

Masterarbeit

**Emotionalisierung der österreichischen Generation  
Baby-Boomer im Rahmen von Eventreisen –  
„Aktives Altern“  
als Herausforderung für die Eventbranche**

von:

Ingrid Nemeth  
mev194007

Begutachterin:

Mag. Dr. Kathrin Lager

St. Pölten, am 11. September 2020

## **Ehrenwörtliche Erklärung**

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter / einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

## **Danksagung**

Ohne die Unterstützung einiger Personen wäre diese Arbeit in dieser Form nicht möglich gewesen.

Mein aufrichtiger Dank gilt meinen beiden Kindern, die während meines Studiums oft auf gemeinsame Zeit verzichten mussten, aber dennoch immer hinter mir gestanden sind und meine Launen und tausende Gespräche über meine neuesten Erkenntnisse ertragen haben.

Marlene Nemeth & Matteo Nemeth

Weiters möchte ich mich bei all jenen bedanken, die mich während meines Studiums und bei der Erstellung dieser Arbeit unterstützt haben, allen voran bei den Personen, die bereit waren, mir für ExpertInneninterviews zur Verfügung zu stehen.

Hanna Bergsmann, PA  
Mag. Georg Schmiedl  
DI(FH) Markus Schuch

## Zusammenfassung

Die Menschen der Generation Baby-Boomer wurden in den letzten Jahren, bzw. werden in den nächsten Jahren pensionsanspruchsberechtigt. Eine große Anzahl von Personen in Österreich, die aufgrund ihrer körperlichen und geistigen Fitness und ihrer finanziellen Stabilität vermehrt nach neuen Freizeitangeboten und Aktivitäten sucht.

Events bieten eine Möglichkeit, dem Alltag zu entfliehen und kurzzeitig in eine andere Welt einzutauchen. Wem allerdings ein einzelner Tag oder Abend dahingehend nicht ausreichend ist, der wird gerne an einer Eventreise teilnehmen. Vorausgesetzt, die persönlichen Wünsche und Bedürfnisse werden entsprechend erfüllt.

Forschungen, die sich mit den Bedürfnissen der Generation Baby-Boomer hinsichtlich zukünftiger Freizeitgestaltung befassen, sind rar, vor allem im Rahmen von Eventreisen konnte dazu kaum Literatur gefunden werden. Daher hat sich die vorliegende Masterthesis dieser Lücke angenommen und mittels Mixed Methods eruiert, ob die Meinungen von Expertinnen / Experten aus der Reiseveranstaltungsbranche, bzw. Erlebnisbranche und verschiedensten Menschen der Generation Baby-Boomer in Österreich konform gehen.

Die dafür durchgeführten qualitativen ExpertInneninterviews brachten erste Einblicke und Erkenntnisse, welche mit Hilfe der Ergebnisse der anschließenden quantitativen Onlinebefragung weiter untersucht wurden. Dabei konnten verschiedenste Einstellungen zu Werten, Eventtrends und Gründen, die zur Buchung einer Eventreise führen, eruiert werden.

Außerdem konnte festgestellt werden, dass es keine geschlechtsspezifischen Unterschiede beim Wunsch nach Aktivitäten im Rahmenprogramm einer Eventreise und Aktivitäten bei Events per se gibt.

## Abstract

People of the baby boomer generation are already retired or will be in the next few years. This large part of the Austrian population is physically and mentally healthy, financially stable and increasingly looking for new spare time activities and leisure offers.

Events are a great opportunity to immerse yourself into another world and escape the day to day routine. However, if a single day or evening is not enough, these people will likely be interested in an event trip, provided that the personal wishes and needs are met accordingly.

Research that deals with the needs of the baby boomer generation with regard to future leisure activities is rare, especially in the context of event trips hardly any literature could have been found.

Therefore, this master's thesis has addressed this gap and, by using mixed methods, has determined whether the opinions of experts from the travel and event industry and various people from the baby boomer generation in Austria are consistent.

For this purpose qualitative expert interviews brought initial insights, which were further investigated with the results of the subsequent quantitative online survey. Attitudes to values, event trends and reasons that lead to booking an event trip were determined.

In addition, it was found that there are no gender-specific differences in the wishes for activities in the supporting program of an event trip and activities at events themselves.

# Inhaltsverzeichnis

<b><i>Ehrenwörtliche Erklärung</i></b> .....	<b>I</b>
<b><i>Danksagung</i></b> .....	<b>II</b>
<b><i>Zusammenfassung</i></b> .....	<b>III</b>
<b><i>Abstract</i></b> .....	<b>IV</b>
<b><i>Inhaltsverzeichnis</i></b> .....	<b>V</b>
<b><i>Tabellenverzeichnis</i></b> .....	<b>VIII</b>
<b><i>Abbildungsverzeichnis</i></b> .....	<b>IX</b>
<b><i>Abkürzungsverzeichnis</i></b> .....	<b>X</b>
<b>1    <i>Einleitung</i></b> .....	<b>1</b>
1.1    Problemstellung und Zielsetzung .....	2
1.2    Aufbau der Arbeit.....	4
1.3    Verwendete Methode.....	5
<b>2    <i>Forschungsstand</i></b> .....	<b>7</b>
2.1    Forschungsstand Generation Baby-Boomer .....	7
2.2    Forschungsstand Eventreisen .....	11
<b>3    <i>Generation Baby-Boomer</i></b> .....	<b>14</b>
3.1    Besonderheiten der Baby-Boomer.....	16
3.2    Aktives Altern .....	22
3.3    Exkurs: Die Silent Generation.....	26
3.4    Zwischenfazit.....	27
<b>4    <i>Events</i></b> .....	<b>29</b>
4.1    Event als Marketing- und Unterhaltungsinstrument .....	29
4.2    Aufführung versus Event.....	33
4.3    Faktoren für erfolgreiche Events aus Perspektive des Gastes .....	35
4.4    Eventtrends für Freizeitveranstaltungen .....	36
4.5    Zwischenfazit.....	38

<b>5</b>	<b><i>Eventreisen</i></b> .....	<b>40</b>
5.1	Exkurs: Reisen in der Konsumgesellschaft .....	40
5.2	Event- und Kulturtourismus – Zwei Paar Schuhe? .....	44
5.2.1	Kategorie Eventtourismus und Eventreisen .....	45
5.2.2	Generationsspezifische Eventreisen für Baby-Boomer .....	50
5.3	Zwischenfazit.....	54
<b>6</b>	<b><i>Methodischer Teil</i></b> .....	<b>55</b>
6.1	Untersuchungsgegenstand und Forschungsfragen.....	55
6.2	Mixed Methods .....	56
6.3	Methode 1: ExpertInneninterviews .....	58
6.3.1	Beschreibung der Methodik .....	58
6.3.2	Auswahl der Expertin / Experten.....	58
6.3.3	Interviewleitfaden .....	59
6.3.4	Auswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse.....	60
6.3.5	Operationalisierung der qualitativen Forschungsmethode.....	60
6.4	Methode 2: Quantitative Befragung mittels Fragebogen .....	62
6.4.1	Methodischer Steckbrief .....	63
6.4.2	Grundgesamtheit und Stichprobe .....	63
6.4.3	Aufbau des Fragebogens .....	64
6.4.4	Pretest .....	66
6.4.5	Untersuchungsort und -zeitraum .....	67
<b>7</b>	<b><i>Empirische Untersuchung</i></b> .....	<b>68</b>
7.1	Deskriptive Ergebnisse der Interviews .....	68
7.1.1	Kategorienbildung & -definitionen.....	68
7.1.2	Ergebnisse aus den qualitativen Interviews .....	70
7.1.3	Hypothesenbildung .....	71
7.2	Operationalisierung der quantitativen Befragung .....	73
7.3	Deskriptive Ergebnisse der quantitativen Befragung.....	77
7.4	Überprüfung der Hypothesen .....	82
7.4.1	Überprüfung der Hypothesen H1a & H1b .....	83
7.4.2	Überprüfung der Hypothesen H2a & H2b .....	86
7.4.3	Überprüfung der Hypothesen H3a & H3b .....	89
7.4.4	Überprüfung der Hypothesen H4a & H4b .....	92
7.5	Zusammenfassung der Studienergebnisse.....	95
<b>8</b>	<b><i>Conclusio</i></b> .....	<b>96</b>
8.1	Beantwortung der Forschungsfragen und Interpretation der Ergebnisse .....	96

8.2	Grenzen der Forschung und zukünftige Forschungsideen.....	98
8.3	Handlungsempfehlungen für Anbieter von Eventreisen.....	100
8.4	Ausblick .....	101
	<b><i>Literaturverzeichnis.....</i></b>	<b><i>102</i></b>
	<b><i>Anhang.....</i></b>	<b><i>112</i></b>
A	Interviewleitfaden .....	113
B	Transkripte der Interviews .....	115
C	Fragebogen .....	137

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Forschungsstand Baby-Boomer .....	10
Tabelle 2: Forschungsstand Reisen & Eventreisen.....	12
Tabelle 3: Ökonomische Effekte der Gesamtausgaben für Veranstaltungen .....	30
Tabelle 4: Einteilung der Eventakteure / -gruppen .....	31
Tabelle 5: Kundenbedürfnisse 50plus im Bereich Tourismus / Hotellerie .....	52
Tabelle 6: Experten der empirischen Studie .....	61
Tabelle 7: Methodischer Steckbrief .....	63
Tabelle 8: Quotenplan .....	64
Tabelle 9: Kategorien der qualitativen Inhaltsanalyse .....	69
Tabelle 10: Operationalisierung der Hypothesen .....	76
Tabelle 11: Übersicht der Forschungsfragen und Hypothesen .....	82
Tabelle 12: Bewertung "interessantes Event" als Buchungsentscheidung.....	84
Tabelle 13: Bewertung "Neues Kennenlernen" als Buchungsentscheidung .....	85
Tabelle 14: Relative Häufigkeit der Bewertung "Aktivität" .....	87
Tabelle 15: Relative Häufigkeit der Bewertung "aktives Programm im Paket" .....	87
Tabelle 16: Wunsch nach körperlichen Aktivitäten im Rahmenprogramm .....	88
Tabelle 17: „Exklusivität & besonderes Erlebnis“ als Buchungsgrund.....	89
Tabelle 18: Arithmetischer Mittelwert "Qualität" .....	90
Tabelle 19: Kreuztabelle Qualität und Bequemlichkeit .....	91
Tabelle 20: Kreuztabelle „gemeinsam verreisen / Kontakt zu Gleichgesinnten“....	92
Tabelle 21: Stichprobenergebnis zur gewünschten Größe einer Reisegruppe .....	93
Tabelle 22: Zusammenfassung der Studienergebnisse .....	95

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Altersverteilung der Bevölkerung in Österreich .....	14
Abbildung 2: Reales Bruttoinlandsprodukt Österreich 1950 – 1985 .....	19
Abbildung 3: Bildungsstand in Österreich .....	21
Abbildung 4: Wertewandel im Alter .....	23
Abbildung 5: Freiwilligenarbeit nach Alter und Geschlecht .....	25
Abbildung 6: Abgrenzung des Begriffs "Event" .....	33
Abbildung 7: Motive für Reisen .....	42
Abbildung 8: Untersegmente im Kulturtourismus .....	45
Abbildung 9: Erlebnisbereiche während einer Eventreise .....	48
Abbildung 10: Sequenzielles Design Mixed Methods.....	57
Abbildung 11: Aufbau des Fragebogens .....	66
Abbildung 12: Altersstruktur der Stichprobe .....	77
Abbildung 13: Verteilung der Stichprobe nach Bundesländern .....	78
Abbildung 14: Haushaltsnettoeinkommen der Stichprobe nach Geschlechtern ....	78
Abbildung 15: Bereitschaft zu Mehrausgaben für Eventreisen.....	79
Abbildung 16: Einstellungen der Stichprobe zu Wertbegriffen .....	79
Abbildung 17: Anzahl der Reisen pro Jahr.....	80
Abbildung 18: Infokanäle für Eventreisen.....	81
Abbildung 19: Übersicht Bewertung von Buchungsgründen .....	81
Abbildung 20: Angegebene zusätzliche Gründe für eine Eventreise.....	84
Abbildung 21: "Rundum-Service und Bequemlichkeit" als Buchungsgrund .....	90
Abbildung 22: Reisegewohnheiten der Stichprobe in Bezug auf Gesellschaft .....	94

## **Abkürzungsverzeichnis**

ACB	.....	Austrian Convention Bureau
COVID-19	.....	Corona Virus Disease 2019
EMBA	.....	Event Marketing Board Austria
IHS	.....	Institut für höhere Studien
NGO	.....	Non-Governmental-Organization
NPO	.....	Non-Profit-Organisation
ÖHV	.....	Österreichische Hoteliervereinigung
ZG	.....	Zielgruppe

# 1 Einleitung

Events bieten eine Möglichkeit, durch kollektive Emotionen einen Anti-Alltag zu erleben und ermöglichen so eine abwechslungsreiche Freizeitgestaltung, denn nur wenn die Gäste noch lange an ein Event zurückdenken, handelt es sich um eine erfolgreiche Veranstaltung. Das lässt sich allerdings nicht wiederholen, sondern nur überbieten.<sup>1</sup> Veranstaltungen tragen in Österreich zu einem anschaulichen ökologischen Beitrag bei. So wurden in den vergangenen Jahren mehr als 140.000 Arbeitsplätze durch den Veranstaltungssektor gesichert, knapp 45.000 davon unmittelbar durch die Durchführung von Veranstaltungen, der Rest durch aufgrund von Veranstaltungen wirtschaftlichen Verflechtungen, die durch Zulieferunternehmen erbracht werden<sup>2</sup>.

Urlaubsreisen sollen Erholung bringen und ebenfalls nicht alltäglich sein. Die Kombination aus beidem verspricht also ein einmaliges Erlebnis, fern vom Alltagstrott. Eventreisen zeichnen sich dadurch aus, dass eine Reise mit dem Ziel eine bestimmte Veranstaltung zu besuchen, unternommen wird. So ist eine Eventreise meist eine Mischung aus Cluburlaub und Kurzreise. Dabei wird oft ein Paket angeboten: der Transfer zum Urlaubsort, Tickets für die jeweilige Veranstaltung, Reservierung des Hotelzimmers und eventuell auch ein zusätzliches Rahmenprogramm.<sup>3</sup>

Im Trendreport des Amtes der oberösterreichischen Landesregierung aus dem Jahr 2019 wird die gegenwärtige und über die nächsten zwei Jahrzehnte reichende Herausforderung aufgezeigt, mit der anstehenden Pensionierung der Generation Baby-Boomer in verschiedenen Bereichen umzugehen<sup>4</sup>. Dabei sollte besonders

---

<sup>1</sup> Vgl. Opaschowski, Horst W. (2002): Immer wieder einmalig. Eventtourismus, in: Tourismus. Freizeit- und Tourismusstudien, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 241.

<sup>2</sup> Vgl. Schnabl u.a. (2017): Ökonomische Effekte von Veranstaltungen in Österreich, Institut für höhere Studien (IHS), Wien (Hrsg.), URL: [https://news.wko.at/news/oesterreich/IHS\\_Studie\\_Oekonomische\\_Effekte\\_Veranstaltungen\\_in\\_OE.pdf](https://news.wko.at/news/oesterreich/IHS_Studie_Oekonomische_Effekte_Veranstaltungen_in_OE.pdf), Stand: 14.04.2020, S. 7.

<sup>3</sup> Vgl. Varga, Christiane / Ehret, Jana (2015): Event der Zukunft, Fachverband Freizeit- und Sportbetriebe in der Wirtschaftskammer Österreich (Hrsg.), URL: <https://www.wko.at/site/eventnet/handbuch-event-der-zukunft-2.pdf>, Stand: 09.02.2020, S. 69.

<sup>4</sup> Vgl. Wanka, Anna (2019): Die Baby-Boomer werden älter – Zeitdiagnose einer außergewöhnlichen Generation, in: Amt der OÖ Landesregierung (Hrsg.): Trendreport Baby-Boomer, URL: [https://www.ooe-zukunftsakademie.at/Trendreport\\_Babyboomer.pdf](https://www.ooe-zukunftsakademie.at/Trendreport_Babyboomer.pdf), Stand: 09.02.2020, S. 11.

auf das „dritte Lebensalter“, der Lebensabschnitt, in dem sich die Menschen noch einer funktionalen Gesundheit erfreuen, Rücksicht genommen werden da hier die Wahlmöglichkeiten und somit auch Ansprüche auf Lebensgenuss am höchsten sind<sup>5</sup>.

Die vorliegende Masterthesis widmet sich dem Thema Eventreisen und spezialisiert sich dabei auf die Generation Baby-Boomer in Österreich. Die Begriffe Event und Veranstaltung werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

## 1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Baby-Boomer sind nicht nur die größte, sondern auch wohlhabendste Kohorte aller Zeiten.<sup>6</sup> Diese Wohlstandssteigerung macht es vielen Menschen erst möglich, an umfangreichen Freizeitaktivitäten teilzunehmen. Im Vergleich zu ihren Eltern sind Baby-Boomer es gewohnt, Traditionen zu hinterfragen und nicht das Schicksal des Alterns einfach hinzunehmen.<sup>7</sup>

Die anfangs genannte Herausforderung stellt die Veranstaltungsbranche vor neue Aufgaben. Baby-Boomer, als ein anspruchsvolles Publikum, können zu jahrelangen treuen Kunden werden, sofern es die richtigen Angebote für sie gibt.

Welche Ansprüche stellen Baby-Boomer an Eventreisen, welche Aspekte sind für diese Generation besonders wichtig? Diese und ähnliche Fragen wurden bis dato kaum wissenschaftlich untersucht und beantwortet. Das Ziel dieser Masterarbeit ist es, die emotionalen Bedürfnisse der Generation Baby-Boomer in Österreich (geboren in den Jahren 1955-1969) in Hinblick auf Eventreisen genauer zu

---

<sup>5</sup> Vgl. Nöbauer, Brigitta (2019): „Aktives Altern“ als Ideal – Wie sich Unterstützungsnetz und Pflegearrangements verändern werden, in: Amt der OÖ Landesregierung (Hrsg.): Trendreport Baby-Boomer, URL: [https://www.ooe-zukunftsakademie.at/Trendreport\\_Babyboomer.pdf](https://www.ooe-zukunftsakademie.at/Trendreport_Babyboomer.pdf), Stand: 09.02.2020, S. 19f.

<sup>6</sup> Vgl. Bauer, Monika / Wesp, Birgit (2015): Babyboomer altern mit Zukunft, in: Fonds Gesundes Österreich (Hrsg.): Generationen und Generationenbeziehungen im Wandel, [https://fgoe.org/sites/fgoe.org/files/2017-10/2015-04-10\\_0.pdf](https://fgoe.org/sites/fgoe.org/files/2017-10/2015-04-10_0.pdf), Stand: 09.02.2020, S. 32f.

<sup>7</sup> Vgl. Perrig-Chiello, Pasqualina / Höpflinger, Francois (2009): Die Babyboomer. Eine Generation revolutioniert das Alter, Verlag Neue Zürcher Zeitung, Zürich, S. 7.

erforschen und die Frage zu beantworten, welchen Einfluss Veranstaltungsformate und -trends nehmen.

Es soll weiters herausgefunden werden, ob Baby-Boomer bereit sind, für maßgeschneiderte Angebote einen höheren finanziellen Aufwand zu tätigen und ob der Wunsch nach Einbindung körperlicher Aktivität gegeben ist. Möglicherweise beeinflussen auch Affinität zu Social Media Netzwerken und das Verständnis für technische Innovationen das Interesse und die Erwartungen an Eventreisen maßgeblich.

Die Thematik ist deshalb interessant, da die Generation der Baby-Boomer nun bereits pensionsanspruchsberechtigt ist - bzw. in den nächsten Jahren sein wird - und somit die Möglichkeiten der Freizeitgestaltung für Pensionisten neu überdacht werden sollten.

Im Rahmen der Recherche für diese Masterthesis wurden keine Studien gefunden, die sich im Konkreten mit der Generation Baby-Boomer und dem „Aktiven Altern“ in Hinblick auf Eventreisen befassen. Folglich nimmt sich diese Arbeit der existierenden Forschungslücken an und beschreibt auch die möglichen Unterschiede zwischen den Expertinnenmeinungen / Expertenmeinungen und den Aussagen der genannten Kohorte.

Folgende Forschungsfragen werden demgemäß in der nachfolgenden Masterarbeit behandelt:

**FF1:** Welchen Einfluss haben Eventformate und -trends hinsichtlich der Teilnahme an Eventreisen für die Generation Baby-Boomer?

Im Rahmen der Forschung soll erhoben werden, ob besondere Eventformate und Erfüllung von Eventtrends für die Generation Baby-Boomer einen Grund zur Buchung einer Eventreise darstellen, oder ob eine Eventreise per se als Erlebnis interessant ist.

**FF2:** Welche emotionalen Erwartungen hat die Generation Baby-Boomer bezüglich der Teilnahme an Eventreisen?

Diese Forschungsfrage soll klären, wo die Prioritäten und Erwartungen der Generation Baby-Boomer liegen, wenn sie an einer Eventreise teilnehmen.

Aus den Ergebnissen können sich Handlungsempfehlungen für Unternehmen mit dem Angebotsschwerpunkt Eventreisen ergeben.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Gegenstand der vorliegenden Masterarbeit sind die Emotionalisierung und das „Aktive Altern“ der Generation der Baby-Boomer in Österreich im Rahmen von Eventreisen. Um den Forschungsfragen nachzugehen, erfolgt im theoretischen Teil eine Sichtung des aktuellen Forschungsstandes (Kapitel 2), die nachfolgenden Kapitel beschäftigen sich mit den Themen Baby-Boomer (Kapitel 3), Events (Kapitel 4) und Eventreisen (Kapitel 5).

In **Kapitel 2** wird der Forschungsstand zur Generation Baby-Boomer, Events und Eventreisen analysiert, sowie die wissenschaftliche Einordnung der Arbeit vorgenommen.

**Kapitel 3** gibt einen Überblick zur Generation Baby-Boomer. Da die Besonderheiten dieser Kohorte ein wesentlicher Teil des Kernthemas sind, wird darauf im ersten Abschnitt 3.1 eingegangen und die einschneidendsten Ereignisse nach unterschiedlichen Aspekten kurz thematisiert. Der Abschnitt 3.2 befasst sich mit dem Begriff des „Aktiven Alterns“, während in einem Exkurs die Generation der Silent Generation beleuchtet wird, um so die Unterschiede dieser beiden Generationen noch deutlicher hervorzuheben.

**Kapitel 4** befasst sich mit der Definition von Events. Während im Abschnitt 4.1 allgemein auf Events als Marketing- und Unterhaltungsinstrument eingegangen wird, beschreibt der Abschnitt 4.2 den Unterschied zwischen Aufführungen und Events. Im Abschnitt 4.3 werden die wesentlichsten Faktoren für ein gelungenes Event aus der Sicht der Teilnehmerin / Teilnehmer und schließlich, im Abschnitt 4.4, die wichtigsten Trends für Events beschrieben.

In **Kapitel 5** geht es dann etwas spezifischer um Eventreisen, dem zweiten Teil des Kernthemas dieser Arbeit. Hier wird im Abschnitt 5.1 vorab das Reisen an sich unter die Lupe genommen und eruiert, welche Reisen unternommen werden. Im Abschnitt 5.2 werden Eventreisen als Teil von Kulturtourismus analysiert, sowie generationsspezifische Eventreisen für Baby-Boomer betrachtet.

**Kapitel 6** widmet sich den methodischen Vorgehensweisen der empirischen Untersuchung. Abschnitt 6.1 befasst sich mit dem Untersuchungsgegenstand, im Abschnitt 6.2 wird auf Mixed Methods genauer eingegangen. Im Abschnitt 6.3 wird die Methode der ExpertInneninterviews erläutert, dazu die Auswahl der Expertin / Experten, der Interviewleitfaden sowie die Auswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring. Am Ende dieses Abschnitts erfolgt die Beschreibung der Operationalisierung der Interviews. Im Abschnitt 6.4 wird auf die quantitative Befragung mittels Fragebogen eingegangen. Hier werden der methodische Steckbrief, sowie der Aufbau des Fragebogens, der Pretest sowie der Untersuchungsort und Untersuchungszeitraum genauer beschrieben.

Im **Kapitel 7** werden die wichtigsten Ergebnisse der empirischen Forschung in zwei Schritten erläutert. Es erfolgt zunächst eine Darlegung der deskriptiven Ergebnisse der ExpertInneninterviews durch Hilfe von Kategorien- und schließlich die Hypothesenbildung, sowie die deskriptiven Ergebnisse der quantitativen Befragung. Anschließend, im Abschnitt 7.4, erfolgt die Überprüfung der Hypothesen.

**Kapitel 8** widmet sich zu guter Letzt der Beantwortung der Forschungsfragen, der Interpretation der Ergebnisse, sowie der Ableitung von Handlungsempfehlungen und schließt diese Arbeit mit einem Ausblick ab.

### 1.3 Verwendete Methode

#### Mixed Methods

Um die Forschungsfragen zu behandeln, wird eine Kombination von qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden angewendet. Im ersten Schritt sollen mittels **qualitativer ExpertInneninterviews** aktuelle Meinungen der Eventreiseveranstalterin / Eventreiseveranstalter analysiert werden. Für die

Datenerhebung werden drei Personen, die über exklusives Wissen verfügen, nach einem nichtstandardisierten Leitfaden interviewt. Die Auswertung erfolgt nach Vorbild der qualitativen Inhaltsanalyse, die von Philipp Mayring begründet wurde. Aus den Ergebnissen des qualitativen Teils sollen die daraus entstandenen Hypothesen zur Erstellung einer angemessenen quantitativen Befragung mittels eines **standardisierten Onlinefragebogens** herangezogen und so verifiziert, bzw. falsifiziert werden.

### **Begründung der Methodenwahl**

Die Durchführung der qualitativen Inhaltsanalyse im ersten Schritt der Forschung zum Thema Eventreisen für die Generation Baby-Boomer erfolgt aufgrund der aktuell noch spärlichen wissenschaftlichen Bearbeitung des Themas und des dadurch sehr überschaubaren Forschungsstandes.

Mit Hilfe der Inhaltsanalyse soll eine Basis für die darauffolgende standardisierte Befragung geschaffen werden. Der wesentlichsste Vorteil einer solchen Befragung liegt in der Vergleichbarkeit der Ergebnisse. Störeinflüsse (z.B. Verfälschung durch das persönliche Verhalten des Interviewers) können ausgeschlossen werden, da es sich um eine Onlinebefragung handelt. Auch Kostengünstigkeit, Schnelligkeit und Ortunabhängigkeit zählen zu den bedeutendsten Vorteilen der Onlinebefragung. Da individuelle Antworten der befragten Personen nur im Rahmen von offenen Fragen möglich sind, für die allerdings die Auswertung wiederum aufwändiger ist, ist hier allerdings auch ein klarer Nachteil erkennbar.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Vgl. Möhring, Wiebke / Schlütz, Daniela (2019): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft Eine praxisorientierte Einführung, Springer Verlag, Wiesbaden, S. 141ff.

## 2 Forschungsstand

Im Kapitel 2 dieser Arbeit wird der aktuelle empirische Forschungsstand aufbereitet. Dieser wird thematisch in zwei Bereiche aufgeteilt, um sämtliche Aspekte der vorliegenden Masterthesis abdecken zu können.

### 2.1 Forschungsstand Generation Baby-Boomer

Im ersten Schritt wird die Generation Baby-Boomer als Thema behandelt.

Die Recherche zur Literatur für diese Masterthesis zeigte nach kurzer Zeit, dass es im gesamten deutschsprachigen Raum kaum relevante empirische Forschungsergebnisse zu dieser speziellen Generation gibt. Deshalb wurde die Suche auf die gesamte Altersgruppe ab 50 Jahren erweitert und soweit vorhanden nur Teilergebnisse über die 1955 – 1969 Geborenen berücksichtigt.

Die aufgelisteten Studien in nachfolgender Tabelle geben einen ersten Einblick über Werte, Gewohnheiten und Einstellungen der Generation Baby-Boomer.

Quelle / Jahr	Datengrundlage	Kernergebnisse
Marketagent, Golden Ager Report, 2019	Befragung in Österreich, Kernzielgruppe: Personen im Alter zwischen 50 und 79 Jahren  n = 1.525	<b>Die wichtigsten Werte der Generation 50plus in Österreich</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Am wichtigsten sind Familie und Partnerschaft (49,8%).</li><li>• Danach folgen mit großem Abstand Freiheit, Unabhängigkeit und Flexibilität (9,6%).</li><li>• An dritter Stelle stehen Sicherheit und Beständigkeit (8,3%).</li><li>• Erst an zehnter Stelle finden sich Werte wie Sparsamkeit oder Enthaltsamkeit mit nur noch 1,6% Zustimmung.</li></ul>

Statistik Austria, 2019	tel. Befragung in Österreich, 16-74 Jahre  n = rd. 3.500 Haushalte / 4.500 Personen	<p><b>Nutzung von sozialen Netzwerken nach Altersgruppen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Immerhin 50,1% der Gruppe von 45-54 Jahren nutzen soziale Netzwerke.</li> <li>In der Gruppe der 55-65-Jährigen liegt die Nutzung bei 37,5%.</li> </ul>
Marketagent, Golden Ager Report, 2019	Befragung in Österreich Kernzielgruppe: Personen im Alter zwischen 50 und 79 Jahren  n = 1.206	<p><b>Welche Social Media Plattformen werden genutzt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Am häufigsten wird WhatsApp genutzt, 86,8% der Befragten geben an, hier aktiv zu sein.</li> <li>Auch auf Facebook sind es noch 71,5%, die es regelmäßig benutzen.</li> <li>YouTube wird an dritter Stelle mit 69,9% Zustimmung genutzt.</li> </ul>
Mindtake, im Auftrag von Handelsverband , 2019	Computer Assisted Web Interviews, Personen im Alter ab 55 Jahren  n=625	<p><b>Informationsquellen für den Kauf von Produkten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>79,7% der Befragten nutzen Suchmaschinen wie Google.</li> <li>In Geschäften lassen sich 59,8% beraten.</li> <li>53,9% informieren sich auf Websites von Unternehmen.</li> <li>Von Freunden/Familie oder Bekannten lassen sich 53,9% der Befragten Empfehlungen geben.</li> </ul>
Marketagent, Golden Ager Report, 2019	Befragung Österreich Kernzielgruppe: Personen im Alter zwischen 50 und 79 Jahren  n = 1.525	<p><b>Aussagen über den Umgang mit finanziellen Ressourcen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>64,5% geben an, den erarbeiteten Wohlstand nun genießen zu wollen</li> <li>52,3% leisten sich jetzt Dinge, für die früher keine Zeit war</li> <li>48,5% gönnen sich jetzt mehr als früher</li> </ul>

Marketagent, Golden Ager Report, 2019	<p>Befragung Österreich Kernzielgruppe: Personen im Alter zwischen 50 und 79 Jahren</p> <p>n = 1.525</p>	<p><b>Persönliche Gesundheit und Fitness</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 57,2% der Befragten geben an, sich sehr oder zumindest eher gesund und fit zu fühlen</li> <li>• Am gesündesten fühlen sich dabei Personen der Gruppe der 60-69-Jährigen</li> <li>• Nur 11,3% fühlen sich eher weniger bis überhaupt nicht gesund und fit</li> <li>• Am häufigsten werden Golden Ager von Rückenschmerzen geplagt - 31,8% leiden darunter</li> </ul>
Marketagent, Golden Ager Report, 2019	<p>Befragung Österreich Kernzielgruppe: Personen im Alter zwischen 50 und 79 Jahren</p> <p>n = 842</p>	<p><b>Arbeiten in der Pension (sowohl bezahlt, als auch ehrenamtlich)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 32,4% der Befragten arbeiten auch nach der Pensionierung weiter.</li> <li>• Mit 37% arbeiten mehr Männer auch in der Pension, als Frauen - deren Anteil liegt bei 28,5%.</li> <li>• Am häufigsten arbeiten Personen in der Gruppe der 70-79-jährigen nach der Pensionierung weiter, immerhin 36,8%.</li> <li>• Der wesentlichsste Grund für das Arbeiten trotz Pension ist Spaß daran zu haben. Immerhin 68,9% wählten diese Antwort.</li> </ul>
Veres u.a., 2018	<p>qualitative Interviews, Tirol, Personen ab 50 Jahren, erwerbstätig</p> <p>n = 15</p>	<p><b>Bedürfnisse und Ansprüche der Silver Ager</b></p> <p>Aufgrund der sehr kleinen Stichprobe konnte vor allem festgestellt werden, dass Ansprüche je nach Lebenssituation stark variieren.</p> <p>Gemeinsamkeit besteht allerdings bei den drei wichtigsten Qualitäts-Grundregeln: Produkt-, Service- und Kontaktqualität.</p>

IFES, Freiwilligen- engagement im Auftrag von BM f. Arbeit, Soziales und Konsumenten- schutz, 2016	mündliche, persönliche CAPI-Interviews an der Wohnadresse in Österreich, Männer und Frauen ab 15 Jahren, n = 4.000	<b>Quote der Personen, die sich ehrenamtlich betätigen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>In der Gruppe der 50-59-Jährigen betätigen sich 50% ehrenamtlich, bei Männern sind es sogar 51%, bei Frauen 49%.</li> <li>In der Gruppe der 60-69-Jährigen betätigen sich gesamt 57% ehrenamtlich, hier führen Frauen mit 58%, Männern betätigen sich zu 54%.</li> </ul>
Integral, 2011	Telefoninter- views repr. Österr. ab 14 Jahren, n = 500	<b>Einkaufsverhalten   Einstellung zu Markenprodukten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>44% der Baby-Boomer stimmen der Aussage zu, dass es nicht immer eine bekannte Marke sein muss, sondern andere Produkte genauso gut sind.</li> </ul>
IFES, im Auftrag der Johannes- Kepler- Universität, seit 2004	Langzeitstudie, Europaweit, n = >30.000	<b>Erforschung von gesundheitlichen, sozialen und ökonomischen Aspekten der Generation 50+ in Europa.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bildung hält fit und beugt Depressionen im Alter vor.</li> <li>Etwa ein Drittel der Personen über 65 beschäftigt sich täglich als Babysitter der eigenen Enkelkinder.</li> </ul> <p>Die nächste Untersuchungswelle ist für 2023/2024 geplant.</p>

Tabelle 1: Forschungsstand Baby-Boomer

Obwohl es einige Publikationen vor allem im wirtschaftlichen Bereich zur Generation der Baby-Boomer gibt, werden dabei in erster Linie die gesundheitlichen und psychosozialen Aspekte für den Arbeitsmarkt beleuchtet. Es konnte keine spezifische Studie zur Freizeitgestaltung während der Pensionierung gefunden werden.

## 2.2 Forschungsstand Eventreisen

Forschungen zur zukünftigen Freizeitgestaltung der Baby-Boomer in Verbindung mit Events oder gar Eventreisen wurden entweder noch nicht in Auftrag gegeben oder die Ergebnisse daraus noch nicht veröffentlicht.

Nachfolgend sind Studien zum Thema Urlaubsreisen und auch Kulturreisen, die zum Teil nach Altersgruppen ausgewertet wurden, angeführt.

Quelle / Jahr	Datengrundlage	Kernergebnisse
Marketagent, Golden Ager Report, 2019	Befragung, Österreich, Kernzielgruppe: Personen im Alter zwischen 50 und 79 Jahren  n = 1.294	<b>Umfrage zu geplanten Reisen der Generation 50plus in Österreich 2019</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Urlaub in Europa zählt mit 54,3% als häufigste geplante Reise</li> <li>• Auch ein (Kurz-)Urlaub in Österreich ist mit 52,8% sehr beliebt</li> <li>• Auf Rang 3 befinden sich Reisen in europäische Städte</li> </ul>
Marketagent, Golden Ager Report, 2019	Befragung, Österreich, Kernzielgruppe: Personen im Alter zwischen 50 und 79 Jahren  n = 1.525	<b>Reisehäufigkeit der Golden Ager</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Mittelwert aller befragten Personen liegt bei 2,3 Reisen pro Jahr.</li> <li>• Alleinstehende (n = 470) reisen durchschnittlich nur 1,9-mal pro Jahr, während in Partnerschaft lebende Menschen 2,6-mal pro Jahr verreisen.</li> </ul>
Marketagent, Golden Ager Report, 2019	Befragung, Österreich, Kernzielgruppe: Personen im Alter zwischen 50 und 79 Jahren  n = 1.294	<b>Welche Aspekte sind beim Reisen am wichtigsten?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die wichtigste Kategorie bilden für 72% der befragten schöne Landschaft und Natur.</li> <li>• Gefolgt von angenehmen Klima und gutem Wetter (64,8%)</li> <li>• Auch Ruhe und Entspannung</li> </ul>

		zählt mit 62.8% Zustimmung zu wichtigen Aspekten
Keylens, 2017	Onlinebefragung, Querschnitt über alle fünf Konsum-generationen, n = 750	<b>Konsumgenerationen 2018   mit Fokus auf Premium und Luxus im Bereich Touristik</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erleben, Reflexion und Ins-Gleichgewicht-Kommen haben für Baby-Boomer oberste Priorität.</li> <li>• Diese Generation hat schon vieles gesehen und deshalb nicht das Gefühl, etwas verpassen zu können.</li> </ul>
FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V 2019	Befragung, Deutschland, n = ~ 13.000	<b>RA ReiseAnalyse 2019 zur Urlaubsreisenachfrage</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 78% der dt. Bevölkerung verreisen mind. 1x pro Jahr.</li> <li>• Onlinebuchungen dominieren.</li> <li>• 77% der Urlauber geben an, nach einer Reise erholt zurückzukommen</li> </ul>
Marketagent, im Auftrag von KUONI Schweiz, 2015	Befragung, Schweiz, n = 1.287	<b>Warum Ferien wichtig sind:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 79% gaben Entspannung und Abschalten als wichtigsten Faktor für Reisen &amp; Urlaub an.</li> <li>• Für 65% ist das Kennenlernen neuer Länder interessant.</li> <li>• 64% wollen Abwechslung zum Alltag.</li> <li>• 52% finden gemeinsame Zeit mit dem Partner / der Partnerin im Urlaub relevant.</li> <li>• Über 70-Jährige möchten gerne (34% Zustimmung) im Urlaub neue Freunde kennenlernen.</li> </ul>

Tabelle 2: Forschungsstand Reisen & Eventreisen

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich aufgrund der im Kapitel 1 beschriebenen Aktualität mit der Emotionalisierung der Generation Baby-Boomer in Österreich im Rahmen von Eventreisen und dem „Aktiven Altern“ als Herausforderung für die Eventbranche und nimmt sich dieser Forschungslücke an.

### 3 Generation Baby-Boomer

Der Begriff Baby-Boomer bezeichnet die geburtenstärksten Jahrgänge des letzten Jahrhunderts. Die Zugehörigkeit zu dieser Generation unterscheidet sich aufgrund des sogenannten Pillenknicks je nach Land, so zählen in Deutschland die Geburtsjahrgänge von 1955 bis 1965 dazu, während in den USA die Zugehörigkeit deutlich früher, direkt nach dem Zweiten Weltkrieg, beginnt<sup>9</sup>. In Österreich gelten **zwischen 1955 bis 1969** geborenen Menschen als Baby-Boomer, also Personen, die ab dem Ende der Besatzungszeit geboren wurden, bis hin zu den spürbaren Auswirkungen der Zulassung der Anti-Baby-Pille.<sup>10</sup> Baby-Boomer haben lt. Statistik Austria Anfang des Jahres 2020 in Österreich einen Anteil von 22,05% der Bevölkerung und stellen somit die größte Generationsgruppe dar<sup>11</sup>.

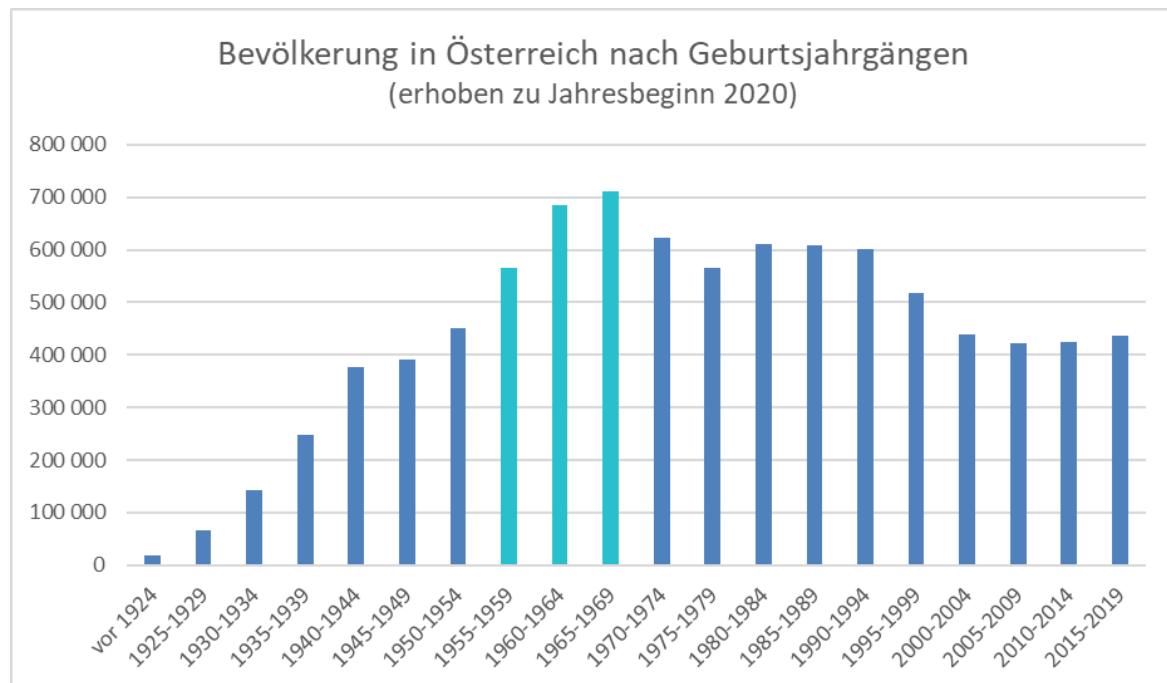


Abbildung 1: Altersverteilung der Bevölkerung in Österreich (eigene Darstellung)

<sup>9</sup> Vgl. von Becker, Bernhard (2014): Babyboomer. Die Generation der Vielen, Suhrkamp Verlag, Berlin, S. 17.

<sup>10</sup> Vgl. Wanka (2019), S. 6.

<sup>11</sup> Vgl. Statistik Austria (2020): Bevölkerung nach Alter und Geschlecht, ID718077, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/718077/umfrage/bevoelkerung-in-oesterreich-nach-altersgruppen-und-geschlecht/>, Stand: 24.08.2020.

Die Bedürfnisse und Anforderungen der Generation Baby-Boomer sollten entsprechend auch in der österreichischen Wirtschaft beachten werden, denn sie verändern aufgrund der Größe der Bevölkerungsgruppe und allein schon damit einhergehenden finanziellen Stärke zukünftig Märkte und Branchen. In den USA und Japan ist der Markt für diese Generation am weitesten entwickelt, auch in Deutschland und Frankreich richten sich viele Unternehmen immer mehr nach diesem besonderen Konsumentensegment. Mittlerweile gewinnt auch in Osteuropa das Thema demografischer Wandel zunehmend an Bedeutung.<sup>12</sup>

Im Jahr 2020 sind Baby-Boomer in Österreich also zwischen 50 und 65 Jahre alt und werden dadurch zunehmend pensionsanspruchsberechtigt. Die Lebenserwartung ist dank Medizin, Hygiene und Ernährung gestiegen, im Jahr 2018 wurden Männer in Österreich durchschnittlich 79 Jahre alt, Frauen sogar 84 Jahre<sup>13</sup>. Best Ager, Generation 50plus, Silberner Markt und Silberne Revolution, Golden Ager, Silver Ager, Third Ager, Wohlstandsgeneration usw. sind ebenfalls gängige Bezeichnungen für diese Jahrgänge. In einer Studie im Auftrag von INLUX, KEYLENS und EY aus dem Jahr 2017 wird als Bezeichnung für diese Kohorte der Begriff SAYAH (Silver Ager Young At Heart) verwendet, um zu veranschaulichen, dass es in dieser Generation einen deutlichen Unterschied zur Generation davor gibt<sup>14</sup>. Diese Bezeichnung wird allerdings in keiner weiteren Literatur aufgegriffen. Die Namensvielfalt deutet auf eine Besonderheit hin. Warum gerade diese Generation die erste ist, die sich von den Generationen davor deutlich unterscheidet, wird in diesem Kapitel abgehandelt.

---

<sup>12</sup> Vgl. Varga u.a. (2015), in: Wirtschaftskammer Österreich (Hrsg.): Zukunftsmarkt Best Ager, Linz: Friedrich VDV, URL: [https://news.wko.at/news/oesterreich/Best\\_Ager\\_Web.pdf](https://news.wko.at/news/oesterreich/Best_Ager_Web.pdf), S. 8.

<sup>13</sup> Vgl. Statistik Austria (2019b): Lebenserwartung bei der Geburt in Österreich nach Geschlecht von 2008 bis 2018 (in Jahren) ID18642, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/18642/umfrage/lebenserwartung-in-oesterreich/>, Stand: 22.03.2020, S. 8.

<sup>14</sup> Vgl. Meurer, Jörg/Herhoffer, Petra-Anna (2017): Konsumgenerationen 2018, Premium- und Luxus-Studie; URL: [http://www.keylens.com/wp-content/uploads/2018/05/Konsumgenerationen-2018\\_Branchenreport-Touristik.pdf](http://www.keylens.com/wp-content/uploads/2018/05/Konsumgenerationen-2018_Branchenreport-Touristik.pdf), Stand: 04.03.2020

### 3.1 Besonderheiten der Baby-Boomer

Selbstverständlich haben nicht alle Baby-Boomer die gleichen Werte und Einstellungen. Der Charakter eines Menschen wird durch viele Faktoren beeinflusst, jeder Mensch reagiert auf Geschehnisse und Lebensumstände anders. Dennoch gibt es gewisse typische Merkmale und Ähnlichkeiten innerhalb einer Generation.

Laut der Broschüre „Zukunftsmarkt Österreich“ der Wirtschaftskammer Österreich aus dem Jahr 2019 konsumiert diese Generation gern, ist mobil – sofern nicht körperlich eingeschränkt - und vielseitig interessiert, sogar schon eher wissbegierig. Zudem sind sie bereit, mehr Geld für gesunde Produkte auszugeben, sie sind also bereit für Qualität auch entsprechend zu bezahlen. Außerdem scheint diese Kohorte sehr markentreu zu sein. Sie wollen ihre Zeit intensiv nutzen, was durchaus relevant für Reisen und auch Eventreisen ist.<sup>15</sup> Ebenfalls wesentlich ist der Umgang mit neuen Medien, die Nutzung von Sozialen Netzwerken liegt im Jahr 2019 für diese Generation immerhin schon bei 37,5% mit steigender Tendenz<sup>16</sup>.

In einer früheren Veröffentlichung aus dem Jahr 2015 stellt die Wirtschaftskammer Österreich die Generation Baby-Boomer der Generation Y (lt. WKO definiert mit den Geburtsjahrgängen 1986 – 2000) gegenüber. Hier werden Baby-Boomer als besonders pflichtbewusst, sehr loyal und geprägt durch eine hohe Orientierung für Gerechtigkeit beschrieben. Auch eine ausgeprägtere Uneigennützigkeit wird den Baby-Boomer zugeschrieben. Als Grund dafür wird erwähnt, dass der Ursprung für diese Prägung in der wichtigen Zeit ihrer Persönlichkeitsentwicklung, der Jugend, durch das Erlebnis der gleichen Ereignisse liegt. Ein weiterer interessanter Aspekt scheint zu sein, dass viele Baby-Boomer trotz eines nicht akademischen Bildungsabschlusses eine Führungsposition innehaben. Das mag an den oben beschriebenen Eigenschaften liegen.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Vgl. Varga u.a. (2015), S. 8ff.

<sup>16</sup> Vgl. Statistik Austria (2019c): Nutzung von sozialen Netzwerken in Österreich nach Altersgruppen im Jahr 2019, ID298406, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/298406/umfrage/nutzung-von-sozialen-netzwerken-in-oesterreich-nach-altersgruppen/>, Stand: 30.03.2020.

<sup>17</sup> Vgl. Kolland u.a. (2015), in: Wirtschaftskammer Österreich (Hrsg.): Von den Babyboomer zur Generation Y. Tipps für ein erfolgreiches Generationenmanagement. URL: <https://www.wko.at/service/w/netzwerke/Broschuere-BabyBoomer-28-09-17.pdf>, Stand: 09.03.2020.

Im Trendreport des Amtes der oberösterreichischen Landesregierung beschreibt Wanka die Generation Baby-Boomer als Kohorte mit hohen Selbstverwirklichungswerten, die den Wunsch hegt, auch im Arbeitsleben Sinnstiftung zu finden. Wichtig sind Autonomie am Arbeitsplatz und die Möglichkeit, ihr Wissen weiterzugeben. Den Baby-Boomer wird außerdem durch ihren Konsum- und Jugendkult die Forcierung der Anti-Ageing-Industrie zugeordnet.<sup>18</sup>

Im gleichen Report ergänzt Nöbauer die Wichtigkeit von Selbstbestimmung und Technikaffinität. Baby-Boomer sind zwar keine Digital-Natives, aber sehr wohl mit modernen Kommunikationsmedien vertraut. Dabei sehen sie sich grundsätzlich immer als Kunde, nie als Hilfeempfänger. Zukünftig sei zu erwarten, dass Internet und Sprachassistenten verstärkt verwendet werden. Auch Paketzustellungen und Einkäufe für den täglichen Bedarf durch Roboter sei für viele Menschen der Generation Baby-Boomer nicht mehr abschreckend.<sup>19</sup> Ähnlich lauten die Zahlen vom Golden Ager Report aus dem Jahr 2019, beauftragt von marketagent.com. Hier wird von 92% Internetnutzung der Altersklasse 50 – 59 Jahre und immerhin 75% im Alter von 60-69 Jahren berichtet.<sup>20</sup>

Mit fast 50% definieren Best Ager Familie und Partnerschaft als wichtigsten Wert, nur knapp 10% erreicht der zweitwichtigste Wert Freiheit und Unabhängigkeit<sup>21</sup>. Hier könnte allerdings die Zusammenfassung aller Personengruppen der über 50-Jährigen eine verzerrende Rolle spielen. Immerhin spiegelt sich dieser Wert auch im Beziehungsstatus wider: mehr als zwei Drittel (69,2%) geben an, entweder verheiratet oder zumindest in einer fixen Partnerschaft zu leben, während 30,8% der Befragten alleinstehend sind<sup>22</sup>.

Als wesentlichste Probleme der heutigen Zeit weltweit gesehen geben die Best Ager die Themen Umweltverschmutzung, Klimawandel, Flüchtlingsströme und steigende Kriminalität an. Damit unterscheiden sie sich leicht von ihrer Nachfolgergeneration,

---

<sup>18</sup> Vgl. Wanka (2019), S. 10.

<sup>19</sup> Vgl. Nöbauer (2019), S. 22.

<sup>20</sup> Vgl. Schwabl, Thomas (2019): Golden Ager Report, Marketagent.com, URL: [https://www.seniors4success.at/images/stories/golden\\_ager\\_umfrage/Prsentation\\_Golden-Ager-Report\\_Februar-2019.pdf](https://www.seniors4success.at/images/stories/golden_ager_umfrage/Prsentation_Golden-Ager-Report_Februar-2019.pdf), Stand: 25.02.2020, S. 25.

<sup>21</sup> Vgl. Schwabl (2019), S. 84.

<sup>22</sup> Vgl. Schwabl (2019), S. 31.

den Millennials, die unter den Top Antworten die Angst vor Terroranschlägen und Krieg vor der Angst vor steigender Kriminalität anführen.<sup>23</sup>

Um die Besonderheiten dieser Generation besser verstehen zu können, macht es Sinn einen Blick auf die relevanten Ereignisse in Österreich von ihrer Geburt ab 1955 bis hin zum (jungen) Erwachsenenalter im Jahr 1985 zu werfen. Diese Begrenzung wurde aufgrund der „Generationenhypothese“ gewählt, laut der die Angehörigen einer bestimmten Generation während ihrer primären Sozialisationsphase grundsätzlich ähnlichen sozioökonomischen Umwelteinflüssen ausgesetzt sind und sich dadurch von anderen Generationen unterscheiden.<sup>24</sup>

## **Politische und wirtschaftliche Situation**

Geboren ab dem Jahr 1955 sind Baby-Boomer sind die erste Generation in Österreich, die niemals einen Krieg im eigenen Land erleben musste.

Mit der Unterzeichnung des Staatsvertrages am 15. Mai 1955 war der erste Schritt für das Ende der Besatzungszeit in Österreich gesetzt. Rund ein Monat später kamen die ersten Heimkehrer aus der damaligen UdSSR zurück, der Baby-Boom konnte beginnen. Durch den Volksaufstand in Ungarn wurden Ende 1956 rund 152.000 Flüchtlinge in Österreich aufgenommen, ein weiterer Aspekt für den Bevölkerungszuwachs in dieser Zeit.

Die Menschen der Generation Baby-Boomer wuchsen in Zeiten der Spannungen zwischen Österreich und Italien aufgrund der Südtirol-Frage auf, welche erst 1971 zur Zufriedenheit beider Länder gelöst werden konnte. Auch der Kalte Krieg zwischen USA und UdSSR beeinflusste diese Zeit maßgeblich.

Wirtschaftlich gab es nach dem Ende der Besatzung einen regen Aufschwung in Österreich. Das Wirtschaftswachstum konnte auch durch die beiden Ölpreiskrisen 1973 und 1979 nicht signifikant gebremst werden.

---

<sup>23</sup> Vgl. Schwabl (2019), S. 82.

<sup>24</sup> Vgl. Thome, H. (2019): Werte und Wertebildung aus soziologischer Sicht, in: Verwiebe, Roland (Hrsg.): Werte und Wertebildung aus interdisziplinärer Perspektive, Wiesbaden: Springer VS, S. 66.

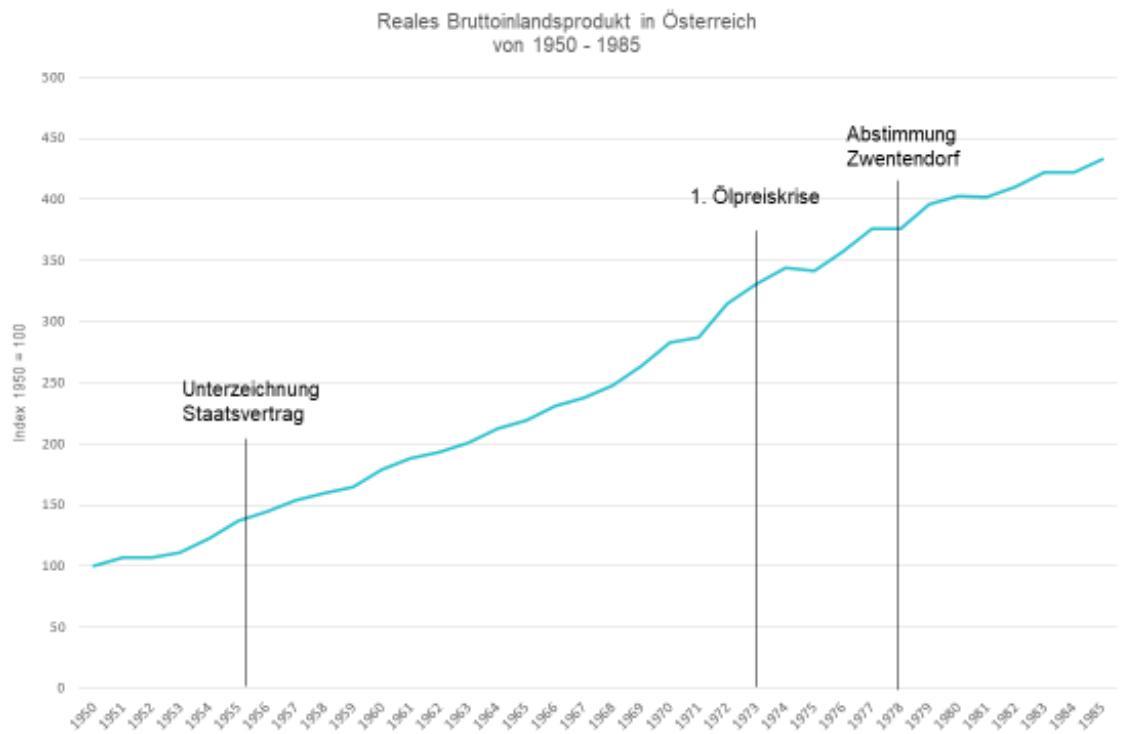


Abbildung 2: Reales Bruttoinlandsprodukt Österreich 1950 – 1985 (in Anlehnung an Butschek 2012)

Wesentlich für die Informationsverbreitung war der ORF. Die Zahlen der angemeldeten Teilnehmerinnen / Teilnehmer stiegen von 1.420 Anmeldungen im Jahr 1955 auf mehr als eine Million bis 1968. Grund genug, um diese enorme Entwicklung in einer Hauptabendshow zu feiern, die vom späteren Wiener Bürgermeister Helmut Zilk moderiert wurde, der damals ORF-Fernsehdirektor war.<sup>25</sup> So wurden die Baby-Boomer als erste Generation über sämtliche wichtige Vorkommnisse informiert und hatten zugleich die Möglichkeit, sich ihre eigenen Meinungen über nationale und internationale Geschehnisse bereits in der Jugend zu bilden. Nicht verwunderlich also, dass am 5. November 1978, als die ältesten Baby-Boomer bereits 23 Jahre alt waren, einige aus dieser Kohorte die Abstimmung

<sup>25</sup> Vgl. ORF (1968): 1968: Zuseher-Millionen-Grenze erreicht. URL: <https://tvthek.orf.at/profile/Archiv/7648449/1968-Zuseher-Millionen-Grenze-erreicht/10781199/1968-Zuseher-Millionen-Grenze-erreicht/10781200>, Stand: 05.03.2020.

gegen das Atomkraftwerk Zwentendorf unterzeichneten. Die Nein-Stimmen bei dieser Abstimmung lagen bei 50,47%.

Durch den Fortschritt der Industrialisierung übernahmen Maschinen vor allem monotone und gefährliche Arbeiten, dadurch verbesserte sich nicht nur die Lebensqualität, sondern es gab eine deutliche Steigerung der Lebenserwartung.<sup>26</sup>

## **Bildungsexpansion**

Baby-Boomer haben aufgrund der Bildungsexpansion eine durchschnittlich höhere Schulbildung und somit auch ein höheres Einkommen als die Generation davor.

Seit der Nachkriegszeit gehört auch das Recht auf Bildung zu den allgemeinen Menschenrechten. Aufbauend darauf wurde Anfang der 60er Jahre der Zugang zu Hochschulen und Universitäten vereinfacht. Höhere Schulen und Universitäten wurden in den 60er-Jahren mehrfach gegründet. Aber auch die Streichung des Schulgeldes ab 1955 an Pflichtschulen und ab 1962 an allgemeinen öffentlichen Schulen sorgte dafür, dass eine Bildungsexpansion stattfinden konnte. Erstmals war es einer breiten Masse möglich einen höheren Bildungsabschluss als ihre Eltern zu erreichen, die Bildungsaufstiege erfolgten hauptsächlich in die nächsthöhere Bildungskategorie.<sup>27</sup> Der Anteil der Bevölkerung mit Pflichtschulabschluss lag 1981 noch bei 46%, zehn Jahre später bereits zugunsten höherer Abschlüsse nur noch bei rund 35%.<sup>28</sup> So wollte man auch das Wirtschaftswachstum ankurbeln, um technischen Fortschritt durch verstärkte Bildung zu sichern. Weiters sorgten Studienbeihilfen dafür, dass eine Hochschulausbildung ab den 60er Jahren zu einer finanziabaren Möglichkeit wurde.

Inzwischen nimmt ein Abschluss im Sekundarbereich II und postsekundärer, nicht-tertiären berufsbildendem Bereich in der Altersgruppe der 1953-1972 geborenen

---

<sup>26</sup> Vgl. Mesch, Michael (2016): Automatisierung und Beschäftigung in: AK Wien (Hrsg.): Wirtschaft und Gesellschaft, Heft 1, 42. Jahrgang, S. 11.

<sup>27</sup> Vgl. Bacher, Johann / Moosbrugger, Robert (): Bildungsabschlüsse, Bildungsmobilität und Bildungsrenditen: Entwicklungen, in Bacher u.a. (Hrsg.): Sozialstruktur und Wertewandel in Österreich, Wiesbaden: Springer VS Verlag, S. 150.

<sup>28</sup> Vgl. Benedik, Oliver u.a. (2019): Bildungsniveau der Bevölkerung, in STATISTIK AUSTRIA (Hrsg.): Bildung in Zahlen 2017/18 Schlüsselindikatoren und Analysen, URL: [https://www.za1.at/media/1\\_-\\_Bildung\\_in\\_Zahlen\\_201718.pdf](https://www.za1.at/media/1_-_Bildung_in_Zahlen_201718.pdf), Stand: 17.03.2020, S. 95/3.

Bevölkerung in Österreich den größten Anteil mit 50% ein. Eine kurze tertiäre Ausbildung haben immerhin 14% und im Tertiärbereich mit akademischem Abschluss befinden sich 11% dieser Generation.<sup>29</sup>

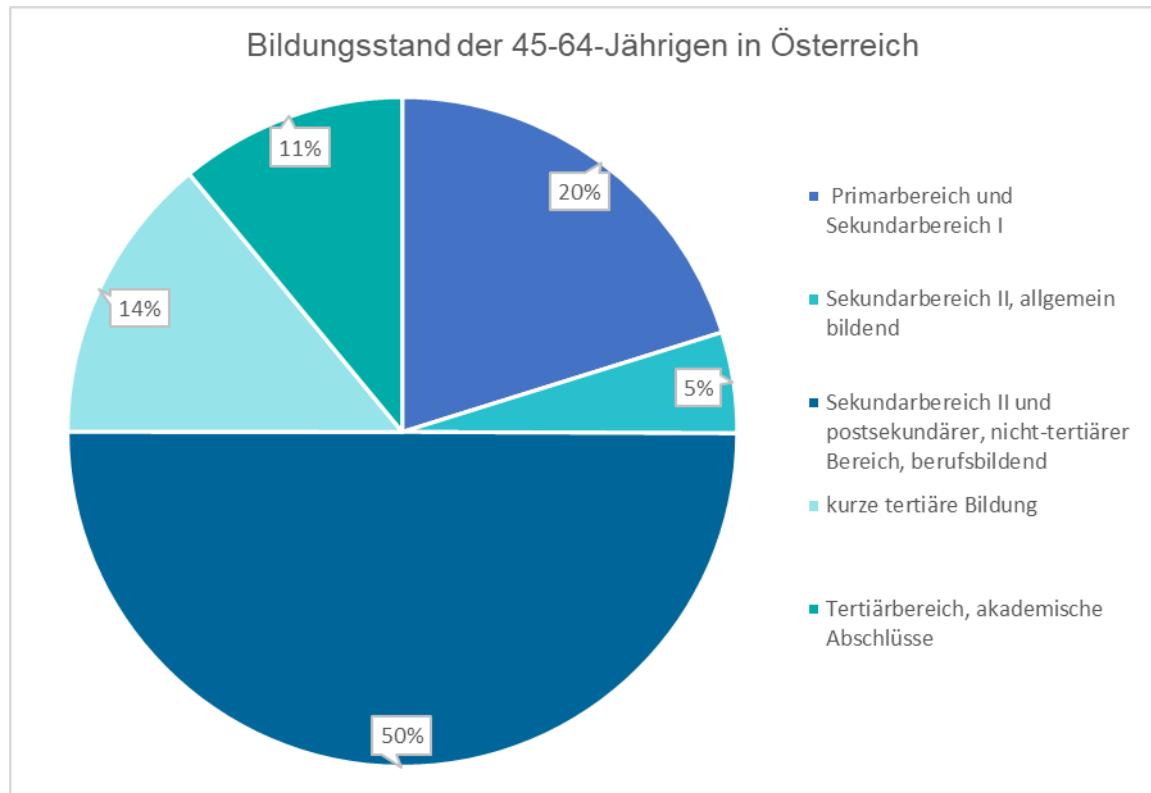


Abbildung 3: Bildungsstand in Österreich (eigene Darstellung)

### Frauen der Generation Baby-Boomer

Frauen der Generation Baby-Boomer konnten erstmals realistisch die Möglichkeit wahrnehmen, Beruf und Kinderwunsch zu vereinbaren.

Die Zulassung der Pille in Österreich war 1962 für viele Frauen ein befreiender Durchbruch, Frauen mussten nun nicht mehr heiraten, weil sie schwanger wurden, sie konnten das selbst steuern. Anfangs wurde die Pille allerdings nur verheirateten

<sup>29</sup> Vgl. Statistik Austria (2017): Bildungsstand (ISCED 2011) der Bevölkerung ab 15 Jahren 2017 nach Altersgruppen und Geschlecht, URL: [https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/bildung/bildungsstand\\_der\\_bevoelkerung/121198.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung/bildungsstand_der_bevoelkerung/121198.html), Stand: 03.04.2020.

Frauen verschrieben, erst später war sie auch für jugendliche Mädchen erhältlich. Mit der Einführung der Pille ging die allmähliche Senkung der Geburtenrate und das Ende des Baby-Booms einher.<sup>30</sup>

In den 70er Jahren folgte eine Reihe von Maßnahmen, die letztendlich vor allem den Frauen der Generation Baby-Boomer finanzielle Erleichterung brachte. Diese Maßnahmen waren zum einen der technische Fortschritt, aber auch Änderungen in diversen Gesetzen. So gilt seit 1971 beispielsweise ein Karenzurlaub als anrechenbare Ersatzzeit für die Pensionsversicherung. Aber auch viele andere finanzielle Erleichterungen für Familien wie Schulfreifahrt und -beihilfe oder die Schulbuchaktion finden ihren Ursprung in den 70er Jahren. Im Jahr 1984 startete die Aktion "Töchter können mehr – Berufsplanung ist Lebensplanung", initiiert von Frauenstaatssekretärin Johanna Dohnal, um Mädchen Zugang zu bis dahin typischen Männerberufen zu ermöglichen, die höher qualifiziert und damit auch besser bezahlt waren. Die jüngsten Mädchen der Generation Baby-Boomer waren zu dieser Zeit 15 Jahre alt und somit die Zielgruppe dieser Aktion.<sup>31</sup>

### 3.2 Aktives Altern

Wie oben beschrieben, haben Menschen der Generation Baby-Boomer eine Reihe von Besonderheiten. Doch Baby-Boomer kennzeichnet vor allem eines: Sie fühlen sich durchschnittlich um etwa zehn Jahre jünger als ihr tatsächliches Alter ist. 60 ist also das neue 50. Das subjektive Alter sinkt, je älter Menschen werden. Dieser Trend ruft nicht nur einen Wandel in der Gesellschaft, sondern aufgrund des geänderten Konsumverhaltens auch in der Wirtschaft hervor. Menschen in diesem Alter können sich Dinge leisten, für die davor keine finanziellen Möglichkeiten vorhanden waren. Sie möchten ihre besten Jahre genießen und das in vollen Zügen. Keupp beschreibt die Ansicht bezüglich Alter in der Generation Baby-Boomer als Befreiung und als Ressource. Die jungen Alten werden als Konsumenten, erfahrene Arbeitnehmer und engagierte Menschen wertgeschätzt.

---

<sup>30</sup> Vgl. Der Standard (2011): 50 Jahre Pille in Europa, URL: <https://www.derstandard.at/story/1304553025166/anti-babypille-50-jahre-pille-in-europa>.

<sup>31</sup> Vgl. Guggenberger, Doris (2017): Der lange Weg – Von der Mädchenbildung zu Gender und Diversität, Wien: LIT Verlag, S. 147.

Demnach haben Baby-Boomer also durchaus andere Ansprüche im Alter als die Generationen davor.<sup>32</sup> Sie brauchen das Gefühl von Sinnhaftigkeit, Anerkennung und wollen dazugehören.



Abbildung 4: Wertewandel im Alter (in Anlehnung an Keupp 2015)

Viele Baby-Boomer halten sich körperlich und geistig fit, interessieren sich in hohem Maß für ihre eigene Gesundheit und ihr Wohlbefinden und sind bereit, hierfür Geld auszugeben.<sup>33</sup> Auch wenn die Annahme naheliegt, dass sich jüngere Menschen durchschnittlich gesünder fühlen, zeigt eine Untersuchung aus dem Jahr 2014, dass sich in Deutschland gerade die Kohorte der über 40 bis 54-Jährigen selbst mit null bis einer Erkrankung als sehr gesund einschätzt, bei den Baby-Boomer gelten dort rund 67% als funktional gesund. Diese gesunde Phase im Alter wird auch als „drittes Lebensalter“ bezeichnet.<sup>34</sup>

Aktives Altern ist aber weit mehr als körperliche Gesundheit.

<sup>32</sup> Vgl. Keupp, Heiner (2015): Alter ist auch nicht mehr das, was es einmal war! URL: [http://www.foebe-muenchen.de/dateien/Praesentation\\_Prof\\_Keupp.pdf](http://www.foebe-muenchen.de/dateien/Praesentation_Prof_Keupp.pdf), Stand: 04.04.2020.

<sup>33</sup> Vgl. Varga u.a. (2015), S. 5.

<sup>34</sup> Vgl. Wolff, Julia/Nowossadek, Sonja/Spuling, Svenja (2016): Altern nachfolgende Kohorten gesünder? Selbstberichtete Erkrankungen und funktionale Gesundheit im Kohortenvergleich, in: Mahne u.a. (Hrsg.): Altern im Wandel: Zwei Jahrzehnte Deutscher Alterssurvey (DEAS). Wiesbaden: Springer VS, S. 129f.

Der Vorstellung, nach der Pensionierung weiter zu arbeiten, stehen 38,5% als durchaus positiv gegenüber, auch wenn die freie Zeiteinteilung für viele den größten Vorteil der Pensionierung schlechthin darstellt.<sup>35</sup> Diese Zahl spiegelt eine Statistik wider, im Jahr 2018 sind 53,8% der 55 bis 64-Jährigen erwerbstätig, ab 65 Jahren 5,7%<sup>36</sup>. Ab der Pensionierung werden oft Zeiteinteilung, aber auch Partnerschaften neu definiert. Wenn sich frühere Gewohnheiten und Tagesabläufe plötzlich ändern, stellen viele ihren gesamten Lebensstil um und versuchen neue Rollen und Aufgaben zu finden.

Sozialpolitische Ängste lassen auch hierzulande Politiker immer wieder über eine Erhöhung des Pensionsantrittsalters nachdenken, so wurde in den letzten Jahren eine schrittweise Anhebung für das Antrittsalter von Frauen beschlossen. Das könnte zumindest das demographische Problem etwas mildern. Wer also länger gesund ist, kann und soll auch länger arbeiten.

Auch Freiwilligenarbeit ist dabei eine mögliche Option. Dabei unterscheiden sich Frauen und Männer deutlich. Weibliche Baby-Boomer neigen eher zu informeller Freiwilligenarbeit wie Nachbarschaftshilfe, Kinderbetreuung auch außerhalb der eigenen Familie, usw. Männliche Gleichaltrige hingegen sind puncto freiwillige Tätigkeiten eher innerhalb Vereins- oder Organisationsstrukturen, also formeller Freiwilligenarbeit zu finden.<sup>37</sup> Die Altersgruppe die hier am aktivsten Freiwilligenarbeit leistet liegt, unabhängig von Geschlecht und Art des Engagements, bei 60 bis 69 Jahren<sup>38</sup>. Die meisten Aktivitäten sind von entsprechenden Angeboten, oft vor Ort, abhängig.<sup>39</sup> Diese Art von Beschäftigung bietet verschiedene Vorteile. Menschen knüpfen so neue Kontakte, fühlen sich dadurch weniger einsam, haben den Eindruck, gebraucht zu werden, können ihre Fähigkeiten, die sie sich in den Jahren davor angeeignet haben, nicht nur erhalten,

---

<sup>35</sup> Vgl. Schwabl (2019), S. 92ff.

<sup>36</sup> Vgl. Statistik Austria (2018): Erwerbsquote in Österreich nach Altersgruppen im Jahr 2018, ID821838, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/821838/umfrage/erwerbsquote-in-oesterreich-nach-altersgruppen/>, Stand: 04.04.2020.

<sup>37</sup> Vgl. Perrig-Chiello / Höpflinger (2009), S. 53f.

<sup>38</sup> Vgl. Feistritzer, Gert (2016) in: IFES (Hrsg.): Freiwilligenengagement Bevölkerungsbefragung 2016 Studienbericht. Wien: Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz, URL: [http://www.freiwilligenweb.at/sites/default/files/Bericht%20Freiwilligenengagement%202016\\_0.pdf](http://www.freiwilligenweb.at/sites/default/files/Bericht%20Freiwilligenengagement%202016_0.pdf), Stand: 05.04.2020, S. 18.

<sup>39</sup> Vgl. Nöbauer (2019), S. 22.

sondern auch weiterentwickeln und fühlen sich gesamt dadurch wohler und gesünder. Oft wird eine Freiwilligentätigkeit auch mit Spaß assoziiert.<sup>40</sup>

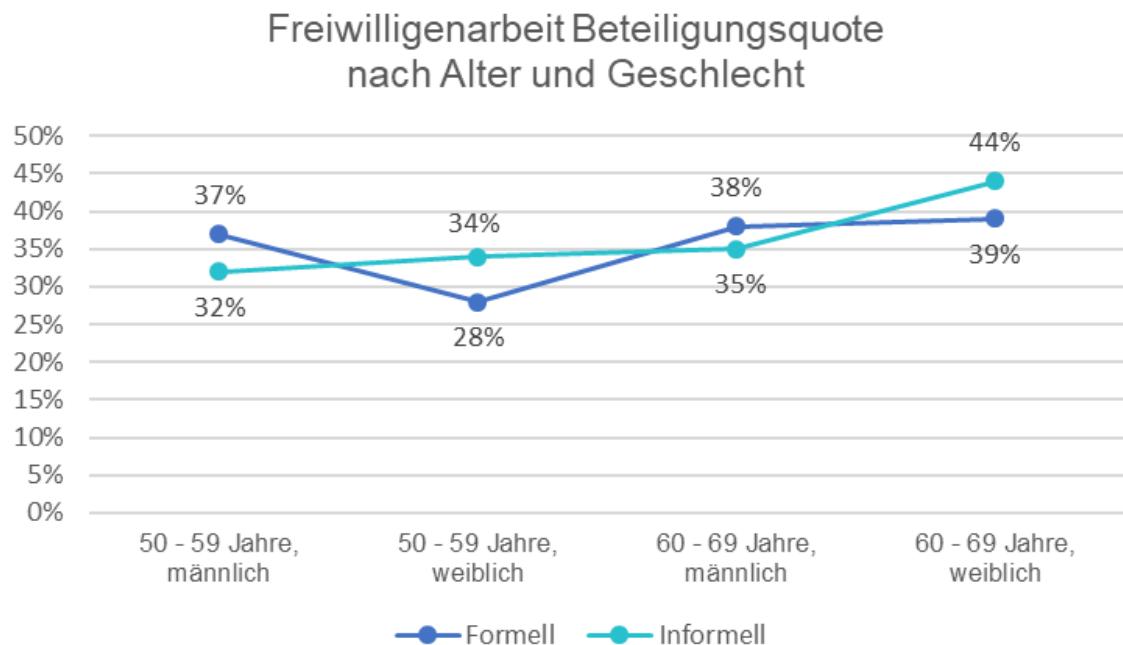


Abbildung 5: Freiwilligenarbeit nach Alter und Geschlecht (in Anlehnung an Feistritzer 2016)

Auch wenn bedingt durch die Bildungsexpansion Baby-Boomer bereits in früheren Jahren ihrer Ausbildung stark profitiert haben, waren sie im Laufe ihres Berufslebens immer wieder gezwungen sich weiterzubilden. Lebenslanges Lernen ist im Alter aber auch eine Möglichkeit, sein Leben sinnvoll zu erfüllen. Deshalb ist die Generation Baby-Boomer auch im Alter an Weiterbildungsmaßnahmen interessiert. Auch hier ist wieder der Aspekt soziale Kontakte zu knüpfen und zu erhalten ein durchaus wesentlicher. Zudem ermöglicht Bildung zum Beispiel im Bereich Technologien eine länger anhaltende mögliche Selbständigkeit und trägt so zur Steigerung der Lebensqualität bei.<sup>41</sup> Auch die Steigerung der eigenen Kreativität und persönliche Entwicklung wird im Zuge von Kursen und Seminaren gerne genutzt<sup>42</sup>.

<sup>40</sup> Vgl. Mayr, Elisabeth (2015): Engagiert gesund bleiben, in: Fonds Gesundes Österreich (Hrsg.): Generationen und Generationenbeziehungen im Wandel, [https://fgoe.org/sites/fgoe.org/files/2017-10/2015-04-10\\_0.pdf](https://fgoe.org/sites/fgoe.org/files/2017-10/2015-04-10_0.pdf), Stand: 09.02.2020, S. 31.

<sup>41</sup> Vgl. Perrig-Chiello / Höpflinger (2009), S. 56f.

<sup>42</sup> Vgl. Nöbauer (2019), S. 19.

### 3.3 Exkurs: Die Silent Generation

In diesem Abschnitt wird die Generation vor den Baby-Boomern – die Silent Generation oder auch Traditionalistinnen / Traditionalisten - betrachtet, um den Unterschied dieser beiden Kohorten deutlicher aufzuzeigen.

Die Generation der Traditionalistinnen / Traditionalisten wird ebenfalls in der Literatur je nach Land leicht abweichenden Geburtsjahrgängen zugeordnet. In dieser Arbeit handelt es sich um Menschen, die zwischen 1922 und 1955 geboren sind, also in den Jahren vor, während und nach dem Zweiten Weltkrieg.

Sie sind die Generation, die den Krieg erlebt hat und die beim Wiederaufbau mitgeholfen haben, sie mussten in ihrer frühen Kindheit und Jugend entsprechend auf vieles verzichten. Zudem waren viele Menschen, die in dieser Zeit lebten, fluchttraumatisiert. Krieg ist für Menschen eine der größten psychischen Belastungen und Herausforderungen, wird diese Erfahrung in Kindheit oder Jugend gemacht, dann erzeugt dies Langzeitfolgen in der seelischen Entwicklung. Vor allem der innere Bindungsverlust dieser Kriegskinder wurde an die eigenen Kinder weitergegeben, emotionale Nähe wurde durch starre Regeln ersetzt, Gefühle und Bedürfnisse wurden verleugnet.<sup>43</sup>

Auch wenn persönliche Erfahrungen und die Umgebung, in der man lebt, einen großen Einflussfaktor auf Eigenschaften und Werte darstellen, so gilt die Silent Generation heute typischerweise als sehr sparsam, sie unterstützen gerne ihre Kinder oder Enkelkinder, bevor sie sich selbst etwas gönnen. Die Bezeichnung Silent Generation beinhaltet das wesentlichste Merkmal dieser Kohorte. Stets bedacht nicht aufzufallen, diskret, beinahe unsichtbar zu sein und immer auf gute Umgangsformen Wert legend. Materielle Sicherheit, auch zum Beispiel in Form vom Eigenheim, gilt für diese Generation als sehr erstrebenswert, wenngleich dieses Ziel die meisten davon bereits früh erreicht haben. Traditionen sind wichtig und werden geschätzt. Die Familie hat einen sehr hohen Stellenwert, wobei hier ganz klare Regeln die Rangordnung verdeutlichen.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Vgl. Alberti, Bettina (2019): Seelische Trümmer. Geboren in den 50er- und 60er-Jahren: Die Nachkriegsgeneration im Schatten des Kriegstraumas, Kösel-Verlag, München, S. 37ff.

<sup>44</sup> Vgl. Meurer / Herhoffer (2017), S. 4f.

Auf die Frage, was sie in ihrem bisherigen Leben am meisten bereuen würden, antworteten 29% der Befragten über 60 „Die eigenen Träume nicht verfolgt zu haben“, 27% gaben an „Keine Fremdsprache gelernt zu haben“ und 26% „Nicht verreist zu sein, als man die Möglichkeit dazu hatte“. Eine der Top-5 Antworten der 16 bis 34-Jährigen „Nicht auf den Rat der Eltern gehört zu haben“ wurde mit nur 3% am seltensten gewählt.<sup>45</sup>

Aktuell sind 19% der in Österreich lebenden Menschen über 65 Jahre alt<sup>46</sup>. Sie haben alle das gesetzliche Pensionsalter bereits erreicht. Lt. Marketagent.com werden es im Jahr 2100 sogar mehr als 29% sein. Interessant dabei ist, dass unter den aktuellen Top-10 Gemeinden in Österreich der Anzahl der über 65-Jährigen nur vier Bundesländer angeführt sind: Tirol, Steiermark, Burgenland und Niederösterreich<sup>47</sup>.

### 3.4 Zwischenfazit

In den nächsten Jahren wird die Wirtschaft hauptsächlich in den Branchen Handel, aber auch Tourismus und Freizeitwirtschaft aufgrund der zunehmenden Pensionierungen der Generation Baby-Boomer und der demografischen Größe dieser Kohorte reagieren müssen, denn Baby-Boomer haben unterschiedliche Ansprüche, als alle Generationen davor.

Bereits 2003 wurde ein Forschungsnetzwerk für Gesundheit, Alterung und Ruhestand in Europa gegründet. SHARE ist als Langzeitstudie gedacht, um die wirtschaftliche und soziale Lage der europäischen über 50-Jährigen zu erforschen. Somit stellt die Generation Baby-Boomer einen wesentlichen Teil dieser Studie dar. Ergebnissen dieser Studie zufolge fühlt sich die ältere Generation nur in Schweden und Dänemark gesünder als in Österreich. Ein großer Zusammenhang besteht

---

<sup>45</sup> Vgl. Statista GmbH (2016): Welche der folgenden Dinge bereuen Sie in ihrem bisherigen Leben sehr? (nach Altersgruppen), ID592957, URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/592957/umfrage/im-bisherigen-leben-bereute-dinge-in-oesterreich-nach-altersgruppen/>, Stand: 07.04.2020.

<sup>46</sup> Vgl. Statistik Austria (2019a): Altersstruktur in Österreich von 2010 bis 2020 ID217431, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/217431/umfrage/altersstruktur-in-oesterreich/>, Stand: 22.03.2020.

<sup>47</sup> Vgl. Schwabl (2019), S. 8.

zwischen Lebensstilfaktoren und Gesundheit. So vermindert Bewegung und eine gesunde Lebensweise zum Beispiel auch Demenz und gerade das ist den Baby-Boomer in Österreich sehr wichtig. Aktives Altern, dazu gehört auch die Teilnahme am gesellschaftlichen Leben, kann also viele Erkrankungen verhindern oder zumindest hinauszögern.<sup>48</sup>

Genau hier sind sowohl die Öffentlichkeit als auch die Wirtschaft gefragt. Da sowohl Zeit und oft auch Geld im Alter vorhanden sind, möchten sich Baby-Boomer auch etwas gönnen. Bis dato scheinen allerdings nur wenige Unternehmen auf diese Besonderheiten Rücksicht zu nehmen. Wurde allerdings eine Person der Generation Baby-Boomer erst einmal von einer Marke oder einem Anbieter überzeugt, dann spricht alles dafür, hier einen loyalen jahrelangen Kunden gefunden zu haben. Das gleiche gilt für Empfehlungen: Baby-Boomer lassen sich gerne von Freunden ihr neues Stammhotel oder zumindest den Reiseanbieter empfehlen. Dabei zählen vor allem Service und Wertschätzung.<sup>49</sup>

Zur Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft gehört unter anderem auch die Planung, Gestaltung und Realisierung von Erlebnissen, zusammengefasst als Eventmanagement und Eventmarketing bezeichnet. Doch was genau ist unter dem Begriff Event zu verstehen, welche verschiedenen Formen gibt es und wann spricht man von einem erfolgreichen Event?

Mit diesen und weiteren Fragen befasst sich das nächste Kapitel.

---

<sup>48</sup> Vgl. Halmdienst, Nicole (2019): Gesundheit 50+ - Erkenntnisse aus dem europäischen SHARE-Survey, in: Amt der OÖ Landesregierung (Hrsg.): Trendreport Baby-Boomer, URL:

[https://www.ooe-zukunftsakademie.at/Trendreport\\_Babyboomer.pdf](https://www.ooe-zukunftsakademie.at/Trendreport_Babyboomer.pdf), Stand: 09.02.2020, S. 37ff.

<sup>49</sup> Vgl. Veres/Raich/Blank (2018), S. 121.

## 4 Events

Events sind aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken, sie sind zu unserem Alltag geworden, denn wir erinnern uns an verschiedene Episoden unseres Lebens oft in enger Verknüpfung mit Veranstaltungen. Firmenweihnachtsfeiern, Teambuildingveranstaltungen, Aktionärsversammlungen, Jubiläumsfeiern, Business Breakfasts, usw. als Highlights im beruflichen Arbeitsjahr, genauso wie Festivals, Messen, kreative Workshops, Kochveranstaltungen, usw. als private Besucherinnen / Besucher. Auch Hochzeiten, Geburtstage, Babypartys, Abschlussfeiern usw. finden immer mehr professionell umgesetzt statt, der Alltag wird zum inszenierten Event. Eine klare Abgrenzung zwischen den Begriffen Events und Veranstaltungen ist in der Literatur nicht eindeutig erkennbar, weshalb in dieser Masterthesis beide Begriffe gleichbedeutend verwendet werden.

Bereits seit Mitte der 90er Jahre wird das Thema Event und Eventmarketing wissenschaftlich untersucht<sup>50</sup>.

### 4.1 Event als Marketing- und Unterhaltungsinstrument

Veranstaltungen leisten in Österreich einen anschaulichen ökologischen Beitrag. Im Jahr 2015 wurden laut eines Berichts des Instituts für höhere Studien im Auftrag des Fachverbands Hotellerie in der Wirtschaftskammer Österreich mehr als 140.000 Arbeitsplätze durch den Veranstaltungssektor gesichert<sup>51</sup>. Dazu zählen allerdings auch Arbeitsplätze im Beherbergungs- und Gaststättengewerbe, welche den größten Sektor hinsichtlich Bruttowertschöpfung darstellen. In der nachfolgenden Tabelle finden sich Zahlen zu den ökonomischen Effekten für Veranstaltungen in Österreich, basierend auf Daten von Unternehmen, Gemeinden und öffentlichen

---

<sup>50</sup> Vgl. Zanger, Cornelia/Sistenich, Andreas (1996): Eventmarketing, Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, München: Beck Verlag, S. 23ff.

<sup>51</sup> Vgl. Schnabl u.a. (2017): Ökonomische Effekte von Veranstaltungen in Österreich, Institut für höhere Studien (IHS), Wien (Hrsg.), URL: [https://news.wko.at/news/oesterreich/IHS\\_Studie\\_Oekonomische\\_Effekte\\_Veranstaltungen\\_in\\_OE.pdf](https://news.wko.at/news/oesterreich/IHS_Studie_Oekonomische_Effekte_Veranstaltungen_in_OE.pdf), Stand: 14.04.2020, S. 7.

Einrichtungen, Eventagenturen, Touristen und Touristinnen sowie fiskalische Effekte (Sozialversicherungsbeiträge und Steuern) im Jahr 2015 wieder. Aufgrund eventueller Vorleistungen, die im Ausland anfallen können, werden auch diese Effekte in der Tabelle gesondert berücksichtigt.

Der **Bruttoproduktionswert** enthält den Gesamtumsatz mit allen Erzeugnissen aus eigener Produktion und den Wert der für internen betrieblichen Gebrauch bestimmter Produktionen.

Unter **Bruttowertschöpfung** werden Arbeitnehmerentgelte, Produktionsabgaben, Abschreibungen und Betriebsergebnisse zusammengefasst.

**Beschäftigungen** werden in dieser Tabelle auf Jahresarbeitsplätze gesamt, sowie umgerechnet auf Vollzeitbeschäftigung dargestellt.<sup>52</sup>

	direkt	indirekt	induziert	gesamt
<b>Bruttoproduktionswert</b>				
Österreich	7 699 231 755	8 476 299 157	5 279 092 418	21 454 623 330
Ausland	0	3 378 790 925	5 877 188 247	9 255 979 172
Gesamt	7 699 231 755	11 855 090 082	11 156 280 665	<b>30 710 602 502</b>
<b>Bruttowertschöpfung</b>				
Österreich	2 201 796 727	4 165 787 228	2 523 017 406	8 890 601 361
Ausland	0	1 331 647 800	2 367 772 353	3 699 420 153
Gesamt	2 201 796 727	5 497 435 028	4 890 789 759	<b>12 590 021 514</b>
<b>Beschäftigung in Köpfen</b>				
Österreich	44 983	58 022	37 459	140 464
Ausland	0	19 299	31 467	50 766
Gesamt	44 983	77 321	68 926	<b>191 230</b>
<b>Beschäftigung in Vollzeit-Äquivalenten</b>				
Österreich	34 731	44 881	30 796	114 848
Ausland	0	15 658	26 726	44 102
Gesamt	34 731	60 539	57 522	<b>158 950</b>

Tabelle 3: Ökonomische Effekte der Gesamtausgaben für Veranstaltungen (in Anlehnung an Schnabl 2017)

<sup>52</sup> Vgl. Schnabl u.a. (2017), S. 16ff.

Aus dem Bericht des IHS geht weiters hervor, dass die Kosten für Personal inkl. Künstlern und Künstlerinnen rund 40% der Gesamtausgaben betragen, gefolgt von Ausgaben für Veranstaltungstechnik mit 13,6%, an vierter Stelle liegen die Ausgaben für Raummieten mit 8,4% und an fünfter Stelle die Kosten für Catering mit 7,5%.<sup>53</sup>

Im Dialog Marketing Report 2020 werden die Gesamt-Werbeaufwendungen für Aktivitäten mit Eventcharakter im Marketingbereich im Jahr 2019 mit 1.290 Mio. Euro beziffert, bereits über 70% der Unternehmen investieren in Marketing-Maßnahmen wie Messen und Events<sup>54</sup>.

Doch welche Personen sind die wesentlichsten Stakeholder einer Veranstaltung und wie lassen sich diese klassifizieren? Involviert sind nicht nur Veranstalterinnen / Veranstalter und Besucherinnen / Besucher. Zu dieser Frage nimmt Jäger eine Strukturierung der wesentlichsten Eventakteure vor. Zunächst lassen sich die Akteure in Anbieter, Zulieferer und Nachfrager unterteilen.<sup>55</sup>

Eventanbieter	Eventzulieferer & Eventdienstleister	Eventnachfrager	Institutionen
Unternehmen	Agenturen	Unternehmen	Organisationen
Institutionen	Veranstaltungstechnik	Privatpersonen	Verbände
NPOs	Produktionsfirmen	Medien	Hochschulen
Privatpersonen	Catering	unternehmensexterne Zielgruppen	Fachmedien
öffentlicher Sektor	Eventlocations		

Tabelle 4: Einteilung der Eventakteure / -gruppen (in Anlehnung an Jäger 2016)

Als **Eventanbieter** werden sämtliche Veranstalterinnen / Veranstalter gereiht, unabhängig davon, ob es sich um Unternehmen, verschiedene Institutionen, NGOs oder NPOs, Privatpersonen oder den öffentlichen Sektor handelt. Dabei spielt es

<sup>53</sup> Vgl. Schnabel u.a. (2017), S. 7.

<sup>54</sup> Vgl. Österreichische Post AG (2020), Dialog Marketing Report 2020, URL:

<https://www.austrianpost.de/dialog-marketing-report-oesterreich.html>, Stand: 03.08.2020, S. 13ff.

<sup>55</sup> Vgl. Jäger, Dieter (2016): Grundwissen Eventmanagement. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft m.b.H., S. 85f.

keine Rolle, ob die Veranstaltung selbstständig oder mittels eines Auftrages an eine Agentur organisiert und durchgeführt wird.

Unter **Eventzulieferer** wird die gesamte Eventbranche erfasst. Hier zählen Eventagenturen, wenn sie im Auftrag der vorher genannten Anbieter tätig werden und auch alle anderen Gewerke, die am Erfolg einer Veranstaltung beteiligt sein können. Viele dieser Zulieferer sind nicht auf Events spezialisiert, sondern betrachten Veranstaltungen als einen Zweig ihrer Dienstleistungen. Die Tabelle ist hier je nach Event erweiterbar.

**Nachfrager** werden auch als Zielgruppen bezeichnet. Hier sind die erwünschten Besucherinnen / Besucher angeführt. Je nach Motivation für die Veranstaltung können das (andere) Unternehmen, Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, Privatpersonen, Medienvertreter, usw. sein.

Zu **Institutionen** zählen verschiedene Verbände, usw. im Eventbereich, die deutliches Interesse an Veranstaltungsdurchführungen haben. Als Beispiel für Österreich gelten EMBA (Event Marketing Board Austria), ACB (Austrian Convention Bureau) oder ÖHV (Österreichische Hoteliervereinigung).<sup>56</sup>

Um diese Arbeit etwas einzugrenzen und auf das Interesse der Generation der Baby-Boomer hinsichtlich Eventreisen anwendbar zu machen, ist eine genauere Betrachtung der verschiedenen Eventtypen notwendig. Zanger und Drengner unterscheiden hier zwischen **Veranstaltungsmarketing**, bei dem das Event zum Gegenstand der Vermarktung wird und Events als Marketinginstrument in der Kommunikations- und Distributionspolitik, also als verkaufsfördernde Maßnahmen<sup>57</sup>.

---

<sup>56</sup> Vgl. Jäger (2016), S. 86f.

<sup>57</sup> Vgl. Zanger, Cornelia/Drengner, Jan (2009): Eventmarketing, in: Bruhn/Esch/Langner (Hrsg.): Handbuch Kommunikation, Wiesbaden: Gabler, S. 197.



Abbildung 6: Abgrenzung des Begriffs "Event" (eigene Darstellung in Anlehnung an Drengner 2009)

In dieser Arbeit werden im weiteren Verlauf „Kommerzielle Events“, reduziert auf den Event-Typ „Events als Dienstleistung“ näher betrachtet. Diese Public Events dienen in erster Linie dem Zweck der Unterhaltung für Gäste, sind also erlebnis- und freizeitorientiert und sollen für die Veranstalterin / den Veranstalter profitabel sein. Zu berücksichtigen sind dabei die zahlreichen Erweiterungen an Eventformaten durch neue Technologien der letzten Jahre.

Veranstaltungen, die von Privatpersonen beauftragt werden, wie Hochzeiten, Geburtstagsfeiern, usw., werden hier nicht näher beschrieben.

## 4.2 Aufführung versus Event

Im Gabler Wirtschaftslexikon beschreibt Rück Events als geplante, inszenierte und organisierte, zeitlich begrenzte und festgelegte besondere Ereignisse mit einer erlebnisorientierten Zweckbestimmung, an denen jeweils eine Gruppe von Menschen teilnimmt. Diese Teilnahme kann entweder vor Ort stattfinden oder auch online über diverse Medien. Die Unterscheidung nach Typologien lt. Drengner wird auch hier als eine Möglichkeit der Differenzierung angeführt. Als Beispiele in der

Gruppe „Kommerzielle Events – Events als verkäufliches Produkt werden Sport- und Kulturveranstaltungen genannt.<sup>58</sup>

Ein Event ist also eine Veranstaltung, die zum Ereignis wird. Aber was unterscheidet ein Event von Aufführungen, wie man sie beispielsweise aus Theater- oder Musicalvorstellungen kennt?

Der wohl deutlichste Unterschied zwischen einem Event und einer Aufführung liegt an der Funktion der Gäste.

Kaum jemand würde die Adressaten eines Theaters als Teilnehmerin / Teilnehmer bezeichnen, sondern viel eher als Publikum.

Flotzinger beschreibt den Begriff Publikum als eine Gruppe, die hauptsächlich **passiv** beobachtet<sup>59</sup>.

Etwas mehr Auskunft gibt die Unterteilung nach **konstitutiven Merkmalen**. Dabei werden die drei wesentlichsten Eigenschaften eines Events mit **Inszenierung** (künstlich geschaffene Abwechslung durch bewusste Abhebung von der Alltagswirklichkeit), **Interaktivität** (Begegnungen zwischen Teilnehmerinnen / Teilnehmern und Veranstalterinnen / Veranstalter und somit Zusammenwirken aller Eventakteure) und **Multisensorik** (Ansprache mehrerer Sinne) beschrieben. Bei einer Aufführung fehlt also vor allem die Komponente „Interaktivität“, die bei einem Event lt. Rück notwendig ist. Ein Event stellt eine Veranstaltung dar, bei der Teilnehmerinnen / Teilnehmer als **aktiver** Part mit allen anderen Beteiligten zusammenwirken und so für eine nicht alltägliche Inszenierung sorgen.<sup>60</sup>

Ebenfalls im Gabler Wirtschaftslexikon wird dafür die Bezeichnung „Prosumer“ verwendet. Dieser Begriff beschreibt eine Person, die gleichzeitig Aufgaben eines Produzenten und Konsumenten erfüllt und somit aktiv das Geschehen beeinflusst.<sup>61</sup>

---

<sup>58</sup> Vgl. Rück, Hans (2018): Event, in Gabler Wirtschaftslexikon, URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/event-34760/version-258256>, Stand: 13.04.2020.

<sup>59</sup> Vgl. Flotzinger, Rudolf (o.J.): „Publikum“, in Verlag der österreichischen Wissenschaften (Hrsg.): Österreichisches Musiklexikon online, URL: [https://www.musiklexikon.ac.at/ml/musik\\_P/Publikum.xml](https://www.musiklexikon.ac.at/ml/musik_P/Publikum.xml), Stand: 15.04.2020.

<sup>60</sup> Vgl. Rück (2018), o. S.

<sup>61</sup> Vgl. Markgraf, Daniel (2018): Prosumer, in Gabler Wirtschaftslexikon, URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/prosumer-42486/version-265834>, Stand: 18.04.2020.

### 4.3 Faktoren für erfolgreiche Events aus Perspektive des Gastes

Die Veranstalterin / der Veranstalter eines Events hat vorwiegend wirtschaftliche Ziele, der erwartete Profit ist die Motivation für den Eventanbieter und -zulieferer. Positives Feedback und Weiterempfehlungen der Teilnehmerinnen / Teilnehmer bewirken Awareness für nachfolgende ähnliche Veranstaltungen.

Doch welche Ziele bewegen die Besucherin / den Besucher zur Teilnahme? Was muss passieren, um ein Event aus Sicht des Gastes als erfolgreich zu bezeichnen?

Für die Teilnehmerin / den Teilnehmer es ist nicht mehr das Erlebnis allein, sondern auch eine Möglichkeit der Orientierung.

Veranstaltungen setzen sich aus verschiedene **Erlebnisfacetten** zusammen, von denen jede einzelne mehr oder weniger wichtig sein kann. Erlebnisse können dabei von jedem Eventteilnehmer subjektiv empfunden werden.

- **Emotionale** Erfahrungen zeigen Gefühle, wie zum Beispiel Begeisterung, Freude, Ärger oder Angst während des Events auf.
- Die **sensorische** Facette hingegen beruht auf Wahrnehmungen durch die fünf menschlichen Sinne: Sehen, Hören, Tasten, Riechen und Schmecken.
- Fühlt man sich mit den anderen Teilnehmern auf eine besondere Art und Weise verbunden, dann ist das die **relationale** Erfahrung.
- Persönlicher Stolz durch den Eventbesuch, weil die Teilnahme als besonders erstrebenswert gilt und sie nur einer ausgewählten Gruppe von Menschen möglich ist, wird durch **symbolischen** Erlebnisfacette ausgedrückt.<sup>62</sup>

Erweitert werden diese bei Veranstaltungen durch folgende Aspekte:

- Kann eine Teilnehmerin / ein Teilnehmer durch die Veranstaltung tatsächlich seinen Alltag vergessen und fühlt sich in einer anderen Welt, sei es durch Eintauchen in die Musik oder die Auswahl und Dekoration des

---

<sup>62</sup> Vgl. Drengner, Jan / Jahn, Steffen (2012): Konsumerlebnisse im Dienstleistungssektor – Die Konzeptualisierung des Erlebniskonstrukts am Beispiel kollektiv-hedonistischer Dienstleistungen, in: Bruhn, Manfred / Hadwich, Karsten (Hrsg.): Customer Experience. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 232ff.

Veranstaltungsortes, dann deutet dies auf eine **transzendenten** Erlebniskomponente hin.

- Oft wird das Publikum während eines Konzerts aufgefordert, gemeinsam zu singen, diese Handlungen erzeugen eine **kollektiv-emotionale oder auch atmosphärische** Erlebniskomponente.
- Etwas weniger relevant für reine Unterhaltungsveranstaltungen ist die **intellektuelle** Erlebniskomponente, hier wäre das Lösen von Aufgaben als befriedigendes Erlebnis ein Beispiel.<sup>63</sup>

## 4.4 Eventtrends für Freizeitveranstaltungen

Es gibt viele Eventformate für kommerzielle Events. Je nach Zielgruppen, Zielvorgaben, erwarteter Teilnehmerzahlen und Partizipationsgrad unterscheidet Thorsten Knoll zwischen 21 mehr oder weniger bekannten Veranstaltungsformaten wie beispielsweise Barcamp, Kongress, Slam-Event, Symposium oder Worldcafé<sup>64</sup>.

Doch welche Trends eignen sich als Dienstleistung für Veranstaltungen im Freizeitbereich?

Um auf diese Frage näher einzugehen, sollte zunächst die Motivation der Zielgruppe genauer betrachtet werden. Während bei Events als Teil der Kommunikations- und Distributionspolitik spezifische Personen im Bereich B2B und B2C angesprochen werden sollen, handelt es sich hier um Public Events, bei denen ein hedonistisches Erlebnis im Vordergrund steht. Dieses Verlangen nach Genuss und Sinneslust gilt es also anzusprechen und zu befriedigen.<sup>65</sup>

Smartphones sind nicht nur für Jugendliche oder junge Erwachsene zu ständigen Begleitern geworden. Mit immer mehr maßgeschneiderten Apps für alle Zielgruppen

---

<sup>63</sup> Vgl. Drengner, Jan (2014): Events als Quelle inszenierter außergewöhnlicher und wertstiftender Konsumerlebnisse – Versuch einer Definition des Eventbegriffes, in: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Events und Messen. Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 113ff.

<sup>64</sup> Vgl. Knoll, Thorsten (2018): Veranstaltungsformate im Vergleich - Entscheidungshilfen zum passgenauen Event, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 6ff.

<sup>65</sup> Vgl. Leest, Katharina (2019): Flucht nach Utopia – Events im Zeitalter der Angst Einfluss des Terrorismus auf die Eventnachfrage und Chancen der Intervention, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 16ff.

wird es zu einem unverzichtbaren Gimmick, welches unser Leben einfacher macht. Es gibt keine reine Online- oder Offline-Zeiten mehr, wir sind immer und überall verbunden, auch wenn es um Events geht. Besucherinnen / Besucher erwarten entsprechend die Einbindung ihrer kleinen digitalen Geräte auch vor, während und nach einem Event. Der Vorteil liegt klar auf der Hand: Die Gäste haben die Möglichkeit selbst über die Intensivität dieser Nutzung zu entscheiden. Bei Hybrid-Events wird die Wiedergabe des Inhalts zum Beispiel mittels Live-Stream gezielt gesteuert. Durch **Digitalisierung** können nicht nur auch real nicht anwesende Personen involviert werden und nach der Veranstaltung intelligentes Feedback eingeholt werden, sondern auch Emotionen durch Einblicke hinter die Kulissen geschaffen werden. Diese neue Art von Kundenbeziehung ermöglicht eine Kommunikation auf Augenhöhe.<sup>66</sup>

Auch die Berücksichtigung von **kreativer Beteiligung** zeichnet sich als Trend ab. Teilnehmerinnen / Teilnehmer möchten mitwirken, bzw. mitgestalten. Ein Onlinevoting zur Wahl des Showacts in der Pre-Eventphase, ein Zuschauer, der auf die Bühne geholt wird, ein finanzieller Sponsor, der schon durch kleine Beiträge Zeit mit Prominenten Zeit verbringen darf – all das sind Beispiele für die Involvierung der Gäste.<sup>67</sup>

Ein weiterer Trend besteht im Wunsch, Geschichten zu erzählen. Dabei verschmelzen das „Wir“ und „Ich“ miteinander. Durch das persönliche Teilen von Inhalten auf diversen Social-Media Plattformen besteht die Möglichkeit ein Gefühl der Zusammengehörigkeit zu entwickeln, aber auch seine eigene Geschichte zu erzählen. Jeder kann durch Hashtags deutlich machen, was ihm wichtig ist und so sein persönliches **Storytelling** weltweit veröffentlichen. Finden sich nun viele Menschen mit ähnlichen Erlebnissen, ist der Wunsch nach **Gemeinschaft** zumindest im Ansatz erfüllt. Genau das kann also ein Event bieten.<sup>68</sup>

Nicht nur beim Thema Kulinark ist **Nachhaltigkeit** nicht mehr wegzudenken. Natur und Regionalität können somit als weiterer Trend beobachtet werden. Immer mehr

---

<sup>66</sup> Vgl. Varga / Ehret (2015), S. 12ff.

<sup>67</sup> Vgl. Varga / Ehret (2015), S. 21ff.

<sup>68</sup> Vgl. Varga / Ehret (2015), S. 31ff.

Menschen berücksichtigen ihr grünes Gewissen bei der Entscheidung zur Eventteilnahme.<sup>69</sup>

Eng damit verknüpft ist das gestiegene Qualitätsbewusstsein in puncto Nahrung. Als einer der fünf Sinne sollte „Schmecken“ bei Events nie vernachlässigt werden. **Genuss** und dadurch hervorgerufenes **Glücksgefühl** kann man also ebenso als Trend bezeichnen. Nicht verwunderlich, dass Food-Festivals zu bestimmten Themen (z.B. Veganmania Summer Festival, Vienna Gin Festival, Pho Festival, usw.) ebenso für Begeisterung sorgen wie beispielsweise Kochworkshops. All diese Veranstaltungen zeichnet wiederum das Gefühl der Gemeinsamkeit aus.<sup>70</sup>

**Retro, Vintage und Tradition** ist nicht nur in puncto Mode oder Möbel ein weiterer Trend. Menschen neigen dazu, Vergangenes zu idealisieren. Im Eventbereich bedeutet dies, entweder einzelne Facetten oder sogar eine gesamte Veranstaltung unter Berücksichtigung von Themen der Vergangenheit umzusetzen. Das Portfolio dazu reicht beispielsweise von einer 80er-Jahre Party (Mode und Musik), über Kostümveranstaltungen oder Burlesque Shows bis hin zu Salon-Veranstaltungen (z.B. Literaturlesungen im kleinen Kreis). Doch auch das Münchener Oktoberfest greift diesen Trend nach Tradition auf.<sup>71</sup>

Die Aufzählung dieser Trends lässt sich verfeinern und wird sicher in den nächsten Jahren noch erweitert. Da es sich hier um zeitlose menschliche Bedürfnisse handelt, ist nicht zu erwarten, dass COVID-19 massive Änderungen bringen wird.

## 4.5 Zwischenfazit

Events werden sowohl als Marketing-, als auch als Instrument zur Unterhaltung gesehen. Sie sind aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken, mittlerweile werden oft einfache Treffen zu Ereignissen. Das wesentlichste Merkmal eines Events ist die aktive Mitwirkung der Gäste, das Miteingebunden sein. Durch Interaktionen können

---

<sup>69</sup> Vgl. Varga / Ehret (2015), S. 60.

<sup>70</sup> Vgl. Varga / Ehret (2015), S. 70ff.

<sup>71</sup> Vgl. Varga / Ehret (2015), S. 77ff.

die unterschiedlichen Erlebnisfacetten stimuliert werden und so kann ein Event für die Teilnehmerinnen / den Teilnehmern zu einer gelungenen Veranstaltung werden.

Die Zahl von Veranstaltungen wird, genauso wie der Aufwand, der dafür betrieben wird, massiv zunehmen, auch sportliche Ereignisse sind durch ihr Rahmenprogramm zu wahren Besuchermagneten geworden. Nicht nur am Boom der Festivalwirtschaft zeichnet sich das steigende Interesse der Bevölkerung ab, für jeden Lifestyle und jedes Thema entsprechende Veranstaltungen zu besuchen. Es gibt einige Trends in der Eventbranche zu beobachten, einige davon treten erst seit der fortschreitenden Digitalisierung auf, andere erfüllen grundlegende Wünsche der Menschheit. Nach Aufhebung der durch COVID-19 verursachten Sanktionen wird die Nachfrage nach Veranstaltungen weiter vorhanden sein, denn die Bedürfnisse der Besucherinnen / Besucher nach unkomplizierter, temporärer Gemeinschaft und Eintauchen in eine Parallelwelt existieren in dieser schnelllebigen Zeit mehr denn je.<sup>72</sup>

Diese Nachfrage sorgt dafür, dass die gesamte Eventbranche inkl. aller Zulieferunternehmen einen nicht unerheblichen Teil der Wertschöpfungskette in Österreich, bezogen sowohl auf die Wirtschaftsleistung als auch auf Beschäftigungszahlen, beträgt.

---

<sup>72</sup> Vgl. Zukunftsinstitut GmbH (2018): Die Zukunft der Freizeitgestaltung. Die wichtigsten Trends in Haushalt, Freizeit und Sport, URL: [https://www.kfv.at/wp-content/uploads/2018/09/Studie\\_Zukunftsinstitut-KFV\\_Die-Zukunft-der-Freizeitgestaltung.pdf](https://www.kfv.at/wp-content/uploads/2018/09/Studie_Zukunftsinstitut-KFV_Die-Zukunft-der-Freizeitgestaltung.pdf), Stand: 06.08.2020, S. 12.

## 5 Eventreisen

Reisen und das Erkunden von neuen Gegenden abseits des Alltags üben schon immer eine Faszination auf Menschen aus. Die ersten Prototypen von Tourismus traten bereits in der griechischen und römischen Antike auf, auch Pilgerreisen im Mittelalter waren im Grund genommen touristisch geprägt<sup>73</sup>. Ab 1832 nahm auch in Österreich mit dem Bau eines Eisenbahnnetzes der Fremdenverkehr deutlich zu<sup>74</sup>. Badeurlaub, Studienreisen, Städtereise, Wanderurlaub, usw. - nicht verwunderlich, dass heute fast alle Menschen in irgendeiner Form gerne verreisen und Reiseblogs und -vorträge zum Träumen inkl. Fernweh einladen.

Events spielen bei Freizeitreisen und auch bei Geschäftsreisen eine immer größere Rolle. Sie sind oft der wesentlichste Reiseanlass.

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den Motivationen für Reisen und geht anschließend auf ein besonderes Format näher ein: Eventreisen und generationsspezifische Eventreisen – unter anderem für Baby-Boomer konzipiert.

### 5.1 Exkurs: Reisen in der Konsumgesellschaft

Heutzutage ist der Begriff Tourist nahezu verpönt. Kaum jemand möchte als typischer Tourist bezeichnet werden, viel eher als Reisender, oder sogar als Entdeckerin / Entdecker. Reisende sehnen sich nach besonderen Erlebnissen, diese Sehnsucht zu erfüllen wäre also das vorrangige Ziel. Dabei spielen Stimmungen, Gefühle und Geschichten eine wesentliche Rolle.<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> Vgl. Sloterdijk, Peter (2017): *Tractatus philosophicotouristicus*, In: Pechlaner, Harald / Volgger, Michael (Hrsg.): *Die Gesellschaft auf Reisen – eine Reise in die Gesellschaft*, Wiesbaden: Springer Verlag, S. 13.

<sup>74</sup> Vgl. Spode, Hasso (2017): *Mobilität, Reisen, Tourismus. Transformationen der Terminologie zwischen Fremdenverkehrslehre und Mobility Turn*, In: Pechlaner, Harald / Volgger, Michael (Hrsg.): *Die Gesellschaft auf Reisen – eine Reise in die Gesellschaft*, Wiesbaden: Springer Verlag, S. 23.

<sup>75</sup> Vgl. Pechlaner, Harald / Volgger, Michael (2017): *Sehnsucht nach Zeit: Aufmerksamkeit als Reisemotiv?* In: Pechlaner, Harald / Volgger, Michael (Hrsg.): *Die Gesellschaft auf Reisen – eine Reise in die Gesellschaft*, Wiesbaden: Springer Verlag, S. 4.

Kein Angebot ohne Nachfrage. Verschiedene Faktoren bestimmen diese, wie zum Beispiel Geld, Zeit, Gesundheit, usw. Doch welche Motive liegen hinter dem Antrieb, überhaupt eine Reise zu „konsumieren“?

Lohmann unterscheidet Urlaubs motive wie folgt:

- Grundsätzliche Bedürfnisse, wie soziale Anerkennung oder Neugierde. Oft stehen diese Bedürfnisse nicht bewusst im Vordergrund, sondern sind eher persönlichkeitsgeprägt.
- Allgemeine Wünsche, wie zum Beispiel Erholung vom Arbeitsalltag, Zeit mit der Familie oder der Partnerin / dem Partner verbringen, usw.
- Spezifische Gründe, wie Teilnahmen an Festivals oder Events (zum Beispiel Coachella Festival in Kalifornien, New York Marathon, usw.), aber auch Naturschauspiele wie Mitternachtssonne am Nordkap erleben.
- Spezifische Anforderungen, wie z.B. ein Aufzug im Hotel aufgrund einer Gehbehinderung oder der Faktor der Nachhaltigkeit.

Meist führen allerdings mehrere dieser Motive zur Entscheidung, Planung und Durchführung einer Urlaubsreise.<sup>76</sup>

In der Reiseanalyse Trendstudie 2015 wurden gesamt etwa 13.000 Personen unter anderem nach den Motiven und Ansprüchen, die zur Urlaubsentscheidung führen, gefragt. Zusammengefasst in Kategorien ergab die Befragung als eindeutiges Hauptmotiv „**Entspannung und Erholung**“ mit 58% Zustimmung. Dazu zählen zum Beispiel Angaben wie „Abstand zum Alltag“, „Frische Kraft sammeln“ oder „Faulenzen“. „**Sonne & Genuss**“ waren immerhin für 41% der Befragten wichtig, dazu zählen auch „Flirt/Erotik“ oder „sich verwöhnen lassen“. Die Möglichkeit, „**Zeit mit Partner/Familie verbringen**“, folgte mit 37% Zustimmung. An vierter Stelle lag die Rubrik „**Neues Kennenlernen**“ (36%). Hier wurden sowohl das „Kennenlernen anderer Länder und Sitten“ angegeben als auch „neue Leute kennenlernen“ und etwas „für Kultur und Bildung tun“. Ebenfalls wichtig scheint die Kategorie „**Natur & Gesundheit**“ mit 35% zu sein. Hier fallen „leichte sportliche Betätigung“ genauso

---

<sup>76</sup> Vgl. Lohmann, Martin (2017): Urlaubs motive: Warum wir Urlaubsreisen machen – Eine „Grundsuche“ auf der Basis der Daten der Reiseanalyse aus mehr als 40 Jahren, in: Pechlaner, Harald / Volgger, Michael (Hrsg.): Die Gesellschaft auf Reisen – eine Reise in die Gesellschaft, Wiesbaden: Springer Verlag, S. 49ff.

wie „Natur erleben“ und „gesundes Klima“ darunter. Unter „**Begegnung**“ fallen schließlich der (wiederholte) „Kontakt zu Einheimischen“ und das „Wiedersehen einer Gegend“ mit 31% Zustimmung. Schlussendlich wurde noch mit 11% Zustimmung die Kategorie „**aktiv sein**“ genannt, wo nicht nur „aktiv Sport betreiben“, sondern auch „Entdeckung und Risiko“ als Nervenkitzel genannt wurden.<sup>77</sup>

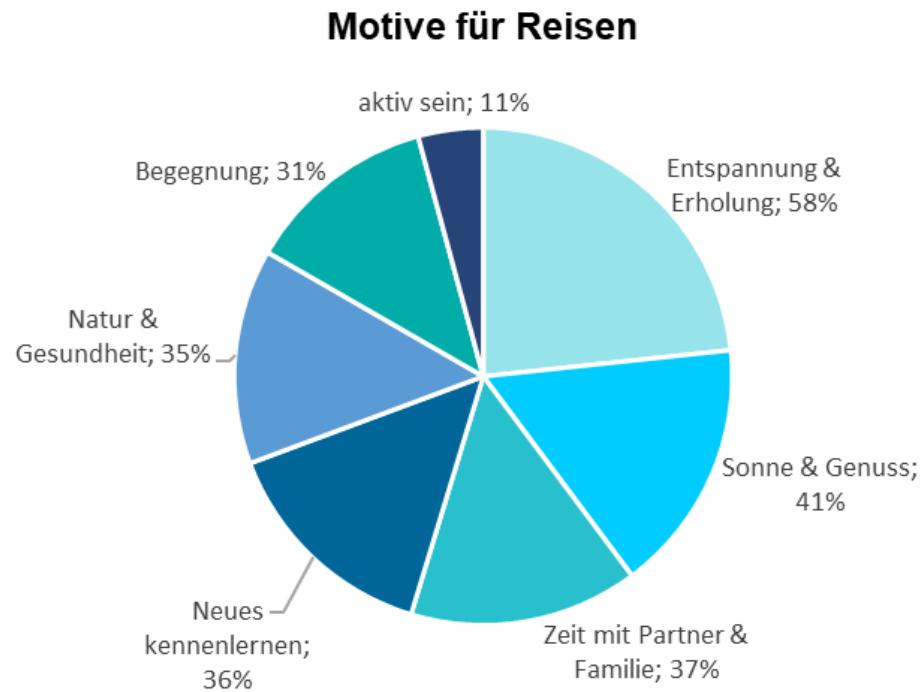


Abbildung 7: Motive für Reisen (eigene Darstellung in Anlehnung an Lohmann u.a. 2015)

Auch die Schweizer Bevölkerung stellt hier keine Ausnahme dar. Laut Kuoni Reisereport 2015 halten 77% aller Befragten Ferien und Urlaub für sehr wichtig und möchten nicht darauf verzichten. Dabei ist Abschalten und Entspannen für 80% sogar das wichtigste Ferienerlebnis. 65% lernen dabei gerne fremde Kulturen und Länder kennen - dieses Interesse steigt signifikant mit zunehmendem Alter. Ebenfalls beliebt ist es, neue Städte kennenzulernen, wobei hier Frauen eher das

<sup>77</sup> Vgl. Lohmann u.a. (2015): RA Reiseanalyse Trendstudie. Entwicklung der touristischen Nachfrage im Quellmarkt Deutschland, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (Hrsg.), URL: [https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb\\_dl\\_de/itb\\_itb\\_berlin/itb\\_itb\\_academy/RA2015\\_ITB\\_webinar\\_GE\\_1130am.pdf](https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_de/itb_itb_berlin/itb_itb_academy/RA2015_ITB_webinar_GE_1130am.pdf), Stand: 16.08.2020.

Shoppingvergnügen bevorzugen, Männer hingegen lieben es, aktiv Sport zu betreiben. Schiffsreisen, Golfreisen und auch Gruppenreisen sind bei der Gruppe der über 50-Jährigen deutlich beliebter, ebenfalls für diese Altersgruppe ist ein Urlaub innerhalb der Schweiz eine willkommene Abwechslung aus dem Alltag.<sup>78</sup>

Urlaub ist aber auch oft eine Möglichkeit, wieder Balance im Leben zu finden. Der Alltag ist bei vielen Menschen hektisch, nicht mehr sinn- oder wertstiftend, sondern hauptsächlich durch Fremdbestimmung definiert. Daher gibt es auch eine große touristische Nachfrage bei Angeboten, die in eine spirituelle Richtung gehen. **Entschleunigung & Spiritualität** wären hier also als Trends und Motive zu definieren, die Sinnsuche treibt Urlauber oft an.<sup>79</sup>

Zu diesem Trend gehören auch moderne Pilgerreisen, wie beispielsweise das Bewältigen des Jakobsweges bis nach Santiago de Compostela in Spanien. Dabei geht es keineswegs um Spaß und Unterhaltung, sondern viel mehr um innere Einkehr, Selbstfindung und auch Ankommen als Erlebnis. Mittlerweile hat Pilgern und Wallfahrten vor allem in Europa oft nichts mehr mit religiösen Aspekten zu tun, sondern viel mehr mit sportlicher Betätigung.<sup>80</sup> Auch Landdurchquerungen inkl. Gipfelbeschreitungen von Ost nach West, manchmal auf mehrere Jahre verteilt, zählen hierzu. Dabei spielt es keine Rolle, ob diese Wege zu Fuß oder mit dem Fahrrad bewältigt werden.

Auch als **Inspirationsquelle** für nachfolgende Entscheidungen wird eine Urlaubsreise gern genutzt. Überdenken der persönliche Ziele und Selbstreflexion durch ausreichend Zeit zum Nachdenken führen oft später im Alltag zu Veränderungen oder Anpassungen in privaten Beziehungen oder im Beruf. Dafür eignen sich Aufenthalte auf Berghütten genauso gut wie Fernreisen nach Südostasien.<sup>81</sup>

---

<sup>78</sup> Vgl. Brun, Peter (2015): Wie sich Schweizer Reiseträume erfüllen, in KUONI Reisen AG (Hrsg.): Kuoni Ferienreport 2015, URL: <http://valtech.ipapercms.dk/Kuoni/KuoniCH/Communications/Ferienreport2015D/#/>, Stand: 15.08.2020.

<sup>79</sup> Vgl. Isenberg, Wolfgang (2017): Reisen als Wert – Wert der Reise: Sinnsuche im Urlaub, in: Pechlaner, Harald / Volgger, Michael (Hrsg.): Die Gesellschaft auf Reisen – eine Reise in die Gesellschaft, Wiesbaden: Springer Verlag, 2017, S. 110f.

<sup>80</sup> Vgl. Isenberg (2017), S. 117f.

<sup>81</sup> Vgl. Brun (2015), o. S.

Social Media ermöglicht, nicht nur Freunden und Bekannten vom erlebten Urlaub zu erzählen, sondern sich für jedermann sichtbar als Weltbürger zu präsentieren. Reisen fungiert also oft als **Statussymbol** um sich in der Öffentlichkeit auf einer imaginären Bühne zu präsentieren. Waren bis vor ein paar Jahren die beliebtesten Fotomotive touristische Sehenswürdigkeiten oder Einheimische, so sind es heute vor allem Selfies.<sup>82</sup>

Generell liegt Reisen im Trend, dabei gilt allerdings weg vom Standard, hin zur Individualität bis zu designtem Urlaub, um perfekte Urlaubserlebnisse zu schaffen.

Der österreichische Urlauber verbringt im Durchschnitt 8,1 Tage pro Urlaub auswärts, im Jahr 2018 waren 78,3% der Österreicher zumindest einmal auf Urlaub im In- oder Ausland.<sup>83</sup>

Die Auswirkungen von COVID-19 auf Reisen und Tourismus können in der vorliegenden Masterthesis noch nicht berücksichtigt werden, da sie noch nicht tatsächlich absehbar sind.

## 5.2 Event- und Kulturtourismus – Zwei Paar Schuhe?

Kulturtourismus wird oft als der Tourismus definiert, bei dem das Hauptmotiv in der Besichtigung von kulturellem Erbe oder dem Angebot einer Urlaubsdestination, also einer touristisch geprägten Wettbewerbseinheit, liegt. Städtereisen sind damit die wohl häufigste Form einer Kulturreise, auch die beispielsweise oft gebuchte Reise nach Hamburg, verbunden mit einem Musicalbesuch, gehört dazu.

Doch inwieweit unterscheidet sich Eventtourismus davon?

---

<sup>82</sup> Vgl. Isenberg (2017), S. 116.

<sup>83</sup> Vgl. Österreichischer Reiseverband (2018), Fakten und Zahlen österreichischer Reisemarkt 2018, URL: <https://www.tourismusversicherung.at/fakten-und-zahlen-zum-oesterreichischen-reisemarkt-2018/>, Stand: 16.08.2020.

### 5.2.1 Kategorie Eventtourismus und Eventreisen

Eventtourismus und somit der Begriff Eventreise ist ein Teil von Kulturtourismus und kann hier untergeordnet werden, ähnlich wie Festivaltourismus, Studienreisen usw.<sup>84</sup>. Events bringen Besucherinnen / Besucher in Zieldestinationen, das Hauptmotiv liegt allerdings klar im Eventbesuch. Wie im Kapitel 4 beschrieben, unterscheiden sich Events durch Interaktivität mit den Teilnehmerinnen / Teilnehmern deutlich vom Publikum einer (Musical)Aufführung. Nicht immer kann das allerdings klar unterschieden werden, oft sind Städtereisen ebenfalls mit echten Eventbesuchen verbunden.

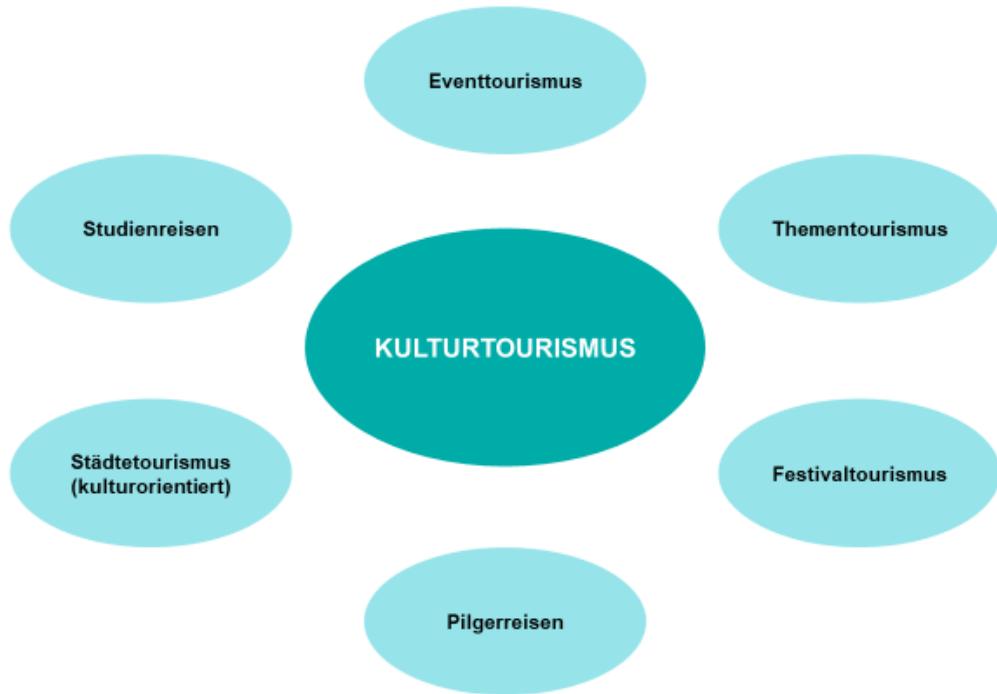


Abbildung 8: Untersegmente im Kulturtourismus (in Anlehnung an Hausmann 2019)

Oft werden im Kultur- und Eventtourismus Projekte mit Hilfe von Kooperationen umgesetzt. Eine Partnerschaft, mit deren Hilfe auch kleinere Unternehmen und Institutionen wettbewerbsfähig bleiben.

Die wichtigsten Vorteile durch Kooperationspartner sind:

<sup>84</sup> Vgl. Hausmann, Andrea (2019): Kunst und Kulturmanagement. Kompaktwissen für Studium und Praxis, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 122f.

- Aufgabenteilung
- Effizienzsteigerung
- Erweiterung des Angebots
- Qualitätssteigerung
- Akquise von Fördergeldern und finanziellen Projektmitteln
- Fachlicher Experteninnenaustausch / Expertenaustausch

Als Partnerfirmen kommen dabei sowohl gleiche als auch unterschiedliche Anbieterunternehmen in Frage (z.B. mehrere Konzertveranstalterinnen / Konzertveranstalter im Zuge einer Festivalwoche, Konzertveranstalterin / Konzertveranstalter und Catering, Konzertveranstalterin / Konzertveranstalter und Hotellerie, usw.). Auch öffentliche Verwaltung oder andere Wirtschaftsbetriebe der Zieldestination eignen sich als Kooperationspartner.<sup>85</sup> Von den Einnahmen durch Ticketverkäufe profitieren immerhin nicht nur die Eventveranstalterin / der Eventveranstalter, sondern eine ganze Reihe von Unternehmen. Eventreisen werden also sowohl mit positiven ökonomischen, touristischen und sozialen Effekten verbunden und leisten einen positiven Beitrag zur Entwicklung einer Destination, wiederum muss die Tourismusindustrie als wichtiger Stakeholder für Eventmarketing gesehen werden.<sup>86</sup> Events stellen somit einen Wettbewerbsvorteil für die jeweilige Destination dar.

Eine wesentlicher Schritt bei der Planung einer Eventreise für die Veranstalterin / den Veranstalter beginnt demnach mit der Wahl der Destination, erst später erfolgt die Suche nach einer geeigneten Location für das geplante Event. Für die Entscheidungsfindung sind die oben angeführten Kooperationspartner ein wichtiger Faktor, denn nur mit gebündeltem Leistungsangebot kann das gewünschte Tourismuserlebnis stattfinden. Dabei müssen auch andere Rahmenbedingungen wie geeignete Logistik berücksichtigt werden, denn auch sie trägt zur Vermittlung einer entsprechenden Botschaft bei.<sup>87</sup> Eventreisen bringen Besucherinnen / Besucher auch außerhalb der Urlaubssaison in die Destination.

---

<sup>85</sup> Vgl. Hausmann (2019), S. 127ff.

<sup>86</sup> Vgl. Lohmann, Katja / Zanger, Cornelia (2016): Synergien von Events und Tourismus, in: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Events und Tourismus. Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 3.

<sup>87</sup> Vgl. Lohmann / Zanger (2016), S. 10f.

Wie sind nun Events in das Angebot der jeweiligen Destination einzuordnen?

Rück unterteilt Events als Bestandteil des ursprünglichen Angebotes der Urlaubsdestination (die Veranstaltung findet zum Beispiel bereits schon lange jährlich statt und wurde früher nicht touristisch genutzt, auch das Münchener Oktoberfest fällt in diese Kategorie), Events als abgeleitetes Angebot (Festivals, Sportveranstaltungen, usw.) und Events als spezielles touristisches Angebot (hier gehören unter anderem Events im Wellnesssektor dazu, z.B. Yogaworkshop nur für angereiste Teilnehmerinnen / Teilnehmer).<sup>88</sup>

Zu den innengerichteten Zielen (bedeutsam für die Bewohner einer Destination) gehören laut Freyer neben den Wirtschaftlichen Effekten die Förderung und Erhaltung der Kultur, Attraktivität für die Bewohner, Binnen-Marketing und Stadtentwicklung. Erweitert werden diese Zeile und Wirkungen des Eventtourismus durch außengerichtete Ziele (auf die Gäste bezogen): Attraktivität für die Besucherinnen / Besucher, Steigerung der Besucherzahlen, Bekanntheitsgrad und Imagebildung.<sup>89</sup>

Bei einer Eventreise stehen den Teilnehmerinnen / Teilnehmern verschiedene **Erlebnisse** zur Verfügung, bereits beginnend im Vorfeld der Reise mit der Suche und dem Planen des Urlaubs. Doch wesentlich sind auch benutzerfreundliche Vorgänge beim Buchen und Bezahlen, sowie die Möglichkeit eines persönlichen Kontaktes mit der Veranstalterin / dem Veranstalter, bzw. mit Ansprechpartnerinnen / Ansprechpartnern für jegliches Service. Werden diese Vorgänge als positive Erlebnisse gespeichert, dann regt das bereits zum Tagträumen an.<sup>90</sup>

Während der Reise lässt sich die Erfahrung laut Pine / Gilmore in vier grobe Erlebnisbereiche unterteilen:

---

<sup>88</sup> Rück, Hans (2016): Events in der Reise- und Tourismusindustrie: Einsatzfelder, Funktionen, Perspektiven, in Zanger, Cornelia (Hrsg.): Events und Tourismus. Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 48.

<sup>89</sup> Vgl. Freyer, Walter (1998): Event-Management im Tourismus: Kulturveranstaltungen und Festivals als touristische Leistungsangebote, in: Freyer, Walter (Hrsg.): Wachstumsmarkt im Tourismus, Dresden: FIT Verlag, S. 32.

<sup>90</sup> Vgl. Lohmann / Zanger (2016), S. 14.

- **Unterhaltung:** dazu zählen alle Erlebnisse, die durch passives Zusehen oder Zuhören entstehen (zum Beispiel Musik hören, etwas beobachten, aber auch lesen, usw.).
- **Bildung:** hier wird die Besucherinnen / der Besucher intellektuell oder physisch aktiv miteinbezogen. Dadurch lernt er/sie entweder neue Fähigkeiten oder neue Kenntnisse (Beispiele wären hier Teilnahme an Führungen oder das Erlernen von Maltechniken in einem Museum, usw.).
- **Realitätsflucht:** die Besucherin / der Besucher wird zur aktiven Teilnehmerin / zum aktiven Teilnehmer und taucht dadurch in eine neue Erlebniswelt ein (Beispielsweise als Spieler / Spielerin in einem Computerspiel, während des Trekkings durch einen Abenteuerpark, usw.).
- **Ästhetik:** die Besucherinnen / Besucher tauchen zwar auch in die Erlebniswelt ein, jedoch nur passiv. Sie werden eher zum Beobachter / zur Beobachterin (als Beispiel wäre hier der Ausblick vom Eiffelturm oder Sitzen auf der Tribüne bei einem WM-Fußballmatch, usw.).

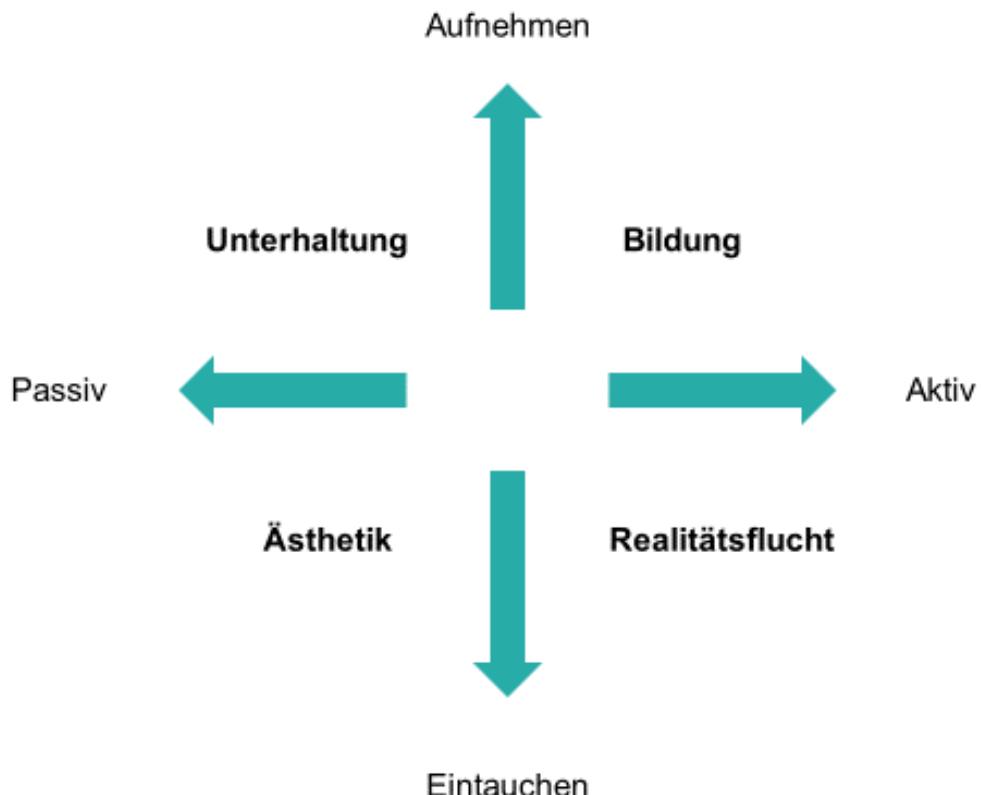


Abbildung 9: Erlebnisbereiche während einer Eventreise (in Anlehnung an Pine / Gilmore 2011)

Oft ist das Erlebnis allerdings nicht exakt auf diese Bereiche einzuteilen, denn alle vier können auch gleichzeitig auf die Teilnehmerinnen / den Teilnehmer einwirken.<sup>91</sup>

Nach der Reise werden Erlebnisse oft durch das Betrachten von Fotos oder Erzählungen verlängert, sie bilden dadurch eine stärkere Erinnerung. Wenn es sich also durchwegs um positive Erinnerungen handelt, dann begünstigen diese eine erneute Buchung oder Weiterempfehlung an Freunde und Bekannte.<sup>92</sup>

### **Begrenzungen und Einschränkungen:**

Es gibt auch Faktoren, die den Boom der Eventreisen einschränken. Allen voran wäre ein Widerstand der einheimischen Bevölkerung zu erwähnen. Befürchtungen wie Umweltverschmutzung, Lärmbelästigung, Verkehrsüberlastung bis hin zu Mietpreissteigerung sind möglich.

Ursprüngliche Events sind authentisch, das schränkt allerdings die Zielgruppe massiv ein und lässt sich nur schwer erweitern. Auch hier könnten sich Einheimische als unfreiwillige Statisten fühlen.

Anders ist das bei abgeleiteten Events. Hier werden absichtlich neue Zielgruppen angesprochen, die für zusätzliche Nächtigungszahlen und Umsätze sorgen. Allerdings sind diese Eventformen oft sehr leicht nachzuahmen und erzeugen dadurch ein zu großes Angebot ähnlicher Events in ähnlichen Urlaubsdestinationen.<sup>93</sup>

All diese Faktoren sollten bei der Planung durch den Reiseveranstalter berücksichtigt werden.

---

<sup>91</sup> Vgl. Pine, B. Joseph / Gilmore, James H. (2011): The experience economy. Updated edition, Boston: Harvard Business Review Press, S. 45ff.

<sup>92</sup> Vgl. Lohmann / Zanger (2016), S. 16.

<sup>93</sup> Vgl. Rück (2016), S. 51ff.

### 5.2.2 Generationsspezifische Eventreisen für Baby-Boomer

Die Teilnahme an Events und das Verreisen im Urlaub sind also beliebte Möglichkeiten, dem Alltag zu entfliehen. Oft ist eine Eventreise eine Mischung aus Cluburlaub und Kurzreise, da hier gerne Gesamtpakete zur Buchung angeboten werden, von der Anreise, über Hotelaufenthalt bis hin zum Ticket für den Eventbesuch und zusätzlichem Rahmenprogramm. Unvergessliche Eventinszenierungen profitieren von einer außergewöhnlichen Kulisse, sei es eine imposante Architektur oder ein imposanter Ausblick<sup>94</sup>.

Macht eine Differenzierung nach Generationen für Eventreisen Sinn? Diese Frage ist eindeutig mit „ja“ zu beantworten. Während für Jugendliche Formate von typischen Maturareisen und bekannten Musikfestivals interessant sind, haben Baby-Boomer andere Ansprüche. Unterstützend dazu können Zahlen der Verbrauchs- und Medienanalyse – VuMA2020 betrachtet werden. Demnach sind rund 30% der Festival- / Konzertbesucherinnen / Konzertbesucher in Deutschland zwischen 20 und 29 Jahre alt, während der Anteil der Baby-Boomer nur bei etwa 10% liegt.<sup>95</sup>

Eine große Bandbreite von möglichen Events im Tourismus, somit Eventtourismus kann nach Veranstaltungsthema kategorisiert werden. Eine Unterteilung in kulturelle, sportliche, wirtschaftliche, gesellschaftspolitische und natürliche Events ist möglich, allerdings kommen nahezu täglich neue Eventformate dazu.<sup>96</sup> Geht man einen Schritt weiter und ordnet die Bedürfnisse unterschiedlicher Generationen als Unterkategorien in diese Unterteilung ein, dann bildet das eine solide Basis für generationsspezifische Eventreisen.

---

<sup>94</sup> Vgl. Zanger, Cornelia (2019): Eventforschung – Rückblicke, Einblicke, Ausblicke, in: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Eventforschung. Aktueller Stand und Perspektiven, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 16.

<sup>95</sup> Vgl. VuMA (2019): Festival-/Konzertbesucher in Deutschland nach Altersgruppen im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2019, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/874380/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-alter-von-festival-konzertbesuchern/>, Stand: 21.08.2020.

<sup>96</sup> Vgl. Vilmar, Answin (2016): Cause-related Marketing im Event-Tourismus, in Zanger, Cornelia (Hrsg.): Events und Tourismus. Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 266.

In einer Untersuchung der Bedürfnisse und Ansprüche der Silver Ager wird hervorgehoben, dass die Generation der über 50-Jährigen durch längere Gesundheit, hervorgerufen durch einen höheren Fitnesslevel als die Generation davor, sowie einer gewünschten Autonomie auch bei Freizeit- und Urlaubsplanung gekennzeichnet ist. Damit einher gehen klare Wünsche: Ruhe, die Kombination aus Bewegung und Entspannung, sowie eine deutliche Anforderung an Service und Qualität. Baby-Boomer brauchen Sicherheit und sind auch deshalb oft Stammgäste, auch Markentreue ist bei dieser Generation besonders hoch ausgeprägt.<sup>97</sup>

Best Ager - Generation 50plus – zeichnen sich als sehr reisefreudig aus. Nicht verwunderlich also, dass immer mehr Reiseanbieter auf diese Zielgruppe setzen. Dabei spielen unsere deutschen Nachbarn eine wesentliche Rolle, immerhin rangiert Österreich auf Platz 4 der Urlaubsreisen ins Ausland. 80% der 50-69-Jährigen haben im Jahr 2019 mindestens eine Urlaubsreise unternommen, nur 29% davon sind im eigenen Land geblieben. Pro Urlaubstag geben unsere Nachbarn durchschnittlich zwischen 80 und 88 Euro aus. Auch interessant ist, dass rund 89% der Befragten 50-59-Jährigen angaben, Natur im Urlaub genießen zu wollen – bevorzugt Gewässer und Wälder.<sup>98</sup> Zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten ab 60 Jahren zählen in Deutschland allerdings nach wie vor Fernsehen, Radio hören, Spazieren gehen und Kochen<sup>99</sup>.

Auch unsere Schweizer Nachbarn sind im Alter mobil. Durchschnittlich beteiligen sich dort ältere Menschen an acht Tagesreisen pro Jahr<sup>100</sup>.

Baby-Boomer verändern den Tourismus. Ihre Interessen und Reisegewohnheiten differenzieren sich deutlich von den Generationen davor. Sie werden voraussichtlich zukünftig noch mehr reisen und haben dabei höhere Ansprüche. Sie haben bereits

---

<sup>97</sup> Vgl. Veres, Silvia/Raich, Margit/Blank, Cornelia (2018): Bedürfnisse und Ansprüche der Silver Ager in der gehobenen Hotellerie am Beispiel Tirols, in: Müller, Julia/Raich, Margit (Hrsg.): Die Zukunft der Qualitativen Forschung. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 121.

<sup>98</sup> Vgl. FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2019): RA Reiseanalyse 2019, URL: [https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2019/03/RA2019\\_Erste-Ergebnisse\\_DE.pdf](https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2019/03/RA2019_Erste-Ergebnisse_DE.pdf), Stand: 17.08.2020.

<sup>99</sup> Vgl. Statista GmbH (2019): Generation 60plus in Deutschland zu beliebtesten Freizeitaktivitäten in Deutschland im Jahr 2019, ID700040, URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/700040/umfrage/generation-60plus-beliebteste-freizeitaktivitaeten-in-deutschland/>, Stand: 05.04.2020.

<sup>100</sup> Vgl. Perrig-Chiello / Höpfinger (2009), S. 79.

vieles erlebt, kennen viele Länder und Orte und erwarten besondere Eindrücke und exklusive Erlebnisse. Dabei spielen allerdings Nachhaltigkeit, Erhaltung von Gesundheit und immer wieder Neues entdecken eine wesentliche Rolle. Diese Generation möchte selbst etwas erleben und ist deshalb oft motiviert, sich ausgefallene Erlebnisse zu gönnen, auch in Form von Eventreisen.<sup>101</sup> Dabei können auch die beliebtesten Sportarten eine Rolle spielen. Im Golden Ager Report liegen spazieren gehen, radfahren und wandern / bergsteigen klar an der Spitze der ausgeübten Sportarten der Generation 50plus<sup>102</sup>.

Einige Reiseanbieter haben dieses Potential bereits erkannt und für die Generation 50plus spezielle Angebote auf den Markt gebracht. Schon im Jahr 1997 wurde in Österreich ein eigens kreiertes Gütesiegel für Hotels entwickelt, welches später vom Wirtschaftsministerium Österreichs mit dem Staatspreis für Tourismus ausgezeichnet wurde. Mit dem 50plus Gütesiegel zeigen teilnehmende Beherbergungsbetriebe „Urlaub für erfahrene Reisende“ als Thema ernst zu nehmen. Hier stehen hohe Servicequalität, Kulinarik und Kommunikation mit dem Gast im Vordergrund. In mittlerweile 8 Ländern Europas gibt es 34 teilnehmende Hotels.<sup>103</sup>

In nachfolgender Tabelle finden sich Kundenbedürfnisse von Hotelgästen der Zielgruppe 50plus.<sup>104</sup>

Bedürfnisse der Kunden	Bedeutung 0 bis 10 (10 = sehr wichtig)
Beratung, Service	10
Qualität	9
WIFI und Internet	9
Gute Erreichbarkeit	9
Bio, Nachhaltigkeit	8
Sanfte Sportarten	8

Tabelle 5: Kundenbedürfnisse 50plus im Bereich Tourismus / Hotellerie (in Anlehnung an Bily 2019)

<sup>101</sup> Vgl. Varga u.a. (2015), S. 8.

<sup>102</sup> Vgl. Schwabl (2019), S. 73.

<sup>103</sup> Vgl. 50plus Hotels Österreich (2020): Medieninformation, URL: [https://www.50plushotels.at/wp-content/uploads/2020/04/MI\\_50plusHotels\\_PK\\_ITB-Berlin\\_2020-03-05\\_Kurzfassung.pdf](https://www.50plushotels.at/wp-content/uploads/2020/04/MI_50plusHotels_PK_ITB-Berlin_2020-03-05_Kurzfassung.pdf), Stand: 20.08.2020.

<sup>104</sup> Vgl. Bily, Thomas (2019): Zielgruppe 50plus: Marketing im demografischen und digitalen Wandel, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 174.

Während also Inlandsurlaube vor allem mit Service und Kulinarik punkten können, zieht es immer mehr Baby-Boomer auch ins Ausland, um ein besonderes Erlebnis zu erfahren. Hier punkten Abenteuer wie eine Luxus-Lodge im Reservat, ein 5-Sterne Aufenthalt, um das Polarlicht zu bewundern, usw.

Immer wichtiger wird auch für die Generation der Baby-Boomer der Aspekt der Nachhaltigkeit. 75% der Befragten Baby-Boomer im Branchenreport Touristik fordern Nachhaltigkeit auch bei ihren Reisen<sup>105</sup>. Reiseanbieter sind hier besonders gefordert, denn allein aufgrund der Voraussetzung „Mobilität“ ist eine klimaneutrale Reise schwierig umzusetzen. Handelt es sich um eine Eventreise, dann muss auch die Planung der Veranstaltung unter dem Aspekt Nachhaltigkeit stehen.

Dabei können nach Hall drei Dimensionen definiert werden:

- Ökonomische Nachhaltigkeit: Generieren von Wohlstand auf verschiedenen Ebenen der Gesellschaft, Kosteneffizienz aller wirtschaftlichen Aktivitäten und die langfristige Lebensfähigkeit von Unternehmen zu erhalten.
- Soziale Nachhaltigkeit: Menschenrechte respektieren, Chancengleichheit für alle in Mitglieder der Gesellschaft, gerechte Verteilung der Gewinne und Bekämpfung der Armut. Der Schwerpunkt liegt dabei, lokale Gemeinden zu unterstützen, bei der Erhaltung und Stärkung ihrer Lebenserhaltungssysteme dem Respektieren verschiedene Kulturen. Dabei muss jede Form von Ausbeutung vermieden werden.
- Ökologische Nachhaltigkeit: vor allem nicht-erneuerbare, aber auch andere für den Lebenserhalt kostbare Ressourcen schonen.<sup>106</sup>:

Es lohnt sich also für Reiseveranstalter, dieser Generation in ihrem Portfolio besondere Aufmerksamkeit zu widmen.

---

<sup>105</sup> Vgl. Meurer / Herhoffer (2017), S. 8.

<sup>106</sup> Vgl. Hall, Colin Michael (2010): Changing Paradigms and Global Change: From sustainable to steady-state tourism, in Tourism Recreation Research, Vol 35, No. 1, 2010, S. 134.

### 5.3 Zwischenfazit

Eventreisen haben großes Zukunftspotential, sie erfüllen nicht nur die Ansprüche und Bedürfnisse an einen Urlaub, sondern ergänzen durch die Möglichkeit eines einmaligen besonderen Erlebnisses die Befriedigung der Wünsche der Gäste.

Um nicht nur einen positiven Eindruck zu hinterlassen, sondern Buchungstreue und Weiterempfehlung zu steigern, macht es Sinn bei der Angebotsplanung auf die jeweilige Generation der Zielgruppe Rücksicht zu nehmen.

Baby-Boomer bevorzugen Service und Qualität, sie möchten sich entspannen und Ruhe und Natur genießen. Ein weiteres Urlaubsmotiv ist die Möglichkeit, mit Familie / Partnerin / Partner oder auch Freunden Zeit zu verbringen<sup>107</sup>. Dabei unterscheiden sich Singles kaum von Menschen in Beziehungen. Für eine gelungene Eventreise sind sie bereit mehr Geld auszugeben, solange etwas Besonderes geboten wird und auch Nachhaltigkeit in vielerlei Hinsicht berücksichtigt wird.

Baby-Boomer befinden sich in der Phase der „Ich-Zeit“. Sie haben lange Zeit hart gearbeitet, um etwas zu erreichen und möchten nun dafür die Belohnung ernten<sup>108</sup>.

Der bestehenden Forschungslücke der emotionalen Erwartungen der Generation Baby-Boomer im Rahmen von Eventreisen und der Frage, ob Eventformate tatsächlich ausschlaggebend für die Buchung einer Eventreise sind, wird in dieser Arbeit im empirischen Teil nachgegangen.

---

<sup>107</sup> Vgl. Meurer / Herhoffer (2017), S. 15.

<sup>108</sup> Vgl. Varga u.a. (2015), S. 5.

## 6 Methodischer Teil

Nach dem theoretischen Teil zu den Themen Generation Baby-Boomer, Events und schließlich Eventreisen, leitet der folgende Abschnitt den empirischen Teil der Arbeit ein.

Als Untersuchungsmethode wurde aufgrund der Forschungslücke „Mixed Methods“ gewählt, um einerseits durch qualitative Interviews eine Einschätzung von Expertinnen / Experten aus der Eventreisebranche zu erhalten und diese durch quantitative Befragung von Personen der Generation Baby-Boomer zu ergänzen und festzustellen, ob beide konform gehen. Das nachstehende Kapitel widmet sich den gewählten Untersuchungsmethoden.

### 6.1 Untersuchungsgegenstand und Forschungsfragen

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Emotionalisierung der Generation Baby-Boomer sowie den Auswirkungen des aktiven Alterns dieser Generation im Rahmen von Eventreisen. Basierend auf der zuvor erwähnten Problemstellung und der Literaturrecherche wurden folgende Forschungsfragen abgeleitet:

- FF1:** Welchen Einfluss haben Eventformate und -trends hinsichtlich der Teilnahme an Eventreisen für die Generation Baby-Boomer?
- FF2:** Welche emotionalen Erwartungen hat die Generation Baby-Boomer bezüglich der Teilnahme an Eventreisen?

Diese Forschungsfragen werden mit einer Kombination aus qualitativer und quantitativer Methode beantwortet. Die vorhandene gesichtete Literatur dient als Basis für diese Masterthesis.

Die dazugehörigen Hypothesen werden anhand der qualitativen Interviews erstellt und am Ende dieser Arbeit verifiziert, bzw. falsifiziert.

## 6.2 Mixed Methods

Um die Problemstellung und somit die hier behandelte Forschungsfragen beantworten zu können, werden die relevanten Daten dieser Arbeit sowohl mittels einer qualitativen als auch einer quantitativen Methode erhoben. Beide Methoden werden seit vielen Jahren am häufigsten eingesetzt. Diese Kombination wird auch Mixed Methods genannt. Im Jahr 2007 wurde aufgrund der steigenden Anzahl der Verwendung eine internationale Forschungsgesellschaft namens „Mixed Methods International Research Association“ (MMIRA) gegründet.<sup>109</sup>

Eines der Merkmale dieses Mix ist die Gleichberechtigung der beiden Forschungszugänge. Damit einher geht die jeweils eigenständige Durchführung der einzelnen Methoden. Das bedeutet, sowohl die Datenerhebung als auch die Auswertung daraus unterliegen den Standards der Einzelmethoden.<sup>110</sup>

Die Reihenfolge, in denen die Untersuchungsschritte abgearbeitet werden, kann entweder eine sequenzielle oder parallele Kombination der beiden Methoden sein. Beim sequenziellen Design bilden die Ergebnisse der ersten Untersuchung die Grundlage für das Design der zweiten Methode<sup>111</sup>. Wird dabei als erste Methode zur Formulierung der Hypothesen eine qualitative Methode verwendet, deren Prüfung anhand einer zweiten Methode aus dem quantitativen Bereich erfolgen kann, dann spricht man von einem sequentiellen qualitativ-quantitativen Design. Die Bedeutung der beiden Methoden in der empirischen Arbeit wird durch Groß- und Kleinschreibung gekennzeichnet, wobei für die Methoden jeweils eine Abkürzung aus den ersten vier Buchstaben verwendet wird. Ein Pfeil dazwischen steht für ein sequenzielles Design.<sup>112</sup>

In dieser Arbeit werden die qualitative Methode des nichtstandardisierten Leitfadeninterviews mit Expertinnen / Experten und die quantitative Methode der

---

<sup>109</sup> Vgl. Kelle, Udo (2019): Mixed Methods, in: Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 159.

<sup>110</sup> Vgl. Völcker, Matthias / Meyer, Karina / Jörke, Desirée (2019): Erkenntnistheoretische Grundlagen von Mixed Methods: Aktuelle Diskurslinien und forschungspraktische Perspektiven, in: Lüdemann, Jasmin / Otto, Ariane (Hrsg.): Triangulation und Mixed-Methods, Wiesbaden, Springer Fachmedien, S. 103f.

<sup>111</sup> Vgl. Völcher / Meyer / Jörke (2019): S. 106.

<sup>112</sup> Vgl. Kelle (2019), S. 167.

Befragung von Teilnehmerinnen / Teilnehmern der Generation Baby-Boomer in Form einer Onlinebefragung kombiniert. Da die Emotionalisierung der Generation Baby-Boomer im Rahmen von Eventreisen bisher noch nicht eingehend in der Fachliteratur betrachtet wurde, eignen sich ExpertInneninterviews zur Bildung von Hypothesen. Diese Art von Interview ist ein häufig eingesetztes Verfahren, welches zudem oft im Rahmen eines Methodenmix eingesetzt wird. Das qualitative Interview und die quantitative Befragung gehören zu den sozialwissenschaftlichen Methoden<sup>113</sup>.

Um oben erwähnte Hypothesen, die aufgrund der Gespräche mit der Veranstaltungsexpertin / den Veranstaltungsexperten gebildet wurden, überprüfen zu können wurde die gängige Methode der Onlinebefragung gewählt. Somit lautet das Untersuchungsdesign für diese Arbeit „QUAL → quan“

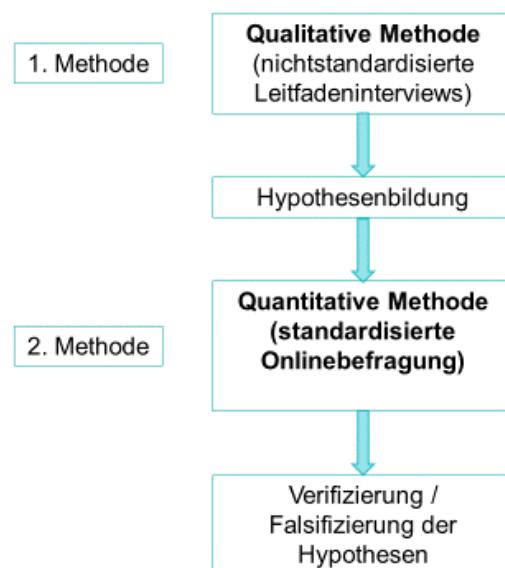


Abbildung 10: Sequenzielles Design Mixed Methods (eigene Darstellung)

Diese standardisierte Befragung der Generation Baby-Boomer und somit der Mix der qualitativen und quantitativen Methode der Befragung soll sicherstellen, dass die Ergebnisse repräsentativ sind. Mittels Kombination der Methoden wird zudem versucht die Schwächen der Methoden durch die jeweiligen Stärken der anderen Methode auszugleichen, bzw. zu reduzieren<sup>114</sup>.

<sup>113</sup> Vgl. Kelle (2019), S. 160f.

<sup>114</sup> Vgl. Kelle (2019), S. 164.

## 6.3 Methode 1: ExpertInneninterviews

Aufbauend auf die Fachliteratur wurden im ersten Schritt der empirischen Forschung eine weibliche Expertin, sowie zwei männliche Experten im Rahmen eines Gesprächs zum Themengebiet befragt.

### 6.3.1 Beschreibung der Methodik

Qualitative nichtstandardisierte Leitfadeninterviews sind nicht nur sehr häufig, sondern eine gut ausgearbeitete Methode, um qualitative Daten zu erzeugen<sup>115</sup>. In persönlichen Interviews wurde diese Methode der Interviewführung herangezogen, da diese eine offene Befragung zulässt. Dennoch ist eine gewisse Strukturierung auf jeden Fall sinnvoll<sup>116</sup>. Auch die klare Verteilung der Rollen zwischen Interviewerin / Interviewer und Interviewter / Interviewtem sind für die Gestaltung der Befragung wichtig<sup>117</sup>.

Die Voraussetzungen dafür sind einfach erfüllt. Beide Gesprächspartner sollten zumindest eine gemeinsame Sprache beherrschen und in der Lage sein, miteinander zu kommunizieren, denn sie beziehen sich aufeinander und erstellen einen Text, der die Grundlage der Auswertung bildet<sup>118</sup>.

### 6.3.2 Auswahl der Expertin / Experten

ExpertInneninterviews zeichnen sich durch spezielles ExpertInnenwissen der Interviewten aus. Ohne diesen Status, der beruflich, als auch durch privates Wissen entstanden sein kann, sind Personen nicht für ein ExpertInneninterview geeignet<sup>119</sup>.

---

<sup>115</sup> Vgl. Helfferich, Cornelia (2019): Leitfaden- und Experteninterviews, in: Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 669.

<sup>116</sup> Vgl. Helfferich (2019), S. 672.

<sup>117</sup> Vgl. Helfferich (2019), S. 674.

<sup>118</sup> Vgl. Helfferich (2019), S. 671.

<sup>119</sup> Vgl. Helfferich (2019), S. 670.

Beim Interview können die Expertinnen / Experten ihr Wissen und ihre Erfahrungen weitergeben. Wer für den jeweiligen Bereich als Expertin / Experte gilt und sich damit als Interviewpartnerin / Interviewpartner eignet ist für jede wissenschaftliche Forschung neu zu hinterfragen und zu entscheiden<sup>120</sup>.

### 6.3.3 Interviewleitfaden

Beim Interview mit einem Leitfaden wird dieser vorab entwickelt, um den Interviewablauf zu strukturieren und zu gestalten. Der Leitfaden kann dabei sehr unterschiedlich ausgearbeitet werden, er stellt einen Mix aus vorformulierten Fragen, offenen Erzählaufforderungen und Stichworten dar. Dabei ist zu definieren, wie flexibel oder wortwörtlich die Formulierung der Fragen statzufinden hat. Die Stichworte dienen als Erinnerung, um alle Themen abzuhandeln. Bei der Erstellung des Leitfadens gilt das Credo „So offen wie möglich, so strukturierend wie nötig“, denn für viele Forschungsinteressen ist es nötig, den Ablauf der Befragung zumindest etwas zu steuern.<sup>121</sup>

Für alle Interviews zu einer Forschungsarbeit wird normalerweise derselbe Leitfaden verwendet, damit die Erhebungen gleich ablaufen und miteinander vergleichbar sind. Auch wenn das für offene Fragestellungen nicht immer planbar ist, so sind doch die Themenbereiche dadurch sehr ähnlich. Deshalb sollte ein Leitfaden immer schriftlich festgehalten werden.<sup>122</sup>

Laut Helfferich sollten bereits bei der Erstellung des Leitfadens die Aspekte Offenheit, Übersichtlichkeit und Erzählfluss eingehalten werden. Gibt es zu viele Fragen, dann wird die Zeit des erzählenden Inhalts damit eingeschränkt. Auch sollte die / der Interviewte nicht durch abrupte Themenwechsel aus dem Erzählfluss gebracht werden.<sup>123</sup>

---

<sup>120</sup> Vgl. Helfferich (2019), S. 671.

<sup>121</sup> Vgl. Helfferich (2019), S. 670.

<sup>122</sup> Vlg. Helfferich (2019), S. 675.

<sup>123</sup> Vgl. Helfferich (2019), S. 677.

### **6.3.4 Auswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse**

Mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse können Texte, die zur Datenerhebung - also im Zuge eines ExpertInneninterviews - erstellt wurden, ausgewertet werden. Der Ablauf unterliegt Regeln und ist dadurch überprüfbar.<sup>124</sup>

Vor dem Beginn der Analyse müssen Forschungsfragen, ev. inkl. Unterfragen festgelegt werden. Nach der Auswahl der Expertinnen / Experten und der Festlegung der Art des Interviews (telefonisch, persönlich, schriftlich) sind einige Schritte erforderlich. Sobald die Frage der Struktur geklärt ist, kann man mit der qualitativen Inhaltsanalyse beginnen.

Bei der zusammenfassenden Inhaltsanalyse wird der Text nach der wörtlichen Transkription in Paraphrasen umformuliert, reduziert, der darin enthaltene Sinn in Kategorien eingeteilt und diese durch Zusammenfassung zu Hauptkategorien generalisiert.<sup>125</sup>.

### **6.3.5 Operationalisierung der qualitativen Forschungsmethode**

Ausgehend vom Thema dieser Arbeit und einer ersten Literatursichtung wurden diverse Eventreiseanbieter kontaktiert. Dabei wurden jeweils die Geschäftsführerinnen / Geschäftsführer persönlich kontaktiert, um die Ansprüche des ExpertInnenstatus zu erfüllen.

Nach erfolgter Kontaktaufnahme wurden telefonisch sowohl die Entscheidung für die jeweilige Expertin / den jeweiligen Experten, als auch das Forschungsthema der Arbeit detaillierter besprochen, um die tatsächliche Eignung sicherzustellen. Zudem wurden relevante Informationen wie Datum, Ort und voraussichtliche Dauer des Interviews festgelegt. Schließlich wurden im Zeitraum vom 27.02.2020 bis 10.03.2020 drei persönliche Einzelinterviews für diese Arbeit abgehalten.

---

<sup>124</sup> Vgl. Mayring, Philipp / Fenzl, Thomas (2019): Qualitative Inhaltsanalyse, in: Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 633.

<sup>125</sup> Vgl. Mayring (2019), S. 637.

Experte	Position	Interview
DI (FH) Markus Schuch	Inhaber und Geschäftsführer <b>Schuch GmbH</b> Geschäftsführer <b>bus dich weg! GmbH</b>	27.02.2020 Büro Schuch GmbH IIz
Mag. Jörg Schmiedl	Inhaber und Geschäftsführer <b>Jollydays GmbH</b>	04.03.2020 Büro Jollydays GmbH 1140 Wien
Hanna Bergsmann, PA	Inhaberin und Geschäftsführerin <b>Tramuntana Travel GmbH</b>	10.03.2020 Wohnung der Autorin 1030 Wien

Tabelle 6: Experten der empirischen Studie (eigene Darstellung)

Für die Durchführung der Interviews wurde vorab ein Leitfaden erstellt – siehe Anhang A. Der nichtstandardisierte Leitfaden diente als roter Faden bei den Interviews und ließ offene Antworten zu. Er ist strukturiert in Einstieg, Einstiegsfragen, Hauptteil mit Schlüsselfragen, Rückblick und Ausblick.

Die Aufzeichnungen der Interviews erfolgten mittels Sprachaufzeichnung auf zwei separaten Smartphones, sodass das Risiko einer technischen Störung minimiert wurde. Vor dem Start der Aufzeichnungen wurde das Einverständnis der Datenverwendung eingeholt.

Die Dauer der Interviews betrug pro Expertin / Experten durchschnittlich 40 Minuten.

In weiterer Folge wurden diese ExpertInneninterviews laut der Inhaltsanalyse nach Mayring wörtlich transkribiert (Siehe Anhang B). Dabei wurden Sprechpausen weggelassen und Dialektausdrücke bestmöglich in Schriftdeutsch übertragen, sowie grobe Satzbaufehler behoben. Die Auswertung orientierte sich am Ablaufmodell der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring. Anschließend wurden Paraphrasen gebildet, generalisiert und reduziert, sodass Kategorien gebildet werden können. Nach der Analyse wurden die Hypothesen aufgestellt.

## 6.4 Methode 2: Quantitative Befragung mittels Fragebogen

Aufgrund der Analyse der Interviews und der danach aufgestellten Hypothesen wurde ergänzend eine quantitative Befragung mittels standardisiertem Onlinefragebogen durchgeführt, um die Hypothesen zu verifizieren oder gegebenenfalls zu falsifizieren.

Durch Standardisierung wird eine Forschungsmethode deutlich effizienter. Handelt es sich um eine Befragung, dann steigt auch deren Verlässlichkeit durch Standardisierung, da die Datenerhebung konsistenter verläuft. Eine Standardisierung legt den Ablauf der Befragung genauer fest und macht einen Vergleich der Ergebnisse möglich. Dadurch wird eine Studie generalisierbar und repräsentativ.<sup>126</sup>

Es gibt zwei wesentliche Gütekriterien bei quantitativ-standardisierten Methoden.

- **Reliabilität** (Zuverlässigkeit): Nur wenn die Fragen eindeutig verständlich sind und keinen Raum für Interpretationen lassen, können sie auch entsprechend der gewünschten Informationen beantwortet werden. Deshalb wendet man für die Formulierung der Fragen viel Zeit und Aufmerksamkeit. Die Fragen sollten außerdem ohne allzu viel Aufwand beantwortbar sein.<sup>127</sup>
- **Validität** (Gültigkeit). Dabei unterscheidet man zwischen interner und externer Validität.

Interne Validität ist die Eindeutigkeit des Untersuchungsergebnisses im Hinblick auf die Überprüfung der Hypothese.

Externe Validität steht für die allgemeine Gültigkeit der Ergebnisse, die Generalisierbarkeit und die Repräsentativität.<sup>128</sup>

---

<sup>126</sup> Vgl. Möhring / Schlütz (2019), S. 4.

<sup>127</sup> Vgl. Möhring / Schlütz (2019), S. 18.

<sup>128</sup> Vgl. Möhring / Schlütz (2019), S. 20.

#### 6.4.1 Methodischer Steckbrief

Der methodische Steckbrief gibt einen Überblick über die durchgeführte Forschungsmethode. In den nachfolgenden Kapiteln werden die Grundgesamtheit, die Stichprobenziehung, der Quotenplan sowie der Pretest näher erläutert.

Methodischer Steckbrief	
Erhebungsmethode	Onlinebefragung
Erhebungszeitraum	22.03. - 28.08.2020
Grundgesamtheit	In Österreich lebende Bevölkerung der Geburtsjahrgänge 1955-1969
Stichprobenverfahren	Quotenverfahren; geschichtet Geschlecht
Stichprobe	149
Pretest	16
Interviews - Gesamt	167
verwertbare Interviews	149

Tabelle 7: Methodischer Steckbrief (eigene Darstellung)

#### 6.4.2 Grundgesamtheit und Stichprobe

Bei der **Grundgesamtheit** handelt es sich um die relevante Gesamtheit an Fällen, welche mit der Untersuchung repräsentiert werden soll. Ist diese definiert, können geeignete Probandinnen / Probanden ausgewählt werden<sup>129</sup>.

Als Grundgesamtheit für diese Arbeit wird die österreichische Bevölkerung der Geburtsjahrgänge 1955 bis 1969 definiert. Diese entspricht in Summe etwa 1,962 Millionen Menschen, davon sind 987.490 Frauen und 975.034 Männer<sup>130</sup>.

---

<sup>129</sup> Vgl. Möhring / Schlütz (2019), S. 23.

<sup>130</sup> Vgl. Statistik Austria (2020), ID 718077.

Das Forschungsinteresse richtet sich wie im theoretischen Teil ausführlich beschrieben an die Generation der Baby-Boomer, welche in Österreich den Geburtsjahrgängen 1955 bis 1969 entsprechen.

Dieser Forschungsarbeit liegt eine Teilerhebung, basierend auf einer **Stichprobe** aus der Grundgesamtheit zugrunde. Diese Stichprobe ist also eine kleinere Auswahl aus der Grundgesamtheit, die nur dann auch als repräsentativ gilt, wenn alle Merkmale der Grundgesamtheit nach ihrer relativen Häufigkeit beinhaltet sind.<sup>131</sup>

Die Größe der Stichprobe ist relevant, um alle einzelnen Gruppen der Grundgesamtheit auch tatsächlich abilden zu können. Sie ist vom Erkenntnisinteresse und dem Verwertungszusammenhang abhängig.<sup>132</sup>

Für diese Arbeit wird eine Stichprobe in Höhe von 149 Personen festgelegt, welche anhand der Merkmale Geschlecht und Geburtsjahrgang (Zusammengefasst auf die Generation Baby-Boomer) einen Querschnitt der Grundgesamtheit darstellen soll.

Geburtsjahrgang	Männer			Frauen		
	Anzahl	Quote	Befragte	Anzahl	Quote	Befragte
1955 - 1959	275 937	14,06%	74	289 698	14,76%	75
1960 - 1964	342 150	17,43%		343 335	17,49%	
1965 - 1969	356 947	18,19%		354 457	18,06%	
<b>GESAMT</b>	<b>975 034</b>	<b>49,68%</b>	<b>74</b>	<b>987 490</b>	<b>50,32%</b>	<b>75</b>

Tabelle 8: Quotenplan (eigene Darstellung)

#### 6.4.3 Aufbau des Fragebogens

Die wesentlichsten Instrumente in der standardisierten Befragung sind die Fragen an sich. Dazu gehören aber nicht nur Fragen im engeren Sinn, sondern auch Formulierungen wie Aufforderungen oder Wünsche. Sie können sich auf Vergangenes, Gegenwärtiges und Zukünftiges beziehen. Die Möglichkeiten der

<sup>131</sup> Vgl. Möhring / Schlütz (2019), S. 24f.

<sup>132</sup> Vgl. Möhring / Schlütz (2019), S. 35f.

Antworten sind entweder vorgegeben und durch eine Auswahl zu treffen, in Form eines Ratings oder durch freie, offene Texte mitzuteilen.<sup>133</sup>

Für diese Arbeit wurde eine Onlinebefragung mit 19 Fragen erstellt, welche in fünf Bereiche unterteilt sind.

- **Einleitung mit Begrüßung und Erklärung:** hier wird nach einer kurzen Begrüßung und Dankesworten explizit auf die gewünschte Altersgruppe der Probandinnen / Probanden hingewiesen. Danach folgt eine kurze Erklärung der Thematik, der Hinweis auf die voraussichtliche Dauer der Beantwortung und auf die Anonymität bezüglich aller Angaben.
- **Allgemeine / einleitende Fragen:** dieser Teil besteht aus den Fragen nach dem Geburtsjahr und allgemeinen Werten, welche in einer Ratingskala abgefragt werden.
- **Themenbezogene Fragen zum Thema Reisen:** innerhalb von drei Fragen werden grundlegende Informationen zu Reisegewohnheiten abgefragt. Dafür wurden zwei Einfach-Auswahlfragen und eine Mehrfach-Auswahlfrage konzipiert.
- **Themenbezogene Fragen zum Thema Eventreisen:** Dieser Teil befasst sich mit der Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen. Dafür werden neun weitere Fragen beantwortet. In Form von Pflichtfragen gehören dazu eine Ratingskala, eine Einfach-Auswahlfrage, eine Mehrfach-Auswahlfrage, sowie zwei Alternativ-Auswahlfragen. Als freiwillige Fragen können zudem vier weitere offene Fragen beantwortet werden.
- **Persönliche Fragen:** hier werden demographische Angaben der Probandinnen / Probanden durch fünf Fragen erforscht, davon sind drei Alternativ-Auswahlfragen und zwei Einfach-Auswahlfragen.

Nach Beantwortung der letzten Frage folgt eine Abschlussseite mit Dankesworten. Eine Ansicht des Fragebogens befindet sich im Anhang C.

---

<sup>133</sup> Vgl. Faulbaum, Frank (2019): Methodische Grundlagen der Umfrageforschung, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 173.

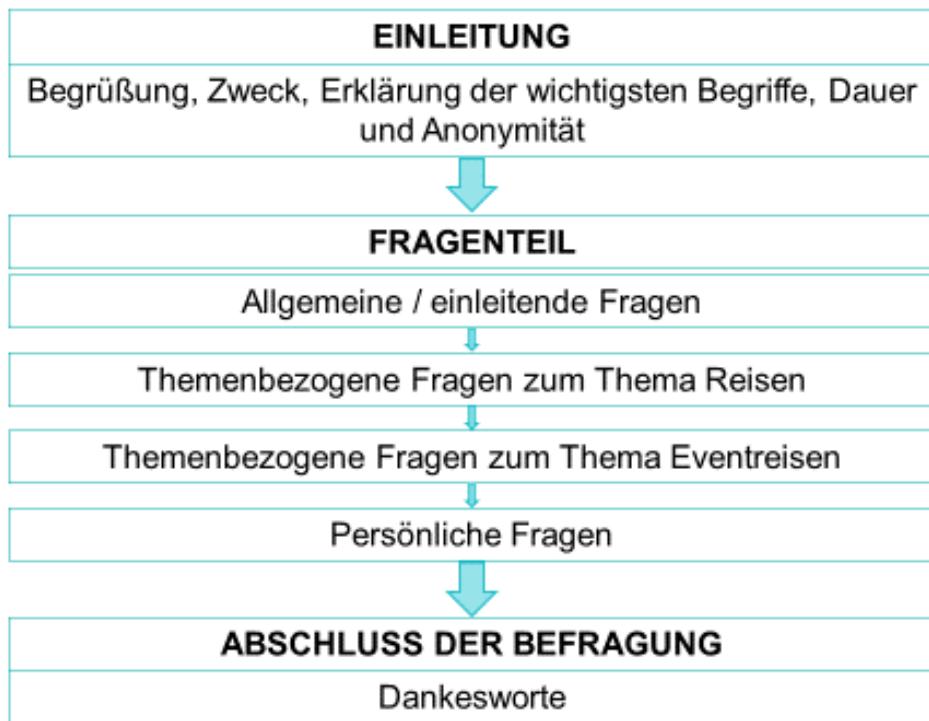


Abbildung 11: Aufbau des Fragebogens (eigene Darstellung)

#### 6.4.4 Pretest

Ein Pretest ist obligatorisch bei Onlinebefragungen. Er dient zur Überprüfung der technischen und inhaltlichen Qualität eines Fragebogens mit dem Ziel, die Validität und Reliabilität zu überprüfen.<sup>134</sup>

Nach der Erstellung der Onlinebefragung wurde, um technische Mängel und den Ablauf der Logik zu überprüfen, eine erste Testung mit Beantwortung der Fragen von der Forscherin selbst die durchgeführt. Als nächster Schritt wurde der Link des Pretests an bekannte Personen versendet. Diese wurden gebeten, die Fragen hinsichtlich Verständlichkeit, Reihenfolge und Dauer der Beantwortung zu prüfen. Zudem wurden sie ersucht, die Befragung auf unterschiedlichen Geräten vorzunehmen, sodass sowohl Android als auch iOS am Smartphone und verschiedene Versionen von Browsern getestet wurden. Um die Beantwortungszeit möglichst realistisch einschätzen zu können wurde außerdem berücksichtigt, dass möglicherweise die Probandinnen / Probanden nicht so technikaffin wie die

<sup>134</sup> Vgl. Möhring / Schlütz (2019), S. 182.

Teilnehmer des Pretest sein könnten. Folglich wurde auf der ersten Seite der Befragung eine Zeit von sieben bis zehn Minuten angegeben. Im Anschluss an die Testphase wurden die Ergebnisse in den Fragebogen eingearbeitet und eine neue Version mit neuem Umfragelink als Livetest generiert.

#### **6.4.5 Untersuchungsort und -zeitraum**

Die Onlinebefragung wurde mit der Umfrageplattform „umfrageonline.com“ (enuvo GmbH, Zürich) im Zeitraum vom 22. März bis 28. August durchgeführt. Diese Plattform wurde aufgrund der Vorkenntnisse der Autorin und der einfachen Handhabung gewählt. Zudem sind die Aufbereitung und optische Anzeige der Fragen ansprechend. Die Möglichkeiten, an der Befragung teilzunehmen sind sowohl via Smartphone, PC, Notebook als auch Tablet gegeben.

Um Teilnehmer zu generieren wurde die Umfrage auf Sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram, Xing und LinkedIn geteilt, bzw. veröffentlicht. Außerdem wurde der Link zur Umfrage an diverse persönliche Kontakte versendet und diese wiederum gebeten, die Befragung weiterzuleiten. Eine weitere Möglichkeit, die Umfrageteilnahme zu forcieren konnte leider aufgrund COVID-19 Einschränkungen nicht umgesetzt werden: Geplant war die Verbreitung über einen Newsletter eines Reiseunternehmens. Dieser Versand hat während des Umfragezeitraums nicht stattgefunden.

## 7 Empirische Untersuchung

In diesem Kapitel werden nach der Präsentation der wichtigsten Ergebnisse der qualitativen Interviews die Hypothesen daraus abgeleitet, sowie die quantitative Forschung präsentiert, näher erläutert und die Verifizierung oder Falsifizierung der Hypothesen aufgezeigt.

### 7.1 Deskriptive Ergebnisse der Interviews

Vorab werden die weitere Auswertung der ExpertInneninterviews und die daraus abgeleitete Hypothesenbildung dargelegt, um dem Gütekriterium der Reliabilität nachzukommen.

#### 7.1.1 Kategorienbildung & -definitionen

Da als Auswertungsmethode die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring gewählt wurde, wurden die Transkripte der Interviews in mehreren Schritten analysiert. Dementsprechend wurde zuerst paraphrasiert, danach generalisiert sowie anschließend reduziert. Nach mehrfacher Reduktion der Transkripte wurden folgende drei Kategorien gebildet. Zusätzlich wurden jeweils mehrere Unterkategorien gebildet.

Kategorie	Unterkategorie
K1 Formate & Trends	<ul style="list-style-type: none"><li>- neue Eventformate notwendig?</li><li>- Aktivitätslevel</li><li>- Reisebegleitung</li></ul>

K2	Erwartungen bei Buchung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- emotionale Erwartungen</li> <li>- sonstige Erwartungen</li> </ul>
K3	Marketing für Eventreisen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zielgruppenerreichbarkeit</li> <li>- Entscheider für Buchungen</li> <li>- Marketing-Mix</li> <li>- Social Media als geeignetes Werkzeug?</li> </ul>

*Tabelle 9: Kategorien der qualitativen Inhaltsanalyse (eigene Darstellung)*

Kategorie 1 befasst sich mit Eventformaten und -trends. Die dazugehörigen Unterkategorien beantworten die Frage nach der Notwendigkeit neuer Eventformate und dem von der Generation Baby-Boomer gewünschten Aktivitätslevel. Auch die Anzahl der Buchungen als Paar, allein reisend oder mit Freunden wird hier behandelt, da die Beantwortung einen Einfluss auf Eventformate aufweisen kann.

In der Kategorie 2 werden die Erwartungen bei der Buchung behandelt. Sie unterteilen sich in emotionale und sonstige Erwartungen, um hier Hinweise auf die Forschungsfrage 2 zu erhalten.

Kategorie 3 beschäftigt sich mit Marketing für Eventreisen. Hier werden in Unterkategorien die Themen Zielgruppenerreichbarkeit, Entscheider für Buchungen, geeigneter Marketing-Mix und Social Media abgehandelt.

In weiterer Folge werden die Aussagen der ExpertInnen in Verbindung mit den Erkenntnissen aus dem theoretischen Teil dieser Arbeit zur Hypothesenbildung herangezogen.

### **7.1.2 Ergebnisse aus den qualitativen Interviews**

Die Transkripte der Interviews wurden gemäß dem empfohlenen Prozess von Mayring in mehreren Schritten durchgearbeitet, paraphrasiert und anschließend den passenden Kategorien zugeordnet. Nachfolgend werden die wichtigsten Erkenntnisse präsentiert.

Die Ergebnisse aus der qualitativen Inhaltsanalyse der ExpertInneninterviews zeigen in der Kategorie „**Formate & Trends**“ ein einheitliches Bild auf. Die Frage, ob neue Eventformate notwendig sind, bzw. sein werden wird von der Expertin / den Experten mit einem eindeutigen „ja“ beantwortet. Sowohl neue Konzepte als auch Nischenveranstaltungen für Kleingruppen sind gefragt. Der Trend geht hin zu besonderen Erlebnissen, auch wenn diese mehr kosten. Grundsätzlich ist ein Wunsch auch nach körperlicher Aktivität vorhanden, wenngleich Männer deutlich aktiver sein möchten als Frauen. Den weiblichen Baby-Boomern genügen nach Ansicht der Expertin / Experten oft Spaziergänge als körperliche Aktivität. Im Allgemeinen ist eher eine passive Teilnahme erwünscht. Die Formate sollten sich an Paare wie an Alleinreisende richten – auch in Begleitung von einer guten Freundin / einem guten Freund. Als Beobachtung kann festgestellt werden, dass eher mehr Frauen als Männer eine Eventreise unternehmen.

In der Kategorie „**Erwartungen bei Buchung**“ gab es seitens der Expertin / Experten viele detaillierte Antworten. Die meisten davon spiegeln den Inhalt aus dem theoretischen Teil wider. Genannt wurden allen voran ein Mix aus Erholung und Erlebnis. Auch der Kontakt zu Gleichgesinnten wurde bei allen Interviews erwähnt. Bequemlichkeit (und deshalb eine Komplettereise auszuwählen) und Service im Gesamtpaket sind laut Expertin / Experten ebenfalls eine Erwartung. Baby-Boomer möchten Quality Time erleben, sie sehnen sich nach Exklusivität bis hin zum Luxus. Sie möchten nicht nur etwas Besonderes erleben, sondern sich

selbst dadurch besonders fühlen. Gesundheit und Wohlbefinden sind genauso wichtig wie ein sinnerfüllendes Erlebnis zu haben.

**Marketing für Eventreisen** als Kategorie 3 wurde als Grundlage für Handlungsempfehlungen zu definiert. In dieser Kategorie haben die Expertin / Experten ihre Ansichten zur Zielgruppe – Generation der Baby-Boomer – geteilt. Daraus geht hervor, dass die Zielgruppe einfach anzusprechen und zudem sehr markentreu ist. Die Verteilung der Buchungsentscheider zeigt deutlich einen höheren weiblichen Anteil. Offline-Maßnahmen erscheinen als wesentlich. Auch Websites sehen sowohl die Expertin als auch die Experten als wichtigen Kontaktpunkt. Facebook wird bestenfalls als unwesentlicher Infokanal gesehen, allerdings könnten Menschen auch Angst haben, etwas zu versäumen und Posts könnten deshalb als Ansporn gesehen werden.

### 7.1.3 Hypothesenbildung

Aufbauend auf die gebildeten Kategorien und den Ergebnissen der qualitativen Inhaltsanalyse der Interviews wurden im Zusammenhang mit den Forschungsfragen die hier folgenden Hypothesen gebildet.

**FF1:** Welchen Einfluss haben Eventformate und -trends hinsichtlich der Teilnahme an Eventreisen für die Generation Baby-Boomer?

Es wird immer wieder notwendig sein neue Eventformate und -trends anzubieten, um Baby-Boomer zu einer Buchungsentscheidung hinsichtlich Eventreisen zu bewegen.

- ➔ H1a: Nur ein gut überlegtes Eventformat animiert Baby-Boomer zur Teilnahme an einer Eventreise.
- ➔ H1b: Für die Zielgruppe das Kennenlernen neuer Gegenden und Menschen auch bei Eventreisen am Wichtigsten.

Die Wünsche der männlichen Baby-Boomer hinsichtlich zusätzlicher Aktivitäten bei einer Eventreise unterscheiden sich deutlich von den Wünschen der weiblichen Baby-Boomer.

- ➔ H2a: Männliche Baby-Boomer wünschen sich mehr - vor allem körperliche - Aktivitäten bei einer Eventreise als weibliche Teilnehmer.
- ➔ H2b: Weibliche Baby-Boomer finden Aktivitäten generell wichtig.

**FF2:** Welche emotionalen Erwartungen hat die Generation Baby-Boomer bezüglich der Teilnahme an Eventreisen?

Ein besonderes Erlebnis gibt Baby-Boomer das Gefühl, selbst besonders zu sein und wird deshalb erwartet.

- ➔ H3a: Außergewöhnliche Erlebnisse, wie zum Beispiel die Gelegenheit einen Star persönlich kennenzulernen, spielen bei der Buchung einer Eventreise eine Rolle.
- ➔ H3b: Qualität und Bequemlichkeit sind für die Generation Baby-Boomer wichtig und somit ein ausschlaggebender Grund für die Buchung einer Eventreise.

Baby-Boomer sind gerne in einer Gruppe von Gleichgesinnten und/oder Freunden unterwegs, weshalb die Erfüllung dieser Erwartung äußerst wichtig ist.

- ➔ H4a: Baby-Boomer legen Wert darauf, Eventreisen gemeinsam mit Gleichgesinnten oder Freunden zu unternehmen.
- ➔ H4b: Baby-Boomer sind weder an Gruppen- noch an Eventreisen interessiert.

## 7.2 Operationalisierung der quantitativen Befragung

Die aufgestellten Hypothesen werden operationalisiert, um sie in messbaren Einheiten abzubilden. In der nachfolgenden Tabelle werden die Variablen gezeigt und die entsprechenden Abbildungen dazu im Fragebogen. In der letzten Spalte ist das verwendete Messniveau angeführt.

<p>H1a: Nur ein gut überlegtes Eventformat animiert Baby-Boomer zur Teilnahme an einer Eventreise.</p>			
Variablen	Konstrukt	Indikator	Messniveau
UV: Baby-Boomer	Alle Menschen, die in Österreich leben und von 1955 -1969 geboren sind.	Alter zwischen 50 und 65 Jahren.	Eine offene Frage.
AV: Eventformate	Verschiedene Arten von Groß- und Kleingruppenveranstaltungen.	Gründe, die zur Buchung einer Eventreise führen.	Vier Antwortmöglichkeiten in einer Ratingskala und eine offene Frage.
<p>H1b: Für die Zielgruppe das Kennenlernen neuer Gegenden und Menschen auch bei Eventreisen am Wichtigsten.</p>			
Variablen	Konstrukt	Indikator	Messniveau
UV: Baby-Boomer	Alle Menschen, die in Österreich leben und von 1955 -1969 geboren sind.	Alter zwischen 50 und 65 Jahren.	Eine offene Frage.
AV: Kennenlernen neuer Gegenden und Menschen	Gegenden, die noch nicht besucht wurden und Gruppenreisekonstellationen, in denen die ProbandInnen noch nicht verreist sind.	Gründe, die zur Buchung einer Eventreise führen.	2x je vier Antwortmöglichkeiten in einer Ratingskala und eine offene Frage.

H2a: Männliche Baby-Boomer wünschen sich mehr - vor allem körperliche - Aktivitäten bei einer Eventreise als weibliche Teilnehmer.

Variablen	Konstrukt	Indikator	Messniveau
UV: männliche Baby-Boomer	Alle Männer, die in Österreich leben und von 1955 -1969 geboren sind.	Männer im Alter zwischen 50 und 65 Jahren.	Eine offene Frage und eine Alternativ-Auswahlfrage.
AV: Aktivitäten	Aktivitäten im Rahmenprogramm einer Eventreise.	ja, nein	Je drei Antwortmöglichkeiten in einer Ratingskala, einmal vier Antwortmöglichkeiten in einer Ratingskala, eine Alternativ-Auswahlfrage und eine offene Frage.

H2b: Weibliche Baby-Boomer finden Aktivitäten generell wichtig.

Variablen	Konstrukt	Indikator	Messniveau
UV: weibliche Baby-Boomer	Alle Frauen, die in Österreich leben und von 1955 -1969 geboren sind.	Frauen im Alter zwischen 50 und 65 Jahren.	Eine offene Frage und eine Alternativ-Auswahlfrage.
AV: körperliche Aktivitäten	Aktivitäten im Rahmenprogramm einer Eventreise, die körperliche Bewegung erfordern.	ja, nein	Je drei Antwortmöglichkeiten in einer Ratingskala, einmal vier Antwortmöglichkeiten in einer Ratingskala, eine Alternativ-Auswahlfrage und eine offene Frage.

H3a: Außergewöhnliche Erlebnisse, wie zum Beispiel die Gelegenheit einen Star persönlich kennenzulernen, spielen bei der Buchung einer Eventreise eine Rolle.

Variablen	Konstrukt	Indikator	Messniveau
UV: Baby-Boomer	Alle Menschen, die in Österreich leben und von 1955 -1969 geboren sind.	Alter zwischen 50 und 65 Jahren.	Eine offene Frage.
AV: Außergewöhnliche Erlebnisse	In diesem Kontext sind Erlebnisse zu verstehen, die nicht alltäglich sind und nicht bei "privaten" Veranstaltungsbesuchen möglich sind.	sehr zutreffend / zutreffend / wenig zutreffend / nicht zutreffend	2x je vier Antwortmöglichkeiten in einer Ratingskala.

H3b: Qualität und Bequemlichkeit sind für die Generation Baby-Boomer wichtig und somit ein ausschlaggebender Grund für die Buchung einer Eventreise.

Variablen	Konstrukt	Indikator	Messniveau
UV: Baby-Boomer	Alle Menschen, die in Österreich leben und von 1955 -1969 geboren sind.	Alter zwischen 50 und 65 Jahren.	Eine offene Frage.
AV: Qualität und Bequemlichkeit	In diesem Kontext sind Qualitätsansprüche, sowie eine gewisse Bequemlichkeit hinsichtlich Full-Service zu verstehen.	sehr wichtig / weder/noch / unwichtig sehr zutreffend / zutreffend / wenig zutreffend / nicht zutreffend	Drei Antwortmöglichkeiten in einer Ratingskala, vier Antwortmöglichkeiten in einer Ratingskala und eine offene Frage.

H4a: Baby-Boomer legen Wert darauf, Eventreisen gemeinsam mit Gleichgesinnten oder Freunden zu unternehmen.

Variablen	Konstrukt	Indikator	Messniveau
-----------	-----------	-----------	------------

UV: Baby-Boomer	Alle Menschen, die in Österreich leben und von 1955 -1969 geboren sind.	Alter zwischen 50 und 65 Jahren.	Eine offene Frage.
AV: Gleichgesinnte oder Freunde	In diesem Kontext sind andere Menschen mit gleichen oder ähnlichen Interessen zu verstehen, unabhängig davon, ob die ZG diese vor der Eventreise bereits kennt.	Gründe, die zur Buchung einer Eventreise führen.	Eine Mehrfach-Auswahlfrage, 2x je vier Antwortmöglichkeiten in einer Ratingskala und eine offene Frage.
H4b: Baby-Boomer sind weder an Gruppen- noch an Eventreisen interessiert.			
Variablen	Konstrukt	Indikator	Messniveau
UV: Baby-Boomer	Alle Menschen, die in Österreich leben und von 1955 -1969 geboren sind.	Alter zwischen 50 und 65 Jahren.	Eine offene Frage.
AV: Desinteresse hinsichtlich Eventreisen	Kein Interesse an Event- oder Gruppenreisen.	Antwort: Nein	Eine Mehrfach-Auswahlfrage, eine offene Frage und eine Alternativ-Auswahlfrage.

Tabelle 10: Operationalisierung der Hypothesen (eigene Darstellung)

### 7.3 Deskriptive Ergebnisse der quantitativen Befragung

An der Befragung nahmen insgesamt 167 Probandinnen / Probanden teil, vier davon entsprachen nicht der definierten Altersgruppe, weitere 14 brachen die Umfrage bereits nach den ersten beiden Fragen ab. Somit blieben 149 Probandinnen / Probanden zur Auswertung der Befragung übrig, was genau mit dem berechneten Quotenplan übereinstimmt.

Es wurden 75 Frauen (50,3%) und 74 Männer (49,7%) im Alter von 50 bis 65 Jahren befragt. Das Alter wurde anhand der ersten Frage in Form einer offenen Antwortmöglichkeit erhoben.

Der Altersdurchschnitt liegt gesamt bei 57,28 Jahren, teilnehmende Frauen sind mit durchschnittlich 57,65 Jahren nur leicht älter als die männlichen Probanden mit 56,91 Jahren.

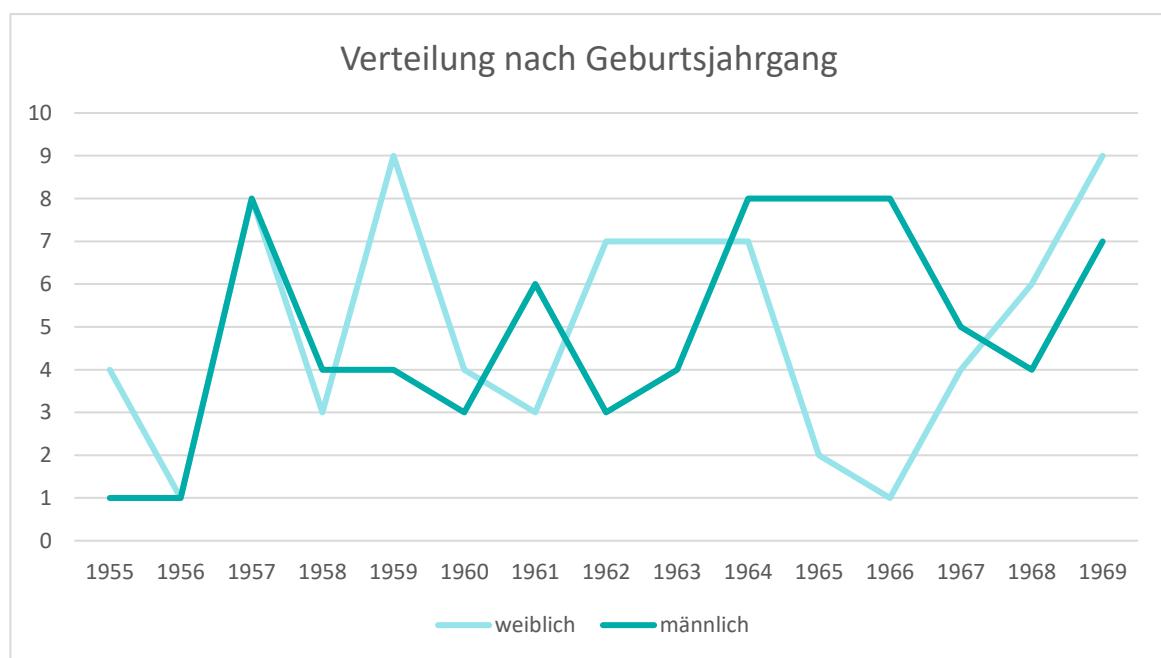


Abbildung 12: Altersstruktur der Stichprobe (eigene Darstellung)

Bei der Verteilung nach Bundesländern ist ein deutliches Ost-West Gefälle erkennbar. Als Bundesland mit den meisten Probandinnen / Probanden gilt, wie in Abbildung 13 ersichtlich, Niederösterreich. Vor allem die männlichen Probanden sind mit 44 Teilnehmern hier sehr stark vertreten. Aus den Bundesländern Kärnten und Salzburg nahmen ausschließlich Männer an der Befragung teil, während sich

aus Tirol nur zwei weibliche Probandinnen zur Verfügung gestellt haben. Lediglich acht Personen gaben an, nicht in Österreich geboren zu sein.

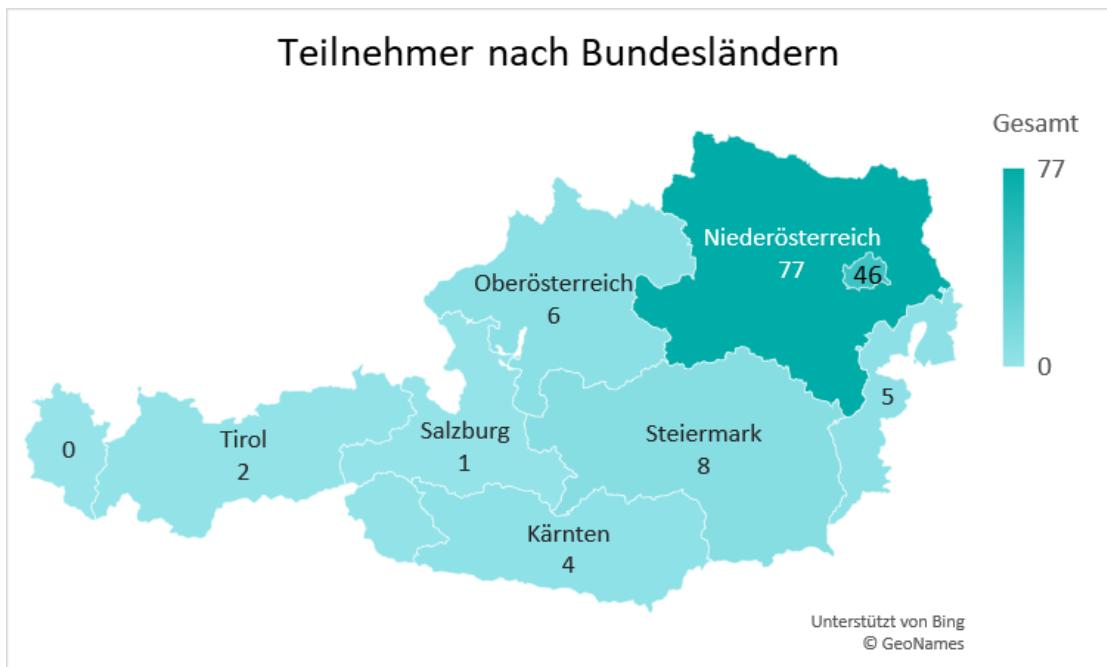


Abbildung 13: Verteilung der Stichprobe nach Bundesländern (eigene Darstellung)

Ein deutlicher Unterschied der Geschlechter zeigt sich beim Einkommen der Teilnehmerinnen / Teilnehmer. Nur im Bereich EUR 2.500 – 2.999 befinden sich gleich viele weibliche wie männliche Testpersonen.

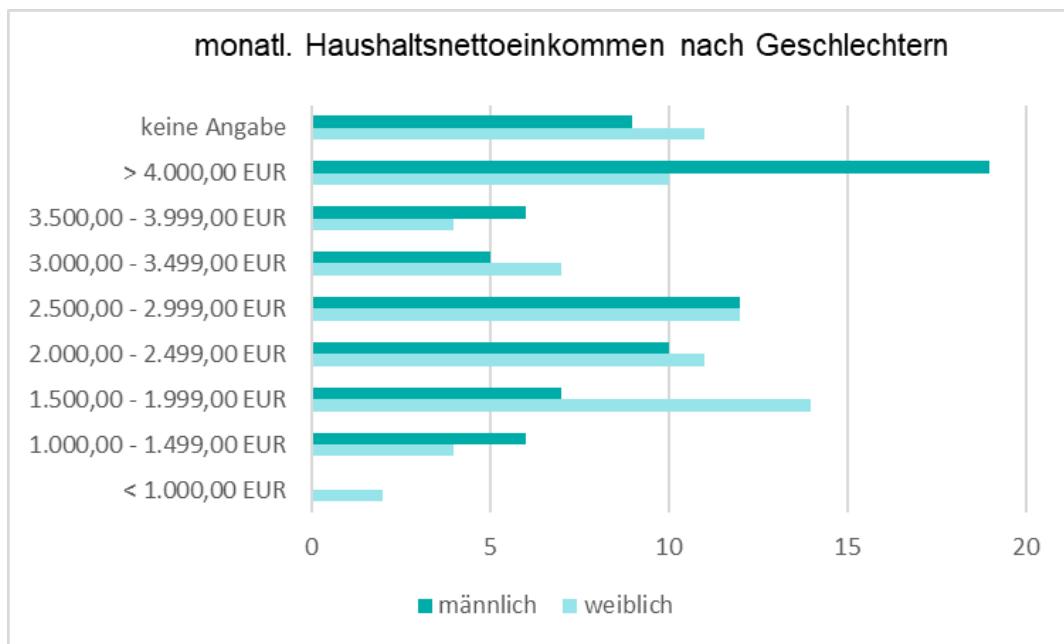


Abbildung 14: Haushaltsnettoeinkommen der Stichprobe nach Geschlechtern (eigene Darstellung)

Nicht alle Probandinnen / Probanden wären bereit, für eine durchorganisierte Eventreise mehr Geld auszugeben als für eine vergleichbare private Reise. Ein erkennbarer Mehrwert motiviert zu Ausgaben. Gesamt zeigen sich Unterschiede nach dem jeweiligen Einkommen (siehe Abbildung 15)

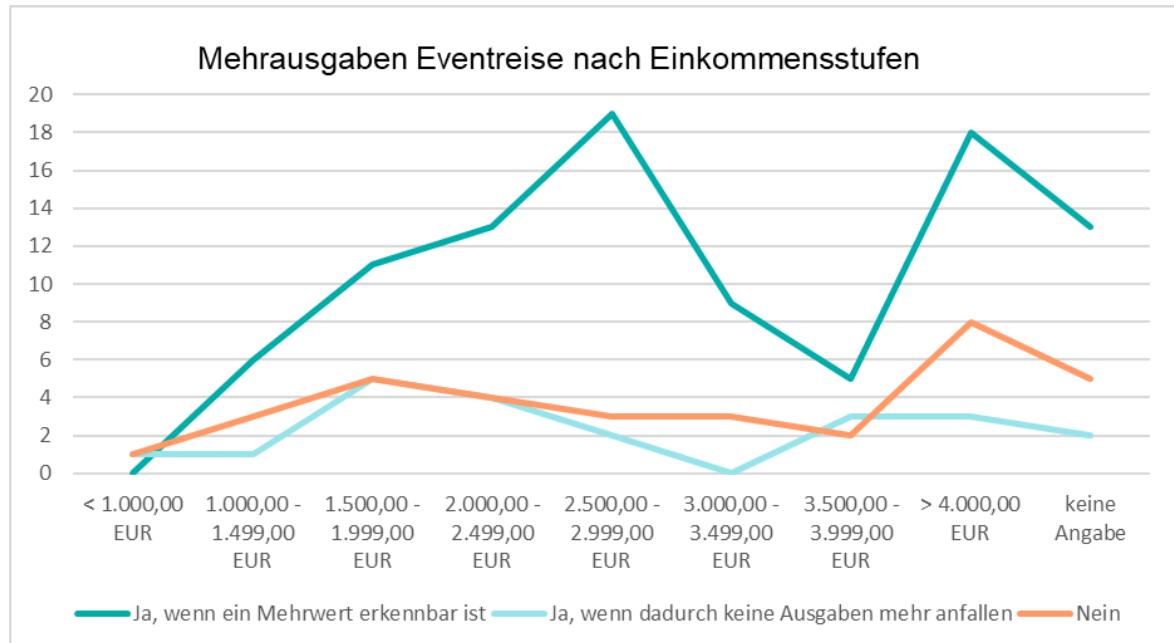


Abbildung 15: Bereitschaft zu Mehrausgaben für Eventreisen (eigene Darstellung)

30 Personen gaben an, noch minderjährige Kinder zu haben, wovon mit 23 der Anteil der männlichen Probanden deutlich höher ist.

Bei der Frage nach Einstellungen zu Werten verhalten sich die Probandinnen / Probanden entsprechend der beschriebenen Eigenschaften im theoretischen Teil.

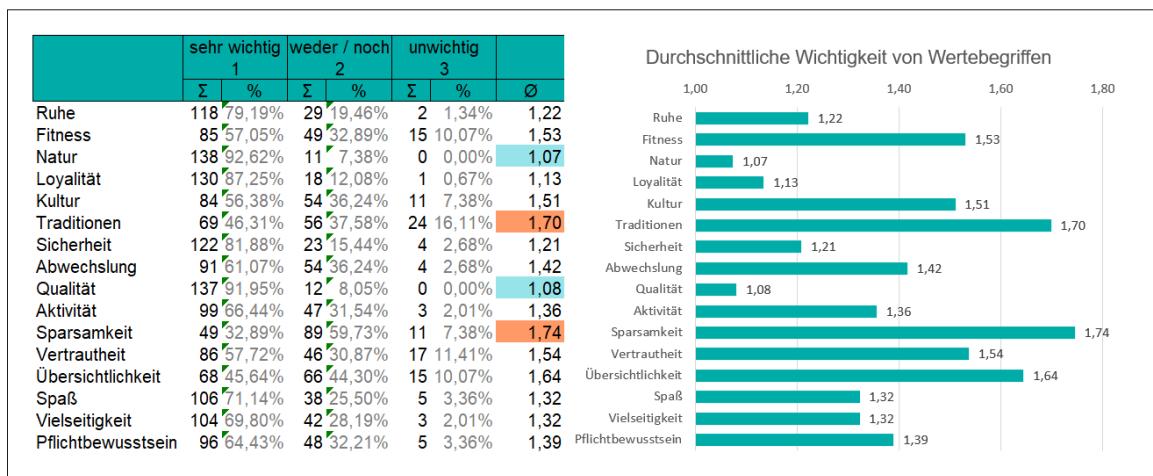


Abbildung 16: Einstellungen der Stichprobe zu Wertbegriffen (eigene Darstellung)

Traditionen und Sparsamkeit sind für Baby-Boomer eher unwichtig, während Natur und Qualität als sehr wichtig angesehen werden.

Bei der Angabe der Anzahl der Reisen, die pro Jahr durchgeführt werden, unterscheiden sich Frauen und Männer nicht wesentlich. 62 Personen gaben an, 1- bis 2-mal pro Jahr zu verreisen, 55 verreisen 3- bis 4-mal pro Jahr, nur 32 der befragten Personen verreisen öfter als 4-mal pro Jahr.

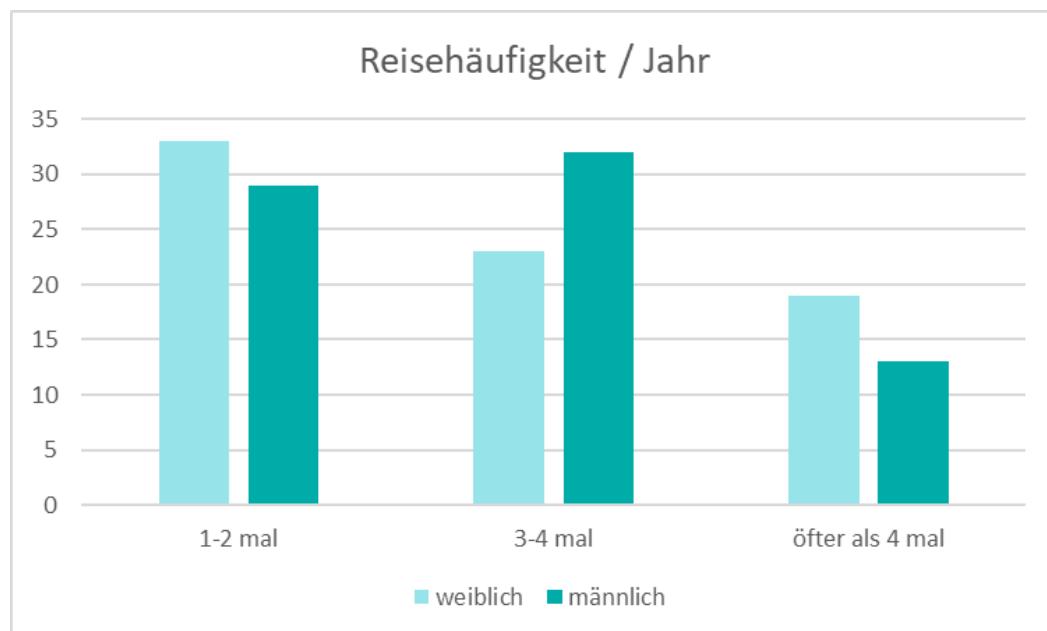


Abbildung 17: Anzahl der Reisen pro Jahr (eigene Darstellung)

Am häufigsten unternehmen die ProbandInnen / Probanden Reisen mit der eigenen Partnerin / dem eigenen Partner (95 Personen haben hier zugestimmt), nur 22 Personen verreisen gerne allein. Bei der Entscheidung der Buchung stimmen sich 108 Personen mit ihrer Reisebegleitung ab, nur 8 Probandinnen / Probanden überlassen die Entscheidung ihrer Partnerin / ihrem Partner, 33 Personen entscheiden das selbst.

Hinsichtlich der Möglichkeiten, sich über eine nächste Reise / Eventreise zu informieren, liegen ganz klar Online (Websites diverser Anbieter) und Empfehlungen von Freunden und Bekannten vorne. Da hier Mehrfachnennungen möglich waren, liegen Social Media, Reisebüro und Printkataloge mit 30 bis 35% in etwa gleich auf.

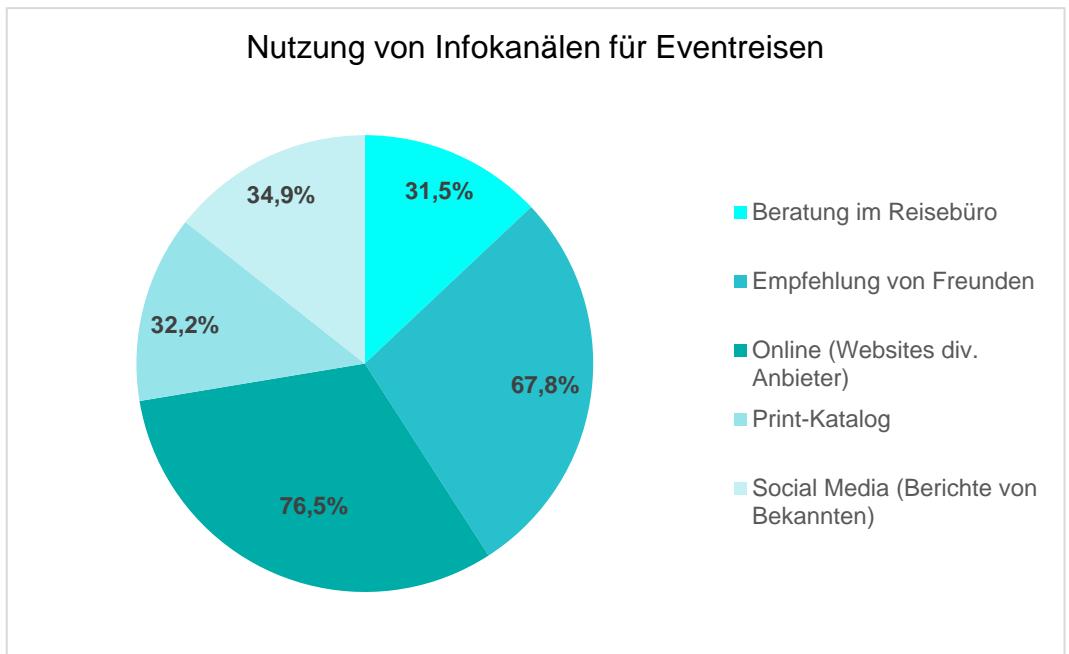


Abbildung 18: Infokanäle für Eventreisen (eigene Darstellung)

Wichtig für die Buchungsentscheidung für Eventreisen sind vor allem ein Mix aus Erholung und Erlebnis und neue Länder und Gegenden kennenzulernen. Am unwichtigsten für die Probandinnen / Probanden ist dabei ein besonderes Erlebnis, wie zum Beispiel einen Star persönlich kennenlernen zu können.

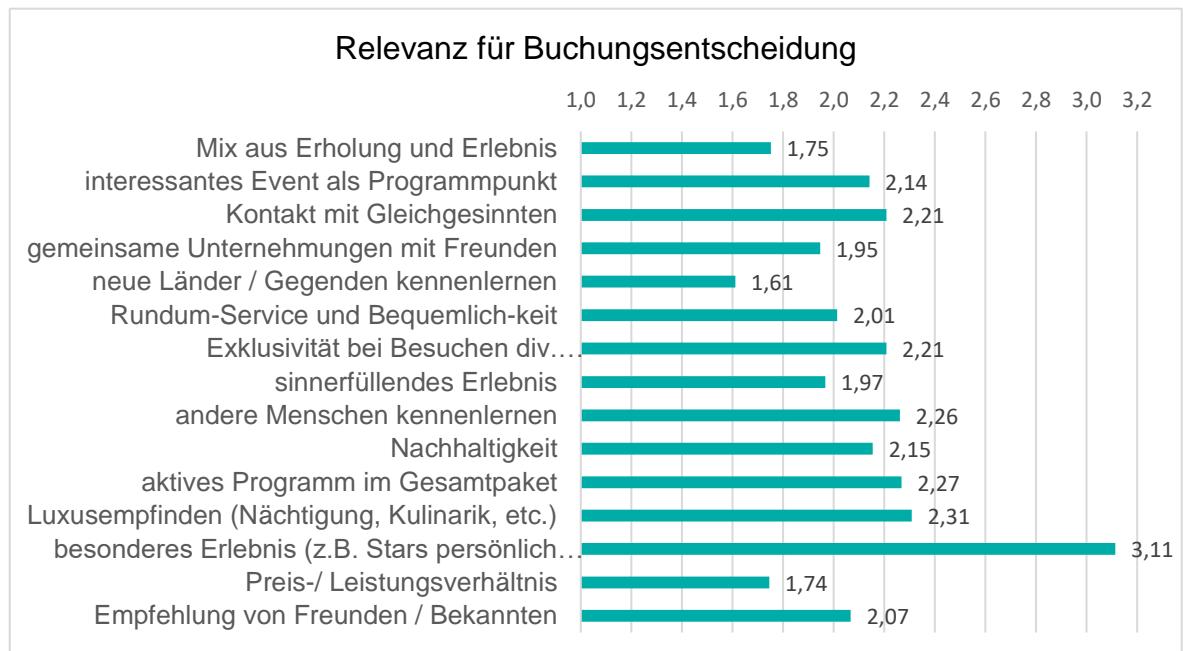


Abbildung 19: Übersicht Bewertung von Buchungsgründen (eigene Darstellung)

Auf weitere Details wird im nächsten Abschnitt eingegangen.

## 7.4 Überprüfung der Hypothesen

In diesem Abschnitt werden die vorab aufgestellten Hypothesen durch die empirischen Forschungsergebnisse der Befragung überprüft und in weiterer Folge verifiziert oder falsifiziert. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die Forschungsfragen und den daraus abgeleiteten Hypothesen.

Forschungsfragen	Hypothesen
FF1: Welchen Einfluss haben Eventformate und -trends hinsichtlich der Teilnahme an Eventreisen für die Generation Baby-Boomer?	H1a: Nur ein gut überlegtes Eventformat animiert Baby-Boomer zur Teilnahme an einer Eventreise. H1b: Für die Zielgruppe das Kennenlernen neuer Gegenden und Menschen auch bei Eventreisen am Wichtigsten. H2a: Männliche Baby-Boomer wünschen sich mehr - vor allem körperliche - Aktivitäten bei einer Eventreise als weibliche Teilnehmer. H2b: Weibliche Baby-Boomer finden Aktivitäten generell wichtig.
FF2: Welche emotionalen Erwartungen hat die Generation Baby-Boomer bezüglich der Teilnahme an Eventreisen?	H3a: Außergewöhnliche Erlebnisse, wie zum Beispiel die Gelegenheit einen Star persönlich kennenzulernen, spielen bei der Buchung einer Eventreise eine Rolle. H3b: Qualität und Bequemlichkeit sind für die Generation Baby-Boomer wichtig und somit ein ausschlaggebender Grund für die Buchung einer Eventreise. H4a: Baby-Boomer legen Wert darauf, Eventreisen gemeinsam mit Gleichgesinnten oder Freunden zu unternehmen. H4b: Baby-Boomer sind weder an Gruppen- noch an Eventreisen interessiert.

Tabelle 11: Übersicht der Forschungsfragen und Hypothesen (eigene Darstellung)

Für die Überprüfung werden statistische Auswertungen durchgeführt, zur Überprüfung der Zusammenhänge einer Kreuztabelle wird der Chi-Quadrat Test nach Pearson angewendet. Als maximale Irrtumswahrscheinlichkeit gilt ein Signifikanzniveau von  $p= 0,05$ .

#### 7.4.1 Überprüfung der Hypothesen H1a & H1b

Für die Überprüfung wurden die Fragen 6 und 7 herangezogen. Bei beiden wurden die Probandinnen / Probanden nach Gründen für eine Buchungsentscheidung gefragt. Frage 6 basiert auf einem ordinalen Skalenniveau mit vier Stufen, weshalb hier eine empirische Verteilungsfunktion aufgrund kumulierter Häufigkeit herangezogen wird. Zur Hypothesenprüfung wurde der arithmetische Mittelwert aus den Angaben der Probandinnen / Probanden für jeden Grund berechnet. Ein niedriger Wert steht für hohe Zustimmung.

Frage 7 ist eine offene und zudem optionale Frage, die Raum für weitere Gründe einer Buchungsentscheidung zugunsten einer Eventreise lässt.

Um die Antworten messbar zu machen, wurden 63 qualitative Antworten in folgende Kategorien eingeordnet:

- Event
- Rahmenprogramm
- Preis / Leistung
- Neues kennenlernen
- Bequemlichkeit
- sonstige Angaben
- kein Event

**H1a:** Nur ein gut überlegtes Eventformat animiert Baby-Boomer zur Teilnahme an einer Eventreise.

Der arithmetische Mittelwert der Frage 6 für die Kategorie „interessantes Event als Programmpunkt“ lag bei 2,14 (siehe auch Abb. 19).

Häufigkeit "interessantes Event als Programmpunkt"				
	Ausprägung	absolute Häufigkeiten	relative Häufigkeiten	relative Häufigkeiten in Prozent
Sehr zutreffend	1	39	0,262	26,2%
Zutreffend	2	63	0,423	42,3%
Wenig zutreffend	3	34	0,228	22,8%
Nicht zutreffend	4	13	0,087	8,7%
<b>Summe</b>		<b>149</b>	<b>1,000</b>	<b>100%</b>

Tabelle 12: Bewertung "interessantes Event" als Buchungsentscheidung (eigene Darstellung)

99 von 149 Probandinnen / Probanden oder 68,5% fanden, dass ein interessantes Event sehr zutreffend oder zutreffend für die Buchungsentscheidung zugunsten einer Eventreise ist.

Frage 7 zeigt, dass rund ein Viertel der Befragten (23,8%), die diese optionale Frage beantworteten, als häufigste Antwort das Event an sich als Grund für eine Buchung nannten.



Abbildung 20: Angegebene zusätzliche Gründe für eine Eventreise (eigene Darstellung)

H1a kann somit nur teilweise verifiziert werden. Baby-Boomer buchen eine Eventreise zwar gerne aufgrund des Events, allerdings spielt auch andere Faktoren eine wesentliche Rolle.

**H1b:** Für die Zielgruppe das Kennenlernen neuer Gegenden und Menschen auch bei Eventreisen am Wichtigsten.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden die Probandinnen / Probanden zu den Faktoren „neue Länder / Gegenden kennenlernen“ und „andere Menschen kennenlernen“ befragt. Aus diesen beiden Kategorien wurde jeweils der arithmetische Mittelwert berechnet. Der arithmetische Mittelwert lag für das Kennenlernen neuer Länder / Gegenden bei 1,61, für Interesse andere Menschen kennenzulernen bei 2,26. Anschließend wurden beide Beurteilungen zusammengefasst, um die generelle Relevanz bestimmen zu können. Das Ergebnis daraus lautet 1,94. Es liegt unter dem gesamten Mittelwert (2,12).

Die Zusammenfassung beider ist in Tabelle 13 ersichtlich.

<b>Häufigkeit "neue Länder / Gegenden &amp; andere Menschen kennenlernen"</b>				
	Ausprägung	absolute Häufigkeiten	relative Häufigkeiten	relative Häufigkeiten in Prozent
Sehr zutreffend	1	108	0,362	36,2%
Zutreffend	2	114	0,383	38,3%
Wenig zutreffend	3	63	0,211	21,1%
Nicht zutreffend	4	13	0,044	4,4%
	<b>Summe</b>	<b>298</b>	<b>1,000</b>	<b>100%</b>

Tabelle 13: Bewertung "Neues Kennenlernen" als Buchungsentscheidung (eigene Darstellung)

Bei Frage 7 lag die Antworthäufigkeit zugunsten „Neues Kennenlernen“ bei lediglich 12,7 %.

H1b kann also nicht verifiziert werden. Das Kennenlernen neuer Gegenden oder Menschen ist nicht der ausschlaggebende Beweggrund zur Buchung einer Eventreise.

#### 7.4.2 Überprüfung der Hypothesen H2a & H2b

**H2a:** Männliche Baby-Boomer wünschen sich mehr - vor allem körperliche - Aktivitäten bei einer Eventreise als weibliche Teilnehmer.

**H2b:** Weibliche Baby-Boomer finden Aktivitäten generell wichtig.

Für die Überprüfung der Hypothesen H2a und H2b wurden die Fragen 2, 6, sowie Frage 10 und 11 herangezogen. Frage 2 beinhaltet eine Einstufung nach Wichtigkeit von 16 Werten in Form einer Ratingskala mit drei Stufen, während Frage 10 eine Alternativ-Auswahlfrage (ja oder nein) und 11 eine offene Frage darstellt. Die Antworten wurden in drei Kategorien unterteilt (Körperliche Aktivitäten, Sonstige Aktivitäten, keine Angabe).

Nachdem für die Überprüfung beider Hypothesen auch die Antworten aus der Frage 15 mit nominalem Skalenniveau – der Geschlechtszugehörigkeit – eine Rolle spielen, wurden für die statistische Auswertung Kreuztabellen herangezogen. Für alle Fragen wurde anschließend ein Chi-Quadrat-Tests nach Pearson erstellt.

##### Ergebnis Frage 2/10:

Bei den Probandinnen lag der arithmetische Mittelwert bei 1,40, bei den männlichen Teilnehmern der Befragung bei 1,31. Der Chi-Quadrat Wert liegt bei 0,28 - was deutlich über dem Signifikanzniveau von  $p = 0,05$  liegt. Es kann also kein Unterschied zwischen weiblichen und männlichen Baby-Boomer festgestellt werden.

<b>Bewertung "Aktivität"</b>				
	Ausprägung	weiblich	männlich	<b>Summe</b>
Sehr wichtig	1	46	53	<b>99</b>
weder / noch	2	28	19	<b>47</b>
unwichtig	3	1	2	<b>3</b>
<b>Summe</b>		<b>75</b>	<b>74</b>	<b>149</b>

Tabelle 14: Relative Häufigkeit der Bewertung "Aktivität" (eigene Darstellung)

#### Ergebnis Frage 6/11:

<b>Häufigkeitsverteilung "aktives Programm im Paket"</b>				
	Ausprägung	weiblich	männlich	<b>Summe</b>
Sehr zutreffend	1	13	14	<b>27</b>
Zutreffend	2	40	27	<b>67</b>
Wenig zutreffend	3	16	27	<b>43</b>
Nicht zutreffend	4	6	6	<b>12</b>
	<b>Summe</b>	<b>75</b>	<b>74</b>	<b>149</b>

Tabelle 15: Relative Häufigkeit der Bewertung "aktives Programm im Paket" (eigene Darstellung)

Mit einem arithmetischen Mittelwert von 2,20 stellt für Frauen der Aspekt „aktives Programm im Paket“ keinen offensichtlichen Grund zur Buchung einer Eventreise dar, für Männer mit einem Mittelwert von 2,34 noch weniger.

Auch hier kann mit einem Chi-Quadrat Wert in Höhe von 0,15 kein signifikanter Unterschied zwischen den teilnehmenden Probandinnen / Probanden festgestellt werden.

### Ergebnis Frage 10:

In der Frage 10 wurden die Probandinnen /Probanden gefragt, ob körperliche Aktivität bei einer Eventreise zu kurz komme. Der anschließend durchgeführten Chi-Quadrat Test ergab einen Wert in Höhe von 0,69 - somit kann hier ebenfalls kein Unterschied zwischen den Geschlechtern bestätigt werden.

### Ergebnis Frage 11:

Nachdem es sich hier um eine optionale offene Frage handelt, gab es nur 60 verwertbare Antworten. Diese wurden vorab kategorisiert, um nach körperlichen (zum Beispiel radfahren, wandern, usw.) und sonstigen Aktivitäten (zum Beispiel Essen gehen, kreatives Gestalten, usw.) auswerten zu können. Der Wert des Chi-Quadrat Test liegt auch hier mit 0,059 leicht über dem Signifikanzniveau. Da allerdings nur 23 männliche Befragte hier Angaben machten und 51 Probanden die Frage nicht beantworteten, kann hier kein Unterschied zwischen den Geschlechtern bestätigt werden.

Aktivitäten im Rahmenprogramm einer Eventreise				
	Ausprägung	weiblich	männlich	Summe
Körperliche Aktivitäten	1	18	9	27
sonstige Aktivitäten	2	19	14	33
keine Angabe	3	38	51	89
	<b>Summe</b>	<b>75</b>	<b>74</b>	<b>149</b>

Tabelle 16: Wunsch nach körperlichen Aktivitäten im Rahmenprogramm (eigene Darstellung)

H2a kann somit nicht verifiziert werden. Es gibt kaum Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Baby-Boomern hinsichtlich Wunsch nach körperlicher Aktivität bei Eventreisen.

H2b kann bestätigt werden, Frauen zeigen Interesse an jeglichen Aktivitäten.

#### 7.4.3 Überprüfung der Hypothesen H3a & H3b

**H3a:** Außergewöhnliche Erlebnisse, wie zum Beispiel die Gelegenheit einen Star persönlich kennenzulernen, spielen bei der Buchung einer Eventreise eine Rolle.

Auch für die Überprüfung dieser Hypothese wird die Frage 6 herangezogen. Dafür stehen zwei Gründe, nämlich 6/7 und 6/13, zur Verfügung. In der nachfolgenden Tabelle 17 wurden beide zu einer Übersicht der Antworten zusammengefasst.

<b>Buchungsgrund "Exklusivität bei Besuchen &amp; besonderes Erlebnis"</b>				
	Ausprägung	absolute Häufigkeiten	relative Häufigkeiten	relative Häufigkeiten in Prozent
Sehr zutreffend	1	40	0,134	13,4%
Zutreffend	2	89	0,299	29,9%
Wenig zutreffend	3	101	0,339	33,9%
Nicht zutreffend	4	68	0,228	22,8%
	<b>Summe</b>	<b>298</b>	<b>1,000</b>	<b>100%</b>

Tabelle 17: „Exklusivität & besonderes Erlebnis“ als Buchungsgrund (eigene Darstellung)

Da die zusammengefasste Ausprägung den höchsten und somit schlechtesten Mittelwert (besonderes Erlebnis - z.B. Stars persönlich kennenlernen, usw. – mit 3,11) aller aufgezählter Gründe enthält, ist es nicht verwunderlich, dass der gemeinsame arithmetische Mittelwert 2,21 ergibt.

Damit kann H3a der Überprüfung nicht standhalten und gilt als falsifiziert.

**H3b:** Qualität und Bequemlichkeit sind für die Generation Baby-Boomer wichtig und somit ein ausschlaggebender Grund für die Buchung einer Eventreise.

Die Auswertung der Frage 2/9 – Wichtigkeit von Qualität - zeigt mit einem Mittelwert der Ausprägung von 1,08 ein deutlich positives Ergebnis. Mehr als 90% der Befragten halten Qualität für sehr wichtig.

Beurteilung von allgemeinen Werten								
	sehr wichtig 1		weder / noch 2		unwichtig 3		Summe	$\varnothing$
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%		
<b>Qualität</b>	137	91,95%	12	8,05%	0	0,00%	149	<b>1,08</b>

Tabelle 18: Arithmetisches Mittelwert "Qualität" (eigene Darstellung)

Auch die Beantwortung der Frage 6/6 nach Rundum-Service und Bequemlichkeit liegt mit 2,01 als Mittelwert unter dem arithmetischen Mittel über alle möglichen Buchungsfaktoren (2,12).

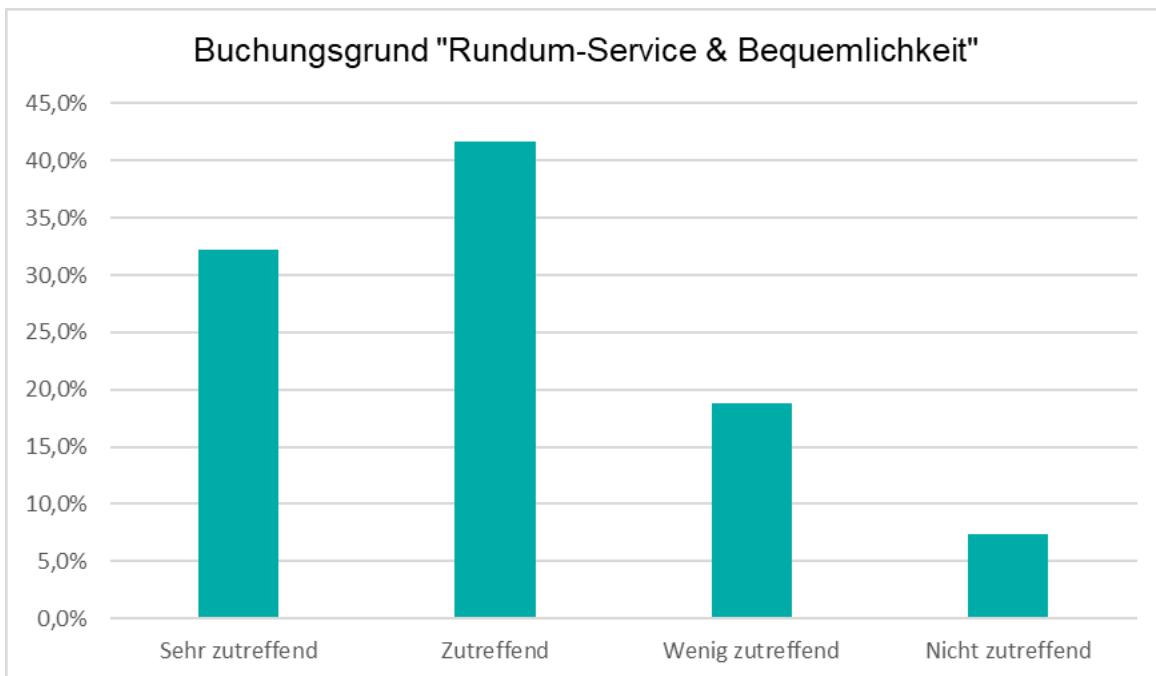


Abbildung 21: "Rundum-Service und Bequemlichkeit" als Buchungsgrund (eigene Darstellung)

Zur weiteren Veranschaulichung wurden die Antworten der Fragen 2/9 und 6/6 in einer Kreuztabelle dargestellt.

Kreuztabelle Zusammenhang zwischen "Qualität" / "Service + Bequemlichkeit"					
Rundum-Service und Bequemlichkeit	Qualität				
	Sehr wichtig	weder / noch	unwichtig		
	Ausprägung	1	2	3	<b>Summe</b>
Sehr zutreffend	1	47	1	0	<b>48</b>
Zutreffend	2	58	4	0	<b>62</b>
Wenig zutreffend	3	23	5	0	<b>28</b>
Nicht zutreffend	4	9	2	0	<b>11</b>
	<b>Summe</b>	<b>137</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>149</b>

Tabelle 19: Kreuztabelle Qualität und Bequemlichkeit (eigene Darstellung)

Der errechnete Chi-Quadrat Wert dieser beiden Fragen beträgt 0,05, es gibt also einen Zusammenhang zwischen der Beurteilung von Qualität als Wert und Service und Bequemlichkeit als Buchungsgrund. Die Probandinnen / Probanden, die Wert auf Qualität legen, bevorzugen auch Service und Bequemlichkeit bei der Buchungsentscheidung für eine Eventreise.

Lediglich bei der offenen Frage 7 (Welche Gründe würden Sie zusätzlich bewegen eine Gruppenreise inkl. spezieller Veranstaltung (= Eventreise) zu buchen?) wurde Qualität nicht erwähnt und Bequemlichkeit liegt mit 14,3% der Antworten an dritter Stelle. Da es sich allerdings um zusätzliche Gründe handelt und sowohl Qualität als auch Bequemlichkeit in den Fragen davor bereits abgehandelt wurden, wird diesem Aspekt kaum Bedeutung geschenkt.

H3b wird somit verifiziert. Qualität und Bequemlichkeit sind - wie bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit beschrieben - für die Generation Baby-Boomer ausgesprochen wichtig.

#### 7.4.4 Überprüfung der Hypothesen H4a & H4b

**H4a:** Baby-Boomer legen Wert darauf, Eventreisen gemeinsam mit Gleichgesinnten oder Freunden zu unternehmen.

Für die Überprüfung dieser Hypothese wurden drei Fragen ausgewertet. Frage 4 befasst sich mit der bevorzugten Reisebegleitung. Es handelt sich um eine Mehrfach-Auswahlfrage, die Probandinnen / Probanden konnten also ein bis drei vorgegebene Antworten wählen.

Da es sich bei Frage 12 um eine optionale offene Frage handelt, die die optimalen Größe einer Reisegruppe behandelt, wurden die Antworten in 6 Kategorien eingeteilt, sodass eine statistische Auswertung vorgenommen werden kann.

57,7% der Befragten gaben bei der Beantwortung der Frage 4/2 an, gerne mit Freunden oder Gleichgesinnten zu verreisen. 60% der Probandinnen / Probanden die mit der Partnerin / dem Partner verreisen nennen „Kontakt mit Gleichgesinnten“ als sehr zutreffenden oder zutreffenden Grund, eine Eventreise zu buchen.

Interessant ist der direkte Vergleich der Frage 6/3 in einer Kreuztabelle mit den Ausprägungen der Frage 4/2. Von 86 Probandinnen / Probanden, die gerne gemeinsam verreisen gaben 19 Personen an, dass der Kontakt mit Gleichgesinnten für sie wenig zutreffend bei der Entscheidung zur Buchung ist und sogar 6 Personen sehen diesen Kontakt als nicht zutreffenden Grund.

<b>Zusammenhang "mit Freunden / Gleichgesinnten verreisen" &amp; "Kontakt mit Gleichgesinnten"</b>					
<b>Kontakt</b>	<b>Ausprägung</b>	<b>gemeinsam verreisen</b>		<b>nicht gemeinsam verreisen</b>	
		1			<b>Summe</b>
Sehr zutreffend	1	26		7	<b>33</b>
Zutreffend	2	35		29	<b>64</b>
Wenig zutreffend	3	19		21	<b>40</b>
Nicht zutreffend	4	6		6	<b>12</b>
	<b>Summe</b>	<b>86</b>		<b>63</b>	<b>149</b>

Tabelle 20: Kreuztabelle „gemeinsam verreisen / Kontakt zu Gleichgesinnten“ (eigene Darstellung)

Der dazu passende Chi-Quadrat Test ergab einen Wert von 0,04, was leicht unter dem Signifikanzniveau liegt. Ein Zusammenhang kann hier also bestätigt werden.

Wie bereits erwähnt, wurde Frage 12 kategorisiert. Mehr als ein Drittel (36,9%) der Befragten gaben an, dass die ideale Größe einer Reisegruppe zwischen 1 und 10 Personen umfassen sollte. Da es sich hier um eine optionale Frage gehandelt hat, wäre zu erwähnen, dass 54 Personen (36,2%) diese Frage nicht beantwortet haben.

Häufigkeitsverteilung "Größe der Reisegruppe"				
	Ausprägung	absolute Häufigkeiten	relative Häufigkeiten	relative Häufigkeiten in Prozent
0	1	1	0,007	0,7%
1-10	2	55	0,369	36,9%
11-20	3	32	0,215	21,5%
21-30	4	4	0,027	2,7%
>30	5	3	0,020	2,0%
keine Angabe	6	54	0,362	36,2%
	<b>Summe</b>	<b>149</b>	<b>1,000</b>	<b>100%</b>

Tabelle 21: Stichprobenergebnis zur gewünschten Größe einer Reisegruppe (eigene Darstellung)

H4a kann als teilweise verifiziert betrachtet werden. Wer gerne mit Freunden und Gleichgesinnten oder der Partnerin / dem Partner verreist, macht das auch im Zuge einer Eventreise.

**H4b:** Baby-Boomer sind weder an Gruppen- noch an Eventreisen interessiert.

Für die Überprüfung der Hypothese 4b wurden die Fragen 4, 7 und 14 (Wären Sie bereit für eine perfekt organisierte Eventreise, die zu ihren Interessen passt, mehr Geld auszugeben als für eine vergleichbare private Reise?) herangezogen.

Der Auswertung liegt der Gedanke zugrunde, dass Menschen, die bevorzugt allein reisen oder nicht bereit sind für organisierte Eventreisen mehr Geld als für eine vergleichbare Privatreise auszugeben, kaum Interesse an Eventreisen aufweisen.

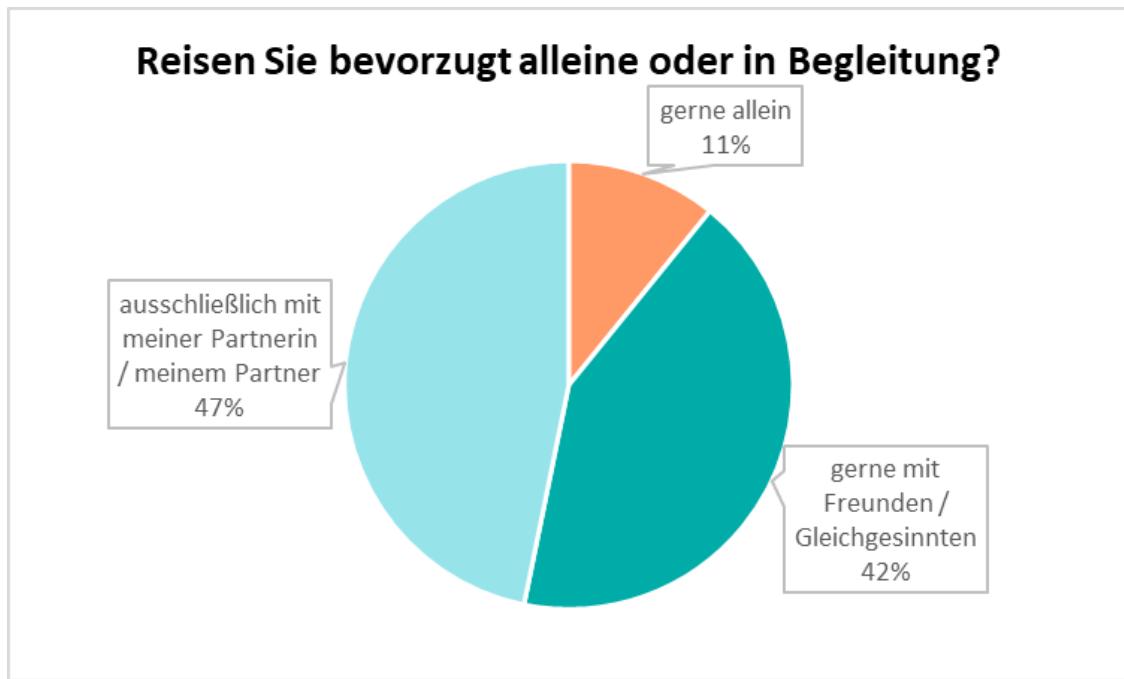


Abbildung 22: Reisegewohnheiten der Stichprobe in Bezug auf Gesellschaft (eigene Darstellung)

Lediglich 11% der Befragten gaben an, bevorzugt allein zu reisen, nur 2 Probandinnen / Probanden davon haben bei Frage 7 zusätzlich angegeben, dass sie kein Interesse an Eventreisen haben.

Vergleicht man die Anzahl der Personen, die kein Interesse an Events haben (3,9%) und zusätzlich nicht bereit sind, für eine Eventreise mehr Geld auszugeben (22,8%), dann zeigt der Chi-Quadrat Test einen höchst signifikanten Zusammenhang (0,0000039).

Wäre jedoch ein Mehrwert erkennbar, dann waren 41 Personen, die diverse Gründe für die Buchung einer Eventreise in Frage 7 angeführt hatten auch bereit mehr Geld für eine Eventreise auszugeben.

H4b kann also falsifiziert werden. Baby-Boomer neigen aus verschiedensten Gründen zu Interesse an Eventreisen.

## 7.5 Zusammenfassung der Studienergebnisse

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick zur Verifizierung und Falsifizierung der aufgestellten Hypothesen.

Hypothese	Ergebnis	Begründung
H1a	teilweise verifiziert	Eventformate und Inhalte motivieren Baby-Boomer sicherlich zur Teilnahme, allerdings entspricht das Ergebnis nicht der erwarteten Deutlichkeit.
H1b	falsifiziert	Das Kennenlernen neuer Gegenden und Menschen ist für Baby-Boomer nicht das wichtigste Kriterium bei einer Eventreise.
H2a	falsifiziert	Es gibt keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich körperlicher Aktivität als Wunsch bei einer Eventreise zwischen den Geschlechtern.
H2b	verifiziert	Die Probandinnen zeigen durchwegs starkes Interesse an verschiedensten Aktivitäten.
H3a	falsifiziert	Mit dem niedrigsten arithmetischen Mittelwert gilt der Faktor "außergewöhnliches Erlebnis" definitiv als nicht relevant für eine Buchung
H3b	verifiziert	Qualität ist einer der wichtigsten Werte für Baby-Boomer. Verbunden mit Bequemlichkeit steigt die Wahrscheinlichkeit der Buchung einer Eventreise.
H4a	teilweise verifiziert	Wer gerne mit Freunden und Gleichgesinnten oder der Partnerin / dem Partner verreist, macht das auch im Zuge einer Eventreise.
H4b	falsifiziert	Baby-Boomer neigen aus den verschiedensten Gründen dazu, sich für eine Eventreisen zu entscheiden.

Tabelle 22: Zusammenfassung der Studienergebnisse (eigene Darstellung)

## 8 Conclusio

In diesem Kapitel der Arbeit werden Antworten auf die Forschungsfragen, die Limitation dieser Forschungsarbeit sowie die Erläuterung zukünftigen Forschungsbedarfs dargelegt. Es schließt mit Handlungsempfehlungen für Anbieter von Eventreisen und einem Ausblick ab.

### 8.1 Beantwortung der Forschungsfragen und Interpretation der Ergebnisse

**FF1:** Welchen Einfluss haben Eventformate und -trends hinsichtlich der Teilnahme an Eventreisen für die Generation Baby-Boomer?

Die Erhebung zeigt, dass mehr als zwei Drittel der im Zuge der empirischen Forschung befragten Personen bei der Buchungsentscheidung für eine Eventreise Wert auf ein **interessantes Event** als Programmpunkt legen.

Dennoch scheinen die Faktoren „**neue Länder / Gegenden kennenlernen**“, sowie ein „**Mix aus Erlebnis und Erholung**“ deutlich wichtiger zu sein. Die positive Einstellung lässt sich noch weiter verstärken, wenn der Faktor „**Natur**“ beim Komplettangebot berücksichtigt wird. Diese Ergebnisse spiegeln die zuvor im theoretischen Teil (siehe Kapitel 5.1) angeführten Reisetrends und -gründe wider.

Die Probandinnen / Probanden entsprachen ebenso den beschriebenen Einstellungen zu Werten der Baby-Boomer. So wurden die typischerweise den Traditionalisten zugeordneten Werte wie „Tradition“ und „Sparsamkeit“ eher abgelehnt, auch wenn ein ausgewogenes Preis- / Leistungsverhältnis durchaus relevant ist.

Hinsichtlich Aktivitätswunsch zeigten die Ergebnisse der Onlinebefragung grundsätzlich keine Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Baby-Bofern. Damit widersprachen die Probandinnen / Probanden den Aussagen der

Expertin / Experten aus den qualitativen Befragungen, die der Meinung waren, dass Männer deutlich mehr – vor allem körperliche Aktivitäten – im Rahmenprogramm einer Eventreise wünschen. An verschiedensten Programminhalten – **körperlichen und sonstigen Aktivitäten** - wurde starkes Interesse gezeigt. Als Beispiele wurden Besichtigungen (auch auf dem Fahrrad), Wanderungen, Kunst, Kulinarik usw. sowohl als aktive als auch passive Teilnahme genannt.

Es darf bei der Analyse der Aussagen nicht außer Acht gelassen werden, dass eine Generalisierung der Eventformate kaum möglich ist, da sich bereits im Zuge der ExpertInneninterviews gezeigt hat, dass es schlicht und ergreifend keine exakte Definition für Eventreisen gibt.

Welche Eventformate österreichische Baby-Boomer im Rahmen von Eventreisen tatsächlich bevorzugen, könnte im Rahmen einer weiterführenden umfassenden quantitativen Studie erhoben werden.

**FF2:** Welche emotionalen Erwartungen hat die Generation Baby-Boomer bezüglich der Teilnahme an Eventreisen?

Emotionen sind chemische Verbindungen, die von unserem Gehirn fortwährend produziert werden. Sie beeinflussen unser Verhalten und somit auch unsere Entscheidungen<sup>135</sup>.

Nehmen Baby-Boomer an einer Eventreise teil, dann bestehen gewisse emotionale Erwartungen. Die Grundlagen für die Beantwortung dieser Forschungsfrage bildet die in Kapitel 4.3 dargelegte Theorie zu Erlebniskomponenten.

Die durchgeführte Onlinebefragung zeigte, dass die Meinung der Expertin / Experten nicht mit den Aussagen der Befragten bezüglich „Außergewöhnliches Erlebnis“ konform geht. Die teilnehmenden Probandinnen / Probanden fanden diese

---

<sup>135</sup> Vgl. Pert, Candace B. (1997): Molecules of emotion: why you feel the way you feel, New York: Simon and Schuster Inc., S. 23.

Möglichkeit am wenigsten relevant. Sie brauchen kein besonderes Ereignis, um sich selbst besonders zu fühlen.

Allerdings stimmen sowohl die Erkenntnisse aus dem theoretischen Teil und die Aussagen der Expertin / Experten beim Faktor Qualität und Service mit den Ergebnissen der Befragung überein. Für österreichische Baby-Boomer ist der Anspruch an Qualität und damit auch sich selbst etwas Hochwertiges leisten zu können enorm wichtig.

Aus den Ergebnissen lässt sich auch ableiten, dass Baby-Boomer gesellige Menschen sind. Sie verreisen gerne mit Freunden oder ihrer Partnerin / ihrem Partner, am liebsten in Kleingruppen bis zu zehn Personen. Nur 11% der Befragten verreisen auch gerne allein, wobei sie das nicht ausschließlich tun.

Auch hier wäre eine weiterführende quantitative Forschung interessant, in der insbesondere die verschiedenen Erlebniskomponenten genauer untersucht werden.

## 8.2 Grenzen der Forschung und zukünftige Forschungsideen

In diesem Abschnitt findet eine kritische Betrachtung der empirischen Vorgehensweise statt. Ferner werden Limitationen zur Gültigkeit der Untersuchungen und zukünftige Forschungsideen aufgezeigt.

Die erste Hürde stellte die wissenschaftliche Herausforderung dar, da es in der Theorie und Praxis kein einheitliches Verständnis von Eventreisen gibt (siehe auch Kapitel 4.2). Selbst die Interviewpartnerin / Interviewpartner konnten, obwohl sie selbst diese Art von Reisen anbieten, keine Definition und Abgrenzung für Eventreisen geben. Dies führt dazu, dass es auch keine etablierten Ansätze zur Operationalisierung des Konzeptes gibt.

Die Berechnung des Quotenstichplans berücksichtigt Alter und Geschlecht. Dieses Verfahren der Stichprobenauswahl wurde aufgrund der Repräsentativität der Ergebnisse gewählt, um einen Einblick in die Meinung der österreichischen Baby-Boomer zu gewährleisten (siehe auch Kapitel 6.4.2). Die Beteiligung zeigt eine

Tendenz zugunsten der östlichen Bundesländer, was am persönlichen Umfeld der Autorin liegen könnte.

Bei der quantitativen Onlinebefragung war zudem die Motivation der Befragten eine große Herausforderung. Zum einen scheinen Baby-Boomer sich nur dann angesprochen zu fühlen, wenn sie einen persönlichen Bezug zum Thema sehen, zum anderen ist die Methode der Onlinebefragung nicht für jeden Baby-Boomer das richtige Instrument. Die Verteilung fand auf Grund der COVID-19 Problematik ausschließlich über soziale Medien und persönliche Nachrichten statt (siehe auch Kapitel 6.4.5). Es darf nicht davon ausgegangen werden, dass alle Menschen dieser Generation in Österreich technisch soweit affin sind, um einen Fragebogen auf dem Smartphone zu beantworten. Da dies allerdings die gängigste Verbreitung darstellt, wurden wohl die Meinungen der weder in sozialen Medien aktiven noch technisch versierten Baby-Boomer hier nicht berücksichtigt. Das könnte zu einer Verzerrung der Ergebnisse geführt haben.

Streng genommen kann von keiner Repräsentativität der Arbeit gesprochen werden, denn die Grundgesamtheit der österreichischen Baby-Boomer konnte aufgrund der vorrangigen Internetnutzerinnen / Internetnutzer nicht exakt abgebildet werden. Eine umfassende weiterführende quantitative Forschung in Form persönlicher Befragung unter Berücksichtigung der Beteiligung nach Bundesländern und Altersgruppen (beispielsweise jeweils fünf Jahre zusammengefasst) würde hier weitere detaillierte Erkenntnisse bringen.

Auch äußere Umstände limitieren die Güte der Ergebnisse. Aufgrund der weltweiten Pandemie COVID-19 im gesamten Zeitraum während der Befragung könnten die Probandinnen / Probanden beeinflusst gewesen sein. Zahlreiche Ausgangssperren, Maskenpflicht bis hin zu Einschränkungen bei Reisen in andere Länder tragen nicht zur Popularität von Eventreisen bei. Die Empfehlung lautet daher, diese quantitative Studie, möglichst unter Berücksichtigung der im oberen Absatz angeführten Optimierungsideen, zu einem späteren Zeitpunkt zu wiederholen.

### 8.3 Handlungsempfehlungen für Anbieter von Eventreisen

Auf den Ergebnissen der theoretischen und empirischen Forschung basierend lassen sich Handlungsempfehlungen für Veranstalter von Eventreisen ableiten.

Durch das Anbieten von Eventreisen als Pauschalreise kann ein zukunftsträchtiger Markt für die Freizeitgestaltung der Generation Baby-Boomer geschaffen werden. Da diese Generation sehr markentreu ist, lockt man damit potentielle langjährige Kunden an. Um die Aufmerksamkeit dieser Zielgruppe zu gewinnen empfiehlt es sich, auf verschiedene Marketingaktivitäten zu setzen. Dabei sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass sich rund ein Drittel der Teilnehmer (34,9%) der Onlinebefragung Informationen über eine Eventreise gerne auch über Social-Media-Kanäle holen. Das sind etwas mehr, als der Anteil der Probandinnen / Probanden, die Beratung im Reisebüro (31,5%) oder Informationen aus einem Print Katalog (32,2%) bevorzugen. Damit eng verbunden könnte mit 67,8% Zustimmung die Informationsquelle „Empfehlung von Freunden“ sein. Betrachtet man diese auch als Nano-Influencer, dann erhöht sich der Anteil von Social-Media-Kanälen deutlich. Klarer Favorit sind allerdings Informationen, die online bezogen werden können (76,5%). Auf eine informative und übersichtliche Website Wert zu legen, wäre also oberste Prämisse.

Baby-Boomer verreisen gerne mit der Partnerin / dem Partner, Männer bestätigten das sogar mit 68,9%. Zwei Drittel der Probandinnen (66,7%) gaben allerdings auch an, auch gerne mit Freunden und Gleichgesinnten zu reisen. Auch bei der Beantwortung der Frage, wer letztendlich die Entscheidung für eine Eventreise trifft, liegen Frauen klar in Führung. Nur 1,3% gaben bei dieser Frage an, dass die Entscheidung von der Partnerin / vom Partner allein getroffen wird.

Um genaue Maßnahmen im Marketing sinnvoll zu planen und eine geeignete Strategie für die Generation Baby-Boomer zu entwickeln, wäre eine weitere Analyse im Anschluss an eine umfangreiche quantitative Forschung (siehe auch 8.2) zu empfehlen.

Inhaltlich überzeugen Qualität, Service und Natur, sowie ein mit verschiedensten Aktivitäten gespicktes Rahmenprogramm innerhalb eines nachvollziehbaren Preis-

/ Leistungsverhältnisses Baby-Boomer deutlich mehr als ein besonderes Erlebnis während eines Events. Dabei spielt das Geschlecht keinen Unterschied, sowohl weibliche als auch männliche Baby-Boomer möchten vor allem eines: während einer Eventreise neue Eindrücke erhalten und so viel wie möglich erleben.

## **8.4 Ausblick**

Im Jahr 2020 zählen Eventreisen aufgrund der COVID-19 Problematik sicher nicht zu den begehrtesten Freizeitaktivitäten. Doch jede Krise ist irgendwann überwunden und dann gilt es gerüstet zu sein.

Die Bedeutung von Eventreisen kann durchaus in naher Zukunft wieder rasant steigen. Aus den Erkenntnissen dieser Masterthesis lassen sich Werteanschauungen, Anliegen und Motivationsfaktoren für die größte Zielgruppe in diesem Reisesegment ableiten. Die Eventbranche ist gefordert, die Zeit zu nutzen und sich gemeinsam mit der Reisebranche auf das markentreue und konsumfreudige Klientel einzustellen, Programme und Aktivitäten zu entwickeln und sich strategisch mit der anspruchsvollen Generation der Baby-Boomer auseinanderzusetzen.

# Literaturverzeichnis

## Bücher

**Alberti**, Bettina (2019): Seelische Trümmer. Geboren in den 50er- und 60er-Jahren: Die Nachkriegsgeneration im Schatten des Kriegstraumas, München: Kösel-Verlag.

**Bacher**, Johann / **Moosbrugger**, Robert (2019): Bildungsabschlüsse, Bildungsmobilität und Bildungsrenditen: Entwicklungen, in Bacher u.a. (Hrsg.): Sozialstruktur und Wertewandel in Österreich. Trends 1986 - 2016, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 131-157.

**Bily**, Thomas (2019): Zielgruppe 50plus: Marketing im demografischen und digitalen Wandel, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

**Butschek**, Felix (2012): Österreichische Wirtschaftsgeschichte: von der Antike bis zur Gegenwart, Wien: Böhlau Verlag.

**Drengner**, Jan / **Jahn**, Steffen (2012): Konsumerlebnisse im Dienstleistungssektor – Die Konzeptualisierung des Erlebniskonstrukts am Beispiel kollektiv-hedonistischer Dienstleistungen, in: Bruhn, Manfred / Hadwich, Karsten (Hrsg.): Customer Experience. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 227-250.

**Drengner**, Jan (2014): Events als Quelle inszenierter außergewöhnlicher und wertstiftender Konsumerlebnisse – Versuch einer Definition des Eventbegriffes, in: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Events und Messen. Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 113-140.

**Faulbaum**, Frank (2019): Methodische Grundlagen der Umfrageforschung, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

**Freyer**, Walter (1998): Event-Management im Tourismus: Kulturveranstaltungen und Festivals als touristische Leistungsangebote,

in: Freyer, Walter (Hrsg.): Wachstumsmarkt im Tourismus, Dresden: FIT Verlag, S. 17-50.

**Guggenberger, Doris** (2017): Der lange Weg – Von der Mädchenbildung zu Gender und Diversität, Wien: LIT Verlag.

**Hausmann, Andrea** (2019): Kunst und Kulturmanagement. Kompaktwissen für Studium und Praxis, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

**Helfferich, Cornelia** (2019): Leitfaden- und Experteninterviews, in: Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 669-686.

**Isenberg, Wolfgang** (2017): Reisen als Wert – Wert der Reise: Sinnsuche im Urlaub, in: Pechlaner, Harald / Volgger, Michael (Hrsg.): Die Gesellschaft auf Reisen – eine Reise in die Gesellschaft, Wiesbaden: Springer Verlag, 2017, S. 108-131.

**Jäger, Dieter** (2016): Grundwissen Eventmanagement, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft m.b.H.

**Kelle, Udo** (2019): Mixed Methods, in: Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 159-172.

**Knoll, Thorsten** (2018): Veranstaltungsformate im Vergleich - Entscheidungshilfen zum passgenauen Event, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

**Leest, Katharina** (2019): Flucht nach Utopia – Events im Zeitalter der Angst Einfluss des Terrorismus auf die Eventnachfrage und Chancen der Intervention, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

**Lohmann, Katja / Zanger, Cornelia** (2016): Synergien von Events und Tourismus, in: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Events und Tourismus. Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 1-29.

**Lohmann**, Martin (2017): Urlaubsmove: Warum wir Urlaubsreisen machen – Eine „Grundsuche“ auf der Basis der Daten der Reiseanalyse aus mehr als 40 Jahren, in: Pechlaner, Harald / Volgger, Michael (Hrsg.): Die Gesellschaft auf Reisen – eine Reise in die Gesellschaft, Wiesbaden: Springer Verlag, S. 48-68.

**Mayring**, Philipp / **Fenzl**, Thomas (2019): Qualitative Inhaltsanalyse, in: Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 633-648.

**Möhring**, Wiebke / **Schlütz**, Daniela (2019): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

**Opaschowski**, Horst W. (2002): Immer wieder einmalig. Eventtourismus, in: Tourismus. Freizeit- und Tourismusstudien, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Pechlaner**, Harald / **Volgger**, Michael (2017): Sehnsucht nach Zeit: Aufmerksamkeit als Reisemotiv? In: Pechlaner, Harald / Volgger, Michael (Hrsg.): Die Gesellschaft auf Reisen – eine Reise in die Gesellschaft, Wiesbaden: Springer Verlag, S. 69-91.

**Perrig-Chiello**, Pasqualina / **Höpflinger**, Francois (2009): Die Babyboomer. Eine Generation revolutioniert das Alter, Zürich: Verlag Neue Zürcher Zeitung.

**Pine**, B. Joseph / **Gilmore**, James H. (2011): The experience economy. Updated edition, Boston: Harvard Business Review Press.

**Rück**, Hans (2016): Events in der Reise- und Tourismusindustrie: Einsatzfelder, Funktionen, Perspektiven, in Zanger, Cornelia (Hrsg.): Events und Tourismus. Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 31-61.

**Sloterdijk**, Peter (2017): *Tractatus philosophicotouristicus*, In: Pechlaner, Harald / Volgger, Michael (Hrsg.): *Die Gesellschaft auf Reisen – eine Reise in die Gesellschaft*, Wiesbaden: Springer Verlag, S. 11-22.

**Spode**, Hasso (2017): *Mobilität, Reisen, Tourismus. Transformationen der Terminologie zwischen Fremdenverkehrslehre und Mobility Turn*, In: Pechlaner, Harald / Volgger, Michael (Hrsg.): *Die Gesellschaft auf Reisen – eine Reise in die Gesellschaft*, Wiesbaden: Springer Verlag, S. 23-46.

**Thome**, H. (2019): *Werte und Wertebildung aus soziologischer Sicht*, in: Verwiebe, Roland (Hrsg.): *Werte und Wertebildung aus interdisziplinärer Perspektive*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 47-78.

**von Becker**, Bernhard (2014): *Babyboomer. Die Generation der Vielen*, Berlin: Suhrkamp Verlag.

**Veres**, Silvia / **Raich**, Margit / **Blank**, Cornelia (2018): *Bedürfnisse und Ansprüche der Silver Ager in der gehobenen Hotellerie am Beispiel Tirols*, in: Müller, Julia/Raich, Margit (Hrsg.): *Die Zukunft der Qualitativen Forschung*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 121-140.

**Vilmar**, Answin (2016): *Cause-related Marketing im Event-Tourismus*, in: Zanger, Cornelia (Hrsg.): *Events und Tourismus. Stand und Perspektiven der Eventforschung*, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 263-280.

**Völcker**, Matthias / **Meyer**, Karina / **Jörke**, Desirée (2019): *Erkenntnistheoretische Grundlagen von Mixed Methods: Aktuelle Diskurslinien und forschungspraktische Perspektiven*, in: Lüdemann, Jasmin / Otto, Ariane (Hrsg.): *Triangulation und Mixed-Methods*, Wiesbaden, Springer Fachmedien, S. 103-139.

**Wolff**, Julia / **Nowossadek**, Sonja / **Spuling**, Svenja (2016): *Altern nachfolgende Kohorten gesünder? Selbstberichtete Erkrankungen und funktionale Gesundheit im Kohortenvergleich*, in: Mahne u.a. (Hrsg.): *Altern im Wandel: Zwei Jahrzehnte Deutscher Alterssurvey (DEAS)*, Wiesbaden: Springer VS, S. 125-138.

**Zanger**, Cornelia / **Drengner**, Jan (2009): Eventmarketing, in:  
Bruhn/Esch/Langner (Hrsg.): Handbuch Kommunikation, Wiesbaden:  
Gabler Verlag, S. 195-214.

**Zanger**, Cornelia (2019): Eventforschung – Rückblicke, Einblicke,  
Ausblicke, in: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Eventforschung. Aktueller Stand  
und Perspektiven, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 1-26.

## **Journals/ Artikel in Fachzeitschriften**

**Hall**, Colin Michael (2010): Changing Paradigms and Global Change: From  
sustainable to steady-state tourism, in *Tourism Recreation Research*, Vol  
35, No. 1, 2010, S. 131-143.

**Mesch**, Michael (2016): Automatisierung und Beschäftigung, in: AK Wien  
(Hrsg.): *Wirtschaft und Gesellschaft*, Heft 1, 42. Jahrgang.

**Zanger**, Cornelia / **Sistenich**, Andreas (1996): Eventmarketing,  
Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische  
Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments, in:  
*Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, München: Beck Verlag.

## **Online-Quellen**

**50plus Hotels Österreich** (2020): Medieninformation, URL:  
[https://www.50plushotels.at/wp-content/uploads/2020/04/MI\\_50plusHotels\\_PK\\_ITB-Berlin\\_2020-03-05\\_Kurzfassung.pdf](https://www.50plushotels.at/wp-content/uploads/2020/04/MI_50plusHotels_PK_ITB-Berlin_2020-03-05_Kurzfassung.pdf), Stand: 20.08.2020

**Bauer**, Monika / **Wesp**, Birgit (2015): Babyboomer altern mit Zukunft, in: Fonds  
Gesundes Österreich (Hrsg.): *Generationen und  
Generationenbeziehungen im Wandel*,

[https://fgoe.org/sites/fgoe.org/files/2017-10/2015-04-10\\_0.pdf](https://fgoe.org/sites/fgoe.org/files/2017-10/2015-04-10_0.pdf), Stand: 09.02.2020.

**Benedik**, Oliver u.a. (2019): Bildungsniveau der Bevölkerung, in STATISTIK AUSTRIA (Hrsg.): Bildung in Zahlen 2017/18 Schlüsselindikatoren und Analysen, URL: [https://www.za1.at/media/1-Bildung\\_in\\_Zahlen\\_201718.pdf](https://www.za1.at/media/1-Bildung_in_Zahlen_201718.pdf), Stand: 17.03.2020.

**Brun**, Peter (2015): Wie sich Schweizer Reiseträume erfüllen, in KUONI Reisen AG (Hrsg.): Kuoni Ferienreport 2015, URL: <http://valtech.ipapercms.dk/Kuoni/KuoniCH/Communications/Ferienreport2015D/#/>, Stand: 15.08.2020.

**Der Standard** (2011): 50 Jahre Pille in Europa, URL: <https://www.derstandard.at/story/1304553025166/anti-babypille-50-jahre-pille-in-europa>, Stand: 02.03.2020.

**Feistritzer**, Gert (2016) in: IFES (Hrsg.): Freiwilligenengagement Bevölkerungsbefragung 2016 Studienbericht. Wien: Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz, URL: [http://www.freiwilligenweb.at/sites/default/files/Bericht%20Freiwilligenengagement%202016\\_0.pdf](http://www.freiwilligenweb.at/sites/default/files/Bericht%20Freiwilligenengagement%202016_0.pdf), Stand: 12.04.2020.

**Flotzinger, Rudolf (o.J.)**: „Publikum“, in Verlag der österreichischen Wissenschaften (Hrsg.): Österreichisches Musiklexikon online, URL: [https://www.musiklexikon.ac.at/ml/musik\\_P/Publikum.xml](https://www.musiklexikon.ac.at/ml/musik_P/Publikum.xml), Stand: 15.04.2020.

**FUR** Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2019): RA Reiseanalyse 2019, URL: [https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2019/03/RA2019\\_Erste-Ergebnisse\\_DE.pdf](https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2019/03/RA2019_Erste-Ergebnisse_DE.pdf), Stand: 17.08.2020.

**Halmdienst**, Nicole (2019): Gesundheit 50+ - Erkenntnisse aus dem europäischen SHARE-Survey, in: Amt der OÖ Landesregierung (Hrsg.): Trendreport Baby-Boomer, URL: [https://www.ooe-zukunftsakademie.at/Trendreport\\_Babyboomer.pdf](https://www.ooe-zukunftsakademie.at/Trendreport_Babyboomer.pdf), Stand: 09.02.2020.

**Keupp**, Heiner (2015): Alter ist auch nicht mehr das, was es einmal war! URL: [http://www.foebe-muenchen.de/dateien/Praesentation\\_Prof\\_Keupp.pdf](http://www.foebe-muenchen.de/dateien/Praesentation_Prof_Keupp.pdf), Stand: 04.04.2020.

**Kolland** u.a. (2015), in: Wirtschaftskammer Österreich (Hrsg.): Von den Babyboomer zur Generation Y. Tipps für ein erfolgreiches Generationenmanagement, URL: <https://www.wko.at/service/w/netzwerke/Broschuere-BabyBoomer-28-09-17.pdf>, Stand: 09.03.2020.

**Lohmann** u.a. (2015): RA Reiseanalyse Trendstudie. Entwicklung der touristischen Nachfrage im Quellmarkt Deutschland, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (Hrsg.), URL: [https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb\\_dl\\_de/itb\\_itb\\_berlin/itb\\_itb\\_academy/RA2015\\_ITB\\_webinar\\_GE\\_1130am.pdf](https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_de/itb_itb_berlin/itb_itb_academy/RA2015_ITB_webinar_GE_1130am.pdf), Stand: 16.08.2020.

**Markgraf**, Daniel (2018): Prosumer, in Gabler Wirtschaftslexikon, URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/prosumer-42486/version-265834>, Stand: 18.04.2020.

**Mayr**, Elisabeth (2015): Engagiert gesund bleiben, in: Fonds Gesundes Österreich (Hrsg.): Generationen und Generationenbeziehungen im Wandel, URL: [https://fgoe.org/sites/fgoe.org/files/2017-10/2015-04-10\\_0.pdf](https://fgoe.org/sites/fgoe.org/files/2017-10/2015-04-10_0.pdf), Stand: 09.02.2020.

**Meurer**, Jörg / **Herhoffer**, Petra-Anna (2017): Konsumgenerationen 2018, Premium- und Luxus-Studie; URL: [http://www.keylens.com/wp-content/uploads/2018/05/Konsumgenerationen-2018\\_Branchenreport-Touristik.pdf](http://www.keylens.com/wp-content/uploads/2018/05/Konsumgenerationen-2018_Branchenreport-Touristik.pdf), Stand: 04.03.2020.

**Nöbauer**, Brigitta (2019): „Aktives Altern“ als Ideal – Wie sich Unterstützungsnetz und Pflegearrangements verändern werden, in: Amt der OÖ Landesregierung (Hrsg.): Trendreport Baby-Boomer, URL: [https://www.ooe-zukunftsakademie.at/Trendreport\\_Babyboomer.pdf](https://www.ooe-zukunftsakademie.at/Trendreport_Babyboomer.pdf), Stand: 09.02.2020.

**Zukunftsinstitut GmbH** (2018): Die Zukunft der Freizeitgestaltung. Die wichtigsten Trends in Haushalt, Freizeit und Sport, URL: [https://www.kfv.at/wp-content/uploads/2018/09/Studie\\_Zukunftsinstitut-KFV\\_Die-Zukunft-der-Freizeitgestaltung.pdf](https://www.kfv.at/wp-content/uploads/2018/09/Studie_Zukunftsinstitut-KFV_Die-Zukunft-der-Freizeitgestaltung.pdf), S. 12, Stand: 06.08.2020.

**Österreichische Post AG** (2020), Dialogmarketingreport 2020, URL: <https://www.austrianpost.de/dialog-marketing-report-oesterreich.html>, Stand: 03.08.2020.

**Österreichischer Reiseverband** (2018), Fakten und Zahlen österreichischer Reisemarkt 2018, URL: <https://www.tourismusversicherung.at/fakten-und-zahlen-zum-oesterreichischen-reisemarkt-2018/>, Stand: 16.08.2020

**ORF** (1968): 1968: Zuseher-Millionen-Grenze erreicht. URL: <https://tvthek.orf.at/profile/Archiv/7648449/1968-Zuseher-Millionen-Grenze-erreicht/10781199/1968-Zuseher-Millionen-Grenze-erreicht/10781200>, Stand: 05.03.2020.

**Rück, Hans** (2018): Event, in Gabler Wirtschaftslexikon, URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/event-34760/version-258256>, Stand: 13.04.2020.

**Schnabl u.a.** (2017): Ökonomische Effekte von Veranstaltungen in Österreich, Institut für höhere Studien (IHS), Wien (Hrsg.), URL: [https://news.wko.at/news/oesterreich/IHS\\_Studie\\_Oekonomische\\_Effekte\\_Veranstaltungen\\_in\\_OE.pdf](https://news.wko.at/news/oesterreich/IHS_Studie_Oekonomische_Effekte_Veranstaltungen_in_OE.pdf), Stand: 14.04.2020.

**Schwabl, Thomas** (2019): Golden Ager Report, Marketagent.com, URL: [https://www.seniors4success.at/images/stories/golden\\_ager\\_umfrage/Präsentation\\_Golden-Ager-Report\\_Februar-2019.pdf](https://www.seniors4success.at/images/stories/golden_ager_umfrage/Präsentation_Golden-Ager-Report_Februar-2019.pdf), Stand: 25.02.2020.

**Statista GmbH** (2016): Welche der folgenden Dinge bereuen Sie in Ihrem bisherigen Leben sehr? (nach Altersgruppen), ID592957, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/592957/umfrage/im-bisherigen-leben-bereute-dinge-in-oesterreich-nach-altersgruppen/>, Stand: 07.04.2020.

**Statista GmbH** (2019): Generation 60plus in Deutschland zu beliebtesten Freizeitaktivitäten in Deutschland im Jahr 2019, ID700040, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/700040/umfrage/generation-60plus-beliebteste-freizeitaktivitaeten-in-deutschland/>, Stand: 05.04.2020.

**Statistik Austria** (2017): Bildungsstand (ISCED 2011) der Bevölkerung ab 15 Jahren 2017 nach Altersgruppen und Geschlecht, URL: [https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/bildung/bildungsstand\\_der\\_bevoelkerung/121198.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung/bildungsstand_der_bevoelkerung/121198.html), Stand: 03.04.2020.

**Statistik Austria** (2018): Erwerbsquote in Österreich nach Altersgruppen im Jahr 2018, ID821838, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/821838/umfrage/erwerbsquote-in-oesterreich-nach-altersgruppen/>, Stand: 04.04.2020.

**Statistik Austria** (2019a): Altersstruktur in Österreich von 2010 bis 2020 ID217431, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/217431/umfrage/altersstruktur-in-oesterreich/>, Stand: 22.03.2020.

**Statistik Austria** (2019b): Lebenserwartung bei der Geburt in Österreich nach Geschlecht von 2008 bis 2018 (in Jahren) ID18642, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/18642/umfrage/lebenserwartung-in-oesterreich/>, Stand: 22.03.2020.

**Statistik Austria** (2019c): Nutzung von sozialen Netzwerken in Österreich nach Altersgruppen im Jahr 2019, ID298406, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/298406/umfrage/nutzung-von-sozialen-netzwerken-in-oesterreich-nach-altersgruppen/>, Stand: 30.03.2020.

**Statistik Austria** (2020): Bevölkerung nach Alter und Geschlecht, ID718077, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/718077/umfrage/bevoelkerung-in-oesterreich-nach-altersgruppen-und-geschlecht/>, Stand: 24.08.2020.

- Varga**, Christiane / **Ehret**, Jana (2015): Event der Zukunft, Fachverband Freizeit- und Sportbetriebe in der Wirtschaftskammer Österreich (Hrsg.), URL: <https://www.wko.at/site/eventnet/handbuch-event-der-zukunft-2.pdf>, Stand: 09.02.2020.
- Varga** u.a. (2015), in: Wirtschaftskammer Österreich (Hrsg.): Zukunftsmarkt Best Ager, Linz: Friedrich VDV, URL: [https://news.wko.at/news/oesterreich/Best\\_Ager\\_Web.pdf](https://news.wko.at/news/oesterreich/Best_Ager_Web.pdf), Stand: 09.03.2020.
- VuMA** (2019): Festival-/Konzertbesucher in Deutschland nach Altersgruppen im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2019, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/874380/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-alter-von-festival-konzertbesuchern/>, Stand: 21.08.2020.
- Wanka**, Anna (2019): Die Baby-Boomer werden älter – Zeitdiagnose einer außergewöhnlichen Generation, in: Amt der OÖ Landesregierung (Hrsg.): Trendreport Baby-Boomer, URL: [https://www.ooe-zukunftsakademie.at/Trendreport\\_Babyboomer.pdf](https://www.ooe-zukunftsakademie.at/Trendreport_Babyboomer.pdf), Stand: 09.02.2020.

## **Anhang**

- A      Interviewleitfaden**
- B      Transkripte der Interviews**
- C      Fragebogen**

## A Interviewleitfaden

### LEITFADEN FÜR EXPERTINNENINTERVIEWS ZUR MASTER THESE:

### *Emotionalisierung der österreichischen Generation Baby-Boomer im Rahmen von Eventreisen – „Aktives Altern“ als Herausforderung für die Eventbranche*

#### **FORSCHUNGSFragen**

**FF1:** Welchen Einfluss haben Eventformate und -trends hinsichtlich der Teilnahme an Eventreisen für die Generation Baby-Boomer?

**FF2:** Welche emotionalen Erwartungen hat die Generation Baby-Boomer bezüglich der Teilnahme an Eventreisen?

#### Einstieg

- Begrüßung und Dank für die Zeit
- Kurzer Umriss des Themas
- Kurze Beschreibung des Interviewablaufs
- Datenschutzvereinbarung

#### Einstiegsfragen

- Wie lange arbeitest du bereits im Veranstaltungsbereich?
- Wie ist dein beruflicher Werdegang verlaufen?
- Was gehört zu deinen täglichen Hauptaufgaben?
- Was ist dabei deine größte Herausforderung?

#### Hauptteil / Schlüsselfragen

- Wie lautet deine persönliche Definition des Begriffs „Eventreise“, bzw. was zählt für dich nicht dazu?
- Wie hoch schätzt du den Anteil der Generation Baby-Boomer (zw. 1955 und 1969 geborene, also aktuell 50 – 65-Jährige) bei deinen Kunden ein?
- Wieviel davon nehmen als Paar, wieviel als Single bei deinen Veranstaltungen teil?

- Wieviel Prozent davon sind weibliche Kundeninnen und wieviel männliche Kunden?
- Welche Eventreiseformate interessieren Baby-Boomer derzeit besonders?
- Gibt es Unterschiede bezüglich der Wünsche zwischen deinen weiblichen und männlichen Kunden?
- Sind in den nächsten Jahren, wenn alle Baby-Boomer ihre Pension angetreten haben, deiner Meinung nach weitere Format-Ideen notwendig?
- Hast du das Gefühl, dass sich die Nachfrage nach Eventreisen in den letzten Jahren in der Gruppe der frisch Pensionierten verändert hat?
  - Rückfrage:
    - Wie äußert sich diese Veränderung?
    - Was könnte diese Veränderung bewirkt haben?
- Könnte die Nutzung von Social Media Veränderungen bewirkt haben?
- Warum buchen deine Kunden Eventreisen, was sind die möglichen Gründe?
- Welche emotionalen Erwartungen haben die Baby-Boomer unter deinen Gästen bzgl. einer Eventreise, was ist ihnen am Wichtigsten?
- Was hat eine begeisterte Kundin, ein begeisterter Kunde erlebt?

## **Rückblick**

- Kurze Zusammenfassung
- Erneuter Dank für die Zeit

## **Ausblick**

- Information über Auswertung der Ergebnisse
- Verabschiedung

## B Transkripte der Interviews

### Experteninterview I – DI(FH) Markus Schuch,

27.2.2020, Beginn um 14:30 Uhr, Büro Schuch GmbH, Ilz

- 1 IN Wie lange arbeitest du bereits im Veranstaltungsbereich? Also nicht  
2 Reisen an sich, sondern wie lange hast du tatsächlich mit  
3 Veranstaltungen zu tun?
- 4 MS Was ist eine Veranstaltung für dich?
- 5 IN Das wäre dann noch zu definieren, ja.
- 6 MS Mhm
- 7 IN Also alles, was über Reisen hinausgeht. Also nicht: ich bring dich von  
8 A nach B und du bekommst dort einen Hotelaufenthalt quasi gleich  
9 mitgebucht, sondern wirklich inklusive einer Veranstaltung.
- 10 MS 2012
- 11 IN Mhm. Also acht Jahre in etwa.
- 12 MS Mhm.
- 13 IN Ok. Magst du mir etwas mehr über deinen beruflichen Werbegang  
14 erzählen?
- 15 MS Klassische technische Ausbildung, HTL. Danach Fachhochschule für  
16 Elektronik, Telekommunikation. Dann ins Marketing gewechselt von  
17 Mobilfunkern, zuerst mehr technisch, dann immer mehr Vertriebs- und  
18 Marketing-lastig und dann 2010 in die Reisebranche, Busreisebranche  
19 gewechselt.
- 20 IN Mhm. Was sind so deine täglichen Hauptaufgaben? Also womit  
21 beschäftigst du dich selbst am meisten beruflich?
- 22 MS Du meinst jetzt meine operativen Tätigkeiten?

- 23 IN ja
- 24 MS Mittlerweile geht's nur mehr darum, meine Mitarbeiter zu führen und mein Ziel nicht aus den Augen zu verlieren.
- 26 IN Ok. Was ist die größte Herausforderung dabei?
- 27 MS Im Hintergrund jetzt zu Veranstaltungen oder generell?
- 28 IN Generell. Oder beides.
- 29 MS Also die schwierigste Aufgabe für mich ist sicher, die Partner und die Mitarbeiter zu führen. Also das Thema "Führen" und richtig zu lenken ist sicher das Schwierigste.
- 32 IN Mhm. Also auch motivieren usw.?
- 33 MS Ja, motivieren. Und eben wie ich vorher gesagt hab, das Thema ist sicher, eben sein eigenes Ziel nicht aus den Augen zu verlieren, denn die Schwierigkeit ist immer, dass du operativ untergehst und irgendwann selbst nicht mehr weißt, wo du eigentlich hinwillst. Das finde ich am Schwierigsten.
- 38 IN OK. Dann kommen wir jetzt zum spezifischeren Teil meiner Fragen, also wo es mehr um mein Thema geht.
- 40 Wie würdest du persönlich Eventreise definieren? Oder was zählt für dich nicht dazu? Also wo sagst du, wo hört das Thema auf und es ist nur mehr eine Reise, und was ist tatsächlich für dich - in deiner Definition - eine Eventreise?"
- 44 MS Also für mich wäre ein Event alles, was über reine Transport- und Nächtigungsleistung hinausgeht.
- 46 Wenn man sagt, ok, man hat irgendein anderes emotionales Thema dabei, sei es jetzt irgendwie... is ja wurscht... ein, ein Fischerfest oder sonst irgendetwas, egal ob es jetzt regional oder überregional ist, irgend etwas über das klassische Pauschalreise - Hotel und Transport, oder nicht Transport - hinausgeht, würde ich jetzt mal sagen.

- 51 IN OK. Dann kommen wir zu den Baby-Boomer. Wie gesagt, zwischen  
52 1955 und 69 geboren, aktuell 50 - 65 Jahre alt. Wie hoch schätzt du,  
53 ist der Anteil von dieser Generation bei deinen Kunden?
- 54 MS Bei meinen Kunden?
- 55 IN Ja. Ist das so eher das Hauptsegment, oder kommt das nebenbei auch  
56 vor, oder...?
- 57 MS 90%
- 58 IN Und jetzt auch wieder nur so geschätzt, wieviele davon nehmen als  
59 Paar an einer Reise teil und wieviele fahren allein, oder mit der besten  
60 Freundin oder wie auch immer - also mehr oder weniger als Single,  
61 egal ob sie's auch sind oder nicht.
- 62 MS Puh. Schwierig zum Schätzen. Also ich glaube, die allerwenigsten sind  
63 echte Alleinreisende.
- 64 IN ok.
- 65 MS Das heißt, schon dass sie ein Einzelzimmer buchen oder wollen, oder  
66 so, aber die reisen nicht allein, weil sie irgendjemanden in der Gruppe  
67 haben oder so.... in Paar- oder mit bester Freundin...
- 68 IN Zum Beispiel. Also eben als klassisches Paar...
- 69 MS Als klassisches Paar... Ich glaub schon, dass das vom Rest, der bleibt,  
70 die Mehrheit ist. Also ich weiß nicht, zwei Drittel. Und ein Drittel in so  
71 Reisefreundschaften unterwegs ist. Das ist aber geschätzt
- 72 IN Ja.
- 73 IN Sind die, die nicht als Paar reisen, eher Frauen oder Männer, oder  
74 kann man das so nicht sagen?
- 75 MS Also die Frauen sind sowieso die Chefs. Also entscheiden tut immer  
76 die Frau, also auch, wenn sie als klassisches Paar reisen, entscheidet

77 die Frau daheim, ob sie wo hinfahren, oder nicht. Also das sicher zu  
78 70-80%.

79 IN Ja. Und bei denen, die nicht als Paar reisen, sind es eher Frauen, oder  
80 Männer?

81 MS Eher Frauen.

82 IN Merkst du da irgendeine Veränderung in den letzten Jahren, oder ist  
83 das halbwegs gleichbleibend?

84 MS Hmm... das seh ich eher als konstant.

85 IN Ok.

86 MS Männer sind froh, wenn die Frauen mal weg sind. Also das ist auch  
87 kein Thema.

88 IN Ok. Gut, dann nächste Frage. Nämlich zum Thema Eventreisen. Was  
89 glaubst du, welche Formate von Eventreisen interessieren jetzt  
90 speziell die Generation Baby-Boomer besonders? Was wollen die  
91 gerne erleben?

92 MS Du meinst jetzt welche Richtung inhaltlich?

93 IN Ja, wollen die ein Fest dabeihaben oder eher ein richtiges Festival mit  
94 verschiedenen musikalischen Acts, oder möchten sie aktiv dabei sein?  
95 Ist hier ein Trend erkennbar?

96 MS Da würde ich eher überwiegend passiv sagen. Also egal, ob Klassik,  
97 Kunst oder Schlager - wo ich unterwegs bin - hier möchte man eher  
98 passiv teilnehmen. Zumindest die Masse.

99 IN Glaubst du, dass es in den nächsten Jahren hier vielleicht noch viel  
100 mehr Formate benötigt, damit man die Menschen noch mehr anspricht  
101 und mehr akquiriert und zum Mitfahren anregt?

102 MS Also das, was man definitiv als Wandel sehen kann, ist dass man sich  
103 mehr einfallen lassen muss. Also wenn man von einer klassischen

104 Reise ausgeht, dass man die anreichern muss mit irgendwas. In der  
105 Zukunft wird es viele Nischen geben müssen, damit man die  
106 anspruchsvollere Generation, die jetzt erst 50 sind, also unteres Ende  
107 der Baby-Boomer, anspricht. Die denken sich sonst, warum soll ich da  
108 mitfahren. Ich will mich nicht irgendwo hinsetzen oder alleine  
109 spazieren gehen. Die 65-Jährigen denken sich eher, ich fahr nach  
110 Portorož, geh spazieren, bin glücklich, komme heim. Versus die  
111 jetzigen 50-Jährigen, auch in den nächsten fünf bis zehn Jahren,  
112 denen muss man sicher irgendetwas bieten, dass irgendeinen  
113 Eventcharakter hat. Event heißt ja nicht immer groß und riesig,  
114 sondern sei es jetzt eben Sushi-Kochen am Meer, oder Yoga, oder  
115 sonst irgendetwas. Also so etwas wird sicher den großen Unterschied  
116 machen zwischen denen, die als Veranstalter sehr erfolgreich sind,  
117 oder nicht. Also die Antwort auf deine Frage ist "Ja".

118 IN Um nochmal auf die Geschlechterrollen zurückzukommen. Glaubst  
119 du, gibt es Unterschiede bezüglich der Wünsche zwischen weiblichen  
120 und männlichen Kunden? Also wollen Frauen mehr erleben als  
121 Männer?

122 MS Ich glaube, wenn die Männer mal unterwegs sind, dann wollen sie  
123 auch mehr haben und sind offen dafür. Im Entscheidungsprozess sind  
124 sie träge.

125 IN Ok

126 MS Aber wenn man sie mal mithat, dann sind sie aktiv dabei.

127 IN Ok. Hast du das Gefühl, dass sich die Nachfrage nach Eventreisen in  
128 den letzten Jahren verändert hat, wenn man die Generation Baby-  
129 Boomer mit der Generation davor vergleicht?

130 MS Ja, definitiv. Ich glaub, der Punkt, warum wir als Veranstalter darauf  
131 setzen ist, dass man nicht mehr so vergleichbar ist. Weil das Thema  
132 der normalen Reise ist, warum sollte ich nochmal in die Toskana  
133 fahren, wenn ich dort schon mal war. Deshalb versuchen wir die

134 Reisen aufzupeppen, um eine gewisse Differenzierung zu erreichen.  
135 Es wird also mehr, manchen Veranstaltern gelingt es besser,  
136 manchen schlechter.

137 IN Ok. Sind die Kunden auch mittlerweile bereit, dafür mehr Geld  
138 auszugeben?

139 MS Wenn man es ihnen verkaufen kann, oder den Mehrwert erklären  
140 kann, dann ist der Preis nicht so wichtig. Das ist definitiv so. Aber die  
141 Hotellerie selbst versucht das auch. Am Anfang war's eine klassische  
142 Massage, mittlerweile geht es über in-house-Leistungen hinaus.

143 IN Glaubst du, dass die Nutzung von Social Media, in dieser Generation  
144 am ehesten Facebook, Veränderungen hervorgerufen hat? Weil man  
145 sich mit anderen leichter vergleichen kann und sieht, was andere  
146 erleben?

147 MS Ob das eine Rolle spielt?

148 IN Ja

149 MS Ich glaube nicht. Ich glaube, der Unterschied kommt daher, dass die  
150 Baby-Boomer im Vergleich zur Generation davor schon viel mehr  
151 gesehen haben von der Welt und aktiver waren. Auch was Wissen und  
152 Neugierde betrifft. Die älteren haben andere Dinge erlebt, waren  
153 diejenigen, die Österreich wiederaufgebaut haben. Die waren mit  
154 ihrem Jesolo-Urlaub mehr als zufrieden. Dagegen haben die Baby-  
155 Boomer schon viel in ihren Leben gesehen. Kann sein, dass Social  
156 Media das zusätzlich unterstützt, aber es ist nicht der große Auslöser  
157 der Veränderung.

158 IN Ok. Warum buchen deinen Kunden grundsätzlich Eventreisen. Also  
159 was möchten sie dabei emotional erleben? Sie könnten ja auch  
160 irgendeine Pauschalreise oder Cluburlaub machen.

- 161 MS Ich glaube, es ist die Kombination aus Urlaub - also Erholung - und  
162 zusätzlich ein Erlebnis zu haben. Also der Mix macht es aus. Auch mit  
163 Gleichgesinnten unterwegs zu sein.
- 164 IN OK
- 165 MS Das Schöne ist, dass man die Zielgruppen genau ansprechen kann.  
166 Zum Beispiel den Schlagermenschen, den kann man ziemlich genau  
167 adressieren und emotionalisieren. Wenn ich also den Schlagerfuzzi  
168 suche, dann werde ich ihn marketing- und vertriebstechnisch leicht  
169 finden. Wenn er noch dazu reisebegeistert ist, dann kann ich ihm eine  
170 Eventreise gut verkaufen.
- 171 IN Eine letzte Frage: Nach der Reise - was erzählt eine begeisterte  
172 Kundin, ein beeindruckter Kunde über seine Erlebnisse und  
173 Eindrücke?
- 174 MS Das ist eine sehr allgemeine Frage.
- 175 IN Ja, du darfst auch länger dazu reden.
- 176 MS Ich glaube - wenn jetzt das Open-Air oder den Herbststadl hernehme  
177 - dann ist das besondere Erlebnis, wenn du den Schlagerteil nicht in  
178 einem klassischen Zeltfest erlebt hast, sondern die Location eine  
179 besondere ist. Du triffst zum Beispiel deinen Star Marc Pircher direkt  
180 am Meer in der Lederhose, Du kannst coole Fotos davon mitten auf  
181 der Promenade machen, dann bist du begeistert. Das spezielle  
182 Ambiente, dass du sonst nicht erleben kannst. Auch wenn du Marc  
183 Pircher schon 20x vorher gesehen hast. Also spezielle Kombinationen  
184 erzeugen spezielle Gefühle.
- 185 IN Sehr gut. Vielen Dank, dann sind wir durch mit meinen Fragen.
- 186 MS Sehr gerne. Ich freu mich auf die fertige Ausgabe deines Themas.

**Experteninterview II – Mag. Georg Schmiedl,**

**04.03.2020, Beginn um 16:45 Uhr, Büro Jollydays GmbH, Wien 14**

1 IN Wie lange arbeitest du denn schon im Veranstaltungsbereich?

2 GS Also Jollydays gibt's jetzt 17 Jahre, ich hab davor von "Reisen zum  
3 Schnee" bis hin über Arbeiten in diversen Feriengeschichten für  
4 Kinder sehr viel gemacht, also Jugendferienlager, Tenniscamp, Reiten  
5 und solche Dinge veranstaltet. Also wenn man das auch dazuzählt,  
6 dann jetzt alles zusammen wahrscheinlich 20 - 22 Jahre.

7 IN Also Expertenstatus definitiv erfüllt. Sehr gut, damit haben wir auch  
8 schon deinen beruflichen Werdegang angeschnitten, mehr Infos  
9 benötige ich dazu auch gar nicht. Was mich noch interessieren würde,  
10 was sind so deine täglichen Herausforderungen, die du im Job hast?

11 GS Im Moment ist es so, dass wir - aus verschiedenen Gründen, die  
12 einerseits im Mitbewerb, andererseits im Marktumfeld liegen - dass wir  
13 als Jollydays unseren Fokus ändern.

14 IN Aha

15 GS Wir sind heute eine Plattform für Erlebnisgeschenke. Und wir werden  
16 zukünftig eine "Health-Tech-Plattform" mit Erlebnischarakter sein.  
17 Ganz einfach betrachtet kann man sagen, aus verschiedenen  
18 Gründen wollen wir die gesamte Wertschöpfungskette, die wir  
19 aufgebaut haben, um Erlebnisgeschenke zusammenzubasteln und  
20 verkaufen zu können, dafür nutzen, um Freizeiterlebnisse an den  
21 Mann zu bringen. Auf der Basis des Freizeitnutzungsverhaltens.

22 Und warum jetzt Health-Tech? Wir glauben, dass diese  
23 Freizeitthemen, die wir anbieten und die neuen, die noch  
24 dazukommen werden, die wir jetzt anbieten werden, dass die einen  
25 positiven Beitrag leisten zur mentalen Gesundheit von Leuten. Also in  
26 Zeiten von Stress und Burnout und digitalem Wahnsinn,

27 Informationsoverflow, die ganzen Social Media, die eigentlich höchst  
28 unsozial sind, weil man niemanden mehr trifft, sondern nur noch  
29 liked... also in dem ganzen Umfeld glaube ich, hilft es, wenn wir uns  
30 zurückrinnern an die Tatsache, dass das echte Leben da draußen  
31 stattfindet - nicht im Handy. Da kann man's nur liken oder sharen. Man  
32 kann Sachen organisieren und kommunizieren, alles super. Die  
33 Dinger sind auch cool, ich will das hier (hebt sein Smartphone) nicht  
34 missen. Aber ich glaube, es ist gefährlich, wenn man dazu übergeht  
35 dann zu glauben, dass da drin das Leben stattfindet.

36 IN Ja

37 GS Leben ist draußen. Kreislauf, Schwitzen, Muskelkater, Knie aufhauen,  
38 das ist echtes Leben. Dinge, die man den Kindern erzählen kann,  
39 später, wenn die sagen: "Papa, was hast du schon alles erlebt?" Und  
40 ich glaub, die Dinge, die wir anbieten, sind genau für sowas geeignet.  
41 Die helfen auch Leuten, die halt wirklich komplett durch den Wind sind,  
42 schon in der Burnout-Phase 1 oder was immer, dass die wieder einen  
43 Fuß auf den Boden kriegen. Deswegen sag ich, die Dinge, die wir  
44 anbieten sind good-for-you, also sind auch gesund, wir machen jetzt  
45 auch grad eine Studie, gemeinsam mit dem AKH und der Med-Uni  
46 Wien, wo wir beweisen, dass Freizeiterlebnisse einen positiven  
47 Beitrag haben für diese Work-Life-Balance oder nur Life-Balance oder  
48 dieses Umgehen mit diesen ganzen Stressfaktoren, aber im  
49 Wesentlichen geht's darum, dass das was wir anbieten, unter dem  
50 Thema good-for-you oder Jollyhour zukünftig nicht primär als  
51 Geschenk angeboten wird, sondern als laufendes Freizeitoffering.  
52 Und was wir jetzt sagen, wir kommen ja nicht daher und erklären der  
53 Welt wie sie zu leben hat. Das ist ja nicht unser Ziel. Wir wollen einen  
54 Beitrag leisten dazu. Und wir machen ja heute schon coole Sachen.  
55 Die Leute kümmern sich schon um ihre Gesundheit, um ihr  
56 Wohlbefinden. Da hat's einen großen Paradigmenwechsel gegeben,  
57 so wie wir's vorher angesprochen hatten. Die Leute gehen heute  
58 lieber zu Fuß und fahren mit dem Fahrrad und gehen die Treppen zu

59 Fuß hinauf und machen ihre Workouts und zählen ihre Schritte und  
60 weiß der Kuckuck was noch alles. Also es gibt eine Strömung, dass  
61 die Leute sich damit beschäftigen. Und wir bieten jedem, der irgendwie  
62 so ein Wearable hat - eine Uhr, oder irgendwas am Körper trägt, oder  
63 wie auch immer - und da wird's zukünftig noch viel, viel mehr geben,  
64 wir bieten an, wenn uns jemand seine Daten geben möchte, für jeden  
65 Schritt, den er tätigt, für jedes Workout, dass er macht, bekommt er  
66 Bonuspunkte bei uns. Automatisch.

67 IN Ok

68 GS Und die kann er dann einlösen, um Produkte bei uns wieder billiger zu  
69 bekommen. Und nachdem wir dann mehr über ihn erfahren, können  
70 wir ihm auch die Dinge anbieten, die für ihn besonders passend sind.  
71 Auf sein Stresslevel hin, wie auch immer.

72 IN Ja

73 GS Und am Ende des Tages ist es wieder das Erlebnis und eine neue  
74 Klasse von Erlebnis, die dazukommt, aber es geht eben darum, dass  
75 wir das nicht nur als Geschenk verpacken, sondern wirklich der  
76 jeweiligen Person in ihrem täglichen Umfeld oder zumindest  
77 regelmäßigem Umfeld anbieten, um was Gutes zu tun für sich selber.

78 IN Also: verschenk nicht nur ein Abenteuer, sondern gönn dir selbst  
79 etwas.

80 GS Genau. Mach selbst. Oder... keine Ahnung, wenn du deinen  
81 Stresslevel misst und der ist im roten Bereich und das System  
82 gleichzeitig weiß, dass du gerne Yoga machst, dann weiß es auch  
83 gleichzeitig, dass es in einer halben Stunde gleich gegenüber einer  
84 Yogastunde gäbe, du hast schon 300 Punkte gesammelt und  
85 deswegen sogar gratis teilnehmen könntest, dann wär's doch cool,  
86 wenn das System dir sagt: "Hey, by the way, vom Stresslevel her wäre  
87 es nicht schlecht, Zeit hast du auch im Kalender, Punkte hast du auch  
88 genug gesammelt, wenn du willst, sag nur ja und ich melde dich an."

- 89 IN Klingt sehr cool
- 90 GS Und wenn wir so weit kommen, dann haben wir einen positiven Beitrag  
91 geleistet. Und dann gehst du rüber und machst Yoga und hinterher  
92 geht's dir besser und du bist ausgeglichener und hast Stress abgebaut  
93 und gleichzeitig ist der ganze Organisationsaufwand auf ein Minimum  
94 geschrumpft und es sind genau die Dinge passiert, die für dich passen.
- 95 IN Mhm.
- 96 GS Und für den Yoga-Menschen ist es auch spannend, weil er hat einen  
97 neuen Kunden dazubekommen, den er sonst nicht erreicht hätte. Weil  
98 nur wir haben gewusst, dass du gerade dort bist und in der nächsten  
99 halben Stunde Zeit hast, das hätte er nie wissen können.
- 100 IN Ich glaub, ich kenne einige, die das sofort machen würden.
- 101 GS Genau.
- 102 IN Ok, dann kommen wir zu meinen eigentlichen Schlüsselfragen, zum  
103 Hauptteil. Bei meinem Thema geht es ja um Eventreisen, wenn du das  
104 hörst, woran denkst du bei Eventreisen, was wäre für dich eine  
105 Eventreise, bzw. wo differenzierst du, was gehört nicht dazu?
- 106 GS Keine Ahnung, was genau eine Eventreise ist. Für mich klingt's ein  
107 bisschen nach geführter Busrundfahrt mit Wolldecken dazwischen und  
108 vielleicht ein bisschen einem Erlebnisschnick-Schnack dazu.
- 109 IN OK
- 110 GS Wenn's darum geht, dass man eine Mountainbike Tour macht, die  
111 über zwei Tage geht mit einer Unterkunft, wenn das eine Eventreise  
112 war, dann hab ich so etwas schon gemacht.
- 113 IN Ok, es gibt tatsächlich keine exakte Definition dafür.
- 114 GS Was wäre eine Eventreise für dich?

115 IN Also ein Event an sich, muss a) organisiert - also nicht zufällig - sein  
116 und b) einen Unterhaltungsfaktor haben. Also Mountainbiken allein  
117 wäre jetzt für mich kein Event, auch nicht, wenn man dafür  
118 irgendwohin fährt und einen Hotelaufenthalt dabei hat. Wenn es  
119 danach aber auch zum Beispiel einen Liveact gibt, schaut das schon  
120 wieder anders aus.

121 IN Nun wieder zurück zu deiner Branche, zu deinem Geschäft. Wie hoch,  
122 schätzt du, ist der Anteil der Generation Baby-Boomer in deinem  
123 Kundensegment?"

124 GS Also jetzt im Bereich Erlebnisgeschenke sehr hoch, das stärkste  
125 Kundensegment sind bei uns Frauen ab 45 Jahren, die kaufen. Die  
126 Nutzer sind ein bisschen darüber und primär Männer. Also ich glaube,  
127 dass wir da ganz gut hineinpassen. In Bezug auf das neue Thema,  
128 dass wir jetzt adressieren gibt es bei uns im Haus eine spannende  
129 Diskussion. Wir haben Mitarbeiter, die den Fokus auf die Millennials  
130 stark sehen, aufgrund des Mediennutzungsverhaltens, Education  
131 usw. Und andere, die sagen, diese neuen Silverager sind DIE  
132 Zielgruppe, die haben's Geld und die haben Zeit und Möglichkeiten.  
133 Und da gibt's auch genug Hedonismus darunter, halt auch den  
134 Wunsch, das eigene Leben mit Sinn zu füllen. Es ist lustigerweise gar  
135 nicht mehr so sehr das knallige Hau-drauf Erlebnis, also diese  
136 massive Erlebniskultur haben wir schon hinter uns gelassen, ich  
137 glaube, wir sind in einer Sinn-Kultur angekommen, wo die Leute nach  
138 Dingen suchen, die sie auch wieder befriedigen. Wir sehen, als  
139 Beispiel DIY - also Do-it-yourself - Sachen gehen derzeit massiv.

140 IN Ja

141 GS Die Leute wollen wieder was mit ihren Händen machen. Stricken,  
142 basteln, töpfern - irgendwas. Irgendwas, was sie wieder spüren,  
143 irgendwas Reales machen. Oder Schweigetage, oder fasten, oder  
144 Faszien oder psychotherapeutische Sachen. Ganz viel  
145 Selbsterkenntnis, Lebensschulung, alles Mögliche, Dinge, wo die

146 Leute jetzt weggehen von "ich muss jetzt mit dem Ferrari mit 300 über  
147 die Autobahn brettern". Die gibt's wohl auch noch, aber viele von  
148 unseren Kunden suchen die Nachhaltigkeit, suchen den Sinn, also ich  
149 glaube, diese Suche nach Sinn oder sinnerfüllend, sinnstiftenden  
150 Erlebnissen in der Freizeit ist für viele zu einem ganz zentralen Thema  
151 geworden und auf der Basis kann man auch ganz viel bewegen.

152 IN Mhm.

153 GS Ob die jetzt mit - zum Beispiel mit einem Bus - auf eine Erlebnisreise  
154 fahren wollen, weiß ich jetzt nicht, aber das halten wir für ganz stark.  
155 Deswegen ist es gerade spannend, wir haben jetzt für beide  
156 Zielgruppen pro und contra gesammelt. Ich glaub, in fast jeder Runde  
157 sitzt jemand dabei, der diese Wearables trägt. Ein Drittel der Leute -  
158 27% - haben sie oben. Und jeder, dem ich gesagt hab, dass er damit  
159 Daten sammelt, und ob er sie mir geben würde, wenn er dafür Punkte  
160 bekommt, die er wieder einlösen kann, würdest du das machen? Und  
161 keiner hat nein darauf gesagt. Da waren Leute mit Mitte 60, Anfang 70  
162 genauso dabei wie Leute Mitte 20.

163 IN Weil du vorher gesagt hast "Frauen kaufen, Männer tun" - kann man  
164 das jetzt so pauschal sagen? Oder wie ist das Verhältnis?

165 GS Das ist das Schenkumfeld. Es geht um den Schenker, der etwas bei  
166 uns sucht. Und Frauen schenken viel bewusster als Männer. Männer  
167 sind vielfach so die mit Last-Minute-Aktionen, also Dinge, die sie  
168 schnell zu Hause ausdrucken. Während Frauen sich im Servicecenter  
169 häufiger und genauer informieren. In Summe kaufen mehr Frauen  
170 Erlebnisgeschenke. Also offensichtlich sind die Frauen die guten  
171 Geister, die sich mehr Gedanken machen. Ich nehme an, das wird  
172 auch zukünftig so stimmen, wenn es um das Thema Freizeit geht.

173 IN Ok, bezogen auf die Baby-Boomer: Wie viele denkst du, sind Single  
174 oder wie viele machen etwas als Paar?

175 GS Ich glaube, gerad ab 40 bis hin zu 90 Jahren gibt es viele, die nach  
176 Freizeitpartnern suchen. Warum? Weil ab diesem Alter die Reichweite  
177 an Freunden nach unten geht. Der soziale Reach ist in diesem Alter  
178 aufgrund mehrerer Faktoren sicher wieder hinuntergegangen. Die  
179 suchen dann dringend nach Möglichkeiten, was zu machen. Wenn  
180 man davon ausgeht, dass mehr als jede zweite Ehe sowieso  
181 geschieden wird, dann muss es hier ganz viele Patchworker geben.  
182 Das Aktivitätslevel in dem Alter ist extrem ausgeprägt. Ab einem  
183 gewissen Alter, wenn der Job nicht mehr so im Vordergrund steht, wird  
184 den Leuten bewusst, dass es jetzt auf ein neues Zeitalter zugeht und  
185 sie suchen nach Möglichkeiten. Dann werden so Dinge wie  
186 Bequemlichkeit und Sinnschöpfend wichtige Themen. Wir sehen  
187 auch, dass der Digitalisierungsgrad in der Zielgruppe immer stärker  
188 wird. Am Ende dieser Zielgruppe gibt's wahrscheinlich noch viele, die  
189 mit PC und Handy relativ wenig zu tun haben, aber die jüngeren, die  
190 haben das zumindest rudimentär gelernt und die wollen solche Dinge  
191 auch nutzen. Ich glaube App und Website - ohne diese Themen hat  
192 man gar keine Chance, die Art und Weise, wie diese Dinge  
193 funktionieren muss man an die Zielgruppe anpassen.

194 IN Social Media... Denkst du, bezogen auf Baby-Boomer, ist hier schon  
195 eine Veränderung spürbar?

196 GS Das ist schwer zu sagen. Ich glaube, das Facebook-Thema ist an  
197 einigen von denen komplett vorbeigeschrammt, einige haben's  
198 mitgenommen, aber die werden dort nicht mehr stark wachsen.  
199 Snapchat und so geht komplett vorbei. Da verstehen sie überhaupt  
200 nicht, wozu das sein soll. Instagram und Co ist glaube ich am Rande.  
201 Ich glaube nicht, dass man mit diesen Medien diese Zielgruppe primär  
202 erreicht. Sehr wohl allerdings über Web, auch über jede Menge  
203 anderer Formen. Ich glaube auch, dass Offline ein wichtiges Thema  
204 ist. Wir suchen in Social-Media-Kanälen schon auch nach solchen  
205 Zielgruppen, weil wir die erreichen können und gerade bei den Frauen,  
206 die ja unsere Käufer sind, haben wir ganz gute Quoten wenn wir die

207 entsprechend adressieren. Aber wenn ich mir so anschau, wo die  
208 meisten Postings passieren, dann sind das eher junge und ganz  
209 junge, die da erreichbar sind.

210 IN Also lassen sich Baby-Boomer auch nicht zum Buchen hinreißen, weil  
211 die Bekannte etwas Interessantes gepostet hat?

212 GS Also lange nicht so, wie die Millennials abwärts, die viel mehr in  
213 diesem Ding drinnen sind und noch vielmehr auf das reflektieren.

214 IN Gut. Jetzt kommen wir doch wieder zu Eventreisen, wie auch immer  
215 man es genau definieren möchte. Was könnten mögliche Gründe sein,  
216 warum man so etwas bucht? Also Reisen, die maximal eine Woche  
217 dauern und mit einem Veranstaltungsfaktor zur Unterhaltung gepaart  
218 sind?

219 GS Naja, ich glaub, dass das Thema Veranstaltung und Unterhaltung auf  
220 jeden Fall ein Thema ist, das Leute interessiert. Ob sie deswegen eine  
221 Reise buchen, die dort hinführt, ist eine zweite Geschichte für mich.  
222 Ich glaube, es gibt eine große Anzahl von Veranstaltungen, die Leute  
223 anziehen, wo sie auch in Scharen hin pilgern. Aber die Leute sind  
224 vielfach komplett fit und mobil und reisen selbst an, die Reise braucht  
225 nicht organisiert sein. Also ich glaube, Erlebnisse sind ein wichtiges  
226 Element, das wird auch noch weiter stark werden. Die Leute wollen  
227 einfach nicht nur irgendwo Zeit verbringen, sondern sie wollen auch  
228 etwas mitnehmen. Quality Time, wie auch immer du das nennen  
229 möchtest, gemeinsam mit Freunden oder mit Partnern ist glaub ich ein  
230 ganz wichtiges Thema. Erlebnisse jeglicher Art, je nach  
231 Zielgruppeninteresse lassen sich hier sehr gut verpacken. Warum  
232 würde man auf eine geführte Reise fahren? Also entweder, man traut  
233 sich's nicht mehr zu, oder es wäre Bequemlichkeit.

234 Sinn machen würde so etwas wie Exklusivität und Luxus. Zum Beispiel  
235 man kommt an besondere Plätze, wo man sonst nicht hindarf oder zu  
236 besonderen Zeiten irgendwo hinein. Für mich wäre es dann  
237 interessant, wenn das Gesamte ein Erlebnis ist, ansonsten brauch ich

238 die Reise nicht dazu. Also wenn das Erlebnis schon mit dem  
239 Einsteigen beginnt. Wenn ich das darstellen kann und mir über das  
240 überlege, dass man das mit Freunden gemeinsam machen kann und  
241 es fahren nicht alle mit fünf Autos irgendwohin, sondern man steigt  
242 gemeinsam ein in Wien und die Gaude geht los, kann ich mir das gut  
243 vorstellen. Das Besondere muss halt erkennbar sein.

244 IN Ich bin mit meinen Fragen durch, vielen Dank für deine Zeit und die  
245 vielen Insights.

### Experteninterview III - Hanna Bergsmann, PA

10.03.2020, Beginn um 17:15 Uhr, Wohnung der Autorin

1 IN Wie lange arbeitest du denn schon im Veranstaltungsbereich?

2 HB Ich bin eigentlich Reiseveranstalterin, spezialisiere mich  
3 hauptsächlich auf Gruppenreisen, ein Format, das relativ beliebt ist bei  
4 der Generation, über die wir heute sprechen. Ich mache vor allem  
5 klassische Studienreisen, Genussreisen, Weinreisen usw. und auch  
6 maßgeschneiderte Reisen für Kleingruppen. Zum Beispiel hab ich  
7 aktuell die Uni Wien als Kunde, den Wiener Sommelier Verein usw.

8 Vorher hab ich im Veranstaltungsmanagement gearbeitet, vor allem  
9 für Jugendliche. Ich war Jugendreferentin für eine NGO, dort hab ich  
10 Kurse, Workshops, Ferienveranstaltungen, usw. gemacht.

11 Aktuell habe ich mit dem Thema einerseits durch mein Unternehmen,  
12 Tramuntana Travel, mit den Reisen nach Katalonien zu tun und  
13 anderseits bin ich gerade dabei, ein Weintourismusprojekt in  
14 Österreich auf die Beine zu stellen. Das wird definitiv noch mehr  
15 Eventcharakter haben.

16 IN Es gibt aktuell kaum Literatur zu Eventreisen. Wie würdest also du  
17 persönlich diesen Begriff definieren?

18 HB Das ist eine spannende Frage. Ich denke, das ist sehr subjektiv, je  
19 nachdem wie man selbst Events definiert. Ich würde sagen, es ist dann  
20 eine Eventreise, wenn man aufgrund einer Veranstaltung dorthin fährt  
21 und die Reise nur das rundherum ist. Zum Beispiel Festivals, Formel-  
22 1-Rennen, dahin würde sonst niemand reisen. Das kann natürlich eine  
23 größere oder kleinere Veranstaltung sein. Wenn die Reise also  
24 hauptsächlich dem Besuch dieser Veranstaltung dient, dann ist es für  
25 mich eine Eventreise.

- 26 IN Wenn du an deinen Kundenstamm denkst, wie viele Personen davon  
27 gehören in etwa zur Generation Baby-Boomer?
- 28 HB Grundsätzlich würde ich sagen, sicher zwei Drittel.
- 29 IN Eine Frage, die ich selbst bei jedem Interview spannend finde und die  
30 bis jetzt immer sehr ähnlich beantwortet wurde: Wie viele deiner  
31 Kunden - egal ob sie's tatsächlich sind, oder nicht – wie viele nehmen  
32 als Single, also nicht mit dem Partner, an einer Reise teil?
- 33 HB Das kann ich gar nicht genau sagen. Die Tendenz geht in Richtung  
34 Paare. Was mir auffällt, gerade bei den Genuss- und Weinreisen, das  
35 ist eine klassische Paaraktivität. Aber hier gibt's eher einen  
36 Männerüberhang, vielleicht liegt das an dem Thema. Bei Kulturthemen  
37 sind eher Frauen interessiert. Ich bin schon gespannt, wie das mit dem  
38 Weintourismusprojekt in Österreich wird, vor allem auch, wie und ob  
39 sich das mit Baby-Boomer und Millennials austariert. Im Bereich  
40 Kulinarik-Tourismus habe ich das Gefühl, da sind wir gerade in einem  
41 richtig spannenden, fast schon Paradigmenwechsel. Einerseits ist da  
42 die ältere Generation, die Baby-Boomer, die ersten, die ohne  
43 Rationierung, Hunger usw. aufgewachsen ist, die, auch gerade aus  
44 dem Bürgerlichen heraus, sich das auch gern etwas kosten lassen.  
45 Diese vinophilen Genussmenschen, die auf bekannte Namen viel  
46 mehr Wert legen. Auf der anderen Seite die Millennials, die sich aus  
47 einer anderen Perspektive heraus für Genuss und Kulinarik  
48 interessieren. Diese #foodporn Geschichte, Orange Wine, usw. Die  
49 wollen lieber etwas Kleines, Unbekanntes entdecken.
- 50 IN Kommen wir zurück zum Thema Eventreiseformate. Was wollen  
51 Baby-Boomer, deiner Meinung nach, erleben, welche Events  
52 sprechen sie an?
- 53 HB Nachdem ich als Veranstalter mein Segment ziemlich eingegrenzt  
54 habe, weil ich kein klassisches Reisebüro bin, kommen natürlich  
55 Menschen, denen Kulinarik nicht wichtig ist, gar nicht zu mir. Also das  
56 wird auf jeden Fall gewünscht in dieser Generation, das allgemeine

57 Kulturinteresse segmentiert sich dann nochmal, da gibt es richtige  
58 Nerds dabei. Zum Beispiel haben sie als Spezialthema irgendeinen  
59 Künstler, über den sie ein beeindruckendes Wissen als Hobby haben.  
60 Die sind dann auch bereit, entsprechend passende Reisen zu buchen  
61 und legen dabei Wert auf Qualität. Mit dem Vorwissen wollen sie dann  
62 einen Expertencharakter erleben, etwas, was sie in einer normalen  
63 Führung zum Beispiel nicht erleben können. Zum Beispiel Zeitzeugen,  
64 die Salvador Dali persönlich gekannt haben und Anekdoten berichten  
65 können. Oder ein Zusammenkommen, fast eine Konferenz mit  
66 Experten.

67 IN Denkst du, dass Baby-Boomer eher so nerdig sind, weil sie im  
68 Vergleich zu Millennials mehr Zeit für ihr Lieblingsthema aufgewendet  
69 haben und deswegen nicht mehr so breit zugänglich sind, sondern  
70 sich nur für ein Thema begeistern?

71 HB Ja natürlich hat das auch mit der Zeit zu tun, was ich aber sonst noch  
72 vermute ist, dass diese Generation vor allem im jüngeren  
73 Erwerbsleben ganz stark wirtschaftlich motiviert war, oder motiviert  
74 wurde. Auch durch ihre Eltern, usw. Da musste man Arzt, Anwalt oder  
75 Ingenieur werden, weil das "was Gscheites" war, wo man viel  
76 verdienen konnte, egal ob's Spaß gemacht hat, oder nicht. Millennials  
77 hatten da viel mehr Entfaltungsmöglichkeiten. Baby-Boomer holen  
78 also möglicherweise jetzt, wo sie Zeit haben und ihre Interessen  
79 ausleben können, das alles nach. Und man muss fairnesshalber  
80 dazusagen, dass sie jetzt die finanziellen Ressourcen haben, um sich  
81 solche Hobbies leisten zu können.

82 IN Hast du den Eindruck, dass es Unterschiede bezüglich der  
83 Formatwünsche zwischen Frauen und Männern gibt?

84 HB Ich glaube, das hängt weniger vom Geschlecht als vom persönlichen  
85 Charakter ab. Gerade, wenn es um so Dinge wie Aktivität oder Sport  
86 machen geht. Ich hab auch bei den Genussreisen immer wieder  
87 Wanderungen oder E-Bike Touren dabei, weil man kann nicht einfach

88 immer nur sitzen und essen. Ein bisschen als Ausgleich und auch, um  
89 ein bisschen zu zeigen, wo das Essen überhaupt herkommt. Ich finde  
90 das einfach immer auch sehr schön, wenn man am Vormittag mit den  
91 Rädern durch die Reisfelder fährt und am Abend isst man dann eine  
92 Paella aus genau diesem Reis. Das ist sehr individuell, bei Paaren ist  
93 meistens einer die treibende Kraft und der andere macht mit. Aber  
94 man kann hier nicht pauschal nach Geschlechtern unterscheiden.

95 IN Ok. Glaubst du, nachdem die Baby-Boomer erst mit dem  
96 Pensionsantritt frisch gestartet haben, dass grundsätzlich noch viel  
97 mehr unterschiedliche Eventformate notwendig sind, weil sie immer  
98 wieder etwas Neues erleben wollen und anspruchsvoller sind? Oder  
99 bist du eher der Meinung, dass der Markt genug Unterschiedliches  
100 anbietet und man ja zum Beispiel eine Weinreise durchaus mehrmals  
101 machen kann?

102 HB Ich glaube, wir haben es hier schon mit einer Generation zu tun, die  
103 sehr markentreu sind, bis zu einem gewissen Grad. Also eher  
104 Stammkunden sind als jüngere Menschen. Ich merke das oft bei  
105 meinen Beratungen, da wird zugehört und auch nachgefragt, aber  
106 gebucht wird dann doch beim Veranstalter, mit dem man schon seit  
107 Jahren unterwegs ist. Deshalb habe ich meine Vermarktung eher weg  
108 von direkten Kontakten und mehr hin zu B2B-Kooperation drehen  
109 müssen, damit's funktioniert. Ich glaube, wenn eine Marke mal  
110 etabliert ist, dann kann man dort das Angebot immer weiter verbreitern  
111 und verteilen.

112 IN Hast du das Gefühl, dass sich die Nachfrage nach Eventreisen  
113 steigert?

114 HB Ich glaube, es gibt schon zunehmend Nachfrage, man sieht schon  
115 auch beim Mitbewerb, dass Eventformate in Kombination mit Reisen  
116 gut funktionieren. Es gibt also Potential, es wird angefragt auch  
117 speziell das Service. Vielleicht auch, weil diese Generation Wert auf  
118 ein Rundumpaket legt, ohne sich um Details kümmern zu müssen.

119       Natürlich ist hier auch der soziale Aspekt ganz stark  
120      ausschlaggebend. Baby-Boomer wollen gerne Gleichgesinnte auf  
121      Eventreisen kennenlernen.

122    IN    Meinst du damit auch, dass Baby-Boomer es sich leisten können,  
123      Bequemlichkeit mitzubuchen?

124    HB    Genau. Die Pauschalreise ist auf keinen Fall tot. Es muss nur etwas  
125      neu gedacht werden, die Produkte müssen entsprechend konzipiert  
126      werden, sodass sie hochwertiger sind. Gerade auch die Boomer sind  
127      eine Generation, die aus der Prosperität kommt, die auch diese  
128      persönliche Ansprache haben möchten und immer gern dieses Gefühl  
129      hätten, etwas Besonderes zu sein. Es liegt jetzt an uns aus der  
130      Branche, dass wir auch ein bisschen neu denken und adaptieren und  
131      die Bedürfnisse der Zielgruppe nicht außer Auge lassen.

132    IN    Social Media haben wir noch nicht angesprochen. Glaubst du, dass  
133      Baby-Boomer durch Social Media beeinflussbar sind, und zwar auf  
134      zweierlei Arten, nämlich als Marketingkanal für Unternehmen und  
135      andererseits als Kanal, über den man von Influencern beeinflusst  
136      wird? Influencer im Sinn von Menschen aus dem Freundeskreis.

137    HB    Ja, das glaube ich schon. Als Grundtendenz ist das menschlich, dass  
138      man immer Angst hat, etwas zu Versäumen.

139    IN    Aber ist es definitiv Social Media, oder doch eher der Fotoabend mit  
140      Urlaubsbericht zu Hause?

141    HB    Baby-Boomer sind zwar nicht digital Natives aber die jüngeren davon  
142      verwenden doch Facebook. Auch wenn es zum Beispiel kein  
143      Fotobuch zum Herzeigen ersetzt, aber es erweitert den Kreis derer,  
144      die die Aktivität sehen. Wie viele Leute ladet man nach dem Urlaub zu  
145      sich ein, das begrenzt sich auf enge Familie oder Freunde. Auf  
146      Facebook hat man schnell mal mehr als 100 Freunde.

147      Um auf den anderen Teil der Frage zurückzukommen. Es herrscht  
148      eine höhere Skepsis gegenüber dem Digitalen. Als Infokanal wird's

- 149        aber genutzt. Gebucht wird so vermutlich kaum. Also konservativ im  
150        Kaufverhalten, vor allem im hochpreisigen Segment.
- 151    IN    Gut. Ein paar abschließende Fragen habe ich noch generell zum  
152        Thema. Was denkst du, was sind die Gründe, um Eventreisen zu  
153        buchen. Was erwarten die Kunden emotional? Was wollen sie  
154        erleben, was erzählen sie, wenn sie heimkommen und begeistert  
155        sind?
- 156    HB    Ich denke, das Wichtigste ist, dass das Gesamtpaket passt. Also bei  
157        einer Eventreise muss immer die Balance zwischen dem Wow-Faktor  
158        beim Event und dem Service, dem Drumherum, gehalten werden. Ein  
159        stimmiges Gesamtkonzept ist ein Muss, das ist natürlich auch  
160        abhängig von der Zielgruppe.
- 161    IN    Du meinst, es ist also nicht das Erlebnis des Events an sich, sondern  
162        das Gefühl, dass wenn etwas nicht wie erwartet passiert ist, es  
163        trotzdem das beste war, was in diesem Moment möglich war?
- 164    HB    Ja, weil wenn es nur um das Event gehen würde, dann könntest du  
165        zum Beispiel auch selbst einfach nur online ein Ticket kaufen und  
166        selbst hinfahren. Ich denke, dass gerade diese anspruchsvollen  
167        Kunden aus der Boomer Generation bereit sind, eventuell viel Geld in  
168        die Hand zu nehmen, dann geht's um das Ganze drumherum.
- 169    IN    Ja, ich glaube auch, das Besondere macht es aus.
- 170    HB    Genau das.
- 171    IN    Super, wir sind durch mit meinen Fragen. Vielen Dank nochmal für das  
172        interessante Gespräch.

## C Fragebogen

### Befragung zum Thema „Eventreisen für die Generation Baby-Boomer“

0 %

#### Seite 1

Herzlichen Dank für Ihre Bereitschaft, an dieser Befragung teilzunehmen.  
Sie unterstützen dadurch meine Masterarbeit an der Fachhochschule St. Pölten.

Meine Umfrage richtet sich an Frauen und Männer der **Generation Baby-Boomer** (geboren von **1955** bis **1969**), die aktuell in Österreich leben.

Es geht in erster Linie um die Teilnahme an **Eventreisen**, diese definieren sich folgendermaßen:  
-> von einem Unternehmen organisierte Pauschalreise (Bsp. Reiseveranstalter, Eventagentur, etc.)  
-> die Reise inkludiert mind. eine Nächtigung  
-> es handelt sich um eine Gruppenreise mit mind. 6 Personen  
-> die Reise ist mit dem Besuch einer oder mehrerer bestimmter Veranstaltungen verbunden

Die Beantwortung der Fragen wird rund 7 - 10 Minuten in Anspruch nehmen.

Ich bin an Ihrer ehrlichen Meinung sowie Ihren spontanen Assoziationen interessiert. Es gibt keine falschen oder richtigen Antworten. Ihr persönliches erstes Gefühl ist das, was für mich wichtig ist.

Bitte beantworten Sie möglichst alle Fragen.

Alle Angaben sind selbstverständlich anonym und werden vertraulich behandelt.

#### Allgemeine Fragen

In welchem Jahr sind Sie geboren? \*

Wie wichtig / unwichtig sind für Sie folgende Begriffe? \*

Bitte treffen Sie für jeden Begriff eine Auswahl!

	sehr wichtig	weder / noch	unwichtig
Ruhe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loyalität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kultur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Traditionen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sicherheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abwechslung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktivität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sparsamkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertrautheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Übersichtlichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spaß	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vielseitigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pflichtbewusstsein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Fragen zum Thema Reisen

Wie oft verreisen Sie durchschnittlich privat (nicht geschäftlich) pro Jahr?

Hinweis: als Reise zählt ein Aufenthalt mit mindestens einer Auswärtsnächtigung

- nie
- 1-2 mal
- 3-4 mal
- öfter als 4 mal

Reisen Sie bevorzugt allein oder mit Begleitung? \*

- Ich reise gerne allein
- Ich reise gerne mit Freunden / Gleichgesinnten
- Ich reise ausschließlich mit meiner Partnerin / meinem Partner

Entscheiden Sie selbst, welche Reise gebucht wird? \*

- Ja, ich entscheide das vorwiegend selbst
- Ich entscheide das gemeinsam mit meiner Reisebegleitung
- Meine Partnerin / mein Partner entscheidet das eher allein

### Fragen zum Thema Eventreisen

Wie sehr treffen folgende Gründe bei der Buchungsentscheidung einer Eventreise für Sie zu? \*

Eventreisen werden folgendermaßen definiert:  
-> von einem Unternehmen organisierte Pauschalreise (Bsp. Reiseveranstalter, Eventagentur, etc.)  
-> die Reise inkludiert mind. eine Nächtigung  
-> es handelt sich um eine Gruppenreise mit mind. 6 Personen  
-> die Reise ist mit dem Besuch einer oder mehrerer bestimmter Veranstaltungen verbunden

Bitte treffen Sie für JEDES Element eine Auswahl.

	sehr zutreffend	zutreffend	wenig zutreffend	nicht zutreffend
Mix aus Erholung und Erlebnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessantes Event als Programmpunkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontakt mit Gleichgesinnten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gemeinsame Unternehmungen mit Freunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
neue Länder / Gegenden kennenlernen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rundum-Service und Bequemlichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exklusivität bei Besuchen div. Sehenswürdigkeiten, usw.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sinnerfüllendes Erlebnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
andere Menschen kennenlernen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aktives Programm im Gesamtpaket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luxusempfinden (Nächtigung, Kulinarik, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
besonderes Erlebnis (z.B. Stars persönlich kennenlernen, usw.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis-/Leistungsverhältnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empfehlung von Freunden / Bekannten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Finden Sie, dass körperliche Aktivität bei einer Eventreise zu kurz kommt? \*

Bsp für körperliche Aktivität: organisierte Spaziergänge, Radtouren, usw.

- ja
- nein

Welche Aktivitäten wünschen Sie sich als Rahmenprogramm während einer Eventreise?

Wie viele Teilnehmer sollten idealerweise bei einer Eventreise in Ihrer Gruppe mitreisen?

Welche Kanäle nutzen Sie, um sich über ihre nächsten möglichen Reisen zu informieren? \*

Mehrfachnennungen sind möglich

- Beratung im Reisebüro
- Empfehlung von Freunden
- Online (Websites div. Anbieter)
- Print-Katalog
- Social Media (Berichte von Bekannten)
- Andere:

Wären Sie bereit für eine perfekt organisierte Eventreise, die zu ihren Interessen passt, mehr Geld auszugeben als für eine vergleichbare private Reise? \*

Nun noch ein paar Fragen zur statistischen Auswertung:

Welchem Geschlecht gehören Sie an? \*

Sind Sie in Österreich geboren und aufgewachsen? \*

- ja
- nein

In welchem Bundesland leben Sie aktuell? \*

- Burgenland
- Kärnten
- Niederösterreich
- Oberösterreich
- Salzburg
- Steiermark
- Tirol
- Vorarlberg
- Wien
- Ich lebe nicht in Österreich

Haben Sie minderjährige Kinder?

max. 18 Jahre alt

- ja
- nein

Wie hoch ist Ihr aktuelles Haushaltsnettoeinkommen?

Hinweis: Die Summe der NETTOeinkommen aller im Haushalt lebender Personen, geteilt durch die Gesamtanzahl der Personen

Vielen Dank für Ihre wertvolle Hilfe!