

Masterlehrgang Eventmanagement



Masterarbeit

Erfolgreiche Eventinszenierung in der Zukunft
für die Zielgruppe Generation Z

von:

Carola Karner, B.A.

Matrikelnummer: 01350991

Begutachter:

FH-Prof. Mag. Dr. Thomas Duschlbauer, MA

St. Pölten, am 18.05.2022

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.

St. Pölten, am 18.05.2022

.....

Ort, Datum

Unterschrift

Danksagung

„To get the full value of joy you must have someone to divide it with.“

(Mark Twain)

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die mich beim Verfassen dieser Masterarbeit motiviert und unterstützt haben.

Ein großes Danke richte ich an meinen Betreuer, FH-Prof. Mag. Dr. Duschlbauer, MA, der mir im gesamten Prozess mit Rat, hilfreichen Inputs und vor allem seiner Zeit immer zur Verfügung gestanden ist, wenn ich ihn gebraucht habe.

Ein Riesendank gilt allen 6 Proband*innen, die sich bereit erklärt haben, bei den Interviews mitzumachen. Ohne eure Zeit und Äußerungen wäre diese Masterarbeit nicht möglich gewesen.

Als Nächstes wende ich mich an meine mich immer unterstützenden Familienmitglieder, die sich die Mühe gemacht und Zeit genommen haben, die Masterarbeit Korrektur zu lesen: Danke vielmals an meine Eltern Doris und Georg Karner sowie meine Großeltern Ursula Kreiser und Mag. Herbert Kreiser, MA.

Weiters möchte ich mich herzlich bei meiner Schwester, Romana Karner, bei meiner besten Freundin, Anna Rose, sowie bei all meinen anderen Freund*innen, Familienangehörigen und Kolleg*innen für den emotionalen Support, die Motivation und Anregungen bedanken.

Zusammenfassung

In dieser Masterarbeit wird die Generation Z als Zielgruppe tiefgehend analysiert und es werden Eventtrends für die Zukunft behandelt. Es soll herausgefunden werden, nach welchen Event-Arten die Generation Z Sehnsucht hat und welche Aspekte Events für sie herausragend machen. Die Erkenntnisse sollen für die Inszenierung zukünftiger Events mit der Zielgruppe Generation Z Hilfestellung leisten können.

Die Generation Z wurde durch die Geburtsjahre 1996-2005 definiert. Nachhaltigkeit, Sicherheit, Familie und hohe Akzeptanz von Gender Diversity sind wichtige Werte für sie. Vertreter*innen der sogenannten „Digital Natives“ kommunizieren fast ausschließlich über Social Media oder mittels kurzer Textnachrichten und sind so gut wie immer online.

Hybrid-Events, Mitmach-Events, Storytelling-Events, Events mit Zukunftsvisionen, nachhaltige Events, Events mit Glücks- und Genussfaktor, Retro-Events sowie die Eventisierung des Alltags stellen laut dem Zukunftsinstut Österreich die Eventtrends für die Zukunft dar.

Die qualitative Forschung wurde mittels der Repertory Grid-Technik durchgeführt. Ausgewertet wurden die Grids sowohl einzeln als auch vergleichend mit einer Inhaltsanalyse nach Mayring.

Folgende Ergebnisse wurden ermittelt: Am meisten Sehnsucht hat die Generation Z nach Events mit Glücks- und Genussfaktor, beispielsweise Festivals. Die wichtigsten Aspekte, die Events für die Generation Z herausragend machen, sind der soziale Aspekt, die Trennung von Produktivität und Unterhaltung sowie eine nachhaltige Organisation, ohne diese zum inhaltlichen Thema am Event zu machen.

In der Inszenierung zukünftiger Events mit der Zielgruppe Generation Z sollte daher darauf geachtet werden, die sozialen Komponenten in den Vordergrund zu stellen, eine Parallelwelt für die Gäste zu schaffen, Produktivität streng von Feiern zu trennen und Events so nachhaltig wie möglich zu organisieren.

Abstract

In this master's thesis, generation Z will be analysed as a target group and futuristic event trends will be detected. The aim is to find out which types of events generation Z appreciates for and which aspects make events outstanding for them. The findings should be able to provide assistance for the staging and setting of future events with the target group generation Z.

Generation Z was defined by the birth years 1996-2005. Sustainability, security, family and high acceptance of LGBTQI* are important values for them. Representatives of the so-called "digital natives" communicate almost exclusively via social media or short text messages and are almost always online.

Hybrid events, creative events, storytelling events, events with future visions, sustainable events, events with a happiness and enjoyment factor, retro events and the eventing of everyday life represent the event trends for the future according to the "Zukunftsinstitut Österreich".

The qualitative research was conducted using the Repertory Grid technique. The grids were evaluated both individually and in comparison with a content analysis according to Mayring.

The following results were determined: Generation Z longs most for events with a happiness and enjoyment factor, such as festivals. The most important aspects which make events outstanding for Generation Z are the social aspect, the separation of productivity and entertainment as well as the sustainable organization without making this an official content of the event.

When staging future events with the Generation Z target group, the major attention should be drawn to the social components and it will be of utmost importance to create a parallel world for the guests and to strictly separate productivity from celebrations in order to organize events as sustainable as possible.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	1
Tabellenverzeichnis	2
1. Einleitung	3
1.1. Zielsetzung.....	3
1.2. Problemstellung und Forschungsfragen.....	4
1.3. Aufbau.....	7
1.4. Methodik	8
2. Forschungsstand	9
2.1. Forschungsstudien über die Generation Z.....	9
2.2. Kurzüberblick	15
3. Die Generation Z.....	22
3.1. Definition.....	22
3.2. Umfeld.....	28
3.3. Merkmale	34
3.4. Einfluss der Covid-19-Pandemie.....	38
4. Events in der Zukunft	41
4.1. Events allgemein.....	41
4.2. Trends in der Eventbranche	44
4.3. Zwischenfazit Theorie-Teil	54
5. Methodischer Teil.....	56
5.1. Methodenauswahl und Begründung	56
5.2. Ablauf und Aufbau der gewählten Methode	58
5.3. Stichprobenziehung	69
5.4. Beschreibung des Auswertungsverfahrens.....	71
6. Empirischer Teil	75
6.1. Auswertung	75

6.2. Ergebniszusammenfassung und -interpretation	87
7. Conclusio	89
7.1. Zusammenfassung der Arbeit	89
7.2. Beantwortung der Forschungsfragen	91
7.3. Limitationen	94
7.4. Handlungsempfehlungen und Ausblick	95
8. Quellenverzeichnis	96
8.1. Literaturquellen	96
8.2. Quellen aus Fachzeitschriften	98
8.3. Internetquellen	99
8.4. Bildquellen der Elemente	102
9. Anhang	103
9.1. Interviewleitfaden	103
9.2. Vorgelegte Elemente der Interviews	106
9.3. Ausgefüllte Steckbriefe	114
9.4. Ausgefüllte Repertory Grids	120
9.5. Inhaltsanalytisches Kategoriensystem (ungekürzt)	128
9.6. Internetquellen	132

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Umfrage zum Ausgehverhalten der österreichischen Generation Z (Quelle: Marketagent 2022, Jugend-Trend-Monitor, S.31)	12
Abbildung 2: Das PESTEL-Umfeld der Generation Z (Eigene Darstellung)	28
Abbildung 3: Phase 2, die Konstrukterhebung (Eigene Darstellung)	61
Abbildung 4: Beispiel für ein in den Interviews vorgelegtes Element (Eigene Darstellung; Bildquelle: Gala, Coachella 2022)	66
Abbildung 5: Priorisierung der Elemente während Phase 1 der Interviews (Bildquelle: Carola Karner)	67
Abbildung 6: Die 3 Schritte der Inhaltsanalyse (Eigene Darstellung)	73

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kurzüberblick des Forschungsstandes (Eigene Darstellung)	21
Tabelle 2: Definierte Geburtsjahre der Generation Z je nach Quelle im Vergleich (Eigene Darstellung)	27
Tabelle 3: Vorlage für ein „Grid“ (Eigene Darstellung in Anlehnung an Hemmecke, Handbuch 2012, S. 29).....	62
Tabelle 4: Ein exemplarisch ausgefülltes „Grid“ nach Phase 2 (Eigene Darstellung)	63
Tabelle 5: Ein exemplarisch vollständig ausgefülltes Grid (Eigene Darstellung) ...	64
Tabelle 6: Sozidemografische Merkmale der Stichprobe (Eigene Darstellung)	70
Tabelle 7: Aufbau des inhaltsanalytischen Kategoriensystems (Eigene Darstellung, in Anlehnung an Hemmecke, Dissertation 2012, S. 144)	74
Tabelle 8: Prioritätenlisten aller Proband*innen im Vergleich (Eigene Darstellung)	83
Tabelle 9: Inhaltsanalytisches Kategoriensystem, gekürzt (Eigene Darstellung) ..	86

1. Einleitung

„Der bestimmende Faktor für die Veranstaltungskonzeption ist die Zielgruppe als Adressat – an die Zielgruppe richtet sich das, was vermittelt werden und Wirkung entfalten soll. Deshalb muss der Fokus auf die Menschen gerichtet werden, die unseren Event [...] besuchen sollen.“¹

Da es, wie im vorangegangenen Zitat beschrieben, essenziell für den Erfolg von Events sei, die Zielgruppe gut zu kennen, beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit diesem Thema. Hierbei wird die Generation Z als noch näher zu definierende Zielgruppe für Events, die in der Zukunft stattfinden könnten, untersucht.

Im Folgenden wird über die Zielsetzung (Kapitel 1.1) auf die Problemstellung und die Forschungsfragen der Arbeit (Kapitel 1.2) hingeleitet. In Kapitel 1.3 wird der Aufbau dieser Masterarbeit beschrieben und Kapitel 1.4 stellt die Methodik vor.

1.1. Zielsetzung

Die vorliegende Masterarbeit widmet sich der tiefgehenden Analyse der Generation Z. Es sollen die äußeren Einflüsse, die auf die Generation einwirken, bestimmt werden, um daraus resultierende Verhaltensweisen, Einstellungen und Werte herausarbeiten zu können. Die Generation Z soll so durch ihre Merkmale und Bedürfnisse charakterisiert werden können.

Weiters wird angestrebt, zielgruppenorientierte Eventkonzeption zu thematisieren sowie aktuelle Trends in der Eventbranche aufzuzeigen. So soll eine Idee gegeben werden, in welche Richtung sich Events in der Zukunft entwickeln könnten. In der gesamten Arbeit soll ein Augenmerk auf die derzeit herrschende Covid-19-Pandemie und deren Auswirkungen gelegt werden.

Es soll herausgefunden werden, wie zukünftige Events gestaltet sein müssen und welche Aspekte ausschlaggebend sind, damit die Generation Z diese als herausragend wahrnimmt. Außerdem soll ermittelt werden, welche Event-Arten von der Generation Z derzeit begehrte werden und warum.

¹ Haag, Patrick/Stefan Luppold: Zielgruppenorientierte Veranstaltungskonzeption: Messen, Kongresse und Events auf Zielgruppen ausrichten (essentials), 1. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2020, S. VII

Die gewonnenen Erkenntnisse sollen auf Erlebnisse, die bei Events durch Inszenierung und Storytelling geschaffen werden, übertragen werden. So soll ein auf die Zielgruppe maßgeschneiderter Katalog an Aspekten erarbeitet werden, der beim Konzeptionieren von Eventinszenierungen und beim Planen von Events für die Zielgruppe Generation Z beachtet werden kann.

1.2. Problemstellung und Forschungsfragen

Im Jahr 2021 gab es in Österreich 941.982 Vertreter*innen der Generation Z. Das sind circa 10,5 % der Gesamtbevölkerung Österreichs.² Die Vertreter*innen der Generation Z sind die Generation der aktuell jungen Erwachsenen. Sie sind die derzeit jüngsten am Arbeitsmarkt³ und die erste Generation, die seit ihrer Geburt mit technischen Geräten und dem Internet aufgewachsen ist, weswegen sie „Digital Natives“ getauft wurden.⁴ Es besteht, wie zahlreiche Artikel, Forschungsstudien, Publikationen und Bücher zeigen, derzeit großes Interesse aus den verschiedensten Bereichen, die Generation Z zu verstehen.

Die erste Problemstellung, die sich nach ersten Recherchearbeiten gezeigt hat, ist jene, eine Definition für die Generation Z zu finden. Nimmt man die Geburtsjahre als Definitionsbereich her, so findet man je nach Quelle im Zeitfenster 1993-2010 unterschiedliche Zeitspannen, durch die die Generation Z in der einschlägigen Literatur definiert wird. Die zweite Frage, die bei diesem Thema aufkommt, ist jene, ob Generationen überhaupt über die Jahre, in denen die Vertreter*innen geboren wurden, definierbar sind. Es muss demnach das Generationenkonzept kritisch hinterfragt und eine für die vorliegende Arbeit geltende Definition für die Generation Z gefunden werden. So wird eine einheitliche Grundlage für die weitere Analyse der Generation Z geschaffen.

Die Vertreter*innen der Generation Z sind unterschiedlichen Einflussfaktoren aus ihrem Umfeld ausgesetzt, durch deren Auswirkungen sie für ihre Generation typische Wertemuster, Lebenseinstellungen und Verhaltensweisen entwickelten.

² Vgl. Austria, Statistik: Bevölkerung nach Alter und Geschlecht, in: Statistik Austria, 15.02.2022, https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023468.html (abgerufen am 13.03.2022).

Anmerkung d. Verfasserin: es wurden die Altersgruppen der 15 bis 24-jährigen gezählt

³ Vgl. Schäfer, Maja Roedenbeck: Generation Z gewinnen und binden, in: Sozialwirtschaft, Bd. 30, Nr. 2, 2020, doi:10.5771/1613-0707-2020-2-26.

⁴ Vgl. Mühlhausen, Corinna: Die verletzte Generation Z, in: Zukunftsinstitut, 2021, 11.01.2022, <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/generation-z-mental-imbalance-youth/> (abgerufen am 13.02.2022).

Eine der größten Einflüsse ist jener der schnell fortschreitenden Technologie. Die Generation Z kennt die Welt nicht ohne Internet, Smartphones oder Notebooks.⁵ Die Auswirkungen auf den Lebensstil sind vielfältig und bedeuten eine starke Veränderung zu vorherigen Generationen, weil der Zugang zu Technologie erstmals vorausgesetzt und als Standard gesehen wird.

Ein weiterer Aspekt, der das Leben der Generation Z prägt, ist Social Media. Die Generation Z ist fast rund um die Uhr online, ständig erreichbar und stetig mit ihren Kontakten vernetzt.⁶ Soziale Medien sind für diese Jahrgänge ebenso von Geburt an präsent und nehmen einen großen Einfluss sowohl auf das Selbstbild als auch auf die Vorstellung und Erwartung an Karriere, Bildung, den sozialen Umgang sowie Beziehungen zu anderen Menschen.⁷ Es gilt in dieser Masterarbeit herauszuarbeiten, welche Auswirkungen die Technologie, Digitalisierung und soziale Medien auf die Generation Z haben und welche Einstellungen und Merkmale daraus resultieren, damit zielgruppengerechte Kommunikation angewandt werden kann.

Allerdings haben nicht nur die Digitalisierung und das omnipräsente Internet großen Einfluss auf die Generation Z. Die Eltern, die meist der Generation X angehören, ziehen ihre Kinder sehr behutsam und geschützt auf. Sich bis ins Erwachsenenalter Hilfe bei den Eltern zu holen, wird als normal empfunden. Dadurch entstehe ein gewisser Grad an Unselbstständigkeit. Dies ziehe sich bis in die Arbeitswelt und äußert sich dadurch, dass die Generation Z von Arbeitgeber*innen erwartet, sich intensiv mit ihr zu beschäftigen und sie individuell auszubilden.⁸

Da die Generation Z Terroranschläge, die Flüchtlingskrise 2015/2016 sowie die weltweite Klimakrise seit der Kindheit und Jugend miterleben musste, ist sie sich von klein auf über globale Zusammenhänge und Probleme bewusst, wie es sich keine andere Generation zuvor je war.⁹ Deswegen und aufgrund ihres derzeitigen Alters trifft sie die Covid-19-Pandemie besonders stark. Das ist vor allem daran zu merken, dass die Generation Z die höchste Rate an psychischen Problemen hat.

⁵ Vgl. Schäfer, 2020.

⁶ Vgl. Kleinjohann/Reinecke, 2020, S.17-18.

⁷ Vgl. Gorea, Michelle: Becoming Your "Authentic" Self: How Social Media Influences Youth's Visual Transitions, in: Social Media + Society, Bd. 7, Nr. 3, 2021, doi:10.1177/20563051211047875, S. 1-3.

⁸ Vgl. Schäfer, 2020, S.26-27.

⁹ Papasabbas, Lena: Die Generation Global, in: Zukunftsinstitut, 2021, 11.01.2022, <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/zukunftsreport/die-generation-global/> (abgerufen am 15.02.2022).

Die langen und wiederkehrenden Isolationsphasen, die durch Schul- und Sportvereinschließungen sowie Absagen von Veranstaltungen aller Art geprägt waren, wecken nun besonders den Wunsch, wieder etwas zu erleben.¹⁰ Das wird durch eine Umfrage zum Thema Wertorientierungen und Lebenseinstellungen aus Juni 2021, die in Deutschland durchgeführt wurde, sichtbar. Hier sticht die Generation Z stark bei den Punkten „viel Spaß haben, das Leben genießen“ (81,2%), „starke Erlebnisse haben, Abenteuer, Spannung“ (64,3%) sowie bei „ein abwechslungsreiches Leben, immer neue Erfahrungen machen“ (59,1%) heraus.¹¹

Die Einschränkungen der Covid-19-Pandemie haben sich auch erheblich auf die Event-Branche ausgewirkt. Veranstaltungen wurden reihenweise abgesagt, es gab Besucher*innenzahlen-Beschränkungen, Hygienekonzepte wurden eingeführt und weitere Vorgaben, die von Veranstalter*innen eingehalten werden mussten.¹² Nun stellt sich die Frage, wie sich Events der Zukunft gestalten und welche Trends es im Eventbereich gibt.

Aus all den oben genannten Aspekten kommt klar hervor, dass die Generation Z – vor allem jetzt aufgrund der Covid-19 Pandemie – wieder zurück zur Normalität kehren und etwas erleben will, beispielsweise auf Events. Es gibt allerdings einige wichtige Merkmale und Bedürfnisse dieser Generation, die bei der Konzeption von Eventinszenierungen für diese Zielgruppe berücksichtigt werden sollten, um die Generation Z erreichen zu können. Dieser Forschungslücke will diese Masterarbeit nachgehen. Es ergeben sich folgende Forschungsfragen (FF), die mittels qualitativer Forschung beantwortet werden sollen:

- FF 1: Nach welchen Arten von Events hat die Generation Z Sehnsucht?
- FF 2: Welche Aspekte machen ein Event für die Generation Z herausragend?
- FF 3: Wie können diese Erkenntnisse in der Inszenierung zukünftiger Events mit der Zielgruppe Generation Z erfolgreich eingesetzt werden?

¹⁰ Vgl. Mühlhausen, Corinna: Die verletzte Generation Z, in: Zukunftsinstut, 2021, 11.01.2022, <https://www.zukunftsinstut.de/artikel/generation-z-mental-imbalance-youth/> (abgerufen am 13.02.2022).

¹¹ Vgl. IfD Allensbach: Generationen in Deutschland nach Umfrage zu Wertorientierungen und Lebenseinstellungen, die wichtig und erstrebenswert sind nach Generationen im Jahr 2021, zitiert nach de.statista.com, 06.2021, <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/1136705/umfrage/umfrage-zu-wertorientierungen-und-lebenseinstellungen-nach-generationen/> (abgerufen am 13.02.2022).

¹² Vgl. Haag, Patrick/Stefan Luppold: Zielgruppenorientierte Veranstaltungskonzeption: Messen, Kongresse und Events auf Zielgruppen ausrichten (essentials), 1. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2020, S. 2f.

1.3. Aufbau

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in zwei übergeordnete Teile: In den theoretischen Teil, der sich über die Kapitel 2 bis 4 erstreckt und in den empirischen Teil, der in Kapitel 5 und 6 behandelt wird.

Innerhalb des theoretischen Teils gliedern sich die Kapitel wie folgt:

In Kapitel 2 wird der aktuelle Forschungsstand beleuchtet. Es werden Forschungsstudien, deren Teilnehmer*innen aus der Generation Z stammen, vorgestellt und abschließend ein Überblick in tabellarischer Form gegeben.

Kapitel 3 geht bei der Betrachtung der Generation Z weiter in die Tiefe. Die Generation wird definiert und das Umfeld, in dem diese aufwächst, wird analysiert. Darauf aufbauend werden die Merkmale der Generation herausgearbeitet. Im letzten Unterkapitel wird der Einfluss, den die Covid-19-Pandemie auf das Leben der Vertreter*innen der Generation Z hat, thematisiert.

Im Kapitel 4 wird auf das zweite Thema dieser Arbeit eingegangen: Events in der Zukunft. Hierzu werden Events allgemein beschrieben, um nachfolgend die aktuellen Trends der Eventbranche erläutern zu können. Im Zwischenfazit (Kapitel 4.3) werden die theoretischen Erkenntnisse zur Generation Z und Events der Zukunft zusammengefasst, um zur Empirie überleiten zu können.

Der zweite Teil der Arbeit umfasst folgende Kapitelunterteilungen:

Der in Kapitel 5 behandelte methodische Teil beschreibt die eingesetzte Methode und begründet deren Auswahl. Weiters wird der Ablauf der Methode und die Auswahl der Proband*innen ausgeführt, bevor letztendlich das Auswertungsverfahren erklärt wird.

In Kapitel 6 finden die Auswertungen der durchgeführten Methode statt und die Ergebnisse werden dargestellt.

Das letzte Kapitel (Kapitel 7) fasst als Conclusio die Arbeit zusammen, beantwortet die Forschungsfragen und gibt Auskunft über Limitationen und Handlungsempfehlungen.

Am Ende der vorliegenden Arbeit wird das Quellenverzeichnis (in Kapitel 8) angeführt und der Anhang in Kapitel 9 beigelegt.

1.4. Methodik

Der erste Teil der Masterarbeit bezieht sich auf eine ausführliche Literaturrecherche, um den Forschungsstand aufzubereiten und die Theorie der Themen wissenschaftlich beleuchten zu können.

Der zweite Teil der vorliegenden Arbeit umfasst einen empirischen Teil, der mittels einer qualitativen Forschungsmethode die Forschungsfragen beantworten soll. Als Proband*innen für die Befragungen wird eine Stichprobe der Generation Z herangezogen.

Es wird eine spezielle Fragetechnik angewandt, um die (meist unbewussten) inneren Sehnsüchte und Gedankenmuster der Proband*innen herausfiltern zu können. Die Methode, die zum Einsatz kommt, nennt sich Repertory Grid-Technik.

Der Ablauf der ursprünglich für die Psychotherapie entwickelten Fragemethode bedarf Hintergrundwissen und ausführlicher Erklärung, da mit Begrifflichkeiten (wie „Elementen“, „Konstrukten“, „Kontrasten“) und einer Tabellenform (dem sogenannten „Grid“) gearbeitet wird, die eigens dafür entwickelt wurden. Der vorgegebene Ablauf gliedert sich in mehrere Phasen und die Auswertungsverfahren bieten je nach Fragestellung vielfältige Möglichkeiten. In Kapitel 5.2 werden alle für das Verständnis der Repertory Grid-Technik relevanten Informationen ausführlich vermittelt und die Anwendung und Auswertungsmethode für die Fragestellungen in der vorliegenden Arbeit erklärt.

Die Durchführung der Repertory Grid-Technik an sich im Eventbereich stellt bereits einen Beitrag zur Forschung dar. Da hier ein Aspekt der Neuartigkeit mitspielt, könnte sich die Methode durch das Aufzeigen der universellen Anwendbarkeit und möglicher Adaption auf verschiedene Anwendungsbereiche durch das Beispiel in dieser Masterarbeit weiter etablieren.

2. Forschungsstand

In diesem Kapitel wird der aktuelle Forschungsstand beleuchtet. Der Fokus wurde hierbei auf Studien mit der Zielgruppe Generation Z gelegt, um die bisherigen Erkenntnisse zur Lebenswelt der Digital Natives zu veranschaulichen. In Kapitel 2.1 werden ausgewählte Forschungsstudien über die Generation Z beschrieben und in Kapitel 2.2 wird ein Kurzüberblick über weitere Forschungsstudien der Generation Z gegeben, um den Umfang an Befragungen und Beobachtungen sowie deren wichtigste Erkenntnisse aufzuzeigen.

2.1. Forschungsstudien über die Generation Z

Die Generation Z war in den letzten Jahren eine beliebte Zielgruppe bei etlichen Umfragen und Studien. Das wird sich in nächster Zukunft wohl erst ändern, sobald die darauffolgende Generation Alpha, volljährig und präsent am Arbeitsmarkt sein wird. Derzeit versuchen die älteren Generationen die „aktuelle“ Generation Z zu verstehen, um in allen Lebensbereichen ihren Bedürfnissen und Einstellungen entsprechend mit ihr umgehen zu können. Es werden im Folgenden zwei ausgewählte Studien, deren Ergebnisse sowohl Relevanz als auch Aktualität (Durchführung 2021 und 2022) für den Inhalt der Masterarbeit beweisen, beschrieben.

2.1.1 Forschungsstudie 1

Im Folgenden wird der „Jugend-Trendmonitor 2022“ vorgestellt. Dieser ist die 9. Auflage dieses Formats und wurde von „Marketagent“ in Kooperation mit der „DocLX Holding“ durchgeführt. Es wurde eine Stichprobe der österreichischen Bevölkerung in der Größe von 2.500 Personen im Alter von 14-24 Jahren befragt. Die Befragten stehen repräsentativ für die österreichische Generation Z. Die Studie wurde vom 03.01. bis 24.01.2022 durchgeführt und zeigt somit ein Stimmungsbild des Lebens in der Covid-19-Pandemie, welche zum Befragungszeitpunkt bereits circa zwei Jahre andauert hatte. Der Inhalt der Fragen bezog sich auf den Alltag,

die körperliche und mentale Gesundheit, die Ausbildung und die Freizeitgestaltung der Proband*innen.¹³

Die Ergebnisse der Fragen zur Covid-19-Pandemie zeigen eindeutig, dass sich die Einschränkungen negativ vor allem auf die Psyche (68,2%), die persönliche Lebenszufriedenheit (67,4%) und den Kontakt mit Freund*innen (66,1%) der Befragten auswirke. 85,6% aller Befragten gaben an, mehr Zeit vor Bildschirmen wie dem Laptop oder dem Smartphone zu verbringen als vor der Covid-19-Pandemie. 76,8% meinen, dass sie seit Beginn der Pandemie weniger „fortgehen“ und 73,4% reisen weniger als noch vor zwei Jahren. Der Aussage „Ich wünsche mir eine Rückkehr zur Normalität“ stimmten fast alle Befragten (92,8%) zu.¹⁴

Die emotionale Lage der österreichischen Generation Z scheint besorgniserregend zu sein. Über 50% aller Befragten stimmten zu, die folgenden Emotionen stärker als vor der Covid-19-Pandemie zu empfinden (In absteigender Reihenfolge von 64,9% bis 50,6%): Langeweile, Stress, Überforderung, Einsamkeit, Hoffnungslosigkeit, Depression, Wut, Gedanken über Krankheit und Sterblichkeit – wobei der weibliche Anteil der Befragten bei allen Antworten den größeren Anteil ausmachte. Die Top 3 Antworten bei der Frage, worum sich die Proband*innen derzeit am meisten Sorgen machen, waren: „Ob das Leben jemals wieder normal wird“ (62,8%), Zukunftspläne generell (60,6%) und die berufliche Zukunft (55,1%).¹⁵

Wird der Aspekt der Ausbildung aus Sicht der Generation Z betrachtet, so wird klar, dass sich gesetzliche Maßnahmen wie „Distance Learning“ während der Covid-19-Pandemie negativ auf die Qualität der Ausbildung ausgewirkt zu haben scheinen, wie 55,1% aller Befragten meinen. 62% wünschen sich den Präsenzunterricht zurück und 82,4% sagen, dass von der Regierung zu wenig an Schüler*innen und Student*innen gedacht wird.¹⁶

Mit den bisher beschriebenen Ergebnissen wurde die aktuelle Grundstimmung der Generation Z veranschaulicht. Die gesetzlichen Einschränkungen wie „Lockdowns“, Kontaktverbote, „Distance Learning“ et cetera treffen die 14-24-Jährigen besonders

¹³ Vgl. Marketagent/DocLX Holding: Jugend Trend Monitor 2022, in: b2b.marketagent.com, 08.02.2022, https://b2b.marketagent.com/media/fwscyrsp/pressecharts_doclx_jugend-und-pandemie-2022_v2.pdf (abgerufen am 11.03.2022), S.2.

¹⁴ Vgl. Marketagent/DocLX Holding, 2022, S.5-11.

¹⁵ Vgl. ebd., S.14ff.

¹⁶ Vgl. ebd., S.21-25.

hart. Im nächsten Part der Umfrage wurden die Sehnsüchte und Wünsche der Generation Z klar. Die folgenden Ergebnisse sind für diese Masterarbeit besonders relevant und werden daher genau beleuchtet.

Die Proband*innen konnten aus einer Vielzahl an Aussagen jene auswählen, die ihrer Meinung nach Erfahrungen darstellen, die man auf jeden Fall in der Jugend gemacht haben sollte. Es waren Mehrfachnennungen möglich und die Liste der von über 50% aller Befragten gewählten Erfahrungen wurde lang. Die 5 meistgewählten Aussagen waren folgende:

- „Herausfinden, wo die eigenen Stärken und Schwächen liegen“ (69,9%)
- „Fortgehen/ in Bars, Clubs, auf Clubbings etc. gehen“ (69,8%)
- „Neue Freunde machen“ (68,5%)
- „Abschlussfeier bei persönlichen Meilensteinen“ (68,1%)
- „Mit Freunden verreisen“ (67,1%)

Auch andere mit starken Emotionen verbundene Erlebnisse wie „sich verlieben“ (62,3%), „wilde Partys feiern“ (60,3%) oder „sich sexuell ausprobieren“ (54,9%) wurden jeweils von über 50% der Proband*innen als Erfahrungen eingestuft, die man in der Jugend nicht missen sollte. Der Stellenwert von Abschlussfeiern (zum Beispiel nach einem Lehrabschluss, bei Absolvierung der Matura oder Sponsionsfeiern) wurde in der nächsten Frage nochmals gesondert bewertet. Für 54,7% der Befragten haben Abschlussfeiern einen sehr hohen Stellenwert in ihrem persönlichen Leben und für 28,6% einen eher hohen Stellenwert.¹⁷

All die Erfahrungen, die von der Generation Z als unentbehrlich eingestuft wurden, können während der Covid-19-Pandemie nicht oder nur beschränkt gemacht werden. Diese teils sehr prägenden Erlebnisse stellen meist unvergessliche Momente im Leben dar, weil sie, wie das Beispiel einer Abschlussfeier zeigt, einmalig und an gewisse Momente und damit einhergehende Gefühle gebunden sind. Wenn die Feier des Maturaabschlusses aufgrund von gesetzlichen Einschränkungen wie Schließungen der Gastronomie, der Nachtgastronomie oder Kontaktverboten monatelang aufgeschoben werden muss, verfliegen die starken

¹⁷ Vgl. ebd., S.28f.

Gefühle des Erfolges, der Erleichterung und der Feierlaune, die kurz nach den bestandenen Prüfungen vorherrschend waren.

Die Sehnsüchte der Generation Z wurden bei der nächsten Fragestellung, die sich dem Thema „Ausgehverhalten“ widmete, deutlich. Hier mussten die Proband*innen aus einer Vielzahl von Aussagen ihren Grad der Zustimmung angeben. Die Ergebnisse der Aussagen, die mit „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“ ausgewählt wurden, können der folgenden Grafik (Abbildung 1) entnommen werden:

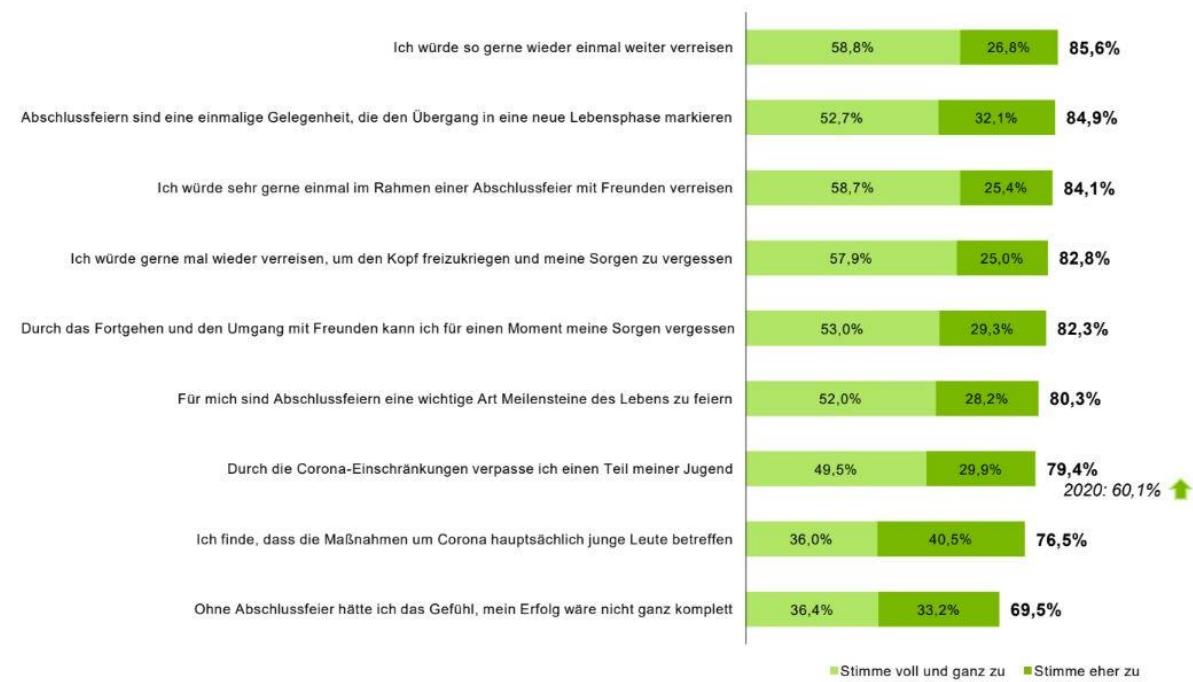


Abbildung 1: Umfrage zum Ausgehverhalten der österreichischen Generation Z (Quelle: Marketagent 2022, Jugend-Trend-Monitor, S.31)

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass sich durch die 2-jährige Covid-19-Pandemie ein starkes Verlangen nach Erlebnissen wie auszugehen, zu feiern oder zu verreisen bei der Generation Z gebildet hat. 79,4% der Befragten fühlen sich, als würden sie einen Teil ihrer Jugend verpassen.¹⁸

Zusätzlich wurden die Proband*innen gefragt, wie sehr sie unter den Einschränkungen in der Nachtgastronomie, wie Mund-Nasen-Schutz-Maskenpflicht, frühen Sperrstunden, Beschränkungen für die Maximalanzahl an Personen in geschlossenen Räumen oder geschlossenen Bars und Clubs, leiden.

¹⁸ Vgl. ebd., S.31.

Auch die Ergebnisse dieser Frage bringen die Sehnsucht nach dem Feiern hervor. 63,1% der Befragten leide „sehr“ oder „eher“ unter den Einschränkungen in der Nachtgastronomie.¹⁹

2.1.2 Forschungsstudie 2

Die „2021 Millennial and Gen Z Survey“ wird in diesem Kapitel vorgestellt. „Deloitte“ führte bereits neun Jahre lang weltweite, jährliche Befragungen unter Millennials durch. 2021, bei der zehnten ihrer jährlichen Umfrage, wurden zum ersten Mal auch Proband*innen aus der Generation Z herangezogen. An der „2021 Millennial and Gen Z Survey“ haben 14.600 Proband*innen der Generation Y und 8.200 der Generation Z aus 45 Ländern weltweit teilgenommen, wobei 300 Millennials und 200 Vertreter*innen der Generation Z aus Österreich kamen. Definiert wurden die Generationen folgendermaßen: Zur Generation Y zählten jene Proband*innen, die zwischen Januar 1983 und Dezember 1994 geboren sind und die Generation Z repräsentierten Teilnehmer*innen mit den Geburtsdaten zwischen Januar 1995 und Dezember 2003. Der Befragungszeitraum fand inmitten der Covid-19-Pandemie, vom 08.01.2021-18.02.2021., statt. Die Themen der Fragen beinhalteten die Auswirkungen der Pandemie, den psychischen Gesundheitszustand der Befragten sowie die Einstellungen zur Arbeitswelt, zu Diskriminierung, und zur Umwelt.²⁰

Aufgrund der großen Teilnehmer*innenzahl von gesamt 22.800 sowie dem Fakt, dass die Umfrage global durchgeführt wurde, stellen die Ergebnisse der Deloitte-Studie ein repräsentatives Bild der globalen Generation Z dar. Da die Durchführung im vergangenen Jahr stattfand, zeichnen die Antworten ein aktuelles Bild zu Themen, die die Menschheit derzeit beschäftigen. Die Ergebnisse sind stets in den vier Kategorien globale Millennials, österreichische Millennials, globale Generation Z und österreichische Generation Z dargestellt, sodass sowohl ein direkter Vergleich zwischen den Generationen als auch zwischen den länderspezifischen und den weltweiten Ergebnissen gezogen werden kann.

In einigen Ansichten sind kaum merkliche Unterschiede in den Antworten zu erkennen, zum Beispiel beim Thema Diskriminierung und Rassismus. Die

¹⁹ Vgl. ebd., S.30.

²⁰ Vgl. Deloitte Touche Tohmatsu Limited: 2021 Millennial and Gen Z Survey, in: www2.deloitte.com, 06.2021, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/2021-deloitte-global-millennial-survey-report.pdf> (abgerufen am 04.03.2022), S.2.

Prozentzahlen jener Proband*innen, die sich durch Firmen, die Regierung, soziale Medien, am Arbeitsplatz oder im Alltag regelmäßig diskriminiert fühlen, liegen bei beiden Generationen zwischen 14%-26%, wobei sich vor allem im globalen Vergleich die Antworten der Generationen Y und Z in den jeweiligen Kategorien kaum voneinander unterscheiden.²¹

Bei einigen Fragen zeichnet sich allerdings eine klare Differenz in den Ergebnissen zwischen Millennials und der Generation Z ab. Beispielsweise wurde die Umweltbelastung als die derzeit größte Sorge in Bezug auf weltweite Herausforderungen von der Generation Z eingeschätzt (26% der globalen Generation Z). Für die globale Generation Y hingegen ist das Gesundheitswesen mit der Herausforderung der Krankheitsprävention auf Platz 1 (28%) und die Umweltthematik hat es nur auf Platz 3 mit 26% geschafft. Arbeitslosigkeit ist bei beiden Generationen auf Platz 2.²²

Ein weiterer Aspekt, den die Generation Z in der Umfrage von „Deloitte“ deutlich von der Generation Y zu unterscheiden scheint, ist der psychische Gesundheitszustand. 45% der österreichischen Proband*innen aus der Generation Z fühlen sich oft oder immer gestresst und angespannt. Die Millennials aus Österreich schneiden hier mit 34% besser ab. Unter allen Befragten, die angaben, sich gestresst und angespannt zu fühlen, wurden die Gründe erfragt. Hier gaben beide österreichische Generationen an, sich um das Wohlbefinden ihrer Familien am meisten Sorgen zu machen (39% der Generation Y und 41% der Generation Z). Wenn man bei dieser Fragestellung den weltweiten Vergleich betrachtet, ist der Hauptgrund für das Stressempfinden der Generation Z ihre Job- und Karriereaussichten (50%). Bei der Generation Y halten sich das Wohlbefinden der Familie und die langfristige finanzielle Situation als meistgenannter Grund für ein angespanntes Gefühl mit jeweils 46% die Waage.²³

Unter allen Befragten, die zum Zeitpunkt der Umfrage entweder Vollzeit, Teilzeit oder gelegentlich beschäftigt waren, wurden die wichtigsten Charakteristika, die ein*e Mitarbeiter*in mitbringen muss, um erfolgreich in einem Unternehmen sein zu können, erfragt. Die drei häufigsten Antworten der österreichischen Generation Z

²¹ Vgl. Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2021, S.13.

²² Vgl. ebd., S.11.

²³ Vgl. ebd., S.7.

reihen sich wie folgt: Flexibilität (34%), Expertise (28%) und Kreativität (25%). Die Generation Y weist der Flexibilität mit Abstand die höchste Bedeutung zu (58%), gefolgt von Expertise (29%) und technischem Know-How (24%). Eigenschaften wie Empathie, Inklusivität, die Courage zur Hinterfragung des Ist-Standes sowie ein offenes, neugieriges Mindset wurden von der Generation Z im Vergleich zur Generation Y als wichtiger gewertet, wobei die Generation Y Charakteristika wie kritisches Denken und mit der Firmenphilosophie übereinstimmende Wertevorstellungen zu haben als entscheidender für den Erfolg in der Arbeitswelt sieht. Technisches Know-How ist bei der Generation Z im Vergleich zur Generation Y mit nur 20% relativ weit unten in der Rangliste, gleichgestellt mit Inklusivität.²⁴

2.2. Kurzüberblick

Nachfolgend werden weitere Studien über die Generation Z in tabellarischer Ansicht und chronologischer Reihenfolge dargestellt. Um die Aktualität der Daten zu gewähren, wurden nur Studien, die innerhalb der letzten fünf Jahre durchgeführt wurden, berücksichtigt. Die Tabelle 1 dient als Kurzüberblick des Forschungsstandes und fasst je Studie den Titel, den Herausgeber, das Studiendesign, den Durchführungszeitraum sowie die Kernergebnisse zusammen.

²⁴ Vgl. ebd., S.6.

Studie/ Herausgeber	Studiendesign	Zeit- raum	Kernerggebnisse
Jugend- Trend-Monitor/ Marketagent und DocLX Holding	<ul style="list-style-type: none"> • n=2.500 • Österreich • Alter der Befragten: 14-24 Jahre 	Januar 2022	<p>Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf die Generation Z:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Negativ auf: Psyche (68,2%), die persönliche Lebenszufriedenheit (67,4%) und den Kontakt mit Freund*innen (66,1%) • Größte Sorgen: „Ob das Leben jemals wieder normal wird“ (62,8%), Zukunftspläne generell (60,6%) und die berufliche Zukunft (55,1%) • 79,4% der Befragten fühlen sich, als würden sie einen Teil ihrer Jugend verpassen. • 63,1% leiden sehr oder eher unter den Einschränkungen in der Nachtgastronomie. ²⁵

²⁵ Vgl. Marketagent/DocLX Holding, 2022.

Medienverhalten der Jugendlichen im Trend/ Education Group GmbH und MARKET Marktforschungsinstitut	<ul style="list-style-type: none"> • n=481 • Ober-österreich • Alter der Befragten: 11-18 Jahre 	Februar -Juni 2021	<ul style="list-style-type: none"> • 91% besitzen ein Smartphone, 89% einen Computer und 89% einen TV. • Verschiebung der Fernsehzeit in Richtung Streamingdienste und Kurzclips • 50% lesen sehr gerne oder gerne → Beliebteste Genres: Jugendbücher, Fantasy, Kriminalroman/ Thriller • Social Media Aktivität: 88% folgen Freund*innen und Bekannten, 67% liken oder kommentieren Beiträge, 66% folgen Prominenten/ Stars/ Bloggern. ²⁶
2021 Millennial and Gen Z Survey/ Deloitte	<ul style="list-style-type: none"> • n=22.800 • 45 Länder weltweit • Alter der Befragten: 18-38 Jahre 	Februar 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Generation Z sieht Umweltbelastung als größte weltweite Herausforderung • 45% der Generation Z fühlen sich oft oder immer gestresst und angespannt → Grund: Sorgen um Wohlbefinden der Familie sowie Job- und Karriereaussichten • Wichtigste Charakteristika für die Generation Z, um bei einem Unternehmen erfolgreich zu sein: Flexibilität, Expertise, Kreativität ²⁷

²⁶ Vgl. Education Group GmbH/MARKET Marktforschungsinstitut: Medienverhalten der Jugendlichen im Trend, in: www.edugroup.at, 09.2021, https://www.edugroup.at/fileadmin/DAM/Innovation/Forschung/Dateien/ZR2660_Education_Group_Jugendliche_2021_Grafik.pdf (abgerufen am 12.03.2022).

²⁷ Vgl. Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2021.

JIM-Studie (Jugend, Information, Medien)/ Medien-pädagogischer Forschungsverbund Südwest	<ul style="list-style-type: none"> • n=1.002 • Deutschland • Alter der Befragten: 12-19 Jahre 	April 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Die wichtigsten Nachrichtenquellen: Fernsehen (32 %), Radio (22 %) und das Internet (21 %) • Folgende soziale Medien werden mehrmals die Woche genutzt: „WhatsApp“ (92%), „Instagram“ (58%), „TikTok“ (46 %), „Snapchat“ (42 %) • Nur ein Drittel der Befragten hat in Bezug auf die Sicherheit persönlicher Daten im Internet Bedenken.²⁸
Jugend will bewegen – Politische Beteiligung junger Menschen in Deutschland/ Vodafone Stiftung Deutschland	<ul style="list-style-type: none"> • n = 2.149 • Deutschland • Alter der Befragten: 14-24 Jahre 	Juni 2019	<ul style="list-style-type: none"> • Für 80 % der Befragten ist es wichtig, die Politik zu beeinflussen, 78% informieren sich über politische Themen und 64% diskutieren mit anderen über politische Themen. • 85 % der Befragten halten Ausbau von digitalen, politischen Beteiligungsformen für wichtig. • 73 % der Befragten meinen, dass die Angelegenheiten und Interessen junger Menschen in der aktuellen Politik nur unzureichend repräsentiert werden.²⁹

²⁸ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2021, in: www.mpfs.de, 11.2021, https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie_2021_barrierefrei.pdf (abgerufen am 12.03.2022).

²⁹ Vgl. Vodafone Stiftung Deutschland: Studie: Jugend will bewegen, in: www.vodafone-stiftung.de, 06.2020, https://www.vodafone-stiftung.de/wp-content/uploads/2020/06/Vodafone-Stiftung-Deutschland_Studie_Jugend-will-bewegen.pdf (abgerufen am 12.03.2022).

Eine Generation ohne Grenzen/ OC&C Strategy Consultants	<ul style="list-style-type: none"> • n=15.500 • Brasilien, China, DEU, FRA, GB, ITA, POL, TUR, USA • Alter der Befragten: 16-20 Jahre 	2019	<ul style="list-style-type: none"> • Die wichtigsten Erkenntnisse: Die Generation Z ist globaler, anspruchsvoller und pro soziale Verantwortung, steht unter Einfluss, sucht Individualität und Erlebnisse • Über 20% der deutschen Generation Z stimmt definitiv zu, dass sie „Geld lieber für Erlebnisse als für Produkte ausgeben würden“ • Die wichtigsten ethischen Themen: Tierschutz, Gleichstellung, Vielfalt und Menschenrechte → Nationale Unterschiede: Deutschland hat das stärkste Interesse am Klimaschutz, in China sind Menschenrechtsfragen am wichtigsten, während sich die Generation Z in den USA am stärksten für die Vielfalt engagiert. • Die Generation Z weist viel mehr Fluidität in Bezug auf Gender und Sexualität auf als frühere Generationen und ist dadurch besser mit Fragen rund um Vielfalt und Toleranz vertraut.³⁰
------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

³⁰ Vgl. OC&C Strategy Consultants 2019: Eine Generation ohne Grenzen, in: www.occtrategy.com, 03.2019, https://www.occtrategy.com/media/1904/eine-generation-ohne-grenzen_.pdf (abgerufen am 12.03.2022).

Always On/ Eidgenössische Kommission für Kinder- und Jugendfragen; FH Nordwest-schweiz	<ul style="list-style-type: none"> • n=1.001 • Schweiz • Alter der Befragten: 16-25 Jahre 	Januar 2019	<ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittliche Online-Zeit (in der Freizeit) der Befragten: 4 Stunden täglich • Nutzung mehrmals täglich: 96% Messenger Chats, 86% soziale Netzwerke, 62% E-Mail, 54% Videoportale • Etwa die Hälfte empfindet „Always On“ vorwiegend positiv, die andere Hälfte sowohl positiv als auch negativ (ambivalent).³¹
Jugendliche im digitalen Zeitstress/ saferinternet und Institut für Jugendkultur- forschung	<ul style="list-style-type: none"> • n=400 • Alter der Befragten: 11-17 Jahre 	Nov.- Dez. 2018	<ul style="list-style-type: none"> • 35 % wird das Handy und andere digitale Geräte manchmal zu viel. • 59% sind genervt, dass ihre Freund*innen zu viel auf ihr Handy schauen, wenn sie gemeinsam unterwegs sind. 55 % nervt es, dass sie selbst zu viel auf das Smartphone schauen. • 60% gehen davon aus, dass sie auf Nachrichten sofort oder zumindest innerhalb weniger Minuten eine Antwort erhalten → das ist für sie selbst gleichzeitig einer der größten Stressfaktoren.³²

³¹ Vgl. Eidgenössische Kommission für Kinder und Jugendfragen: Studie: Always On, in: www.generationssmartphone.ch, 08.2019, http://www.generationssmartphone.ch/pdf/Studie_Always_on_2019-08-26_FHNW.pdf (abgerufen am 12.03.2022).

³² Vgl. saferinternet.at/Institut für Jugendkulturforschung: Studie: Immer mehr Jugendliche im digitalen Zeitstress, in: www.saferinternet.at, 01.02.2019, <https://www.saferinternet.at/news-detail/studie-immer-mehr-jugendliche-im-digitalen-zeitstress/> (abgerufen am 12.03.2022).

Jugendstudie 2018/ elbdudler GmbH	<ul style="list-style-type: none"> • n=513 • Deutschland • Alter der Befragten: 14-18 Jahre 	Nov. 2017	<ul style="list-style-type: none"> • 98% der Befragten besitzen ein Smartphone. • 42% haben das Smartphone ständig bei sich und sind ständig aktiv. • Über ein Drittel schaut kein TV – und die, die es tun, verbringen weniger Zeit damit als mit Online-Videos. 21 % geben an, mehr als 4 Stunden pro Tag Online-Videos zu konsumieren.³³
Generation Z – Der Report/ Criteo	<ul style="list-style-type: none"> • n=940 • Brasilien, DEU, FRA, GB, USA • Alter der Befragten: 16- 24 Jahre 	2017	<ul style="list-style-type: none"> • Die Generation Z streamt durchschnittlich 22 Stunden pro Woche Videos • Shopping Verhalten gemischt: 80% stöbern gerne im stationären Handel, 77% bevorzugen Onlineshopping. • Personalisierung in der Werbung wichtig: 63% gefallen Ads, über Produkte, über die sie sich informiert haben (insbesondere, wenn die Ads einen Mehrwert für sie haben wie zum Beispiel einen Rabatt).³⁴

Tabelle 1: Kurzüberblick des Forschungsstandes (Eigene Darstellung)

³³ Vgl. elbdudler GmbH/YouGov: Elbdudler Jugendstudie 2018, in: jugendstudie.elbdudler.de, 2018, <https://jugendstudie.elbdudler.de/files/elbdudler-jugendstudie-2018.pdf> (abgerufen am 12.03.2022).

³⁴ Vgl. Criteo: Generation Z – der Report, in: www.criteo.com, 2017, https://www.criteo.com/de/wp-content/uploads/sites/3/2018/06/GenZ_Report_DE.pdf (abgerufen am 12.03.2022).

3. Die Generation Z

Die vorgestellten Forschungsergebnisse aus dem vorangegangenen Kapitel haben bereits ein erstes Bild der Generation Z zeichnen können. In diesem Kapitel werden weitere, relevante Aspekte vertieft, um ein besseres Verständnis für die Zielgruppe Generation Z erlangen zu können. Zuerst wird eine einheitliche Definition (im Kapitel 3.1) gefunden, bevor im nächsten Kapitel 3.2 das Umfeld der Generation beleuchtet wird. Kapitel 3.3 stellt die Merkmale dar, die die Vertreter*innen der Generation Z charakterisieren. In Kapitel 3.4 werden die Auswirkungen beschrieben, die die Covid-19-Pandemie für die Generation Z haben.

3.1. Definition

Bevor die Generation Z definiert werden kann, muss die „Generation“ an sich eine Definition finden und das Konzept hinterfragt werden. Kapitel 3.1.1 setzt sich mit diesem Thema auseinander. Im darauffolgenden Kapitel werden die Grundsteine für die Definition der Generation Z erarbeitet, um schlussendlich eine Definition, die für diese Arbeit gültig ist, festlegen zu können.

3.1.1 Das Konzept der Generationen

In der einschlägigen Literatur wird stets erläutert, dass das Konzept der Generationen ein umstrittenes sei, welches sich dennoch in vielen Bereichen durchgesetzt hat.

Soziologisch gesehen ist eine Generation die Gesamtheit einer Personengruppe, deren altersbedingte Zeitspanne, aus der sie stammt, ident ist. Bisher wurden laut Neil Howe und William Strauss 19 Generationen, beginnend mit der Zeitspanne 1588-1617, definiert.³⁵ Würde man Menschen allerdings nur nach Zeiten, in denen sie aufgewachsen sind, einteilen, wäre das eine zufällige Einordnung. Der bessere Weg sei, sich einen Parameter zu suchen und diesen mit dem Parameter der Zeitspanne, in der eine Menschengruppe geboren wurde, in Vergleich zu setzen. Wenn sich der untersuchte Parameter je nach Zeitspanne verändere, ist die Zeitspanne ein möglicher Grund für die Ursache. Es sei kein eindeutiger Beleg, zeigt

³⁵ Vgl. Scholz, Christian: Generation Z: Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt, 1. Auflage, Weinheim, Deutschland: Wiley-VCH Verlag & Co. KGaA, 2014, S.15, zit. n. Howe/Strauss, Harvard Business Review 85, 2007, S.41-52.

aber, dass eine Wechselwirkung zwischen der Zeit und gewissen Parametern wie Verhalten, Werten, et cetera bestehe.³⁶ Ausschlaggebend für eine Generation sei also nicht nur die Idee der Zeitspannen, in denen die Vertreter*innen geboren wurden, vielmehr gehe es um die Prägung durch historische Ereignisse, die in den jeweiligen Zeitspannen passiert sind. Jene großen Ereignisse, die während der Kindheits- oder Jugendphase geschehen, prägen die gesamte Generation am meisten. Es muss betont werden, dass nicht jede*r Einzelne*r einer Generation auf genau dieselbe Weise geprägt wird und nicht jede*r dem Stereotypen entspricht.³⁷ Außerdem beruhen Daten aus Statistiken und Forschungsstudien immer auf Durchschnittswerten, wie auch jene, die als Basis für Generationsdefinitionen herangezogen werden. Unterschiede in Durchschnittswerten bedeuten daher nicht, dass jede*r, der einen Beitrag zu den herangezogenen Durchschnittswerten gebracht hat, ident ist.³⁸ Wenn man Personen nach dem Generationenkonzept klassifiziert, wird man daher nie von einer komplett homogenen Gruppe sprechen. Trotz hoher Varianz führen die Zeit- und Umgebungseinflüsse einer Generation dennoch zu Wertemustern, die als typisch für die Generation gelten. Das bedeutet nicht, dass jede*r Einzelne dieselben Werte vertritt, es aber Werte gibt, die bei jeder Generation dominierend vorherrschen.³⁹

Auch wenn es kritische Stimmen in Bezug auf das Generationenkonzept gebe, stiffe es Nutzen – sowohl für Unternehmen als auch für Einzelpersonen beziehungsweise die Gesellschaft. Durch die differenzierte Betrachtungsweise von Mitarbeiter*innen oder Kund*innen, die aus unterschiedlichen Generationen stammen, werde man gezwungen, diese je nach Generation unterschiedlich zu behandeln. Die universelle Anwendbarkeit der Generationenlogik sei ein weiterer Vorteil. Es können Aussagen über die Werte ganzer Bevölkerungsgruppen gemacht und sowohl auf das Privat- als auch auf das Berufsleben bezogen werden. Außerdem helfe das Konzept der Generationen, Gesellschaftsveränderungen zu erkennen und Schwierigkeiten, Spannungen, Fortschritte und Innovationen aufzuzeigen. Einer der größten Nutzen für wissenschaftliche Auseinandersetzungen sei, dass es von einer Vielzahl an

³⁶ Vgl. Twenge, Jean M./Nikolaus De Palézieux: Mein Kind, sein Smartphone und ich: Warum es so wichtig ist, die neue Generation zu verstehen, 1. Auflage, München, Deutschland: Wilhelm Goldmann Verlag, 2021, S.32f.

³⁷ Vgl. Scholz, Christian: Generation Z: Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt, 1.Auflage, Weinheim, Deutschland: Wiley-VCH Verlag & Co. KGaA, 2014, S.15ff.

³⁸ Vgl. Twenge/Palézieux, 2021, S. 33.

³⁹ Vgl. Scholz 2014, S.15ff.

möglichen Gestaltungsformen auf einige wenige reduziert und somit die Komplexität verringert und vereinfachend sei.⁴⁰

In dieser Masterarbeit wird mit dem Generationenkonzept gearbeitet, wobei immer im Hinterkopf behalten wird, dass nicht stereotypisiert wird, nur weil die Personengruppe im selben Zeitraum geboren wurde. Aufgrund der Komplexitätsreduktion wird es als sinnvoll erachtet, eine „Generation“ als Analysegrundlage heranzuziehen.

3.1.2 Definition der Generation Z

Der österreichische Wirtschaftswissenschaftler Christian Scholz führte für seine Umschreibung der Generation Z die Metapher „Z wie Zombies“ ein und zieht für den bildlichen Vergleich verschiedene Aspekte heran. Er meint, Zombies seien auf den ersten Blick schwer zu erkennen. Hier vertritt er die Ansicht, dass man eine Generation nicht mit dem Geburtsjahr gleichsetzen kann, sondern auch in einem „grauhaarigen Mann“ ein Vertreter der Generation Z stecken kann. Diese Auffassung führt zum nächsten Vergleichspunkt mit Zombies: dass diese beißen und ansteckend seien. Die typischen Verhaltensmuster der Generation Z bergen für andere Generationen hohes Ansteckungspotenzial, weil diese bereits sukzessive auf sie überzugehen scheinen. Scholz unterstellt den anderen Generationen sogar, dass diese teilweise „infiziert“ werden wollen, um in der aktuellen Lebenswelt besser bestehen zu können. Andererseits seien Zombies aber auch angsteinflößend und bedrohlich, genauso wie die Generation Z für andere Generationen am Arbeitsmarkt. Die Skepsis beziehe sich auf das angeblich nicht mehr vorhandene Leistungsstreben und ein gemindertes Pflichtbewusstsein – die Generation Z mache mit ihrem „Anderssein“ Angst.⁴¹

Die US-amerikanische Professorin für Psychologie Dr. Jean M. Twenge, die sich mittels Langzeitstudien an der Erforschung von Generationenentwicklung beschäftigt, nennt die Generation Z „Generation Selfie“ und meint, die Entwicklung der Technologie sowie das Aufkommen von Smartphones sei ausschlaggebend für die Definition dieser Generation. Twenge meint, Generationsgrenzen seien

⁴⁰ Vgl. ebd., S.18.

⁴¹ Vgl. Scholz 2014, S.11ff.

willkürlich. Es gebe aus wissenschaftlicher Sicht keine exakte, offizielle Definition und eine scharfe Trennlinie könne in der Realität nie klar gezogen werden.⁴²

Auch wenn, wie von Christian Scholz, Dr. Jean M. Twenge beschrieben und in Kapitel 3.1.1 erläutert, die Generation Z nicht strikt nach einer bestimmten Zeitspanne definiert werden kann, so ist eine Definition über eine Zeitspanne von Jahren, in denen die Vertreter*innen der Generation Z geboren wurden, sinnvoll, um einen Anhaltspunkt finden zu können. Ähnlich wie das Ziehen von Stadtgrenzen oder gesetzlichen Festlegungen für Altersbeschränkungen, helfen uns Generationsgrenzen, Menschen einzuordnen.⁴³ Die Tatsache, dass auch Vertreter*innen anderer Generationen das Wertemuster der Generation Z innehaben können und es innerhalb der Generation Z Vertreter*innen gibt, die die typischen Werte „ihrer“ Generation nicht verfechten, wird in der vorliegenden Arbeit stets berücksichtigt.

Klar ist, dass die Geburtsjahre der Generation Z in den frühen 1990er Jahren beginnen und direkt ans Ende der Generation Y anschließen. Der exakte Wechsel von Generation Y zu Z unterscheidet sich jedoch je nach Quelle um ein paar Jahre und es scheint keine offizielle, einheitliche Definition zu geben. Das Ende der Generation Z und der damit einhergehende Übergang zur nächsten Generation, der „Generation Alpha“ ist außerdem in den meisten Quellen auch noch nicht festgelegt. Umso wichtiger erscheint es, für diese Masterarbeit eine klare Abgrenzung zu finden, um eine Definition als Grundlage für ein einheitliches Verständnis festzulegen.

Um sich einer Zeitspanne anzunähern, die als Definitionsbereich für die Generation Z herangezogen wird, werden Definitionen verschiedener wissenschaftlicher Quellen miteinander verglichen. In Forschungsstudien, die in Kapitel 2.2 dargestellt wurden, in denen explizit die Generation Z (und nicht „die Jugend“ oder „Jugendliche“) behandelt wurden, finden sich unterschiedliche Auffassungen der Generation Z wieder. Diese kann man aus den Geburtsjahren der Proband*innen, die für die Befragungen herangezogen wurden, herauslesen. Zusätzlich zu Forschungsstudien können auch die Definitionen anderer wissenschaftlicher

⁴² Vgl. Twenge/Palézieux, 2021, S. 23f.

⁴³ Vgl. Twenge/Palézieux, 2021, S. 24.

Quellen betrachtet werden. Hierfür wurde die Literatur, die als Grundlage für den theoretischen Teil der vorliegenden Arbeit verwendet wurde, herangezogen.

Die Tabelle 2 auf der folgenden Seite gibt durch die farblichen Kennzeichnungen einen Überblick über die unterschiedlichen Zeitspannen, mit denen die Generation Z in der einschlägigen Literatur definiert wird.

Nach Betrachtung der unterschiedlichen Definitionen in der Literatur und Forschung wurde entschieden, in dieser Masterarbeit jene Zeitspanne als Definitionsrahmen für die Generation Z festzulegen, bei der es die meisten Überschneidungen gibt. Wie in Tabelle 2 ersichtlich, trifft dies bei den Jahren 1996-2005 zu.

In der vorliegenden Arbeit wird die Generation Z daher durch die Geburtsjahre 1996-2005 definiert. Personen im Alter von 17-25 Jahren (Stand 2022) entsprechen somit der untersuchten Zielgruppe.

Alle mit * markierten Quellen haben nur den Beginn der Generation Z festgelegt und wurden in der Tabelle bis zum spätesten Jahr, das in anderen Quellen als Ende herangezogen wurde, markiert.

Quelle	1993	94	95	96	97	98	99	2000	01	02	03	04	05	06	07	08	09	2010
Generation Z – Der Report, Criteo 2017																		
Millennial and Gen Z Survey, Deloitte 2021																		
Mein Kind, sein Smartphone und ich, Twenge 2021																		
Generation Z, Scholz 2014*																		
Marketingkommunikation mit der Generation Z, Kleinjohann/ Reinecke 2020*																		
Generation Z - A Century in the Making, Seemiller/ Grace 2019																		
Die Generationen Y und Z zwischen Kultur und Wirtschaft, Lackner 2015																		
Von Babyboomer bis Generation Z, Mangelsdorf 2015*																		
The political voices of Generation Z, Rice/ Moffett 2022*																		
Eine Generation ohne Grenzen, O&C Strategy 2019																		
Generation Greta, Hurrelmann/ Albrecht 2020*																		

Tabelle 2: Definierte Geburtsjahre der Generation Z je nach Quelle im Vergleich (Eigene Darstellung)

3.2. Umfeld

Wie im Kapitel 3.1.1 „Das Konzept der Generationen“ bereits erläutert wurde, sind historische Ereignisse sowie das gesamte Umfeld, in dem eine Generation aufwächst, prägend und tragen zur Bildung des Wertesystems und Verhaltens bei.

Um ein umfassendes und dennoch kompaktes Bild des Lebensumfeldes der Generation Z zeichnen zu können, wird dieses mit dem „PESTEL“-Prinzip beleuchtet. „PESTEL“ ist ein Akronym, das für die folgenden Begriffe steht:

- „Political“ (politisch)
- „Economic“ (wirtschaftlich)
- „Social“ (sozial)
- „Technological“ (technologisch)
- „Environmental“ (ökologisch)
- „Legal“ (rechtlich) ⁴⁴

PESTEL-Analysen werden üblicherweise angewandt, um externe Faktoren für Unternehmen darstellen zu können. Da alle relevanten Bereiche, die auch das private Leben beeinflussen können, abgebildet werden, wird das Prinzip für diese Masterarbeit für die Personengruppe der Generation Z adaptiert angewandt.

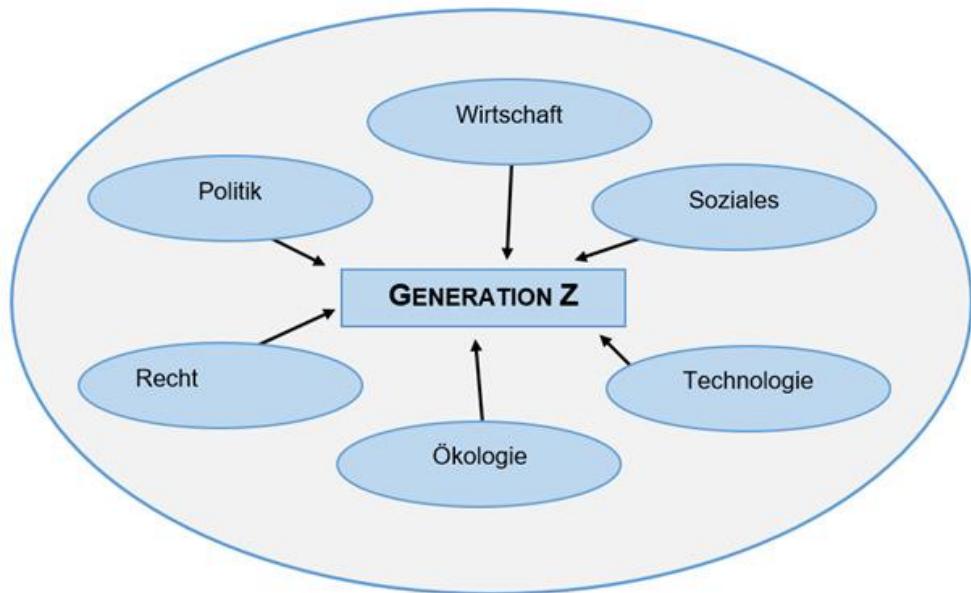


Abbildung 2: Das PESTEL-Umfeld der Generation Z (Eigene Darstellung)

⁴⁴ Vgl. Kleinjohann/Reinecke, 2020, S. 14f.

3.2.1 Politisches Umfeld

Das politische Umfeld der Generation Z ist ein instabiles. Vertreter*innen dieser Generation bekamen Flüchtlingswellen und Finanzkrisen mit. Die lange bestehende, eigentlich für Stabilität zu sorgende Europäische Union werde dadurch, sowie durch den Austritt von Großbritannien, dem „Brexit“, verunsichert. Politische Spannungen sind auch durch militärische Konflikte weltweit, speziell den aktuellen Krieg in der Ukraine, spürbar.⁴⁵ Das Thema „Terror“ ist außerdem auch ein sehr prägendes für die Generation Z, welches Ängste und ein daraus resultierendes Bedürfnis nach Sicherheit hervorgerufen hat.⁴⁶

Trotz des politisch unruhigen Umfelds, in dem die Generation Z aufwächst, sei sie wider Erwarten nicht pessimistisch, sondern motiviert, die Welt für zukünftige Generationen besser zu gestalten.⁴⁷ Laut der Studie „Jugend will bewegen“, die 2019 in Deutschland durchgeführt wurde, sei es für 80% wichtig, die Politik zu beeinflussen. 78% legen Wert darauf, sich über politische Themen zu informieren.⁴⁸ Es habe sich allerdings die Art und Weise, wie sich die junge Bevölkerung über Politik informiere, stark geändert. Das Internet, in dem die Generation Z die aktuellen Geschehnisse über Nachrichten-Websites oder News-Portale in Erfahrung bringt, habe das Fernsehen, Radio oder Zeitungen abgelöst.⁴⁹ Das Internet wird nicht nur als Informationsquelle verwendet, es kann auch politische Aktivität durch das Einstellen gewisser Profilbilder oder dem Verwenden bestimmter „Hashtags“ in sozialen Netzwerken ausgedrückt werden. Als Beispiel kann hier „black lives matter“ oder „#MeToo“ angeführt werden – zwei politische Aktionen, die online bekannt wurden. Es wurde eine zusätzliche Plattform zu Demonstrationen auf den Straßen gefunden, um sich an der Politik zu beteiligen.⁵⁰

⁴⁵ Vgl. ebd., S. 15.

⁴⁶ Vgl. Rice, Laurie/Kenneth Moffett: The Political Voices of Generation Z, Abingdon, United Kingdom: Routledge, 2022, S. 18.

⁴⁷ Vgl. Seemiller, Corey/Meghan Grace: Generation Z: A Century in the Making, 1. Aufl., New York, USA: Routledge, 2018, S. 24.

⁴⁸ Vgl. Vodafone Stiftung Deutschland, 2020, S. 4.

⁴⁹ Vgl. Twenge/Palézieux, 2021, S. 415, zit. n. Shell Jugendstudie: Jugend 2019 – Eine Generation meldet sich zu Wort, S. 53.

⁵⁰ Vgl. Twenge/Palézieux, 2021, S. 417.

3.2.2 Wirtschaftliches Umfeld

Wirtschaftlich gesehen wächst die Mehrheit der Generation Z in stabileren Verhältnissen auf als vorherige Generationen. Das Tief der Finanzkrise 2008 wurde überwunden. Digitalisierung und Globalisierung haben einen positiven Einfluss auf den Handel. Die gesteigerte Transparenz, Schnelligkeit sowie die Ergänzung des Online- und Offline-Shoppings fördern das Konsumverhalten und stärken somit die Wirtschaft.⁵¹ Die Generation Z sei es gewohnt, jederzeit und überall Waren konsumieren zu können. Vor Käufen kann intensiv recherchiert und Produkte auf ihre Preis-Leistungs-Verhältnisse verglichen und analysiert werden.⁵²

Vielversprechend für die zukünftige Wirtschaft sei außerdem die Generation Z selbst. Laut der Forscherinnen Corey Seemiller und Meghan Grace stecke „Innovation“ in der DNA der Generation Z. Die Entwicklung neuer Gadgets, Geräte und Tools werde wirtschaftliches Wachstum bringen.⁵³ Außerdem seien laut der Psychologie-Professorin Dr. Jean M. Twenge auch die Ziele der Generation Z, wie „finanziell gut dazustehen“ (82% bei einer Umfrage unter Studienanfänger*innen 2016) und „mehr als die Eltern verdienen zu wollen“ optimistische Aussichten für das wirtschaftliche Umfeld.⁵⁴

3.2.3 Soziales Umfeld

Die sozialen Bewegungen in der Gesellschaft, die die Generation Z beeinflussen, sind vielseitig. Geschlechtergleichheit, Vielfalt und Akzeptanz aller Ethnien und Geschlechter werden zunehmend ausgeprägter in der Gesellschaft. So wird ein liberales Umfeld geschaffen, wie es bisher noch keine andere Generation erlebt hat.⁵⁵ Mittlerweile sei es für die Generation Z Voraussetzung, dass Gender-Themen akzeptiert werden. Stoßen sie noch auf Vorurteile, seien sie schockiert.⁵⁶

Im engeren, sozialen Umfeld der Vertreter*innen der Generation Z fällt auf, dass ihre Eltern sie behutsam aufwachsen lassen. Diese stammen meist aus der Generation X und wollen ihren Kindern eine fürsorglichere Kindheit bieten, als sie

⁵¹ Vgl. Kleinjohann/Reinecke, 2020, S. 15.

⁵² Vgl. Kring, Wolfgang/Klaus Hurrelmann: Die Generation Z erfolgreich gewinnen, führen, binden, Herne, Deutschland: NWB Verlag & Co. KG (Kiehl), 2019.

⁵³ Vgl. Seemiller/Grace, 2018, S. 20.

⁵⁴ Vgl. Twenge/Palézieux, 2021, S. 300f.

⁵⁵ Vgl. Kleinjohann/Reinecke, 2020, S. 15.

⁵⁶ Vgl. Twenge/Palézieux, 2021, S. 345f.

selbst hatten. Es ist oft von „Helikopter-Eltern“ die Rede, die ihre Kinder intensiv betreuen. Das höre auch nicht auf, wenn die Kinder erwachsen werden. Es komme immer öfter vor, dass Eltern ihre Kinder aus der Generation Z zu Semesterbeginn eines neuen Studiums begleiten und sich mit den Professor*innen über ihre Kinder unterhalten wollen. Auch beim Jobeinstieg helfen die Eltern nicht nur bei Bewerbungsschreiben, einige kommen sogar mit zu Bewerbungsgesprächen. Große Unternehmen wie „Google“ haben aufgrund dieses Trends bereits einen „Take your parents to work day“ eingeführt.⁵⁷

Da die Generation Z es als normal empfindet, sich auch noch als Erwachsener Hilfe bei den Eltern zu suchen, wird auch erwartet beziehungsweise gewünscht, dass die dadurch entstandene Unselbstständigkeit auch im Arbeitsumfeld von Arbeitgeber*innen durch eine intensive Beschäftigung und individuelle Ausbildungsmöglichkeit ausgeglichen wird.⁵⁸ Dass Mitglieder der Generation Z gesonderte Einzel- oder Kleingruppengespräche als sehr hilfreich im Lernprozess und beim Fokussieren auf bestimmte Inhalte empfinden, zeigt auch eine Studie der Central Michigan University aus Juni 2021. Das Bedürfnis nach dem „Face-to-Face“-Austausch sowie das Verlangen nach Aufmerksamkeit, die speziell dem Individuum und dessen Arbeits- und Lernprozess gilt, zeichnet sich klar in der Generation Z ab.⁵⁹

Weitere Aspekte, die das soziale Leben der Generation Z sehr beeinflussen, sind omnipräsente Social Media Plattformen und digitale Kommunikationskanäle. Die Kommunikation laufe vorwiegend digital ab und die Meinungen und Empfehlungen von „Influencern“ haben einen hohen Stellenwert, wodurch sich die Marketingkommunikation von Unternehmen auch verändere.⁶⁰ Soziale Medien sind für diese Jahrgänge von Geburt an präsent und nehmen einen großen Einfluss sowohl auf das Selbstbild als auch auf die Vorstellung und Erwartung an Karriere, Bildung und den sozialen Umgang und Beziehungen mit Anderen. Das Bedenkliche an sozialen Netzwerken sei jedoch, dass man nur jene Beiträge zu sehen bekommt, die mit Bedacht für den Zweck des „Postens“ ausgewählt wurden. Meist machen

⁵⁷ Vgl. Scholz, 2014, S. 41f.

⁵⁸ Vgl. Schäfer, 2020, S.26f.

⁵⁹ Vgl. Weber, Kirsten M./Halle Keim: Meeting the Needs of Generation Z College Students through Out-of-Class Interactions, in: About Campus: Enriching the Student Learning Experience, Bd. 26, Nr. 2, 2021, doi:10.1177/1086482220971272.

⁶⁰ Vgl. Kleinjohann/Reinecke, 2020, S. 15.

diese einen perfekten Anschein und wirken dennoch authentisch. So entstehe der Druck, sich selbst, z.B. durch „Selfies“, auch authentisch und den Erwartungen entsprechend darzustellen.⁶¹

Wie stark die virtuelle, soziale Welt die reale, physische beeinflusst, wird deutlich, wenn man den Rückgang von Partys betrachtet, den Twenge in ihrem 2017 veröffentlichten Buch thematisiert. Vertreter*innen der Generation Z seien fast durchgehend durch das Schreiben von Textnachrichten in Kontakt und da es genügend Unterhaltungsmedien gebe, zu denen man immer und überall Zugang hat, bleibe man lieber zu Hause und schaut Serien oder spielt Videospiele. Beim Thema Partys kommen außerdem wieder die „Helikopter-Eltern“ ins Spiel. Diese organisieren und beaufsichtigen die Partys ihrer Kinder, wodurch weniger ausgelassen gefeiert werden kann.⁶²

3.2.4 Technologisches Umfeld

Über die technologischen Entwicklungen wird die Generation Z am öftesten in Verbindung gebracht. Sie ist die erste Generation, die mit digitaler Technik von Geburt an aufwächst und wurde dementsprechend „Digital Natives“ getauft. Der Einflussfaktor der Technologie hat folglich einen enormen Einfluss auf Vertreter*innen der Generation Z. Permanenter Zugang zu WLAN und der Besitz von Smartphones und vielen weiteren, technischen Geräten wird als Standard wahrgenommen. Medienkonsum ist dank Streamingdiensten wie zum Beispiel „Netflix“ oder „Spotify“ jederzeit und überall möglich. Informationen aller Art können ebenfalls unentwegt über das Internet abgerufen werden und durch soziale Netzwerke scheint man ständig mit seinem sozialen Umfeld in Verbindung sein zu können.⁶³

Kurz gesagt, gibt es „[...] für die Generation Z ein bislang nie dagewesenes ubiquitäres und omnitemporäres Kommunikations- und Konsumportfolio.“⁶⁴

Das hat allerdings nicht nur positive Auswirkungen auf das Leben der Generation Z. Erstens können die Anreize, die in Kontaktforen oder Videospiele

⁶¹ Vgl. Gorea, 2021, S. 1ff.

⁶² Vgl. Twenge/Palézieux, 2021, S. 111ff.

⁶³ Vgl. Kleinjohann/Reinecke, 2020, S. 16.

⁶⁴ Kleinjohann/Reinecke, 2020, S. 16.

ununterbrochen geschaffen werden, großes Suchtpotenzial aufweisen und dazu führen, dass die Selbstkontrolle verloren wird. Über Schwierigkeiten im normalen Ausmaß, nicht zu viel Zeit mit technologischen Geräten zu verbringen, kann es bis zu krankhaften Computer- oder Handysüchten führen.⁶⁵

Zweitens hat die ständige Anwesenheit von Smartphones, Notebooks et cetera zur Folge, dass die Aufmerksamkeitsspanne der Generation Z kurz ist und sie stetig das sofortige Gefühl von Zufriedenheit und Befriedigung braucht. Aufgaben im Multitasking zu erledigen ist für die Generation Z fast schon ein Zwang.⁶⁶ Die permanente Reizüberflutung hat zur Folge, dass die Zielgruppe Generation Z, wenn überhaupt, nur mit sehr kurzen Botschaften und vor allem auffällig gestalteten Bildern oder Kurzvideos zu erreichen ist.⁶⁷

Drittens kann der unkontrollierte Zugang zu allen nur vorstellbaren Informationen, wie auch beispielsweise der zu pornografischen Inhalten, zu enormen Auswirkungen in der Gefühlswelt und dem Verhalten führen. Die Generation Z habe aufgrund der massenhaften Konfrontation mit dem Thema Sex über das Internet oder Dating-Apps wie „Tinder“ eine sich zu vorherigen Generationen stark unterscheidende Einstellung dazu entwickelt.⁶⁸

Da sich die Technologie stark und vor allem schnell weiterentwickelt, wird diese auch weiterhin starken Einfluss auf das Lebensumfeld der Generation Z haben.⁶⁹

3.2.5 Ökologisches Umfeld

Aus ökologischer Sicht wird die Generation Z aufgrund der Erderwärmung sehr stark geprägt. Der Klimawandel stellt seit ihrer Geburt ein allgegenwärtiges Thema und Problem dar, welches Auswirkungen auf das Verhalten und die Einstellung der Gesellschaft, vor allem auf die der jungen Bevölkerung, habe. Die Generation Z, die die wöchentlichen Demonstrationen „Fridays for Future“, die für Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung kämpfen, ins Leben gerufen hat, spielt in der Thematik eine

⁶⁵ Vgl. Kring/Hurrelmann, 2019.

⁶⁶ Vgl. Weber, Kirsten M./Halle Keim: Meeting the Needs of Generation Z College Students through Out-of-Class Interactions, in: About Campus: Enriching the Student Learning Experience, Bd. 26, Nr. 2, 2021, doi:10.1177/1086482220971272.

⁶⁷ Vgl. Scott, Ryan: Get Ready For Generation Z, in: Forbes, 28.11.2016, <https://www.forbes.com/sites/causeintegration/2016/11/28/get-ready-for-generation-z/?sh=267bfe772204> (abgerufen am 13.02.2022).

⁶⁸ Vgl. Twenge/Palézieux, 2021, S. 311-325.

⁶⁹ Vgl. Kleinjohann/Reinecke, 2020, S. 16.

besondere Rolle.⁷⁰ Einer der bekanntesten Kindheits- und Jugendforscher Deutschlands, Prof. Dr. Klaus Hurrelmann, definiert die Generation Z über das Nachhaltigkeitsthema. Er nennt sie in einem seiner zahlreichen Veröffentlichungen die „Generation Greta“ in Anlehnung an die mittlerweile weltweit bekannte Klima-Aktivistin Greta Thunberg, die der Kopf der „Fridays for Future“-Bewegung ist.⁷¹

„Die Kompromisslosigkeit, mit der sie ihre Forderungen vorgetragen hat, zeigt einen grundlegenden Wandel in den Generationen. Auf die beiden politisch sehr zurückhaltenden Generationen X und Y [...] folgt jetzt eine junge Generation Z, die sich laut zu Wort meldet.“⁷²

Umweltverschmutzung und der Klimawandel verdrängen andere politische Themen, die der Generation Z zunehmend Angst machen und sind auf Platz 1 der Sorgen gerückt.⁷³

3.2.6 Rechtliches Umfeld

Betrachtet man die rechtliche Perspektive, so sind vor allem Rechte, welche die Sicherheit im Internet gewährleisten sollen, von Bedeutung für die Generation Z. Die Datenschutzgrundverordnung kann hier als Beispiel genannt werden.⁷⁴

3.3. Merkmale

Alle externen Einflüsse, die auf die Generation Z einwirken, haben Auswirkungen auf die Bildung eines Wertesystems und das Verhalten im täglichen Leben. Diese Faktoren stellen die typischen Merkmale einer Generation dar und machen die Altersgruppe aus. In diesem Kapitel werden die relevantesten Merkmale erläutert, die für den Umgang mit der Generation Z wissenswert sind.

Ein Umstand, der die Generation Z zu einer besonderen Generation macht, ist deren Möglichkeit, sich dank Social Media untereinander global auszutauschen. Die Globalisierung hat zur Folge, dass weltweit auf dieselben Informationen, Medien und Technologien zugegriffen werden kann. Das lässt Ländergrenzen im virtuellen Raum verschwinden und birgt unendlich erscheinende Möglichkeiten. Nationale

⁷⁰ Vgl. ebd., S. 16.

⁷¹ Vgl. Hurrelmann, Klaus/Erik Albrecht: Generation Greta: Was sie denkt, wie sie fühlt und warum das Klima erst der Anfang ist, 1. Aufl., Weinheim Basel, Deutschland: Beltz, 2020.

⁷² Hurrelmann/Albrecht, 2020, S. 9.

⁷³ Vgl. Hurrelmann/Albrecht, 2020, S. 18, zit. n. Shell Deutschland, 2019, S. 56.

⁷⁴ Vgl. Kleinjohann/Reinecke, 2020, S. 16.

Unterschiede innerhalb der Generation Z seien daher auch geringer als in Vorgängergenerationen, als es diese Möglichkeiten noch nicht gab.⁷⁵

3.3.1 Werteorientierung und Lebenseinstellung

Die Werte, die die Generation Z vertritt, sind ihnen wichtig und sie stehen dafür ein. Das wird beispielsweise beim Thema Umweltschutz und den „Fridays for Future“-Demonstrationen deutlich. Dadurch, dass es seit ihrer jüngsten Kindheit Schlagzeilen über Naturkatastrophen und andere Krisen gab, haben die Vertreter*innen der Generation Z ein starkes Gefühl der Unsicherheit verspürt.⁷⁶ Es ist naheliegend, dass sie dadurch nach Ordnung und Stabilität streben.⁷⁷

Sicherheit wird im Leben der Generation Z großgeschrieben. Das zeigt sich in mehreren Lebensbereichen. Die Vertreter*innen der Generation trinken zum Beispiel im Vergleich zu vorherigen Generationen auffallend wenig Alkohol. Das kann einerseits mit dem Wert, ein gesundes Leben führen zu wollen, begründet werden.⁷⁸ Es kann andererseits aber auch mit dem Gefühl zusammenhängen, nicht die Sicherheit verlieren zu wollen. Hier ist weniger der Verlust der körperlichen Kontrolle gemeint, vielmehr denken die Jugendlichen daran, dass ein Abend, an dem sie betrunken wären, zu Foto- oder Videomaterial in sozialen Netzwerken führen und ihre mühsam aufgebaute Selbstinszenierung so zerstört werden könnte.⁷⁹ Das Streben nach Sicherheit und Stabilität spiegelt sich auch in der Einstellung zu Einkommen stark wider. Der Besitz von Geld oder Materiellem ist der Generation Z wichtig.⁸⁰

Dass das Sicherheitsgefühl für die Generation Z ein wichtiges ist, könnte auch daher kommen, dass sie es nicht anders kennen. Dank ihrer „Helikopter Eltern“ wuchsen sie so behütet auf, dass es ihnen gar nicht in den Sinn kommt, Risiko einzugehen.⁸¹

Der Aspekt der fürsorglichen Eltern führt zum nächsten Wert, der für die Generation sehr wichtig ist: Familie. Die Generation Z habe ein sehr gutes Verhältnis zu ihren Eltern und dieses sei ihnen auch wichtig. Die Mehrheit würde ihre Kinder so

⁷⁵ Vgl. ebd., S. 18.

⁷⁶ Vgl. Scholz, 2014, S. 76.

⁷⁷ Vgl. Kleinjohann/Reinecke, 2020, S. 17.

⁷⁸ Vgl. Scholz, Christian/Lisa-Dorothee Grotfend: Generation Z im Vier-Länder-Vergleich, in: ISBN Agentur, 2019, http://www.isbn-a.de/cgi-bin/isbn_2010.exe/showresolution?isbn13=978-3-95710-324-6 (abgerufen am 05.05.2022), S. 23f.

⁷⁹ Vgl. Twenge/Palézieux, 2021, S. 219-224.

⁸⁰ Vgl. Scholz, 2014, S. 88.

⁸¹ Vgl. Twenge/Palézieux, 2021, S. 220.

erziehen, wie sie selbst erzogen wurde (74%). Zum Vergleich: 1985 sah das nur die Hälfte der Jugendlichen so (53%).⁸² Nicht nur die Erziehung wird gut angenommen, die Generation Z verbringt gerne und viel Zeit mit ihren Eltern. Wöchentliche Freizeitaktivitäten mit der Familie oder mit den Eltern auf Urlaub zu fahren im Alter von 20 bis 30 Jahren werde immer normaler. Die Vertreter*innen der Generation Z hat es auch nicht eilig, das „Hotel Mama“ zu verlassen. Das hat, aufgrund längerer Ausbildungswwege und der Phase des „Sich ausprobierens“ auch finanzielle Gründe.⁸³

*„Die Generation Greta geht eine strategische Allianz mit den Eltern ein. Die Jugendlichen können so bis zum 30. Lebensjahr unbeschwert „Kinder“ sein.“*⁸⁴

Das „traditionelle“ Familienbild, in dem der Mann berufstätig ist und die Frau die Kinderversorgung und den Haushalt übernimmt, wird allerdings nur noch von 5% der Jugendlichen bevorzugt. Heutzutage soll die Rollenverteilung zwischen Vater und Mutter gleichmäßig aufgeteilt sein.⁸⁵

Wenn man sich die Einstellung der Generation Z zum Arbeiten ansieht, so stößt man auf das Selbstbild, dass sie (genauso wie zu Hause) „Premium-Mitarbeiter*innen“ seien und auch so behandelt werden wollen.⁸⁶ Sie haben bei der älteren Bevölkerung die Hingabe zum Job bis zum Burn-Out beobachtet und entschieden, dass sie nicht so werden wollen. Die Generation Z legt daher viel Wert auf eine Work-Life-Balance. Obwohl sie 24/7 erreichbar wäre, ziehe sie eine klare Grenze zwischen Beruf und Privatleben und geregelte Arbeitszeiten sei ihr wichtig. Hier kommt wieder das Bedürfnis nach Ordnung und Stabilität hervor.⁸⁷ Loyalität gegenüber einem Arbeitgeber ist allerdings kein Wert, den die Generation Z vertritt. Hier überdeckt das Bedürfnis nach Wohlbefinden, wie von Scholz gut zusammengefasst wird:

*„Z-Logik: Wenn uns eine Kleinigkeit nicht passt, dann wechseln wir von heute auf morgen den Arbeitgeber.“*⁸⁸

⁸² Vgl. Hurrelmann/Albrecht, 2020, S. 226, zit. n. Shell Deutschland, 2019, S. 138.

⁸³ Vgl. Hurrelmann/Albrecht, 2020, S. 226f.

⁸⁴ Hurrelmann/Albrecht, 2020, S. 227.

⁸⁵ Vgl. Scholz/Grotewold, 2019, S. 28.

⁸⁶ Vgl. Scholz, 2014, S. 155.

⁸⁷ Vgl. Scholz, 2014, S. 201-205

⁸⁸ Scholz, 2014, S. 159.

Bei Unternehmen sei der Generation Z Ehrlichkeit und Authentizität wichtig. Dank des Internets können sie Unternehmensphilosophien und -werte prüfen und hinterfragen. Hier ist es besonders wichtig, Werte wie Diversity von Lebensformen und Geschlechtergleichheit nicht nur anzuführen, sondern diese auch zu leben.⁸⁹

Das Thema „LGBTQI*“⁹⁰ ist ein wichtiges für die Generation Z. Es werden alle Formen der Sexualität und Gender akzeptiert, anstatt diese, wie von vorherigen Generationen, zu unterdrücken.⁹¹

3.3.2 Verhalten

Betrachtet man die Generation Z im alltäglichen Leben, so hat die Technologie einen sehr großen Einfluss genommen und zu großen Veränderungen im Verhalten im Vergleich zu früheren Jugendlichen geführt.

Sie haben mindestens ein technisches Gerät, meist das Smartphone, immer dabei. Es macht den Anschein, als wäre es schon fast körperlich mit ihnen verbunden. Die ständige Erreichbarkeit und die im Internet häufige Reizüberflutung führen dazu, dass eine aktive Selektion der für sie interessanten Informationen stattfinden muss.⁹² Gleichzeitig sind sie es durch die Schnelllebigkeit der Digitalisierung gewohnt, mehrere Dinge simultan auszuführen.

Dementsprechend charakteristisch sind die Fotos, auf denen Jugendliche mit den Fingern am iPad arbeiten, im Hintergrund der Fernseher läuft und zusätzlich noch auf ihr Smartphone schielen. [...] Noch schöner fällt dieses Bild aus, wenn mehrere Jugendliche nebeneinander am gleichen Ort mit ihren Geräten aktiv sind und so auch untereinander kommunizieren.“⁹³

Die Art der Unterhaltung und Kommunikation hat sich grundlegend geändert. Die Generation Z kann als selbstunterhaltende Gruppe gesehen werden. In sozialen Netzwerken, deren Inhalte aus Fotos oder Videos bestehen, verschwimmen die Grenzen zwischen Konsument*in und Produzent*in.⁹⁴ Es scheint ein gesellschaftlicher Zwang, aktiv auf Social Media zu sein, weil es alle im sozialen

⁸⁹ Vgl. Kleinjohann/Reinecke, 2020, S. 18.

⁹⁰ Anmerkung d. Verfasserin: die Abkürzung steht für: lesbian, gay, bisexual, transsexual, queer, intersexual, * =jede weitere sexuelle Richtung

⁹¹ Vgl. Hurrelmann/Albrecht, 2020, S. 219f.

⁹² Vgl. Kleinjohann/Reinecke, 2020, S. 17.

⁹³ Scholz, 2014, S. 94.

⁹⁴ Vgl. Scholz, 2014, S. 96.

Umfeld machen und man Verabredungen oder Neuigkeiten sonst nicht mitbekommen kann und sich folglich ausgeschlossen fühlen würde.⁹⁵ Die Generation Z hat die Selbstinszenierung in sozialen Medien stets im Hinterkopf. Jeder will einzigartig und erkennbar individuell sein und sich auch so darstellen. Eine stärkere Ausprägung bezüglich persönlicher Meinungen und außergewöhnlicher Hobbies sei die Folge dessen.⁹⁶

Kommuniziert wird mehrheitlich digital und digitale Kommunikation bedeutet, kurze Textnachrichten zu verschicken. Wird ein Text versendet, wird erwartet, dass sofort darauf reagiert wird. Diese Art der Kommunikation ist ähnlich zum Telefonieren, es macht aber einen großen Unterschied, ob man sich in Echtzeit verbal ausdrückt oder sich mit kurzer Bedenkzeit schriftlich mitteilt.⁹⁷

Nicht nur die Technologie führte zu Verhaltensänderungen. Sich beim Konsum bewusst und nachhaltig zu verhalten, sei genauso wichtig für die Generation Z.⁹⁸

3.4. Einfluss der Covid-19-Pandemie

Die Covid-19 Pandemie hat ihren Beginn Anfang 2020 zu verzeichnen und ist zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Masterarbeit weiterhin aktuell. Alle in der vorliegenden Arbeit verwendeten Literaturquellen erfüllen zwar das Kriterium der Aktualität, jedoch wurden diese entweder vor 2020 veröffentlicht oder, selbst wenn der Zeitpunkt der Veröffentlichung während der Covid-19-Pandemie war, so konnten die Ausmaße der weltweiten Krise oft noch nicht eingeschätzt und berücksichtigt werden.

In allen in Kapitel 3.2 erläuterten PESTEL-Bereichen brachte die Covid-19-Pandemie auf der ganzen Welt enorme Veränderungen mit sich. Die für die Generation Z relevantesten Auswirkungen der Pandemie wurden in einigen Studien, die im Kapitel 2, dem Forschungsstand, vorgestellt wurden, bereits angeschnitten. Da die durch die Covid-19-Pandemie resultierenden Einschränkungen des täglichen Lebens aber Jugendliche (und Kinder) besonders stark treffen, wird dieses Kapitel, welches sich mit den Folgen für die Generation Z

⁹⁵ Vgl. Twenge/Palézieux, 2021, S.86.

⁹⁶ Vgl. Kleinjohann/Reinecke, 2020, S. 18.

⁹⁷ Vgl. Scholz, 2014, S. 179.

⁹⁸ Vgl. Kleinjohann/Reinecke, 2020, S. 18.

auseinandersetzt, als relevant eingestuft. Zusätzlich beschäftigen sich die Forschungsfragen mit den Gefühlen und Sehnsüchten der Generation Z in Bezug auf zukünftige Events. Es wird angenommen, dass die bisher zweijährig andauernde Pandemie Einfluss darauf genommen hat und sich die in den vorangegangenen Kapiteln beschriebenen Bedürfnisse oder Einstellungen geändert haben können.

Als Basis für dieses Kapitel wird das eigens dem Thema der Auswirkungen der Pandemie auf Jugendliche von Dieter Dohmen und Klaus Hurrelmann herausgegebene Buch „Generation Corona?“ herangezogen. Da es sich in dem 2021 erschienenen Buch um eine Zusammenfassung aktueller, wissenschaftlicher Forschungsarbeiten handelt, wurde es als ideale Quelle interpretiert.

Die (in den Kapiteln 2.1.1 und 2.1.2) vorgestellten Studien „Jugend Trend Monitor 2022“ und „2021 Millennial and Gen Z Survey“ beleuchteten bereits die Tatsache, dass die psychische Gesundheit der Generation Z sehr unter den Maßnahmen der Covid-19-Pandemie gelitten hat. Das wird auch im bereits erwähnten Buch „Generation Corona?“ bestätigt. Da sich Kinder und Jugendliche in einem Entwicklungsstadium befinden, in dem die Identität gebildet, Freundschaften aufgebaut werden und Bildung erworben wird, stellen sie aus psychischer Sicht eine vulnerable Gruppe dar. Wenn nun solch ein kritisches Lebensereignis wie die Covid-19-Pandemie eintrifft, gefährde das die psychische Gesundheit dieser Altersgruppe. Die Einschränkungen, die aufgrund der Maßnahmen zur Eindämmung des Infektionsgeschehens gesetzlich vorgeschrieben werden mussten, betreffen genau die Bereiche, die für die Entwicklungen Jugendlicher wichtig sind. Schulen wurden geschlossen und Kontaktverbote außerhalb des eigenen Haushalts auferlegt.⁹⁹

Die psychischen Folgen scheinen vielseitig. Der ohnehin schon hohe Anteil an Medienkonsum erhöhte sich weiter, Einsamkeitsgefühle und Langeweile traten vermehrt auf und teilweise litt die junge Bevölkerung unter depressiven Symptomen oder entwickelte Angststörungen, wie die Ergebnisse mehrerer Studien zeigten.¹⁰⁰

⁹⁹ Vgl. Dohmen, Dieter/Klaus Hurrelmann: Generation Corona?: Wie Jugendliche durch die Pandemie benachteiligt werden, 1. Aufl., Weinheim, Deutschland: Beltz Juventa, 2021. S. 248f.

¹⁰⁰ Vgl. Dohmen/Hurrelmann, 2021, S. 248-255

Jugendliche rückten durch das Veranstalten illegaler Partys immer wieder ins Licht der Presse. Dahinter steckten das Freiheitsgefühl sowie das starke Bedürfnis nach sozialen Kontakten dieser Altersgruppe.¹⁰¹

Die junge Bevölkerung stellt aufgrund meist milder bis symptomloser Verläufe einer Covid-19-Infektion keine Risikogruppe dar. Daraus resultiert, dass die meisten aus der Generation Z schätzen, dass sie im Falle einer Infektion keinem hohen Risiko ausgesetzt seien und daher auch keine Angst davor haben. Die große Mehrheit hält sich trotzdem an Abstands- und Hygieneregeln und verzichtet auf Feiern und Partys, um den älteren, vulnerableren Teil der Bevölkerung schützen zu können.¹⁰²

Nichtsdestotrotz beziehungsweise gerade deswegen steige das Bedürfnis nach Normalität in der Generation Z besonders stark an.¹⁰³ Wie bereits in der in Kapitel 2.1.1 beschriebenen Forschungsstudie 1 klargemacht wurde, haben junge Erwachsene nun mehr Lust denn je, Abschlüsse zu feiern und auszugehen.¹⁰⁴

Das Besuchen von Events wird folglich in Zukunft eine wichtige Rolle im Leben der Generation Z spielen, um alle während der Covid-19-Pandemie verpassten Erlebnisse nachholen, soziale Kontakte zu pflegen und negative Gefühle wieder in Freude und Glück umwandeln zu können.

¹⁰¹ Vgl. ebd., S. 261

¹⁰² Vgl. ebd., 261-264

¹⁰³ Vgl. Marketagent/DocLX Holding, 2022, S.5-11.

¹⁰⁴ Vgl. ebd., S.28f.

4. Events in der Zukunft

Nachdem nun die Generation Z tiefgehend definiert, beschrieben und die Wichtigkeit von Events für sie herausgearbeitet wurde, widmet sich dieses Kapitel dem zweiten großen Thema der vorliegenden Arbeit: Events in der Zukunft. Auch für dieses Gebiet soll eine theoretische Grundlage und ein einheitliches Verständnis für den empirischen Teil geschaffen werden.

Um sich möglichen Formen zukünftiger Event-Arten anzunähern, müssen vorab wichtige Aspekte, die ein Event ausmachen, abgeklärt werden. Kapitel 4.1 handelt dementsprechend von Events im allgemeinen, während im Kapitel 4.2 aktuelle Eventtrends durch acht verschiedene Event-Typen vorgestellt werden.

Das Zwischenfazit (Kapitel 4.3) vereint die beiden Wissensgebiete über die Generation Z und Events der Zukunft und leitet so in den Methodenteil über.

4.1. Events allgemein

Bevor beim Thema Events in die Tiefe gegangen werden kann, müssen diese eine Definition finden. Für diese Masterarbeit wird jene aus dem Springer Gabler Wirtschaftslexikon übernommen. Sie lautet wie folgt:

„Veranstaltungen aller Art, die durch Inszenierung, Interaktion zwischen Veranstalter, Teilnehmer und Dienstleistern sowie multisensorische Ansprache erlebnisorientierte Kommunikationsbotschaften an die Zielgruppe herantragen. Der Begriff Veranstaltung bezeichnet ein organisiertes, zweckbestimmtes, zeitlich begrenztes Ereignis, an dem eine Gruppe von Menschen vor Ort und/oder über Medien teilnimmt.“¹⁰⁵

Events können nach unterschiedlichen Zugängen kategorisiert werden. Zum einen über die Größe und Bedeutung. Hier wird eine Einteilung in kleine (regionale), mittlere (überregionale/ nationale), Groß- oder Mega-Events gefunden.¹⁰⁶ Zum anderen können Events aufgrund inhaltlicher Zusammensetzung typisiert werden.

¹⁰⁵ Rück, Hans: Event, in: Gabler Wirtschaftslexikon, 19.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/event-34760> (abgerufen am 06.05.2022).

¹⁰⁶ Vgl. Jäger, Dieter: Grundwissen Eventmanagement, 3. überarb. u. erw. Aufl., Konstanz, Deutschland: UTB, 2018, S.34-37.

Als Beispiele können Kategorien wie Business-Events, Kultur-Events, Sport-Events, private Events oder Bildungs-Events genannt werden.¹⁰⁷

Hinter jedem erfolgreichen Event, unabhängig vom Eventformat, steht ein Eventkonzept.¹⁰⁸ Im Folgenden werden die für die vorliegende Arbeit wichtigsten Aspekte, die bei der Planung von Events bedacht werden müssen, beleuchtet.

4.1.1 Zielgruppenorientierte Eventkonzeption

An Events sind stets unterschiedliche Gruppen mit unterschiedlichen Interessen, die Stakeholder, beteiligt, zum Beispiel der*die Kund*in, Lieferant*innen, Behörden, et cetera. Einen der wichtigsten Stakeholder stellt die Zielgruppe, also die Besucher*innen des Events, dar.¹⁰⁹ Sie sind der Mittelpunkt jeder Veranstaltung und spielen eine zentrale Rolle im Eventkonzept. Eines der wichtigsten Ziele von Events sollte sein, die Teilnehmer*innen positiv anzusprechen. Das kann nur erreicht werden, wenn auf Bedürfnisse, Interessen und Erwartungen der Gäste eingegangen wird und diese so einen Mehrwert durch den Besuch der Veranstaltung empfinden.¹¹⁰

Voraussetzung dafür ist die Formulierung klarer Ziele (nach dem „SMART“-Prinzip: **S**pezifisch, **M**essbar, **A**traktiv, **R**ealistisch, **T**erminiert) als ersten Schritt.¹¹¹

Nachfolgend sollte die Zielgruppe analysiert werden, damit diese spezifisch angesprochen werden kann.¹¹² Definiert werden kann eine Zielgruppe beispielsweise über demografische Merkmale (Alter, Geschlecht, Bildung, et cetera). Je genauer die Auseinandersetzung mit der Zielgruppe und je spezifischer diese beschrieben werden kann, umso zielgerichteter kann diese in der Live-Kommunikation am Event adressiert werden. Hilfreich für diesen Prozess ist das Erstellen von „Personas“. Das sind fiktive Portraits, die einzelne Eventteilnehmer*innen darstellen sollen. Bei diesen wird über demografische Merkmale hinausgegangen und sich in eine fiktive Lebensgeschichte hineingedacht. Es werden Interessen, Hobbies, persönliche Herausforderungen,

¹⁰⁷ Vgl. Jäger, 2018, S. 29f

¹⁰⁸ Vgl. Holzbaur, Ulrich: Events nachhaltig gestalten: Grundlagen und Leitfaden für die Konzeption und Umsetzung von Nachhaltigen Events, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2016, S. 50f.

¹⁰⁹ Vgl. Holzbaur, 2016, S. 52f.

¹¹⁰ Vgl. Haag/Luppold, 2020, S. 4ff.

¹¹¹ Vgl. Haag/Luppold, 2020, S. 14ff.

¹¹² Vgl. ebd., S. 21

Alltag, et cetera beschrieben und die Beschreibungen mit einem fiktiven Namen und einem Foto abgerundet. So bekommt die Zielgruppe ein Gesicht und Bedürfnisse und Erwartungen an die Veranstaltung können besser herausgearbeitet und somit erfüllt werden.¹¹³

4.1.2 Erlebnisfaktor

Bei Events spielen die subjektiv wahrgenommenen Emotionen von Erlebnissen der Gäste eine große Rolle.

„Das Event entsteht im Kopf desjenigen, der es erlebt.“¹¹⁴

Aus einer Kette von Ereignissen entstehe ein echtes Erlebnis. Wichtig, um mit Einzigartigkeit bei einem Event hervorstechen zu können, ist hierbei, die Ereignisse gegen Langeweile auszurichten und sie wider Erwarten der Teilnehmer*innen zu konzipieren. Die Zielgruppe und deren Erwartungen müssen vor dem Konzipieren klar sein, damit man gezielt dagegenwirken kann.¹¹⁵

Will man seiner Zielgruppe eine gewisse Botschaft übermitteln oder sie zu gewissen Handlungen bringen, so muss eine Aktivierung vielmehr über emotionale Kanäle als über das bloße Mitteilen von Fakten erfolgen. Ziel einer Veranstaltung ist es, emotionale Distanz von Gästen abzubauen. Sie sollen sich nicht nur als Teilnehmer*in sehen, sondern als aktive*r Beteiligte*r, der*die eine Komponente des Events ist und sich einbringt.¹¹⁶

4.1.3 Eventinszenierung

Um von der Zielgruppe als einzigartig und begehrswert wahrgenommen zu werden, muss ein Event auf die eine oder andere Weise inszeniert werden. Eine erfolgreiche Inszenierungstechnik ist beispielsweise die des „Storytelling“. Hierbei wird dem Event eine „Story“ gegeben, die mittels Dekoration, Musik, Location et cetera erzählt wird. Alles folgt dem Motto oder der Geschichte entsprechend einem

¹¹³ Vgl. ebd., S. 23ff.

¹¹⁴ Holzaur, 2016, S. 33.

¹¹⁵ Vgl. Gundlach, 2013, S. 70ff.

¹¹⁶ Vgl. Holzaur, 2016, S. 44f.

roten Faden, sodass die Teilnehmer*innen in die inszenierte Welt eintauchen können.¹¹⁷

Diese Technik ist erfolgreich, da Menschen (meist unbewusst) alles Gedachte oder Erlebte immer in einen Kontext mit einem dramaturgischen Ablauf und emotionaler Wertung bringen. Es wird in Zusammenhang mit Vorkenntnissen gebracht und mit dem gleich zu Erlebenden zusammengesetzt. Die Wiedergabe dieses Kontexts funktioniert meist mittels Geschichten. Das macht Geschichten essenziell für das Erinnerungsvermögen. Wenn nun ein Event eine Geschichte mit dramaturgischem Aufbau erzählt, bleibt dieses den Teilnehmer*innen besser in Erinnerung.¹¹⁸

Schlussendlich ist die positive Erinnerung der Zielgruppe das Hauptziel jeder Veranstaltung. Sie bringt das Event mit den Eindrücken und empfundenen Emotionen in Verbindung, wenn sie daran zurückdenkt. Je länger die Erinnerung an eine Veranstaltung bei den einzelnen Eventbesucher*innen anhält, desto größer war der Nutzen dieser.¹¹⁹

4.2. Trends in der Eventbranche

Es wurde nun ein Einblick in das Konzipieren von Events gegeben. Es kann aber sein, dass Eventkonzepte, die beispielsweise vor 10 oder 20 Jahren erfolgreich waren, heutzutage eventuell nicht mehr als gelungen gelten würden. Die Inszenierung und das Format müssen an die Zeit und aktuellen Zielgruppen angepasst werden. In diesem Kapitel werden daher die aktuellen Trends, die es in der Eventbranche gibt, vorgestellt.

Eine der einflussreichsten Institutionen im Bereich der Zukunfts- und Trendforschung, das „Zukunftsinstitut Österreich“, veröffentlichte als Teil eines Marketing-Dossiers die Trendstudie „Event der Zukunft“ im Jahr 2016.¹²⁰ Die Publikation wird als Basis für dieses Kapitel herangezogen und die vorgestellten Event-Trends dienen außerdem als Grundlage für die Forschungsmethode dieser Arbeit, welche in Kapitel 5 beschrieben wird.

¹¹⁷ Vgl. Ronft, Steffen (Hrsg.): Eventpsychologie: Veranstaltungen wirksam optimieren: Grundlagen, Konzepte, Praxisbeispiele, 1. Aufl., Mannheim, Deutschland: Springer Gabler, 2020, S. 10.

¹¹⁸ Vgl. Gundlach, Axel: Wirkungsvolle Live-Kommunikation: Liebe Deine Helden: Dramaturgie und Inszenierung erfolgreicher Events, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2013, S. 77f.

¹¹⁹ Vgl. Gundlach, 2013, S. 119.

¹²⁰ Vgl. Dossier: Marketing: in: Zukunftsinstitut, 2021, 30.03.2022, <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/dossier-marketing/> (abgerufen am 15.04.2022).

Zu Beginn der Trendstudie wurden verschiedene, allgemeine Aspekte von Events im Vergleich von „gestern“ zu „morgen“ gegenübergestellt, um die Entwicklungen der Branche aufzuzeigen und ins Thema einzuleiten. Beispielsweise sei das Inszenieren und häufigere, beziehungsweise größere, Feiern von Privatveranstaltungen wie Geburtstagen eine davon. Außerdem lasse sich die Teilnehmer*innenzahl bei Events in Zukunft durch die Erweiterung virtueller Kanäle beliebig erhöhen. Frühere, feste Strukturen im Ablauf von Events werden durch Interaktivität und Konnektivität aufgebrochen. Weiters zeige sich der Trend, Überraschungselemente, die scheinbar nicht zum Eventkonzept zu passen scheinen, in den Eventablauf einzubauen. Das gelte auch für Eventtermine: Regelmäßigkeit und Fixtermine werden durch Kurzfristigkeit und Pop-Up Events ersetzt.¹²¹

Den Kern der Trendstudie bilden allerdings acht Event-Arten, die laut Zukunftsinstitut im Trend liegen. Diese werden in den folgenden Unterkapiteln 4.2.1 bis 4.2.8 vorgestellt.

4.2.1 Hybrid-Events

Durch die Digitalisierung, die ständige Anwesenheit von Smartphones und anderen technischen Geräten, vermische sich die Online- und Offline-Welt immer mehr. Das sei auch in der Eventszene stark spürbar. „Hybrid-Events“ verknüpfen reale mit digitalen Räumen und schaffen so neue Möglichkeiten. „Nintendo“ habe 2014 mit der Pressekonferenz auf der Electronic Entertainment Expo in Los Angeles Digital Events ins Leben gerufen, indem sie einen Online Live-Stream für Fans auf der ganzen Welt einrichteten. Bei einer Konferenz, die früher nur die Presse und Fachleute zu hören bekamen, gab es durch die Erweiterung des virtuellen Raumes plötzlich ein großes Publikum an Endkonsument*innen aus der ganzen Welt. Die neue Event-Art der Hybrid-Events fand großen Anklang und wurde von einer Vielzahl anderer Veranstalter*innen übernommen und weiterentwickelt.¹²²

¹²¹ Vgl. Varga, Christiane/Jana Ehret: Event der Zukunft, 1. Aufl., Wien, Österreich: Fachverband Freizeit- und Sportbetriebe in der Wirtschaftskammer Österreich, 2016, S.8-11.

¹²² Vgl. Varga/Ehret, 2016, S.12-15.

„Wie am Beispiel von Nintendo ersichtlich wird, lautet die Grundprämissen [...] : Ein virtueller Teilnehmer ist eine real existierende Person“¹²³

Das Einbeziehen von sozialen Netzwerken sei bei Hybrid-Events unumgänglich und vervielfache die Möglichkeit der Kommunikation und des Event-Marketings maßgeblich. Wichtig hierbei sei es, die Art der Kommunikation an das jeweilige soziale Netzwerk anzupassen. Instagram und Pinterest beispielsweise verzichten auf lange Texte. In diesen Plattformen wird beim Erzählen von Geschichten und Übertragen von Emotionen ganz auf die Effektivität von Bildern oder Kurzvideos gesetzt. Durch die Möglichkeit der „Follower“, auf Beiträge durch Kommentare oder „Likes“ zu reagieren, ändere sich das Verhältnis zwischen Gast und Veranstalter*in in Zukunft. Es wird die Chance auf eine direkte Kommunikation auf Augenhöhe geschaffen. Diese sollte auf Veranstalterseite genutzt werden, um Wünsche, Anregungen oder Bedürfnisse der Eventteilnehmer*innen herauszufiltern und darauf eingehen zu können. Das wird in Zukunft immer einfacher, da der Markt für Apps und Gadgets stark und schnell wachse. Hilfe bei der Event-Planung, Mikrophone, Networking-Anstöße oder Bestellsysteme für Getränke können bereits digital und unkompliziert bereitgestellt werden. Es gibt auch speziell für Veranstaltungen konzipierte Feedback-Tools. Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, Online-Elemente sinnvoll in Events einzubinden und diese werden zukünftig immer breiter aufgestellt sein.¹²⁴

4.2.2 Mitmach-Events

Ein Trend, der sich vor allem in der Arbeitswelt zeige, die Kreativökonomie, präge auch die Welt der Events von morgen. Flexibilität, flache Hierarchien, Wissens- und Gedankenaustausch und das Sammeln von Erfahrungen mit Mitmenschen werden in Zukunft wichtiger als materieller Besitz sein. Durch dieses neue Denken entstehe ein neues „Wir-Gefühl“, eine „Creative Community“. Die traditionellen Strukturen der Arbeitswelt lösen sich immer mehr auf und Individualisierung, also die Gestaltung und das Mitbestimmen nach den eigenen Vorstellungen, ersetzt diese. Das dadurch entstandene Bedürfnis beziehungsweise die Möglichkeit, sich nun aktiv einzubringen, anstatt nur passiv zu konsumieren, wird beispielsweise auch bei

¹²³ Varga/Ehret, 2016, S.15.

¹²⁴ Vgl. Varga/Ehret, 2016, S.16-20.

Veranstaltungen wie Kongressen ersichtlich. Der Austausch unter den Teilnehmer*innen rückt in den Vordergrund und Frontalvorträge von Redner*innen gelten als veraltet. Als Beispiel für ein Konzept für Kongresse der Zukunft kann das „Barcamp“, das 2005 von Tim O'Reilly ins Leben gerufen wurde, genannt werden. Es gebe bei Barcamps keine Zuschauer*innen, sondern nur Teilnehmer*innen.¹²⁵

„Es kommt, wer Lust hat, es spricht, wer etwas zu sagen hat, und jeder kann mitmachen.“¹²⁶

Der Gedanke von Mitmach-Events beschränke sich aber nicht auf die Kongresslandschaft, auch Veranstaltungen mit Wettbewerbscharakter oder Sportveranstaltungen zeigen einen immer höheren Grad an Partizipation der Teilnehmer*innen. Um die Kontrolle nicht ganz zu verlieren, sei das Geheimnis eines erfolgreichen Kreativ-Events, einen (Moderations-)Rahmen für schöpferische Prozesse zu schaffen.¹²⁷

4.2.3 Storytelling-Events

Aufgrund der grenzenlosen Möglichkeiten jedes Individuums, das eigene Leben nach den eigenen Vorstellungen zu gestalten, seien mehr Menschen als je zuvor auf der Suche nach dem Sinn des Lebens. Das Ergebnis des hohen Individualisierungsgrades der Gesellschaft sei, dass jede*r seine*ihre eigene, einzigartige Geschichte schreibt und diese auch erzählen will. Die Sehnsucht nach einer Gemeinschaft, online oder offline, in der man Geschichten teilen kann, wachse. Das „Ich“ brauche das „Wir“, um sich frei zu entwickeln. Der Trend gehe dahin, dass man sich selbst in der Identität einer Gemeinschaft wiederzufinden versucht und gemeinsame Erlebnisse und Geschichten schaffen will. Da die Welt global immer vernetzter und komplexer wird, haben die Menschen das Gefühl, die Orientierung und den Überblick zu verlieren und haben demnach das Bedürfnis, durch das Erzählen und das erzählt bekommen von Geschichten Ordnung und besseres Verständnis zurückzuerlangen. Das Geschichten erzählen im traditionellen Sinn wird allerdings durch digitale Kanäle wie Google oder soziale Netzwerke ersetzt. Erlebnisse und Events werden für die Online-Welt durch das

¹²⁵ Vgl. ebd., S.21ff.

¹²⁶ Varga/Ehret, 2016, S.23.

¹²⁷ Vgl. Varga/Ehret, 2016, S.23f.

Verwenden von aussagekräftigen Fotos mit passenden Filtern oder in Form von Videos spannend inszeniert. „Storytelling“ funktioniert mit wenig Text und jede*r inszeniere sich medial dauerhaft selbst.¹²⁸

Der Trend des „Storytelling“ spiegele sich in allen Events wider: das Event an sich muss eine Geschichte werden, die geteilt werden will. Sportevents kommen Heldenreisen gleich, wie im extremen Fall der Stratosphärensprung von Felix Baumgartner, inszeniert von Red Bull, zeigt. Bei Festivals stehe auch immer mehr eine Geschichte, die durch die Eventinszenierung an sich erzählt wird, im Fokus. Durch Social Media werden Geschichten zunehmend im Kollektiv kreiert und mit einer Community geteilt. Exemplarisch können hier „Cosplay“-Events genannt werden. Die Abkürzung für „costume play“ vereint Gemeinschaften, die sich mit Figuren aus Filmen oder Comics identifizieren und durch möglichst originalgetreue Kostüme in die Rollen der Figuren schlüpfen und sich online oder auf Messen untereinander austauschen.¹²⁹

4.2.4 Events mit Zukunftsvisionen

Beim vierten vorgestellten Event-Trend des Zukunftsinstituts spielen die in der heutigen Zeit grenzenlosen Möglichkeiten der Zukunftsgestaltung jedes Individuums erneut eine große Rolle. Events können genutzt werden, um aus der Vielzahl an Optionen eine Vision für die Zukunft zu generieren und Teilnehmer*innen durch Erkenntnisse und Sinnhaftigkeit Orientierung im Leben zu geben. Es sei ein Bedürfnis nach Produkten oder Dienstleistungen mit Mehrwert und Tiefgang vorhanden. Eine Veranstaltung soll das eigene Handeln in größere Zusammenhänge stellen, um den durch die Globalisierung verlorenen Überblick wiederzuerlangen.¹³⁰

Es gebe fünf Ebenen, aus denen ein Event mindestens eine davon bieten müsse, ansonsten sei man für die Gesellschaft von morgen nicht relevant, weil man keinen ideellen Mehrwert biete. Die fünf Ebenen werden im Folgenden mithilfe von Beispielen beschrieben:

¹²⁸ Vgl. ebd., S.31-35.

¹²⁹ Vgl. ebd., S. 36-42

¹³⁰ Vgl. ebd., S. 45ff.

- Werthaltigkeitsebene: beispielsweise werden mit „Guerilla Gardening“-Aktionen die Grünflächen in einer Stadt schöner (durch das Pflanzen von Blumen) oder essbarer (durch das Pflanzen von Gemüse) gemacht und so ein echter Mehrwert für die ganze Gemeinschaft geschaffen.
- Tiefendimension: Einer simplen Tätigkeit wie Essen und Trinken wird durch ein Pop-Up-Charity Dinner (wie zum Beispiel „Fork it over“) eine tiefere Bedeutung zugeschrieben.
- Orientierungsdimension: Durch das Zeigen inspirierender Filme wie beispielweise am „Pangea Day“ wird der Horizont in der Gemeinschaft erweitert.
- Kollektivdimension: Bei Treffen der „Buchpiloten“ entstehen aus Ideen und Gedanken von Kindern gemeinsam mit Pädagog*innen Bücher und das Erlebnis wird so in einen größeren Zusammenhang gestellt.
- Transzendenzdimension: Der „Prinzessinnengarten“ in Berlin entstand durch die Zusammenarbeit hunderter Freiwilligen, die eine ungenutzte, zugemüllte Fläche in eine soziale und ökologische Landwirtschaft mitten in der Stadt verwandelt haben.¹³¹

Weitere Beispiele für Events, die Zukunftsvisionen entwerfen, sind „Smart Mobs“. Das ist eine erweiterte Form von „Flash Mobs“, die durch die spontane Performance und anschließendes Spendensammeln beispielsweise auf gesellschaftspolitische Themen wie den Hunger in Afrika aufmerksam machen.¹³²

4.2.5 Nachhaltige Events

Begriffe wie Umweltschutz, CO₂-Einsparung, Ressourcenschonung oder Corporate Social Responsibility sind allgegenwärtig und der Nachhaltigkeitsgedanke habe sich in fast allen Bereichen wie Gastronomie, Handel, Tourismus oder Wirtschaft festgesetzt. Der Eventbereich sei davon nicht ausgeschlossen und regionale, grüne Events liegen im Trend. Dieser werde in Zukunft auch nicht abflachen. Das Bedürfnis der Gesellschaft nach Regionalismus kann als Gegenbewegung oder Folge der Globalisierung gesehen werden. Die Menschen haben keinen Überblick mehr über Zusammenhänge, Abläufe oder Verantwortlichkeiten im globalen

¹³¹ Vgl. ebd., S.48-51.

¹³² Vgl. ebd., S. 52.

Netzwerk und suchen Halt in ihrer Umgebung. Nachbarschaft bekomme vor allem in urbanen Gebieten eine neue Bedeutung. Auch im Tourismus zeichne sich die Entwicklung, loyal gegenüber seiner eigenen Region zu sein, ab. Konsument*innen wollen nahe an der Herstellung sein und die Umwelt schützen, indem regionale Anbieter unterstützt werden.¹³³

Die Eventbranche schneide im Thema Umweltschutz derzeit schlecht ab. Die zweitgrößte Menge an Müll werde in den USA durch Parties und Events produziert. Recycling oder Upcycling von Müll spielt eine große Rolle für die Nachhaltigkeit, der Trend gehe nun aber zunehmend zur „Zero Waste“-Kultur über. Statt Müll zu recyceln ist das Ziel, erst gar keinen Müll zu produzieren. Der Trend verbreite sich immer mehr in der Eventszene, wie zum Beispiel am Unternehmen „Susty party“ zu sehen ist. Dieses stellt umweltfreundliches Party-Zubehör her. Die Menschen wollen nach wie vor Feiern und Veranstaltungen besuchen, allerdings mit einem guten Gewissen. Wichtig bei nachhaltigen Events ist, dass die Inszenierung nicht langweilig gestaltet wird. Es gibt einige Beispiele, die beweisen, dass grüne Festivals möglich und erfolgreich sein können, wie das „Croissant Neuf Summer Party“ in Großbritannien.¹³⁴

„Sustainability kann sexy sein!“¹³⁵

Nachhaltigkeit wird immer mehr zum Statussymbol und wird in Zukunft nicht aus Eventkonzepten wegzudenken sein.¹³⁶

4.2.6 Events mit Glücks- und Genussfaktor

Der Megatrend Individualisierung habe auf die Einzelperson viele Auswirkungen – positive als auch negative. Die privaten, beruflichen oder gesundheitlichen Möglichkeiten scheinen grenzenlos. Damit einher gehe allerdings auch der Druck, sich ständig entscheiden zu müssen, welche Option die Beste für das eigene Leben und Wohlbefinden sei. Um diesem Individualstress zumindest zeitweise zu entkommen, möchten die Menschen Glück und Genuss verspüren, ohne an ihre Alltagssorgen denken zu müssen. Events seien hierfür bestens geeignet,

¹³³ Vgl. ebd., S. 57ff.

¹³⁴ Vgl. ebd., S. 60ff.

¹³⁵ Varga/Ehret, 2016, S.62.

¹³⁶ Vgl. Varga/Ehret, 2016, S.63.

besonders Festivals. Man befindet sich für ein paar Tage in einer Parallelwelt. Die Festivalkultur boomt und liegt im Trend, wie beispielsweise das „Coachella“ oder das „Burning Man“ zeigt. Konzerte, Musiker*innen oder die Location seien allerdings nebensächlich. Es gehe bei einem Festival um das gemeinsame Erlebnis und die Gemeinschaft, die das Glücksgefühl zusammen genießt. Interessant sei auch die Entwicklung in Bezug auf die Organisation von Festivals. Die Unterstützung durch freiwillige Helfer*innen ist enorm. Die ehrenamtlichen Mitglieder nehmen sich teilweise Urlaubstage, um am Entstehen und Aufbau des Festivalgeländes mithelfen zu können. Es gehe schon bei den Vorbereitungen um Partizipation und das Erlebnis, gemeinsam etwas zu erschaffen.¹³⁷

Nicht nur Festivals im traditionellen Sinne liegen im Trend. Neben dem Eintauchen in eine andere Welt auf visueller Ebene gibt es in der Gastronomie durch den Hype der „Superfoods“ eine weitere, interessante Entwicklung, die auf die Eventbranche Auswirkungen haben wird. Die bewusste Wahrnehmung des Geschmackssinnes und das Besinnen auf den Genuss von Lebensmitteln können auch als Auszeit vom stressigen Alltag dienen. Der Boom an Verkostungen oder innovative Restaurantkonzepte wie „Recipease“ von Jamie Oliver, die den Besuch eventisieren, können als Beispiele für den Genusstrend herangezogen werden.¹³⁸

Worauf es bei all den beschriebenen Events ankommt, sei das kollektive Erlebnis. Individuen haben wieder Sehnsucht nach einem Gruppengefühl und sehen Gruppen oft als Ersatz-, Zweit- oder Wahlfamilie an. Das Gefühl von Zugehörigkeit, Geborgenheit sowie Erlebnissen, die gemeinsam geschaffen werden, machen das Glücks- und Genussgefühl von Events aus.¹³⁹

4.2.7 Retro-Events

Die Beschleunigung und schnelle Weiterentwicklung der Welt schaffe in der Gesellschaft das Bedürfnis nach Beständigkeit. Gefunden wird dieses Gefühl in der „guten alten Zeit“. Der Retro-Trend mache sich in mehreren Bereichen breit, wie in der Mode, bei Möbeln, in Print-Magazinen oder auch im Tourismus. Es herrsche eine Sehnsucht nach der Vergangenheit, die auch bei Events ausgelebt werden will.

¹³⁷ Vgl. ebd., S. 67ff.

¹³⁸ Vgl. ebd., S.70ff.

¹³⁹ Vgl. ebd., S. 72.

Ein Beispiel für den Nostalgietrend sei das Comeback der Salonkultur aus der Renaissance. Die Location „Salon Z“ in Wien, die ehemalige Wohnung der für das Salonleben bekannten Berta Zuckerkandl, sei beispielsweise als exklusive Eventlocation für Zusammenkünfte mit Top-Gästen aus der Politik, Wirtschaft oder Medienwelt bekannt. Bei Treffen in Salons steht der persönliche Austausch über Politik, Kunst und Kultur im Fokus. Die besondere Atmosphäre so wie die Pause von Onlinekommunikation sei für viele inspirierend.¹⁴⁰

Das Angebot an Events, die eine Reise in die Vergangenheit inszenieren oder vergangenheitsbezogene Elemente enthalten, werde weiterwachsen. Ob Great Gatsby Partys, Burlesque Shows oder das Londoner Burlesque Festival – Retro-Events seien an keine Zeit oder Epoche gebunden und können grenzenlos gestaltet werden. Auch bei Sportveranstaltungen bilde sich der Trend sehr stark ab. Es gibt Retro-Skirennen oder Retro-Radrennen, bei denen alte Ausrüstung verwendet wird.¹⁴¹

4.2.8 Eventisierung des Alltags

Soziale Netzwerke sind allgegenwärtig und haben einen großen Einfluss auf die Gesellschaft. Erlebnisse werden mit „Followern“ geteilt und wer „Likes“ generieren möchte, muss sich von den anderen abheben. Das habe zur Folge, dass Alltägliches inszeniert wird, damit es einzigartig und besonders wirke. Geburtstagsfeiern oder Hochzeiten werden zu großen Events aufgezogen. Dadurch, dass Beiträge über Feiern in sozialen Netzwerken von anderen imposant und perfekt auf uns wirken, entstehe großer Druck, es selbst besser zu machen. Den dadurch entstehenden Mehraufwand haben Dienstleister entdeckt und so unterstreiche der Boom an Partyplanern im Privatbereich den Trend der Eventisierung des Alltags. Bei Hochzeiten sei das Gefühl des gesellschaftlichen Drucks besonders hoch. Nicht nur über soziale Netzwerke fängt man schöne Hochzeitsfeiern von Bekannten auf, auch im Fernsehen gibt es schon diverse Showformate, die sich nur dem Thema Hochzeit widmen. Viele Prominente ziehen ihre Hochzeiten besonders groß auf, doch der Trend zeigt, dass dies auch im

¹⁴⁰ Vgl. ebd., S. 77-82.

¹⁴¹ Vgl. ebd., S. 83ff.

Privatbereich immer mehr zum Standard werde. Das Feiern im kleinen Kreis weiche mehrtägigen, mit Mottos inszenierten Event-Hochzeiten.¹⁴²

„Hochzeiten müssen EXTRAVAGANT sein. Je spektakulärer, desto besser.“¹⁴³

Der eigentliche Grund der Hochzeit rücke in den Hintergrund und der Fokus liege darauf, einen bleibenden Eindruck bei den Gästen zu hinterlassen und die perfekte Organisation jedes Details zu bieten. Die Wichtigkeit, nicht nur die auf der Hochzeit anwesenden Gäste zu beeindrucken, sondern auch die digitale Außenwelt, zeigt sich durch das Aufkommen von Dienstleistern oder Programmen, die Services anbieten, um die Hochzeitsfeier live zu übertragen.¹⁴⁴

Um aus einer früher kleinen, privaten Feier ein wahres Event zu machen, muss man jedoch nicht warten, bis man erwachsen ist und heiratet. Kindergeburtstagsparties werden auch zunehmend unter Mottos gestellt und inszeniert. Es gilt mittlerweile als Standard, die gesamte Schulklasse oder sogar den Jahrgang einzuladen und Programmpunkte wie Clowns, DJs oder Hüpfburgen zu organisieren. Es gilt auch hier, ähnlich wie bei Hochzeiten, jedes Detail von der Einladung über die Location bis zum Partygeschenk perfekt auszuwählen und dem Motto entsprechend zu inszenieren. Agenturen oder Unternehmen, die maßgeschneidertes Partyzubehör oder -planung für diverse Anlässe anbieten, entlasten hierbei die Eltern in der Organisation, nicht allerdings in finanzieller Hinsicht.¹⁴⁵

Ein weiterer Bereich, in dem die Eventisierung des Alltags ersichtlich wird, sei das Kochen. Da die Menschen in ihrem stressigen, beschleunigten Umfeld immer weniger Zeit finden, selbst zu kochen, sei das schnelle Essen zwischendurch mit Fast Food oder Snacks zum Standard geworden. Diese Entwicklung habe die Möglichkeit erschaffen, dass Kochen und gemeinsames Essen als etwas Besonderes, für das man sich extra Zeit nimmt, angesehen wird. Die alltägliche Tätigkeit wird zum Event. Organisierte Koch-Events wie „rudirockt“ oder „ComeCookAndEat“ aber auch privat veranstaltete Dinner-Events, bei denen gemeinsam gekocht wird, erfreuen sich großer Beliebtheit.¹⁴⁶

¹⁴² Vgl. ebd., S. 87f.

¹⁴³ Varga/Ehret, 2016, S.88.

¹⁴⁴ Vgl. Varga/Ehret, 2016, S.88.

¹⁴⁵ Vgl. ebd., 89ff.

¹⁴⁶ Vgl. ebd., 91f.

4.3. Zwischenfazit Theorie-Teil

Es werden nun die theoretischen Erkenntnisse aus den Kapiteln 3 "Die Generation Z" und 4 „Events in der Zukunft“ zusammengefasst, um die wichtigsten Aspekte hervorzuheben und beiden Themen zueinander bringen zu können.

Die untersuchte Zielgruppe der vorliegenden Arbeit, die Generation Z, wird über die Geburtsjahre 1996-2005 definiert. Das Umfeld, in dem die Vertreter*innen dieser Generation aufgewachsen, ist geprägt von politischer Instabilität, einer optimistischen Wirtschaftslage, hoher sozialer Akzeptanz, schnelllebiger Technologie, dem Klimawandel und Datenschutzrechten. Aus all diesen Einflüssen resultieren Werte, Einstellungen und Verhaltensweisen, die als typisch für die Generation Z gelten.

Diese Altersgruppe wird als politisch aktiv eingestuft und weist eine hohe Toleranz gegenüber allen Gendern und der LGBTQI*-Community auf. Nachhaltigkeit ist für sie ein so wichtiges Thema, dass sie jeden Freitag entsprechenden Demonstrationen beiwohnen. Durch ihre behütete Erziehung sind ihnen Familie und der Sicherheitsaspekt in allen Lebensbereichen sehr wichtig. Sie haben durch die intensive Versorgung ihrer „Helikopter-Eltern“ allerdings auch einen gewissen Grad an Unselbstständigkeit und werden langsamer erwachsen. Eine der markantesten Merkmale der Generation Z ist wohl der durchgehende Gebrauch technischer Geräte (oft mehrere im Multitasking) und 24/7 online zu sein. Kommunikation läuft fast ausschließlich digital, entweder in sozialen Netzwerken oder per kurzen Textnachrichten, ab. Die Covid-19-Pandemie machte der Generation aufgrund ihres jungen Alters vor allem psychisch zu schaffen und nun ist die Lust größer denn je, wieder zur Normalität und somit auch zu Veranstaltungen, zurückzukehren.

Als Zielgruppe für Events wurde die Generation Z somit tiefgehend analysiert und definiert. Da es sehr wichtig ist, Eventkonzepte zielgruppenorientiert zu gestalten und Erlebnisse durch Storys zu inszenieren, die die Eventteilnehmer*innen ansprechen, wurde mit diesen Erkenntnissen eine gute Grundlage für Eventinszenierungen geschaffen. Laut dem Zukunftsinstitut Österreich liegen derzeit acht verschiedene Event-Arten im Trend: Hybrid-Events, Mitmach-Events, Storytelling-Events, Events mit Zukunftsvisionen, Nachhaltige Events, Events mit Glücks- und Genussfaktor, Retro-Events sowie die Eventisierung des Alltags.

Da die Trendstudie noch vor der Covid-19-Pandemie veröffentlicht wurde und die beschriebenen Eventtrends auf keine spezifische Zielgruppe zugeschnitten zu sein scheinen, stellt sich nun die Frage, ob die Trends auch unter der „aktuellen“, jungen Generation Z zum jetzigen Zeitpunkt der Covid-19-Pandemie (2022) nach wie vor als Trends gesehen werden. Mit dieser offenen Frage wird zum Methoden-Teil übergeleitet.

5. Methodischer Teil

Nachdem in den Kapiteln 2 bis 4 der aktuelle Forschungsstand dargelegt sowie eine theoretische Grundlage zu den Themengebieten der Forschungsfragen geschaffen wurde, umfasst der zweite Teil der Masterarbeit einen empirischen Teil. Ziel ist es, mithilfe der zu den Forschungsfragen richtig gewählten Methode diese beantworten zu können.

In diesem Kapitel wird die Auswahl der Methode (Kapitel 5.1), der Ablauf und Aufbau der gewählten Methode (Kapitel 5.2), das Auswahlverfahren der Proband*innen (Kapitel 5.3) sowie das Auswertungsverfahren der Methode (Kapitel 5.4) beschrieben, damit für den empirischen Teil in Kapitel 6 ein einheitliches Verständnis über die Vorgehensweise geschaffen wird.

5.1. Methodenauswahl und Begründung

Die vorliegende Arbeit behandelt die folgenden drei, aufeinander aufbauenden Forschungsfragen (FF):

- FF 1: Nach welchen Arten von Events hat die Generation Z Sehnsucht?
- FF 2: Welche Aspekte machen ein Event für die Generation Z herausragend?
- FF 3: Wie können diese Erkenntnisse in der Inszenierung zukünftiger Events mit der Zielgruppe Generation Z erfolgreich eingesetzt werden?

Die Beantwortung der Forschungsfragen eins und zwei soll durch die Auswertung der passenden Methode direkt beantwortet werden können. Bei Forschungsfrage drei gilt es, die aus Forschungsfragen eins und zwei gewonnenen Erkenntnisse mit dem theoretischen Wissen zu verknüpfen, um passende Möglichkeiten ausarbeiten zu können.

Im ersten Schritt wurde entschieden, dass für die Fragestellungen eine qualitative Forschungsmethode zum Einsatz kommt. Wenn mit einem quantitativen Verfahren gearbeitet werden würde, so könnte ein Stimmungsbild von einer Vielzahl an Vertreter*innen der Generation Z gezeichnet werden, allerdings wären die Ergebnisse beschränkt auf zuvor festgelegte, standardisierte Antwortmöglichkeiten. Da in der vorliegenden Masterarbeit in die Tiefe gegangen und ungestützte, verbale

Daten generiert werden sollen, eignet sich hierfür eine qualitative Methode besser.¹⁴⁷

Schritt zwei stellte die Wahl der richtigen, für die Forschungsfragen passenden, qualitativen Befragungsmethode dar. Es wurden hierfür die Arten der Fragestellungen genau betrachtet, um herauszufinden, mit welcher Technik am besten Antworten gefunden werden können. Bei den Forschungsfragen eins und zwei handelt es sich um individuelle Sichtweisen auf Events und innere Sehnsüchte. Es sollen folglich in den meisten Fällen unbewusste Kriterien und Gedanken der Proband*innen erhoben werden. Es wurde schnell klar, dass es einer speziellen Fragemethode bedarf, um unbewusste, mentale Modelle aus den Gedanken der Proband*innen herausfiltern zu können. Nach ausführlichen Recherchearbeiten wurde schließlich eine ideale Methode gefunden: die „Repertory Grid-Technik“.

Die ursprünglich für die Psychotherapie in den 1950er Jahren von George A. Kelly entwickelte Repertory Grid-Technik zielt darauf ab, die individuelle Sicht auf die Welt zu erheben und zu verstehen, um sich besser in die Patient*innen hineinversetzen zu können. Sie wurde entwickelt, weil es meist schwierig für Menschen ist, ihre inneren, mentalen Modelle zu kommunizieren, zumal man sich dieser meist gar nicht bewusst ist. Stößt man auf ein Problem oder eine Fragestellung, wird automatisch ein mentales Modell angewandt. Durch praktische Erfahrungen kommt es zur „Überprüfung“ und möglicher Adaption der mentalen Modelle. Es handelt sich hierbei um implizites Wissen, das als Grundlage für Entscheidungen herangezogen wird.¹⁴⁸

Die Repertory-Grid Technik wird mittlerweile nicht nur bei Patient*innen in der Psychotherapie eingesetzt. Sie kann auch in Organisationen oder anderen Bereichen als Forschungsmethode eingesetzt werden, wenn die Sichtweisen Einzelner oder von Gruppen herausgefunden werden wollen, um Erfolgskontrollen oder Weiterentwicklungsprozesse durchzuführen.¹⁴⁹

¹⁴⁷ Vgl. Bortz, Jürgen/Nicola Döring: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Aufl. 2006, Heidelberg, Germany: Springer Medizin Verlag, 2006, S. 296f.

¹⁴⁸ Vgl. Hemmecke, Jeanette: Handbuch der Repertory Grid Technik, in: Dr. Jeannette Hemmecke, 12.11.2013, http://www.hemmecke.com/material/Hemmecke-Jeanette_Handbuch-Repertory-Grid-Technik_2012.pdf (abgerufen am 27.04.2022), S. 2.

¹⁴⁹ Vgl. Hemmecke, Handbuch 2012., S. 2f.

Für die Forschungsfragen eins und zwei erscheint die Methode der Repertory Grids ideal, weil es sich bei Beantwortung dieser genau um die beschriebenen mentalen Modelle handelt. Diese sind die unbewusste Entscheidungsgrundlage, warum jemand auf ein Event geht oder nicht. Mit der speziellen Fragemethode können die Gründe, die bei einer Person für einen Eventbesuch sprechen, viel tiefergehender herausgefiltert werden, als würde man sie bloß auffordern, die Gründe zu nennen.

Ein weiterer Pluspunkt, der für die Anwendung der Repertory Grid-Technik spricht, ist, dass die Durchführung an sich bereits einen Beitrag zur Forschung darstellt. Der Aspekt der Neuartigkeit, diese in der Eventbranche anzuwenden, kann dazu führen, dass sich die Methode weiter etablieren wird. Ihre universelle Anwendbarkeit und mögliche Adaption auf verschiedene Anwendungsbereiche wird durch das Beispiel in dieser Masterarbeit aufgezeigt.

5.2. Ablauf und Aufbau der gewählten Methode

Um den Aufbau der durchgeführten Interviews mittels Repertory Grid-Technik verständlich beschreiben zu können, muss vorerst, in Kapitel 5.2.1, die Methode allgemein erklärt werden, da es sich um eine spezielle Fragetechnik handelt, deren Ablauf einer Erklärung bedarf. Im Kapitel 5.2.2 wird der an die Fragestellungen der vorliegenden Arbeit angepasste Ablauf der Interviews mittels Repertory Grid-Technik vorgestellt.

5.2.1 Die Repertory Grid-Technik allgemein

Als Grundlage für die Repertory Grid-Technik wurde die Theorie der „persönlichen Konstrukte“ von George A. Kelly entwickelt. Er war Vertreter der Philosophie des konstruktiven Alternativismus, welche besagt, dass die real existierende Welt von Menschen nur interpretiert werden kann. Laut der Psychologie der persönlichen Konstrukte gebe es nur alternativ konstruierte Interpretationen der Welt und keine absolute Wahrheit. Die Art und Weise, wie ein Mensch seine Welt sieht, sind seine „persönlichen Konstrukte“. Jedes Ereignis werde je nach bisheriger Lebenserfahrung von jedem Menschen anders und individuell wahrgenommen, weil jeder Mensch ein anderes Konstruktionsystem innehalt. Ein persönliches Konstruktionsystem entstehe durch Konstruktion der Beziehung zu sich selbst und seiner Umwelt und kann als Interpretationssystem gesehen werden. Es bestimme,

wie sich Individuen fühlen oder verhalten und wie Situationen bewertet werden. Konstruktssysteme verändern sich allerdings ständig, weil die Konstrukte vom Menschen stets (unbewusst) überprüft werden. Es wurde von Kelly angenommen, dass der Mensch danach strebe, seine Wahrnehmung der Welt zu verbessern und sich durch das Schaffen vertrauter Ereignisse in neuen Situationen besser zu orientieren versuche. Ein persönliches Konstruktssystem habe also auch den Nutzen, Ereignisse zu kontrollieren und vorhersagen zu können.¹⁵⁰

Um sowohl die Inhalte als auch die Struktur individueller Konstruktssysteme erfassen zu können, entwickelte George A. Kelly die Repertory Grid-Technik. Es handelt sich um eine teilstandardisierte, auf vergleichenden Fragen basierende Befragungsmethode. Im Ursprung entstand die Technik als Ausgangspunkt für Psychotherapiesitzungen, bei denen Kelly mit Rollenbeschreibungen arbeitete. Dem*der Klient*in wurden verschiedene Rollenbilder aus ihrem*seinem Lebensbereich vorgelegt, zum Beispiel „Mutter“, „Bester Freund“, et cetera. Er*sie wurde dann aufgefordert, Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen den Personen zu nennen, um Aufschluss über die Beziehungen zu diesen zu erhalten. Die genannten Ähnlichkeiten wurden „Konstrukte“ und die Unterschiede „Kontraste“ genannt. Die vorgelegten Rollenbilder hat Kelly „Elemente“ getauft.¹⁵¹

Aus dem gerade beschriebenen ursprünglichen „Role Repertory Grid“ entwickelte sich das vielseitig anwendbare Verfahren der „Repertory Grid-Technik“. Da Menschen in allen Lebensbereichen Konstruktssysteme anwenden, kann mit den unterschiedlichsten „Elementen“ gearbeitet werden. Wenn die Regeln der vergleichenden Fragetechnik eingehalten werden, kann herausgefunden werden, wie die Befragten ihre Lebens- und Erfahrungsbereiche in Bezug auf die untersuchten Elemente konstruieren.¹⁵²

Wie am Beispiel des „Role Repertory Grid“ von Kelly ersichtlich, läuft die Methode in mehreren Phasen ab, welche im Folgenden beschrieben werden.

¹⁵⁰ Vgl. ebd., S. 3f.

¹⁵¹ Vgl. ebd., S. 5f.

¹⁵² Vgl. ebd., S. 6.

5.2.1.1. Phase 1: Die Auswahl der Elemente

Es muss vorab entschieden werden, ob die Elemente als auch die zu wählenden Konstrukte vorgegeben oder von dem*der Proband*in selbst bestimmt werden. Nach der ursprünglichen Idee von Kelly müssten sowohl die Elemente als auch die Konstrukte frei wählbar sein. Allerdings kann es aufgrund des Aspektes der Vergleichbarkeit bei der Auswertung der „Grids“ nützlich sein, mit vorgegebenen Elementen und/ oder Konstrukten zu arbeiten.¹⁵³

Werden, wie bei Durchführung in der vorliegenden Arbeit entschieden wurde, die Elemente von dem*der Untersucher*in vorgegeben, so müssen einige Kriterien eingehalten werden, die im Folgenden beschrieben werden:

- Die Elemente müssen repräsentativ für die Grundgesamtheit sein, damit Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit geschlossen werden können.
- Die Elemente müssen dem*der Proband*in vertraut sein, weil die persönlichen Erfahrungen mit dem Element als Voraussetzung gilt und entscheidend ist.
- Alle vorgelegten Elemente müssen homogen, sein, damit sie miteinander vergleichbar sind.
- Die Elemente sollten diskrete, also klar unterscheidbare Einheiten darstellen, die eindeutig voneinander abgrenzbar sind.
- Es sollen mindestens 6 und maximal 20 Elemente zur Auswahl stehen.¹⁵⁴

5.2.1.2. Phase 2: Die Konstrukterhebung

Es gibt mehrere Möglichkeiten, um die Konstrukte zu den in Phase 1 ausgewählten Elementen erheben zu können. Die traditionelle Vorgehensweise, die auch in den Interviews dieser Masterarbeit verwendet wird, ist die „Triadenmethode“. Diese wird im Folgenden näher erläutert. Auf andere Methoden der Konstrukterhebung wird in dieser Arbeit nicht eingegangen.¹⁵⁵

Für die Phase der Konstrukterhebung können die Elemente beispielsweise auf Kärtchen geschrieben werden. Dem*der Proband*in werden drei der Elemente

¹⁵³ Vgl. ebd., S. 6.

¹⁵⁴ Vgl. ebd., S. 8f.

¹⁵⁵ Vgl. ebd., S. 10.

vorgelegt, zum Beispiel „Zitrone“, „Orange“ und „Banane“. Nun soll der*die Befragte bei zwei der drei Elemente nach einer Ähnlichkeit suchen und diese verbal begründen.

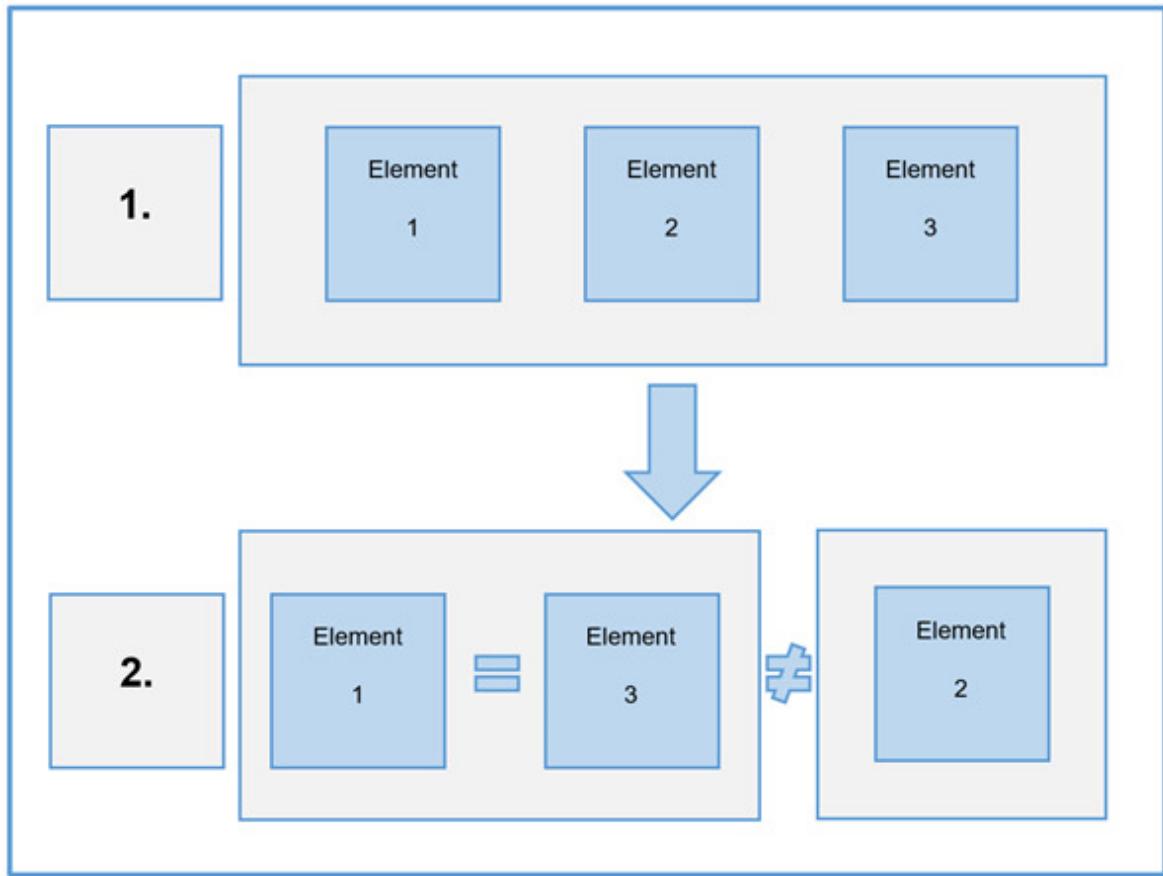


Abbildung 3: Phase 2, die Konstrukterhebung (Eigene Darstellung)

Beispielsweise könnte die Antwort lauten, dass „Zitrone“ und „Banane“ ähnlich seien, weil sie beide gelb seien. Im nächsten Schritt wird der*die Proband*in gebeten, zu begründen, wie sich das dritte Element, welches als nicht ähnlich definiert wurde, von den anderen zwei unterscheidet. In dem angeführten Beispiel könnte der*die Befragte äußern, dass die Orange nicht dazu passe, weil sie orange sei. Ein*e andere*r Proband*in könnte bei der Vorlage derselben drei Elemente „Zitrone“ und „Orange“ als ähnlich einordnen, weil es sich bei beiden um Zitrusfrüchte handle. Die Banane würde dann als unterschiedlich definiert werden, weil sie keine Zitrusfrucht sei.

Am angeführten Beispiel lässt sich gut veranschaulichen, wie unterschiedlich persönliche Konstruktssysteme funktionieren können. Wichtig in der Phase der Konstrukterhebung sei, dass der*die Befragte nicht auf seine Wortwahl achtet,

sondern die Gedanken frei ausspricht. Außerdem muss auch stets nach dem Gegenteil, dem Kontrast, gefragt werden, weil es auch hier unterschiedliche Auffassungen (von denen keine richtig oder falsch ist) gibt, die ebenfalls Auskünfte über das Konstruktionsystem geben können.¹⁵⁶ In dem Beispiel, in dem „Zitrone“ und „Banane“ aufgrund ihrer gelben Farbe als ähnlich kategorisiert wurden, kann der Grund, warum die Orange nicht dazu passe auf verschiedene Arten definiert werden, beispielsweise „weil sie orange ist“, „weil sie nicht gelb ist“, „weil sie rund ist“, et cetera.

Die Phase der Konstrukterhebung dauert so lange an, bis es entweder keine neuen Kombinationen an Triaden mehr gibt oder bis dem*der Proband*in keine neuen Konstrukte mehr einfallen.¹⁵⁷

Der*die Untersuchende kann direkt während der Phase der Konstrukterhebung die genannten Konstrukte und Kontraste in eine Tabelle einfügen, in das sogenannte „Grid“. Der typische Aufbau eines Grids, der von Jeanette Hemmecke im „Handbuch der Repertory Grid-Technik“ vorgeschlagen wird, wird in Tabelle 3 dargestellt.

	Konstrukt	Element 1	Element 2	Element 3	Element 4	Element 5	Element 6	Element ...	Kontrast
1.									
2.									
...									

Tabelle 3: Vorlage für ein „Grid“ (Eigene Darstellung in Anlehnung an Hemmecke, Handbuch 2012, S. 29)

Das bei der ersten vorgelegten Triade genannte Konstrukt wird in der Zeile „1.“ in der Spalte „Konstrukt“ von dem*der Interviewer*in eingetragen und das von der ersten Triade genannte Gegenteil des Konstruktts, der Kontrast, wird in derselben Zeile in der letzten Spalte „Kontrast“ verzeichnet, und so weiter. Die (noch) freien Zellen unter den Element-Spalten, werden in Phase 3 vom Befragten selbst

¹⁵⁶ Vgl. ebd., S. 10.

¹⁵⁷ Vgl. ebd., S. 12.

ausgefüllt. Bevor es in die nächste Phase geht, kann ein von dem*der Interviewer*in ausgefülltes Repertory Grid beispielsweise folgendermaßen aussehen:

	Konstrukt	Zitrone	Banane	Orange	Kirsche	Apfel	Erdbeere	⋮	Kontrast
1.	gelb								orange
2.	Steinobst								Zitrusfrucht
3.	Esse ich gerne								Schmeckt mir nicht
...

Tabelle 4: Ein exemplarisch ausgefülltes „Grid“ nach Phase 2 (Eigene Darstellung)

5.2.1.3. Phase 3: Rating der Elemente

Nun gilt es für den*die Proband*in, die Elemente über die in Phase 2 generierten Konstrukt- und Kontrastpaare einzuschätzen. Hierfür werden üblicherweise fünf- bis siebenstufige Ratingskalen verwendet. Ziel des Ratings ist es, die Beziehungen der Elemente untereinander sowie die der Konstrukte untereinander aufzuschlüsseln. Wird eine Skala mit einer ungeraden Anzahl verwendet, so muss eine Bewertung mit dem Mittelwert definiert werden („weder noch“ oder „trifft beides zu“).¹⁵⁸

In der vorliegenden Arbeit wird eine Skala von 1-5 verwendet. Der Wert 1 der Ratingskala wird üblicherweise der Spalte der Konstrukte zugeordnet und der höchste Wert, 5, rechts mit den Kontrasten festgelegt. Eine Bewertung mit 1 bedeutet, dass das Konstrukt voll zutrifft, wohingegen ein Rating mit 5 aussagt, dass der Kontrast als sehr passend erscheint.

Der*die Befragte hat nun die Aufgabe, jedes Element in Bezug auf jedes Konstrukt- / Kontrastpaar der Skala entsprechend zu bewerten. Um die Phase des Ratings zu veranschaulichen, wird das angeführte Beispiel weitergeführt und eine mögliche Bewertung der Elemente in Tabelle 5 dargestellt.

¹⁵⁸ Vgl. ebd., S. 13f.

	Konstrukt 1	Zitrone	Banane	Orange	Kirsche	Apfel	Erdbeere	⋮	Kontrast 5
1.	gelb	1	1	5	3	3	3		orange
2.	Steinobst	5	3	5	1	1	3		Zitrusfrucht
3.	Esse ich gerne	2	1	1	5	4	1		Schmeckt mir nicht
...

Tabelle 5: Ein exemplarisch vollständig ausgefülltes Grid (Eigene Darstellung)

Sieht man sich das Element „Zitrone“ des Beispiels an, so wird diese eindeutig in Zeile „1.“ Als gelb (da Bewertung mit 1) und in Zeile „2.“ eindeutig als Zitrusfrucht (da Bewertung mit 5) von dem*der Proband*in eingeordnet. Beim dritten Konstrukt- / Kontrastpaar wurde eine 2 vergeben, das bedeutet, dass Zitrone vom Befragten eher gerne gegessen wird.

5.2.2 Ablauf der Interviews mittels Repertory Grid-Technik

Nachdem nun das Verfahren der Repertory Grid-Technik erläutert wurde, wird im Folgenden der Ablauf der Interviews der vorliegenden Masterarbeit beschrieben.

5.2.2.1. Vorbereitung des Interviewleitfadens

Es wurde entschieden, die Elemente aufgrund besserer Vergleichbarkeit für die Auswertung vorzugeben. Da die persönlichen Konstruktssysteme in Bezug auf verschiedene Event-Arten herausgefunden werden sollen, müssen die Elemente folglich Event-Arten darstellen. Um die in Kapitel 5.2.1.1 beschriebenen Kriterien für die Elemente einzuhalten, musste eine dementsprechend passende Kategorisierung von Events gefunden werden. Da das Thema dieser Arbeit Events der Zukunft ist, war es naheliegend, als Elemente die acht Event-Arten, die in der Trendstudie des Zukunftsinstituts als Eventtrends vorgestellt wurden, heranzuziehen. Diese sind sowohl repräsentativ, homogen als auch diskret und erfüllen somit bereits drei der Kriterien. Die Event-Arten wurden in Kapitel 4.2 ausführlich beschrieben. Da es den Zeitrahmen eines Interviews überschreiten

würde, den Proband*innen die Event-Arten verbal oder mittels langer Text-Beschreibungen zu erklären, musste ein Weg gefunden werden, die Elemente kurz und prägnant, aber trotzdem für alle verständlich darzustellen. Ansonsten würde eines der wichtigsten Kriterien, nämlich jenes, dass die Elemente den Proband*innen vertraut sein müssen, nicht als erfüllt gelten.

Als Lösung für die Herausforderung, die Elemente für die Generation Z nachvollziehbar und verständlich darzustellen, wurde jene gefunden, die Event-Arten in Form von Social Media Beiträgen darzustellen. Jeder Eventtrend wurde daher in Anlehnung an das erfolgreiche, unter der Generation Z weit verbreitete soziale Netzwerk „Instagram“ mittels fiktiver Beiträge illustriert. Es wurde pro Eventtrend ein Foto, das repräsentativ für die Event-Art stehen soll, ausgewählt. Dazu wurde ein kurzer, an die in „Instagram“ übliche verwendete Sprache angepasster Text verfasst und auch die für „Instagram“ bekannten „Hashtags“ hinzugefügt. Ziel war es, möglichst authentische „Postings“ zu erschaffen, sodass sich die Zielgruppe in ihrem gewohnten Umfeld wiederfindet und die Event-Arten somit als vertraut wahrnehmen kann. Als Beispiel wird einer der acht fiktiven „Instagram“-Beiträge, die bei den Interviews zum Einsatz kamen, in Abbildung 4 gezeigt. In dieser wird der Eventtrend, der in Kapitel 4.2.6 „Events mit Glücks- und Genussfaktor“ beschrieben wird, dargestellt. Alle weiteren sieben „Instagram-Beiträge“, die den Proband*innen als Elemente vorgelegt wurden, sowie der Interviewleitfaden befinden sich im Anhang der vorliegenden Arbeit.

Instagram ~



Genuss, Glück & Freiheit – so würde ich das „Coachella“ in 3 Worten zusammenfassen. Das gemeinschaftliche Erlebnis macht das Event aus, genauso wie z.B. der kulinarische Genuss Street Food Festivals ausmacht. #glück #genuss #erlebnis

Abbildung 4: Beispiel für ein in den Interviews vorgelegtes Element (Eigene Darstellung; Bildquelle: Gala, Coachella 2022)

5.2.2.2. Phase 1: Die Auswahl der Elemente

Die acht vorbereiteten Elemente wurden den Proband*innen in ausgedruckter Form vorgelegt. Im nächsten Schritt wurde von der im „Handbuch der Repertory Grid-Technik“ vorgeschlagenen Vorgehensweise leicht abgewichen.

Die erste Aufgabe für die Proband*innen war es, die Elemente nach Priorisierungen zu reihen. Platz 1 bedeutet, dass sie an dieser Art von Event am liebsten teilnehmen wollen würden und Platz 8, dass sie an dieser Art von Event am wenigsten gerne dabei wären. Die Reihungen wurden von dem*der Interviewer*in festgehalten und dienen als wichtige Hintergrundinformation für die Auswertung sowie als Basis für die Beantwortung der Forschungsfrage eins.

Das folgende Foto wurde während des Interviews mit Proband*in 1 gemacht und zeigt das Ergebnis nachdem er*sie die vorgelegten Elemente nach Priorisierung gereiht hatte.

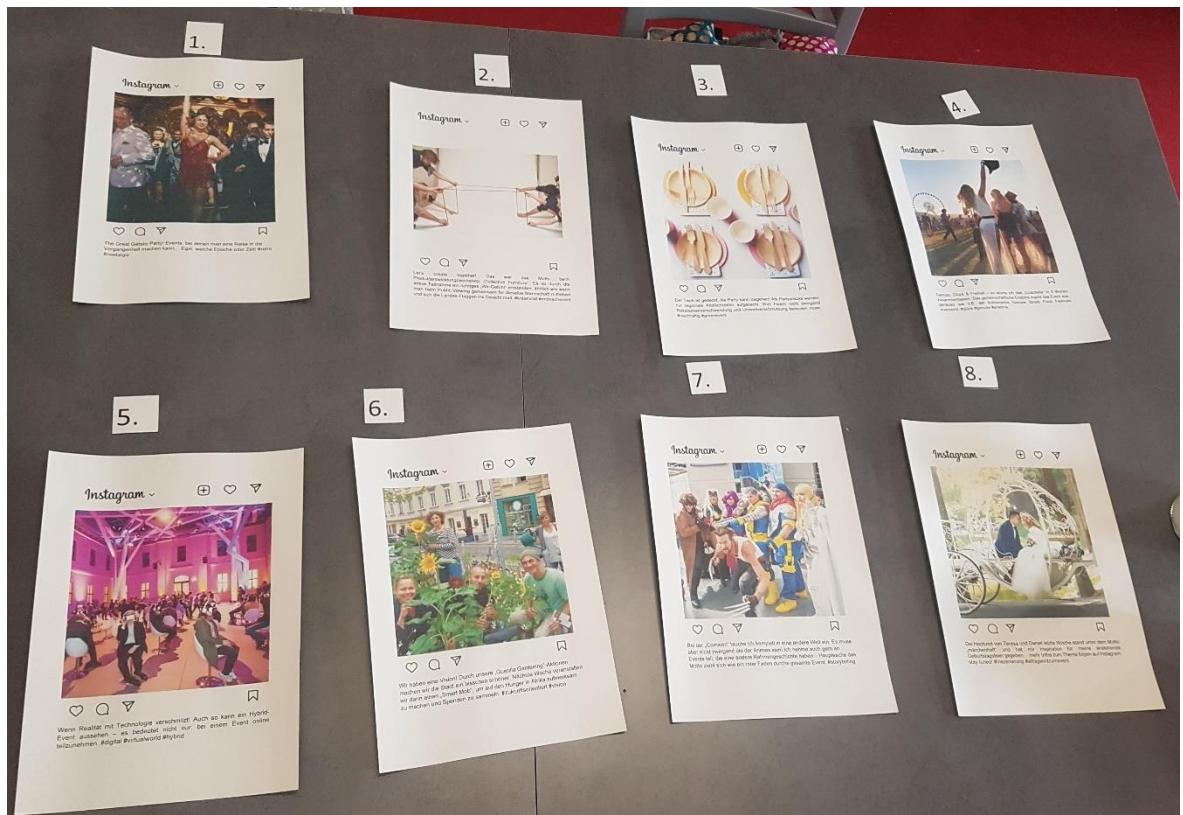


Abbildung 5: Priorisierung der Elemente während Phase 1 der Interviews (Bildquelle: Carola Karner)

Es wurde entschieden, nur die ersten 6 Plätze der jeweiligen Prioritätenlisten in die „Grids“ als Elemente einzutragen. Grund hierfür war, dass sich nur auf Event-Arten fokussiert werden sollte, an denen die*der Proband*in eher gerne teilnehmen würden. Es wurde angenommen, dass dies bei Platz 7 und Platz 8 nicht der Fall ist und die Gründe für die Platzierungen auf den letzten 2 Plätzen wurden auch stets erfragt, notiert und werden in der Auswertung erwähnt. Da die Mindestanzahl an Elementen bei dieser Methode mit 6 vorgeschrieben ist, wurde diese Anzahl auch so festgelegt.

5.2.2.3. *Phase 2: Die Konstrukterhebung*

Nachdem die 6 Elemente feststanden, wurde die Phase der Konstrukterhebung eingeleitet. Es kam die Triadenmethode zum Einsatz, das heißt den Proband*innen wurden immer wieder neue Kombinationen von drei der sechs Elemente gezeigt, aus denen zwei als ähnlich und das dritte als unterschiedlich definiert werden musste. Für den Prozess der Triadenmethode wurde vorab eine Abfolge von 3er Kombinationen aufgeschrieben, die in jedem Interview eingehalten wurde, um garantieren zu können, immer neue Kombinationen vorlegen zu können. Die genannten Gründe für die Ähnlichkeiten, die Konstrukte, sowie der Grund, warum das jeweils dritte Element nicht dazu passe, der Kontrast, wurden während des Interviews von dem*der Interviewer*in in einem Grid festgehalten.

5.2.2.4. *Phase 3: Rating der Elemente*

In Phase 3 wurde das mit den Konstrukten und Kontrasten ausgefüllte Grid dem*der Befragten vorgelegt. Diese*r sollte nun ein Rating der Elemente nach der von ihm*ihr erstellten Skala (Konstrukt = 1, Kontrast = 5) durchführen. Eine Bewertung mit 3 bedeutete immer „weder noch“.

5.3. Stichprobenziehung

Im Folgenden wird sowohl die Planung in der Auswahl der Proband*innen beschrieben als auch ein Bild der Stichprobe, die interviewt wurde, gegeben.

5.3.1 Auswahlkriterien

Die Stichprobenziehung für die Interviews wurde durch eine kriteriengeleitete, bewusste Auswahl getroffen. Das bedeutet, dass vorab Kriterien für die Proband*innen festgelegt wurden, um ein theoretisches Sampling zusammenstellen zu können.¹⁵⁹

Die Kriterien für die Stichprobe, die auf soziodemografischen Merkmalen basieren, lauteten wie folgt:

- Die Proband*innen müssen aus der Zielgruppe der Generation Z stammen, wobei die in Kapitel 3.1.2 definierten Geburtsjahre (1996-2005) als Hauptkriterium für die Zugehörigkeit zu dieser gelten.
- Alle Proband*innen sollen im Idealfall in Wien für ein persönliches Treffen bereit stehen, damit die Repertory Grid-Technik in Präsenz durchgeführt werden kann.
- Das Sampling soll sowohl männliche als auch weibliche Vertreter*innen beinhalten.
- Das Sampling soll eine Größe von 6 Proband*innen haben.

Nach diesen Kriterien wurde mittels Schneeballverfahren nach einer geeigneten und trotzdem zufälligen Stichprobe für die Interviews gesucht.

Andere Merkmale wie der Bildungsstand, der Beruf, die Freizeitgestaltung und Persönlichkeitsmerkmale wurden zusätzlich in den Interviews abgefragt, diese galten aber nicht als Ein- oder Ausschlusskriterien, sondern dienten als Hintergrundinformation für die Auswertung.

¹⁵⁹ Vgl. Baur, Nina/Jörg Blasius: Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden, Deutschland: Springer VS, 2014, S. 273.

5.3.2 Die Stichprobe der Interviews

Die Stichprobe der durchgeführten Interviews setzte sich aus 6 Vertreter*innen der Generation Z zusammen. Alle Interviews konnten in Wien bei persönlichen Treffen durchgeführt werden. Es konnten alle zuvor festgelegten Kriterien der Stichprobe eingehalten werden. Die soziodemografischen Merkmale, die von den Proband*innen bei den Interviews mittels offener, ungestützter Fragestellungen angegeben wurden, können der folgenden Tabelle 6 entnommen werden. Die original ausgefüllten Steckbriefe befinden sich im Anhang der Masterarbeit.

Geburtsjahr		Geschlecht		Ausbildung		Beruf		Freizeitgestaltung		Persönlichkeitsmerkmale	
1997	1	männlich	2	Bachelor-Studium	5	Nebenjob: Assistenz (Büro)	2	Sport	6	Introvertiert	3
1998	1	weiblich	4	Master-Studium	1	Nebenjob: Fitnesstrainier*in	3	Lesen	4	Extrovertiert	2
1999	1	divers	0	Schule für Sozialberuf	1	Sozialberuf in Ausbildung	1	Party	2	Abenteuer- lustig	5
2000	1							Kreatives	1	Risikoscheu	1
2001	2							Backen/Kochen	1	Viel unterwegs	4
								Vereinstätigkeit	1	„Couchpotato“	2
								Reisen	1		

Tabelle 6: Soziodemografische Merkmale der Stichprobe (Eigene Darstellung)

5.4. Beschreibung des Auswertungsverfahrens

Um die Repertory Grids auszuwerten, stehen mehrere Möglichkeiten zur Verfügung. Je nachdem, welche Fragestellung beantwortet werden soll, muss die passende Auswertungsmethode gewählt werden.

Zur Auswahl stehen folgende Vorgehensweisen:

- Beschreibende Analysen von Einzel-Grids
- Analysen der Beziehungen innerhalb eines Grids
- Analyse von mehr als einem Grid¹⁶⁰

Es wurde entschieden, dass es nicht relevant für die Fragestellungen der vorliegenden Arbeit ist, die Beziehungen innerhalb eines Grids auszuwerten, da bei dieser Art der Auswertung die Struktur und nicht der Inhalt analysiert wird. Daher wird diese Methode im Folgenden nicht näher erläutert.

Es erscheint allerdings interessant, sowohl die Einzel-Grids zu analysieren als auch alle Grids miteinander zu vergleichen. So kann ein umfassendes Bild der Konstruktssysteme der Proband*innen gezeichnet und diese miteinander verglichen werden. Beide Auswertungsverfahren werden nachfolgend beschrieben.

5.4.1 Beschreibende Analyse eines Einzel-Grids

Bei der beschreibenden Analyse von Einzel-Grids können verschiedene Methoden angewandt werden. In dieser Masterarbeit kommt die „Eyeball-Analyse“ zum Einsatz, die im Folgenden erklärt wird.

Die Eyeball-Analyse umfasst eine einfache Beschreibung des Grids. Das bedeutet, dass alles, was vor den Augen des Untersuchers*der Untersucherin im Grid sichtbar ist, umschrieben wird. Das Thema, die Elemente, die Konstrukte und das Rating werden thematisiert, um den Gesamteindruck des Grids wiedergeben zu können.¹⁶¹

Ergänzend werden die persönlichen Merkmale des*der Proband*in aus dem jeweiligen Steckbrief sowie die Gründe für die Zuordnung der Event-Arten auf Platz 7 und 8 der Prioritätenliste berücksichtigt.

¹⁶⁰ Vgl. Hemmecke, Handbuch 2012., S. 14.

¹⁶¹ Vgl. ebd., S. 14.

Die Eyeball-Analysen aller Proband*innen werden als erster Schritt im Auswertungsverfahren durchgeführt und kurzgehalten. Das Hauptaugenmerk wird jeweils auf die Ratings der Erstplatzierungen gelegt, da so die Konstrukte für Event-Arten, an denen die Proband*innen am liebsten teilnehmen würden, am besten herausgefiltert werden können und diese Information am relevantesten zur Beantwortung der Forschungsfragen ist.

Die Eyeball-Analyse hat zum Ziel, dass sich der*die Untersuchende in die Proband*innen hineinversetzt und so ein tieferes Verständnis für die verschiedenen Grids erworben werden kann. Weiters können durch Vergleich aller Eyeball-Analysen Unterschiede oder Gemeinsamkeiten der persönlichen Konstruktssysteme der Proband*innen aufgedeckt werden.

Der Prozess sowie die Ergebnisse dienen dazu, die Grids in der anschließenden vergleichenden Analyse nachvollziehbarer interpretieren zu können.

5.4.2 Analyse von mehr als einem Grid

Da alle Proband*innen Prioritätenlisten der Elemente in den Interviews erstellt haben, werden diese im ersten Schritt beim Vergleich aller Grids ausgewertet und in tabellarischer Ansicht dargestellt. Nachfolgend werden die Grids analysiert.

Werden mehrere Grids qualitativ miteinander verglichen, kommt die Methode der Inhaltsanalyse zum Einsatz. Es wurde entschieden, die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring durchzuführen. Da es sich beim Datenmaterial der Repertory Grid-Technik, anders als bei Interviews mit offenen Fragestellungen, nicht um umfangreiche Transkripte handelt, werden die Schritte des Auswertungskonzepts nach Mayring dementsprechend angepasst.

Das auf ein elaboriertes Kategoriensystem abzielende Auswertungsverfahren nach Mayring umfasst üblicherweise die folgenden drei Schritte:

- Schritt 1: Bei der zusammenfassenden Inhaltsanalyse wird das Textmaterial auf die wichtigsten Inhalte reduziert und somit eine Kurzversion erstellt. Der Vorgang passiert mittels Paraphrasierung (dem Wegstreichen ausschmückender Sprache und dem Verwandeln der Textpassagen in grammatischen Kurzformen), Generalisierung (der Verallgemeinerung von Beispielen) und Reduktion (der Zusammenfassung ähnlicher Paraphrasen).

- Schritt 2: Die explizierende Inhaltsanalyse hat zum Ziel, Textbestandteile, die unklar erscheinen durch zusätzliche Informationen oder andere Textpassagen, verständlich darzustellen.
- Schritt 3: Bei der strukturierenden Inhaltsanalyse wird die in Schritt 1 und 2 erstellte Kurzversion des Textmaterials in ein Kategorienschema gegliedert. Dies kann durch die Strukturierung nach inhaltlichen, typisierenden oder skalierenden Aspekten durchgeführt werden.¹⁶²

Im speziellen Fall der durchgeführten Interviews der vorliegenden Arbeit mittels Repertory Grid-Technik wurden Schritt 1 und 2 des Auswertungsverfahrens bereits während der Interviewdurchführung vollzogen. Indem die Äußerungen der Proband*innen in der Phase der Konstrukterhebung von der*dem Interviewer*in direkt in Kurzform in die Grids eingetragen wurden, muss das Textmaterial in der Auswertung keiner zusammenfassenden und explizierenden Inhaltsanalyse mehr unterzogen werden.

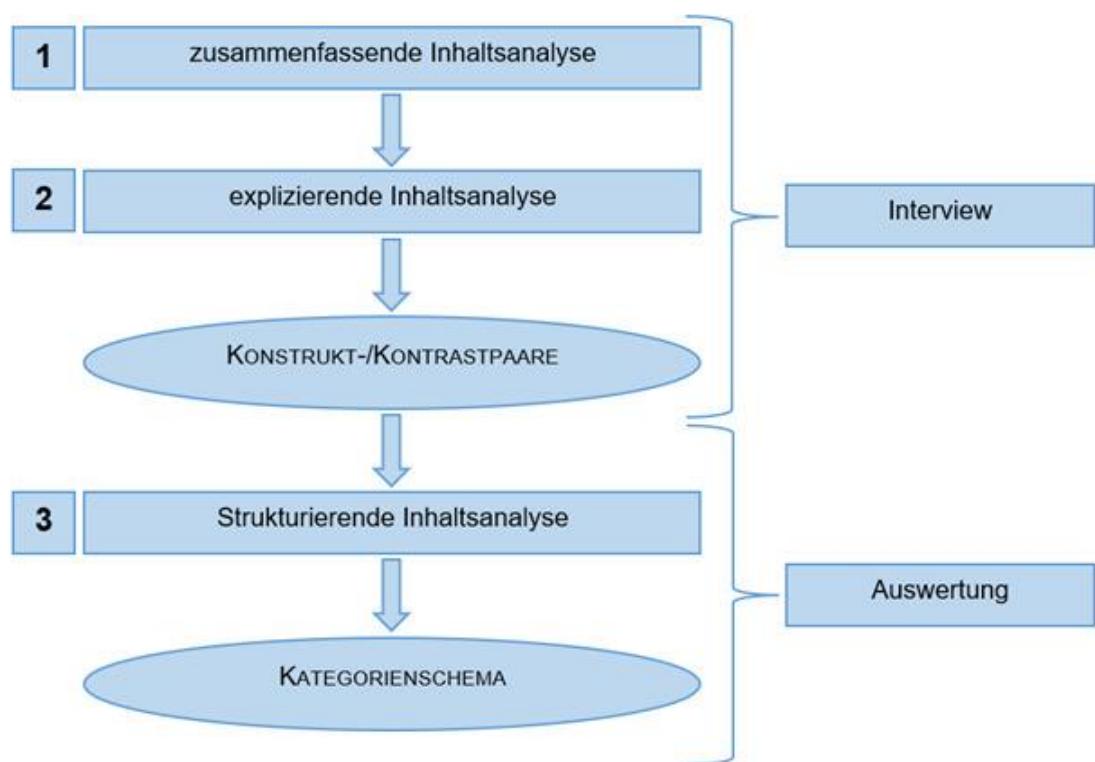


Abbildung 6: Die 3 Schritte der Inhaltsanalyse (Eigene Darstellung)

¹⁶² Vgl. Bortz/Döring, 2006, S. 331f.

Als Datenmaterial für Schritt 3, der strukturierenden Inhaltsanalyse, werden die Konstrukt-/ Kontrastpaare aller Grids herangezogen. Ziel ist es, ein Kategorienschema nach inhaltlicher Strukturierung generieren zu können. Hierzu werden die Konstrukt-/ Kontrastpaare alle ausgedruckt und ausgeschnitten. Zuvor werden diese codiert, um sie nach dem Prozess wieder den Proband*innen zuordnen zu können. Die ausgedruckten Konstrukte und Kontraste werden nun nach semantischen Ähnlichkeiten sortiert. So entstehen inhaltliche Kategorien.¹⁶³

Als Ergebnis wird in einer Tabelle festgehalten, welche Kategorien entstanden sind und wie viele Konstrukt-/ Kontrastpaare zu den jeweiligen Kategorien zugeordnet wurden und von wie vielen Proband*innen diese genannt wurden. Weiters werden zur Veranschaulichung Beispiele der Konstrukt-/ Kontrastpaare angeführt, die zu der jeweiligen Kategorie gezählt wurden.¹⁶⁴

Das inhaltliche Kategoriensystem wird folgendermaßen aufgebaut sein:

Kategorie	Anzahl Nennungen	Von n=... Proband*innen	Beispiele (Konstrukt- /Kontrastpaare)

Tabelle 7: Aufbau des inhaltsanalytischen Kategoriensystems (Eigene Darstellung, in Anlehnung an Hemmecke, Dissertation 2012, S. 144)

¹⁶³ Vgl. Hemmecke, Jeanette: Repertory Grids als Methode zum Explizieren impliziten Wissens in Organisationen: Ein Beitrag zur Methodenentwicklung im Wissensmanagement, Dissertation, Psychologie, 2012, <https://theses.univie.ac.at/detail/24646#>, S. 144.

¹⁶⁴ Vgl. Hemmecke, Dissertation 2021, S. 144f.

6. Empirischer Teil

Im vorangegangenen Kapitel wurden alle Phasen der eingesetzten Repertory Grid-Technik ausführlich erklärt. Nachdem die Durchführung und Dokumentation der Interviews stattgefunden haben, widmet sich der empirische Teil der Auswertung in Kapitel 6.1, um schließlich alle Ergebnisse in Kapitel 6.2 zusammenzufassen und interpretieren zu können.

6.1. Auswertung

Die Auswertungsverfahren wurden wie in Kapitel 5.4 beschrieben durchgeführt. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Auswertung dargestellt.

Zu Beginn liegt der Fokus auf der Analyse der Einzelgrids (in Kapitel 6.1.1) und anschließend werden alle Grids im Vergleich analysiert (in Kapitel 6.1.2). Die ausgefüllten Steckbriefe und Grids der Proband*innen sowie die ungekürzte Tabelle des inhaltsanalytischen Kategoriensystems sind im Anhang dieser Arbeit zu finden.

6.1.1 Eyeball-Analyse der Einzelgrids

Nachfolgend werden die Einzelgrids jeweils in den Unterkapiteln 6.1.1.1 bis 6.1.1.6 mittels Eyeball-Analyse beschrieben.

6.1.1.1. *Proband*in 1*

Die 22-jährige Medizinstudentin, die neben ihrem Studium einmal wöchentlich in einem Fitnessstudio arbeitet, zählt Häkeln, Stricken, Lesen, Backen und Ballett zu ihren Hobbies. Sie beschreibt sich selbst als eher introvertiert, abenteuerlustig und hält sich lieber zu Hause auf, als viel unterwegs zu sein.

Folgende 2 Event-Arten wurden nicht als Elemente in ihr Grid aufgenommen:

- Platz 7: Storytelling-Events mit der Begründung, sie sei lieber „Silent Fan“, das heißt sie braucht es nicht, der Außenwelt durch Verkleiden oder dem Teilnehmen an zum Beispiel einer „Comicon“ zu zeigen, dass sie ein Fan ist.
- Platz 8: Die Eventisierung des Alltags, weil sie Privates lieber im kleinen Rahmen feiert.

Wird ihr Grid betrachtet, fällt als erstes auf, dass Retro-Events auf Platz 1 ihrer Prioritätenliste gewählt wurden, obwohl es die Storytelling-Events nicht ins Grid geschafft haben. Da Retro-Events als eine Form von Storytelling-Events gesehen werden können und es, genau wie bei ihrer auf Platz 7 gewählten Event-Art darum geht, in eine andere Welt einzutauchen, erscheint dies auf den ersten Blick verwunderlich. Mit ihrer Begründung für die Wahl des 7. Platzes wird klar, dass das verwendete Foto der „Comicon“ im „Instagram-Posting“ ihr Denken eingeschränkt zu haben scheint. Ob es aber um einen anderen Aspekt als jenen, in eine andere Welt einzutauchen, geht, wird bei der Analyse der Konstrukte/ Kontraste und deren Ratings klar.

Durch die Ratings, die die Retro-Events erhalten haben, können die Gründe, warum diese auf Platz 1 gewählt wurden, abgelesen werden. Die folgenden 4 Ratings von Retro-Events wurden eindeutig einem Konstrukt oder Kontrast durch die Bewertung mit 1 oder 5 zugewiesen:

- Es gehe nur um Spaß und feiern
- man feiert die Vergangenheit und Nachhaltigkeit ist kein Thema
- soziale Ressourcen werden erweitert
- Essen und Nachhaltigkeit ist Nebensache

Auffallend ist, dass all diese Bewertungen sich mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigen und nicht – wie intuitiv angenommen – dem Eintauchen in eine Rahmengeschichte. Wenn man sich nämlich das Konstrukt zu „Nur Spaß und Feiern“ ansieht, welches „Haben etwas mit der Zukunft zu tun, bringen die Welt weiter“ lautet und jenes zu „soziale Ressourcen werden erweitert“, das „Ressourcenmanagement“ ist, wird klar, dass diese beiden Bewertungen das Gegenteil von nachhaltigem Verhalten darstellen. Durch die angeführten mit 1 oder 5 bewerteten Konstrukte/ Kontraste ihres 1. Platzes wirkt es so, als wäre das Thema Nachhaltigkeit für die Probandin auf Events nicht erwünscht oder nicht attraktiv beziehungsweise kein Entscheidungsmerkmal, auf ein Event zu gehen.

Die Event-Art der nachhaltigen Events wurde jedoch auf Platz 3 von ihr gewählt. Es wird daher angenommen, dass Nachhaltigkeit für sie grundsätzlich einen gewissen Stellenwert hat, jedoch nicht ihr Fokus bei der Teilnahme an Events ist.

Anscheinend möchte die Probandin auf einem Event Spaß haben, feiern, soziale Kontakte knüpfen und einen Abend lang nicht an das Thema Nachhaltigkeit denken.

Wird das Grid als Gesamtbild erfasst, fällt auf, dass mit 8 Konstrukt-/ Kontrastpaaren relativ wenige gefunden werden konnten. Die Hälfte davon befassen sich inhaltlich mit dem Thema der Nachhaltigkeit. Das bestärkt die Annahme, dass die Probandin Umweltschutz unbewusst in ihrem persönlichen Konstruktionsystem fest verankert hat und mit Events in Verbindung zu bringen scheint, wenn auch nicht unbedingt positiv.

6.1.1.2. *Proband*in 2*

Probandin 2 wurde 2001 geboren, studiert Jus und arbeitet nebenbei als Fitnessstrainerin. Dementsprechend macht sie in ihrer Freizeit auch gerne Fitness, verbringt gerne und viel Zeit mit ihrem Hund, spielt Tischtennis, Volleyball, reitet und in einer ruhigen Minute liest sie gerne. Wie ihre Hobbies schon verraten, ist sie viel unterwegs. Sie schätzt sich selbst als abenteuerlustig und introvertiert ein.

Ihre beiden letzten Plätze waren:

- Platz 7: Storytelling-Events, weil verkleiden nicht ihres sei.
- Platz 8: Mitmach-Events, weil Kunst, Schöpferisches und Kreatives auch nicht ihres seien.

Sieht man sich die Ratings ihres Top 1 Events an, jenes mit Glücks- und Genussfaktor, so können folgende Gründe, die für diese Event-Art sprechen, aufgrund der Ratings mit 1 oder 5 aufgezählt werden:

- Spaßfaktor im Vordergrund
- Tanzen, Musik, Spaß haben
- Größeres Event, viel Vorbereitung
- Verschiedene, neue Leute kennenlernen
- Outfits, Schminke der Gäste wichtig und auf Motto abgestimmt
- Neues Essen, neue Mahlzeiten ausprobieren, experimentell
- Freizeit
- Sehr viele Gäste/ Teilnehmer*innen

Sie scheint große Events mit vielen Teilnehmer*innen gern zu haben, bei denen sie ihren sozialen Kreis erweitern kann. Der Spaßfaktor sowie jener der Neuartigkeit

(sowohl bei Essen als auch Menschen) stehen eindeutig im Vordergrund. Interessant ist, dass der Punkt, dass Outfits und Schminke auf ein Motto abgestimmt werden, bei ihrem Platz 1 in der Wertung dabei ist, sie aber Storytelling-Events als Begründung für Platz 7 gesagt hat, dass verkleiden nicht ihres sei. Es wird interpretiert, dass Verkleiden im Sinne von beispielsweise „als Comicfiguren verkleiden“ und Outfits einem Motto gemäß im Sinne von „modisch angepasste Outfits anzuziehen“ verstanden wurde.

Sie hat gesamt 12 Konstrukt-/ Kontrastpaare finden können. 3 davon thematisieren den Kontakt mit Gästen („persönlicher Kontakt/ Interaktion mit anderen“, „neue Leute kennenlernen“ und „sehr viele Gäste“), ansonsten werden bei allen anderen sehr unterschiedliche Aspekte beleuchtet und es zeigt sich keine klare Tendenz zu einem Thema.

6.1.1.3. *Proband*in 3*

Die 3. Probandin ist derzeit 21 Jahre alt, macht ihr Bachelorstudium in Publizistik- und Kommunikationswissenschaften und hat einen Nebenjob als Betreuerin in einem Fitnessstudio. In ihrer Freizeit macht sie gerne Sport, tanzt, liest gerne beziehungsweise hört Hörbücher und reist gerne. Bei der Frage, ob sie extro- oder introvertiert sei, konnte sie sich nicht entscheiden. Sie ist eher abenteuerlustig und viel unterwegs.

Sie wählte die folgenden Elemente auf Platz 7 und 8:

- Platz 7: Nachhaltige Events mit der Begründung, das Bild habe ihre Aufmerksamkeit nicht „gecaught“. Das sei nicht ihres, sie finde aber trotzdem, dass Nachhaltigkeit ein wichtiges Thema sei.
- Platz 8: Storytelling-Events, weil es ihr zu viel wäre mit Verkleidungen.

Als 1. Platz legte sie Events mit Zukunftsvisionen fest. Folgende Konstrukte/ Kontraste wurden bei ihrem Platz 1 mit 1 oder 5 gewertet:

- Gäste machen etwas zusammen, Wir-Gefühl
- Etwas Sinnvolles für die Gesellschaft machen
- Geht um die zwischenmenschliche Kommunikation
- Man nimmt in einer Gruppe teil, ist integriert in einer Gruppe

- Teamwork
- Realitätsbezogen

Ihr persönliches Konstruktionsystem scheint sehr an soziale Aspekte wie Gruppengefühl und Teamwork gekoppelt zu sein. Das zeigt sich auch, wenn man alle ihre Konstrukte/ Kontraste betrachtet. Insgesamt fand sie 13 Konstrukt-Kontrastpaare und 5 davon thematisieren die soziale Interaktion mit den Gästen auf dem Event.

6.1.1.4. *Proband*in 4*

Der 24-jährige BWL-Student arbeitet 30 Stunden pro Woche als Projektassistent in einer Marketingagentur. Er spielt Handball, macht Fitness und ist Hobby-DJ. Der eher extrovertierte, abenteuerlustige Proband ist viel unterwegs.

Die folgenden Event-Arten wurden nicht in sein Grid mit aufgenommen, weil diese die letzten 2 Plätze auf seiner Priorisierungsliste eingenommen haben:

- Platz 7: Events mit Zukunftsvision, weil er es nicht mag, andere mit solchen Themen zu konfrontieren. Er habe grundsätzlich nichts gegen diese Event-Art, er persönlich trage aber lieber privat seinen Teil dazu bei.
- Platz 8: Eventisierung des Alltags mit dem Grund, dass er es nicht mag, wenn man private Feiern groß aufzieht und aus etwas Gemütlichem mehr mache, als es ist.

Sein Top 1 Event ist jenes mit Glücks- und Genussfaktor. Die Konstrukte oder Kontraste, die für ihn für diese Event-Art sprechen, scheinen durch Ratings mit 1 oder 5 folgende zu sein:

- Massenevent/ großer Rahmen
- Präsent, physisch
- Ausgelassenheit, Feiern
- Es wird nichts erschaffen
- Man lässt sich fallen in ein Thema, man taucht in eine andere Welt ein

All die aufgezählten Konstrukte/ Kontraste thematisieren andere Aspekte und sind vielfältig. Es kann keine Tendenz herausgelesen werden, warum er am liebsten auf

Events mit Glücks- und Genussfaktor geht, es scheint eine Kombination aus all den genannten Aspekten zu sein.

Wenn man sich allerdings sein Grid insgesamt ansieht, fallen folgende Merkmale auf: Unter den 10 Konstrukt-/ Kontrastpaaren befinden sich 4, die sich mit den Begriffen „fiktiv“ vs. „Realität“, „Motto“ vs. „Kein Motto“, „futuristisch, fiktiv“ vs. „Physisch, bereits vorhanden“ beschäftigen.

Für ihn spielt anscheinend also der Inhalt beziehungsweise das Motto eines Events eine große Rolle. Außerdem kommt „Ausgelassenheit, feiern“ einmal mit dem Gegenteil „Inhaltliche Themen werden behandelt“ und einmal mit dem Gegenteil „ernstere Dinge wie Teambuilding“ vor. Man kann dies so interpretieren, dass ausgelassen zu feiern sich in seinen Augen nicht mit der Bearbeitung eines Inhalts oder Teambuilding vereinen lasse.

6.1.1.5. *Proband*in 5*

Proband Nr. 5 wurde 1997 geboren und ist Gesundheits- und Krankenpfleger in Ausbildung. Das bedeutet, dass er die Gesundheits- und Krankenpflegeschule besucht und nebenbei in Praktika in verschiedenen Stationen tätig ist. In seiner Freizeit macht er gerne Sport, liest gerne und geht gerne wandern. Er schätzt sich selbst als eher introvertiert, risikoscheu und „Couchpotato“ ein.

Bei ihm landeten die folgenden 2 Elemente auf Platz 7 und 8 in seiner Priorisierung:

- Platz 7: Events mit Zukunftsvision, weil ihn das Bild nicht anspreche und er generell an solchen Events nicht teilnehmen würde.
- Platz 8: Mitmach-Events mit dem Grund, dass er glaube, er hätte keinen Spaß dabei.

Am liebsten würde er an Events mit Glücks- und Genussfaktor teilnehmen. Folgende Konstrukte oder Kontraste sprechen für ihn dafür (weil diese mit 1 oder 5 als eindeutig der Event-Art zugeordnet wurden):

- Viele Teilnehmer*innen, die gemeinsam dasselbe Feeling haben wollen
- Möglichkeit, Event über mehrere Tage zu ziehen
- Essen steht im Vordergrund
- Feiern, Party

- Etwas Neues probieren
- Etwas Neues entdecken/erleben
- Nichts Alltägliches

Sein Fokus liegt anscheinend bei Eventteilnahmen darauf, ob er etwas Neues erleben wird und aus dem Alltag ausbrechen kann. Bei Betrachtung all seiner 10 Konstrukt-/ Kontrastpaare lässt sich dies bestätigen. 4 davon widmen sich dem Thema, ob etwas Neues erlebt oder kennengelernt wird („Etwas Neues probieren“, „Neue Leute kennenlernen“, „Etwas Neues entdecken/ probieren“, „Nichts Alltägliches“).

6.1.1.6. *Proband*in 6*

Die 6. Probandin hat das Geburtsjahr 1999 und macht ein Bachelorstudium (Philosophie) und ein Masterstudium (Economics) gleichzeitig. Nebenbei ist sie als Assistentin in der Forschung tätig. Zu ihren Hobbies zählen Party, Pfadfinder und „Piloxing“ (Pilates+Boxing). Sie ist eine eher extrovertierte Persönlichkeit, die abenteuerlustig und viel unterwegs ist.

Bei ihr wurden folgende Elemente auf den 7. Und 8. Platz gereiht:

- Platz 7: Events mit Zukunftsvisionen mit dem Hinblick, dass es ihr mit ihrem derzeit schon sehr vollen Terminkalender zu viel Aufwand wäre, sich dem Aktivismus dieser Events auch noch zu widmen. Sie würde eventuell teilnehmen, aber sie würde sich „nicht so reinsteigern“ in das Thema
- Platz 8: Storytelling Events, weil sie kein Motto wüsste, mit dem sie sich so stark identifizieren würde, dass sie verkleidet teilnehmen würde. Das sei gar nicht ihres.

Sie wählte Events mit Glücks- und Genussfaktor auf Platz 1. Aus den Ratings mit 1 oder 5 können folgende, eindeutige Zuweisungen zu Konstrukten/ Kontrasten herausgelesen werden:

- Party, tanzen, Musik
- Umweltschutz ist nicht im Fokus
- Gesellschaft, zusammen etwas machen
- Großveranstaltung

- Offene Feier, kein Plan (Ablauf)
- „Nur“ hingehen, keine Aufgabe zu erreichen
- Feiern
- Alkohol ist im Fokus
- Viel Kommunikation, aber eher oberflächlich
- Teilnahme gemeinsam mit Freunden

Auffallend ist, dass die Bewertung mit 1 oder 5 beim Element „Events mit Glücks- und Genussfaktor“ bei allen Konstrukt- oder Kontrastpaaren ausgefallen ist, es gab keine 2, 3 oder 4. Das zieht sich durch ihre gesamtes Grid, die Ratings sind mit großer Mehrheit sehr eindeutig durch 1 oder 5 festgelegt worden.

Inhaltlich fällt auf, dass sich ihre 10 Konstrukt-/ Kontrastpaare auf Feiern und Party fokussieren (4 davon beschäftigen sich mit dem Thema). Sie hat außerdem das Thema Alkohol erwähnt und die Kommunikation und das Gruppengefüge scheinen auch in ihrem persönlichen Konstruktionsystem verankert zu sein, da dieser Aspekt 3-mal genannt wurde. Sie scheint Events mit Party, Trinken und sozialer Interaktion zu verbinden.

6.1.2 Analyse aller Grids im Vergleich

Nachdem nun ein tieferer Einblick in die Einzel-Grids durch Beschreibung und Unterstreichung von Auffälligkeiten gegeben wurde, folgt die Analyse aller Grids im Vergleich. Als einsteigende Übersicht werden im Kapitel 6.1.2.1 die Prioritätenlisten aller Proband*innen tabellarisch zusammengefasst, bevor die Ergebnisse der Inhaltsanalyse in Kapitel 6.1.2.2 folgen.

6.1.2.1. *Prioritätenlisten der Elemente*

In Tabelle 8 werden die Prioritätenlisten aller Proband*innen nebeneinander zum Vergleich abgebildet und je Event-Art die jeweilige Anzahl an vergebenen Platzierungen summiert.

Es muss betont werden, dass von 6 Proband*innen nicht auf die Grundgesamtheit der Generation Z geschlossen werden kann. Die Daten können nur als Tendenz innerhalb der Stichprobe der Interviews gedeutet werden und dienen als Übersicht.

Event-Art	Prioritäten- liste Proband*in 1	Prioritäten- liste Proband*in 2	Prioritäten- liste Proband*in 3	Prioritäten- liste Proband*in 4	Prioritäten- liste Proband*in 5	Prioritäten- liste Proband*in 6	Anzahl d. Platzierungen							
	1	2	3	4	5	6	7	8						
Hybrid- Events	5	3	6	2	5	6	0	1	1	0	2	2	0	0
Mitmach- Events	2	8	2	5	8	4	0	2	0	1	1	0	0	1
Storytelling- Events	7	7	8	6	2	8	0	1	0	0	0	1	1	2
Events mit Zukunfts- vision	6	4	1	7	7	7	1	0	0	1	0	1	3	0
Nachhaltige Events	3	6	7	3	4	3	0	0	3	1	0	1	1	0
Glück & Genuss	4	1	3	1	1	1	4	0	1	1	0	0	0	0
Retro- Events	1	5	4	4	3	2	1	1	1	2	1	0	0	0
Alltag -> Event	8	2	5	8	6	5	0	1	0	0	2	1	0	1

Tabelle 8: Prioritätenlisten aller Proband*innen im Vergleich (Eigene Darstellung)

Werden die Event-Arten nach ihren jeweils am öftesten genannten Platzierungen gereiht, so ergibt sich folgende Reihung:

1. Platz: Events mit Glücks- und Genussfaktor (4x)
2. Platz: Mitmach-Events (2x)
3. Platz: Nachhaltige Events (3x)
4. Platz: Retro-Events (2x)
5. Platz: Hybrid-Events (2x) ex aequo Eventisierung des Alltags (2x)
6. Platz: Hybrid-Events (2x)
7. Platz: Events mit Zukunftsvision (3x)
8. Platz: Storytelling-Events (2x)

Es ist auffallend, dass Events mit Glücks- und Genussfaktor von 4 der 6 Proband*innen auf Platz 1 gewählt wurden. Die restlichen 2 Proband*innen legten diese Event-Art auf Platz 3 und 4. Dieses Element war also in allen Grids enthalten und scheint unter der Stichprobe jene Event-Art zu sein, an der sie am liebsten teilnehmen würden.

Hybrid-Events und Retro-Events waren auch in allen 6 Grids vertreten, da diese von keinem der Proband*innen auf Platz 7 oder 8 gelegt wurden.

6.1.2.2. *Kategoriensystem der Inhaltsanalyse*

Nach Sortierung aller 63 Konstrukt-/ Kontrastpaare nach semantischen Ähnlichkeiten konnten gesamt 11 Kategorien gebildet werden.

Es gibt zwei Kategorien, denen mit Abstand die meisten Konstrukt-/ Kontrastpaare zugewiesen werden konnten:

- „Sozialer Aspekt“ (14 Nennungen von 5 Proband*innen)
- „Unterhaltung vs. Produktivität“ (11 Nennungen von 5 Proband*innen)

Alle anderen Kategorien halten sich im Rahmen von 2-6 Konstrukt-/ Kontrastpaaren pro Kategorie.

Tabelle 9 stellt das Ergebnis der Inhaltsanalyse, das Kategoriensystem, dar.

Kategorie	Anzahl Nennungen	Von n=... Proband*innen	Beispiele f. Konstrukt-/ Kontrastpaare	
Sozialer Aspekt	14	5	Wir-Gefühl	Alleiniger Gastgeber
			Persönlicher Kontakt, Interaktion mit anderen	Persönlicher Kontakt nicht im Vordergrund/ nicht zwingend erforderlich
			Teamwork (entweder in der Vorbereitung oder direkt am Event)	kein Teamwork
			Bekanntenkreis, keine neuen Leute	Neue Leute kennenlernen
			Kleine Gruppe, mit der man interagiert, intensiver Kontakt	Viel Kommunikation aber eher oberflächlich
Unterhaltung vs. Produktivität	11	5	Man kann kreativ sein	Man muss nicht zwingend kreativ sein
			Tanzen, Musik, Spaß haben	Ernstere Themen, Vorträge, Neue Produkte ausprobieren
			Etwas Sinnvolles für die Gesellschaft schaffen	Nur Party, Feiern
			Man hat eine Aufgabe	"Nur" hingehen, keine Aufgabe zu erreichen
Motto/ Storytelling	6	4	Man taucht in eine andere Welt ein, abschalten von der Realität	Realitätsbezogen
			Schön gestalten, Deko	Tätigkeit an sich im Fokus, nicht Deko

Fiktion/ Zukunft vs. Realität/ Gegenwart o. Vergangenheit	6	4	Zukunftsorientiert	Gegenwart; Hier & Jetzt
			Zukunft/ Vergangenheit --> Realität sind Thema	Rein fiktiv, hat nichts mit der Realität zu tun
Rahmen- bedingungen	5	5	Outdoor	Indoor
			Präsent, physisch	virtuell
			Möglichkeit, Event über mehrere Tage zu ziehen	Eintägiges Event
Großes vs. kleines Event	5	4	SEHR viele Gäste/ Teilnehmer*innen	weniger Gäste/ Teilnehmer*innen
			Größeres Event, viel Vorbereitung	Spontan, wenig Vorbereitung
Nachhaltigkeit	5	3	Nachhaltigkeit und Technologie --> an die Zukunft denken	Vergangenheit feiern, Nachhaltigkeit kein Thema
			Nachhaltig, auf die Natur bezogen	Spaßfaktor im Vordergrund
Verpflegung	3	3	Essen steht im Vordergrund	Essen steht nicht im Vordergrund
Dresscode	3	3	Verkleiden, in eine andere Rolle schlüpfen	Kein Dresscode, jeder kommt im Alltagsgewand
Party	3	2	Party, Tanzen, Musik	Sitzen, unterhalten, essen
Nicht alltäglich	2	1	Nichts Alltägliches	Alltäglich

Tabelle 9: Inhaltsanalytisches Kategoriensystem, gekürzt (Eigene Darstellung)

6.2. Ergebniszusammenfassung und -interpretation

Sieht man sich alle Ergebnisse der Auswertungen, sowohl die der Beschreibungen der Einzelgrids als auch die der vergleichenden Analyse aller Grids, an, so fallen folgende Aspekte auf:

Es scheint, als sei der soziale Aspekt mit Abstand das wichtigste Entscheidungsmerkmal für oder gegen eine Eventteilnahme. Bei 4 der 6 Eyeball-Analysen wurden Begriffe wie beispielsweise „soziale Interaktion“, „neue Leute kennenlernen“ oder „Gruppengefühl“ als herausstechend interpretiert. Im Kategoriensystem der Inhaltsanalyse gab es die mit Abstand meisten Konstrukt-/Kontrastpaare, die sich der Kategorie „Sozialer Aspekt“ zuordnen ließen. Ein „Wir-Gefühl“ am Event, Teamwork und neue soziale Kontakte zu knüpfen scheinen in der Stichprobe der Generation Z sehr wichtige Gesichtspunkte zu sein. Es ist naheliegend, dieses Bedürfnis als Auswirkung der Covid-19-Pandemie zu werten, da es aufgrund von Kontaktverboten oder -beschränkungen genau daran gefehlt hat in den letzten 2 Jahren.

Ein Thema, das aus der Literaturrecherche und im Theorieteil als wichtiger Wert der Generation Z herausgearbeitet wurde, scheint in der Praxis einen nicht ganz so hohen Stellenwert zu haben wie angenommen: Die Nachhaltigkeit. Im Zuge der Interviews wurde der Eindruck vermittelt, als sei Umweltschutz grundsätzlich als Wert in den mentalen Modellen der Proband*innen verankert, als wäre dieser aber kein attraktiver, um an einem Event teilzunehmen. Es wird die Annahme getroffen, dass ein Event zwar nachhaltig organisiert sein soll, dies aber nicht zum inhaltlichen Thema des Events gemacht werden soll. Es erscheint als möglich, dass die Klimakrise aufgrund ihrer Omnipräsenz beschwerlich auf die Generation Z wirkt und sie auf Veranstaltungen eine Pause von der Thematik haben wollen. Für diesen Umstand spricht auch die Tatsache, dass Events mit Glücks- und Genussfaktor, bei denen es darum geht, vom Alltag abzuschalten, auf Platz 1 aller Prioritätenlisten gewählt wurden.

Die Annahme führt zum nächsten Punkt, der ein sehr präsenter in der Gedankenwelt der Stichprobe zu sein scheint. Die Kategorie „Unterhaltung vs. Produktivität“ war jene mit den zweitmeisten Nennungen bei der Inhaltsanalyse. Sieht man sich die Konstrukt-/ Kontrastpaare, die in diese Kategorie fallen, an,

scheint es einen inneren Konflikt bei den Proband*innen zu geben. Begriffe wie „Teambuilding“ und „Workshops“ wurden als „ernste Dinge“ bezeichnet und scheinen einen Spaßfaktor auszuschließen, da diese Begriffe stets als Gegenteil zum „Party“-Aspekt genannt wurden. Weiters wurde auch „etwas Sinnvolles für die Gesellschaft oder Zukunft zu tun“ als Kontrast zu Feiern und Ausgelassenheit genannt. Die beiden Seiten lassen sich anscheinend aus Sicht der Generation Z nicht miteinander vereinen. Es erweckt den Anschein, dass die Stichprobe der Generation Z auf Events gerne aus dem Alltag ausbricht, alle „ernsten Dinge“ hinter sich lässt, um in eine andere Welt eintauchen zu können. Das Motto des Events sollte allerdings von Veranstalter*innen nicht zu extrem und spezifisch gestaltet werden. Kostüme und übertriebene Dekoration wurden von den Proband*innen nicht ganz so positiv aufgefasst, wie es das Zukunftsinstut in seiner Trendstudie vorausgesagt hat.

7. Conclusio

Um einen abschließenden Gesamtüberblick über alle in der vorliegenden Arbeit bearbeiteten Themengebiete geben zu können, wird die Arbeit in Kapitel 7.1 zusammengefasst, bevor die Forschungsfragen Antworten finden (Kapitel 7.2). Limitationen der Forschungsarbeit werden in Kapitel 7.3 erörtert. Abschließend werden Handlungsempfehlungen sowie ein Ausblick gegeben (Kapitel 7.4).

7.1. Zusammenfassung der Arbeit

Es war das Ziel, die Generation Z als Zielgruppe tiefgehend zu analysieren und sich intensiv mit Eventtrends für die Zukunft zu beschäftigen. Folgende drei Forschungsfragen (FF) sollen mittels qualitativer Forschung am Ende beantwortet werden können:

- FF 1: Nach welchen Arten von Events hat die Generation Z Sehnsucht?
- FF 2: Welche Aspekte machen ein Event für die Generation Z herausragend?
- FF 3: Wie können diese Erkenntnisse in der Inszenierung zukünftiger Events mit der Zielgruppe Generation Z erfolgreich eingesetzt werden?

Der aktuelle Forschungsstand ergab, dass sich die Covid-19-Pandemie besonders auf die psychische Gesundheit der Generation Z ausgewirkt hat und sie sich fühlt, als würde sie einen Teil ihrer Jugend verpassen. Die Sehnsucht nach Feiern und sich auszuprobieren hat, ebenso wie das Thema Umweltschutz hohe Priorität unter den Vertreter*innen dieser Generation. Weiters zeigten Forschungsstudien, dass fast alle Mitglieder der Generation Z ein Smartphone und andere technische Geräte besitzen und eine große Mehrheit auf Social Media Plattformen aktiv ist. Außerdem wollen 80% der Generation Z die Politik beeinflussen und sie kann daher als politisch interessierte Gruppe bezeichnet werden.

Bei tiefergehender Literaturrecherche über die Generation Z wurde zu Beginn das Generationenkonzept an sich kritisch hinterfragt und festgestellt, dass fast alle Quellen die Generation Z durch unterschiedliche Zeitspannen der Geburtsjahre definieren. Für die vorliegende Arbeit wurde schließlich über den größten gemeinsamen Nenner aller Definitionen entschieden, dass die Vertreter*innen der Generation Z zwischen 1996-2005 geboren wurden. Im nächsten Schritt wurde das

Umfeld der Generation mittels PESTEL-Analyse (politisch, wirtschaftlich, sozial, technologisch, ökologisch, rechtlich) auf all ihre Einflussfaktoren untersucht. Es konnten daraus resultierende, für die Zielgruppe typische Merkmale, Werte und Verhaltensweisen ausfindig gemacht werden. Vor allem aufgrund der Klimakrise ist die Generation Z politisch aktiv, auch Kanäle wie Social Media werden für politische Zwecke genutzt. Sie kommuniziert generell fast nur digital, entweder mit kurzen Textnachrichten oder über soziale Netzwerke und ist so gut wie durchgehend über verschiedenste technische Geräte (auch oft zeitgleich) online. Aufgrund ihrer behüteten Kindheit sind sowohl Sicherheit als auch Familie zwei der wichtigsten Werte für die Generation. LGBTQI* und hohe soziale Akzeptanz setzt die Generation Z fast schon voraus – nicht nur in ihrem Umfeld. Diese Werte sollen auch Unternehmen vertreten und leben. Geregelte Arbeitszeiten und eine klare Trennung zwischen Arbeit und Freizeit sind ihnen außerdem wichtig. Am Ende des Kapitels über die Generation Z wurde nochmals auf die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie eingegangen., Die Lust, auf Veranstaltungen und Partys gehen zu wollen, konnte hervorgehoben werden.

Das Thema „Events der Zukunft“ wurde mit einem allgemeinen Teil eingeleitet, der die Wichtigkeit des Stakeholders der Zielgruppe hervorheben konnte. Diese kann am besten durch Personas dargestellt werden. Das Motto beziehungsweise die Inszenierung eines Events sollte für die Zielgruppe ansprechend gestaltet werden. Um die Entwicklungen der Eventbranche in der Zukunft betrachten zu können, wurden Eventtrends, die vom Zukunftsinstitut Österreich publiziert wurden, beschrieben. Laut diesem liegen folgende Eventformate im Trend: Hybrid-Events, Mitmach-Events, Storytelling-Events, Events mit Zukunftsvisionen, Nachhaltige Events, Events mit Glücks- und Genussfaktor, Retro-Events sowie die Eventisierung des Alltags. Nach einem Zwischenfazit des Theorieteils folgte der Methoden-Teil.

Als qualitative Forschungsmethode kam die Repertory Grid-Technik zum Einsatz, die die persönlichen Konstruktssysteme von Proband*innen erforscht. Das persönliche Konstruktssystem eines Menschen ist die Art und Weise, wie er*sie die Welt sieht und dient als unbewusste Entscheidungsgrundlage in allen Situationen.

Der Ablauf der Repertory Grid-Technik gliederte sich in 3 Phasen. Phase 1 stellte die Auswahl der Elemente dar (das sind die zu untersuchenden Inhalte, im Fall dieser Arbeit: Event-Arten). In Phase 2 erfolgte die Konstrukterhebung, im vorliegenden Fall mittels der Triadenmethode. Dem*der Proband*in wurden 3 der Elemente vorgelegt und er*sie hatte 2 davon als ähnlich zu definieren und den Grund dafür zu nennen. Dieser Grund wurde als „Konstrukt“ ins „Grid“ (Tabelle) eingetragen. Der Grund, warum das 3. Element nicht dazu passt, wurde als „Kontrast“ ins Grid geschrieben. Nachdem so viele 3er Kombinationen an Elementen diesen Vorgang durchlebt haben, bis dem*der Proband*in keine neuen Konstrukte/ Kontraste mehr einfielen, folgte Phase 3: Das Rating der Elemente. Die Elemente wurden innerhalb des Grids mit Hilfe der Skala 1=Konstrukt und 5=Kontrast bewertet.

In dieser Arbeit wurden die 8 Eventtrends durch fiktive „Instagram“-Postings dargestellt, die die Proband*innen vor Beginn der 3 Phasen nach Priorität der Teilnahmehilfesuchten reihen mussten. Die ersten 6 Plätze wurden als Elemente ins Grid aufgenommen, um damit Phase 2-3 durchzuführen. Die Stichprobe bestand aus 6 Proband*innen der Generation Z.

Ausgewertet wurden die Grids einerseits einzeln mittels Eyeball-Analyse als auch im Vergleich mittels Prioritätenlisten-Vergleich und einer Inhaltsanalyse nach Mayring.

Als Ergebnis konnten 11 Kategorien über alle genannten Konstrukt-/Kontrastpaare identifiziert werden, wovon „Sozialer Aspekt“, „Unterhaltung vs. Produktivität“, „Motto/ Storytelling“ und „Fiktion/ Zukunft vs. Realität/ Gegenwart o. Vergangenheit“ jene mit den meisten Nennungen waren.

7.2. Beantwortung der Forschungsfragen

Dieses Kapitel widmet sich der Beantwortung der Forschungsfragen.

7.2.1 Forschungsfrage 1

Die Forschungsfrage 1 lautete: Nach welchen Arten von Events hat die Generation Z Sehnsucht?

Die Stichprobe der Generation Z dieser Arbeit hatte am meisten Sehnsucht nach Events mit Glücks- und Genussfaktor, beispielsweise Festivals. Bei dieser Art von Events steht das Empfinden von Glück und Genuss, das Entkommen aus dem Alltagsstress sowie Erlebnisse in der Gruppe zu schaffen im Fokus. Dies steht auch mit den aus dem Theorienteil gewonnenen Erkenntnissen im Einklang. Die Reizüberflutung des omnipräsenten Internets, die grenzenlosen Möglichkeiten, die sich durch die Globalisierung ergeben sowie die zweijährig andauernde Covid-19-Pandemie wecken den Wunsch, in eine Parallelwelt abzutauchen und sich für eine Zeit lang keine Gedanken über Entscheidungen und Sorgen machen zu müssen.

7.2.2 Forschungsfrage 2

Forschungsfrage 2 wurde folgendermaßen gestellt: Welche Aspekte machen ein Event für die Generation Z herausragend?

Der soziale Aspekt bei Events ist das ausschlaggebendste Entscheidungskriterium für die Generation Z, um an einem Event teilzunehmen. Faktoren wie ein Wir-Gefühl zu empfinden, kollektive Erlebnisse zu teilen, soziale Interaktion mit bekannten, aber auch neuen Kontakten sind die Merkmale, die ein Event für die Zielgruppe attraktiv machen. Die meisten denken unbewusst an die soziale Komponente, sobald es um die Teilnahme an Events geht, wie die Ergebnisse der Repertory Grid-Technik zeigten.

Ein weiterer wichtiger Aspekt für die Generation Z bei Events ist es, Aktivitäten wie Teambuilding, Workshops oder etwas Sinnvolles für die Zukunft zu schaffen nicht mit ausgelassenem Feiern verschmelzen zu lassen. Dies wird durch die aus Literaturquellen herausgearbeiteten Tatsache, dass die Generation Z Freizeit und Arbeit nicht miteinander vermischen will und daher geregelte Arbeitszeiten wünscht, verstärkt.

Der dritte Aspekt, der herausgefiltert werden konnte, ist, dass Events als herausragend von der Generation Z gesehen werden, wenn Nachhaltigkeit nicht zum inhaltlichen Motto des Events gemacht wird. Nachhaltigkeit scheint bei der Generation Z unbewusst im Kontrast zum Spaßfaktor zu stehen. Eine nachhaltige, möglichst umweltschützende Organisation soll jedoch im Hintergrund trotzdem

vorhanden sein, da Nachhaltigkeit, wie im Theorieteil mehrmals festgestellt wurde, einen hohen Stellenwert im Wertesystem der Generation Z hat.

7.2.3 Forschungsfrage 3

Die auf den ersten beiden Fragen aufbauende Forschungsfrage 3 war folgende: Wie können die Erkenntnisse in der Inszenierung zukünftiger Events mit der Zielgruppe Generation Z erfolgreich eingesetzt werden?

Die Erkenntnisse aus FF 1 und FF 2 werden zur Beantwortung der Forschungsfrage 3 nochmals kurz zusammengefasst: Die Generation Z geht auf Events, um abschalten zu können. Sie will auf Events nicht mit Alltagssorgen wie Umweltschutz, Gedanken an die Zukunft oder anderen ernsten Angelegenheiten des Lebens konfrontiert werden. Sie will ausgelassen feiern, neue soziale Kontakte knüpfen, mit diesen ein Wir-Gefühl aufbauen und gemeinsam Glücksgefühle erleben und das Leben genießen. Dabei will sie gleichzeitig kein schlechtes Gewissen haben müssen, dass die Veranstaltung, an der sie teilnimmt, der Umwelt schadet.

Konkret können daher beim Konzipieren von Events in der Zukunft für die Zielgruppe Generation Z folgende Vorschläge basierend auf den Ergebnissen der Forschungsmethode dieser Arbeit beachtet werden:

- Dem Event sollte ein Motto gegeben werden, mit dem eine Parallelwelt entsteht, in die die Gäste eintauchen können. Die Story sollte jedoch nicht zu spezifisch sein und nicht von den Teilnehmer*innen verlangen, sich zum Beispiel zu verkleiden.
- In der Kommunikation nach außen sollten die sozialen Komponenten des Events betont werden. Die Eventteilnehmer*innen und ihr kollektives Erlebnis sollten in den Mittelpunkt gestellt werden.
- Da die Generation Z hauptsächlich digital und mittels Kurznachrichten kommuniziert, sollten über die entsprechenden Kanäle kurz gehaltene Informationen über das Event mitgeteilt werden.
- Das Event sollte so nachhaltig wie möglich organisiert, das Thema „Nachhaltigkeit“ jedoch kein inhaltlicher Bestandteil des Mottos sein.
- Gibt es auf Events „ernste“ Aspekte, die etwas Sinnvolles für die Gesellschaft oder Zukunft beitragen und Aspekte, bei denen der Spaßfaktor im

Vordergrund steht, so sollten die beiden Seiten nicht vermischt werden. Es sollte zu jedem Zeitpunkt eindeutig sein, in welcher Sphäre gerade operiert wird, damit die Generation Z eine klare Grenze für sich ziehen kann.

7.3. Limitationen

Im Folgenden werden retrospektiv Limitationen der Forschungsmethode diskutiert.

Die Darstellung der vorgelegten Elemente bei den Interviews durch fiktive „Instagram“-Postings mit je einem Bild und einer zwei- bis dreizeiligen Kurzbeschreibung je Element könnte die Gedanken der Proband*innen eingeschränkt haben. Es wurde intensiv und lange nach den „richtigen“ Fotos gesucht, um möglichst passende Bilder, die in Kombination mit den Kurzbeschreibungen als repräsentativ für eine Event-Art von den Proband*innen angesehen werden können, zu finden. Bei der Kategorie der „Storytelling-Events“ fiel während der Interviews besonders auf, dass das verwendete Foto der „Comicon“ schwer auf andere, ähnliche Events übertragen werden konnte. Es wurde zusätzlich von dem*der Interviewer*in verbal betont, dass die „Instagram“-Postings repräsentativ seien. Trotzdem ist es möglich, dass durch die Fotos teilweise nur an genau dieses Event, das die Proband*innen somit vor Augen hatten, gedacht wurde, welcher Umstand die Ergebnisse beeinflusst haben könnte.

Die „Grids“ waren nicht zu 100% miteinander vergleichbar, da jedes andere 6 Elemente enthielt. Damit die „Grids“ vergleichbar gewesen wären, hätte bei allen Proband*innen mit allen 8 vorgelegten Elementen gearbeitet werden können, ohne Platz 7 und 8 ihrer Prioritätenlisten auszusortieren.

Eine weitere Limitation könnte die geringe Varianz bezüglich des Berufs in der Stichprobe darstellen. Da mit Hilfe des Schneeballverfahrens nach Proband*innen gesucht wurde, waren zufällig drei der sechs Befragten Fitnesstrainer*innen, die alle auch in ihrer Freizeit gerne sportlich tätig sind. Es ist möglich, dass der ähnliche Lebensstil zu ähnlichen Werten und Verhaltensweisen führt. Da der Beruf allerdings nicht als Ein- oder Ausschlusskriterium der Stichprobe definiert wurde, sei dieser Fakt hier nur erwähnt aber nicht als mögliche Ergebnisfälschungsquelle identifiziert.

Die Herangehensweise an die Entscheidung, dass die Forschungsfragen mittels einer qualitativen Methode am besten beantwortet werden können, kann im

Nachhinein auch hinterfragt werden. Forschungsfrage 1 würde sich für eine quantitative Umfrage ebenso gut eignen. Es hätten die Top 6 Antworten der quantitativen Umfrageergebnisse als Elemente für die qualitativen Interviews mittels Repertory Grid-Technik herangezogen werden können anstatt der Eventtrends. Da die Repertory Grid-Technik aufwändig in der Erklärung und Vorbereitung ist, hätte der Zusatz durch eine quantitative Methode den Rahmen dieser Masterarbeit überzogen, daher wurde sich für die durchgeführte Variante entschieden.

7.4. Handlungsempfehlungen und Ausblick

Abschließend kann als Fazit gesagt werden, dass die Generation Z bereits umfangreich erforscht, beschrieben und analysiert wurde, aber immer neue Aspekte aufgedeckt werden können. Von ihr kann aufgrund ihres bisher noch nie dagewesenen Zugangs zur Technologie und Digitalisierung viel für die Zukunft gelernt werden und es wird spannend bleiben, die „Digital Natives“ auch weiterhin zu beobachten. Die Langzeitauswirkungen der Einschränkungen der Covid-19-Pandemie auf ihre Einstellungen zu sozialer Interaktion und Veranstaltungen könnte ein weiteres Forschungsgebiet darstellen.

Um spezifischer auf die in dieser Masterarbeit erforschten Inhalte einzugehen, könnte die Fragestellung, nach welchen Event-Arten die Generation Z am meisten Sehnsucht habe und warum, quantitativ erforscht werden, um auf die Grundgesamtheit der Generation Z schließen zu können.

Eine weitere Handlungsempfehlung wird für den Gebrauch der Repertory Grid-Technik allgemein ausgesprochen. Dank dieser Methode können unbewusste Gedankenmuster, die die Grundlage und eigentlichen Entscheidungsträger in allen Lebensbereichen darstellen, herausgefiltert und bewusst gemacht werden. Nachdem die Phase des Auswählens der Elemente und eine Vorlage für das Grid gemacht wurde, ist die Durchführung einfach und schnell machbar. Transkribieren ist nicht notwendig und die Auswertungsverfahren bieten unterschiedliche Möglichkeiten, je nach Fragestellung die richtigen Aspekte heranzuziehen. Die Repertory Grid-Technik ist universell anwend- und adaptierbar und es schwingt Hoffnung mit, dass diese Masterarbeit einen interessanten Beitrag zur Etablierung dieser Methode leisten konnte.

8. Quellenverzeichnis

8.1. Literaturquellen

Baur, Nina/Jörg Blasius: Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden, Deutschland: Springer VS, 2014.

Bortz, Jürgen/Nicola Döring: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Aufl. 2006, Heidelberg, Germany: Springer Medizin Verlag, 2006.

Dohmen, Dieter/Klaus Hurrelmann: Generation Corona?: Wie Jugendliche durch die Pandemie benachteiligt werden, 1. Aufl., Weinheim, Deutschland: Beltz Juventa, 2021.

Gundlach, Axel: Wirkungsvolle Live-Kommunikation: Liebe Deine Helden: Dramaturgie und Inszenierung erfolgreicher Events, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2013.

Haag, Patrick/Stefan Luppold: Zielgruppenorientierte Veranstaltungskonzeption: Messen, Kongresse und Events auf Zielgruppen ausrichten (essentials), 1. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2020.

Holzbaur, Ulrich: Events nachhaltig gestalten: Grundlagen und Leitfaden für die Konzeption und Umsetzung von Nachhaltigen Events, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2016.

Hurrelmann, Klaus/Erik Albrecht: Generation Greta: Was sie denkt, wie sie fühlt und warum das Klima erst der Anfang ist, 1. Aufl., Weinheim Basel, Deutschland: Beltz, 2020.

Jäger, Dieter: Grundwissen Eventmanagement, 3. überarb. u. erw. Aufl., Konstanz, Deutschland: UTB, 2018.

Kleinjohann, Michael/Victoria Reinecke: Marketingkommunikation mit der Generation Z: Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives, Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2020.

Kring, Wolfgang/Klaus Hurrelmann: Die Generation Z erfolgreich gewinnen, führen, binden, Herne, Deutschland: NWB Verlag & Co. KG (Kiehl), 2019.

Lackner, Erna (Hrsg.): Die Generationen Y und Z zwischen Kultur und Wirtschaft, Innsbruck, Österreich: Studienverlag Ges.m.b.H., 2015.

Mangelsdorf, Martina: Von Babyboomer bis Generation Z: Der richtige Umgang mit unterschiedlichen Generationen im Unternehmen, Offenbach, Deutschland: GABAL Verlag GmbH, 2015.

Rice, Laurie/Kenneth Moffett: The Political Voices of Generation Z, Abingdon, United Kingdom: Routledge, 2022.

Ronft (Hrsg.), Steffen: Eventpsychologie: Veranstaltungen wirksam optimieren: Grundlagen, Konzepte, Praxisbeispiele, 1. Aufl., Mannheim, Deutschland: Springer Gabler, 2020.

Schnaack, Martin: Experience first – Marken erlebbar machen: Erfolgreich sein in der Experience Economy, 1. Aufl. 2020, München, Deutschland: Springer Gabler, 2020.

Scholz, Christian: Generation Z: Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt, 1. Auflage, Weinheim, Deutschland: Wiley-VCH Verlag & Co. KGaA, 2014.

Seemiller, Corey/Meghan Grace: Generation Z: A Century in the Making, 1. Aufl., New York, USA: Routledge, 2018.

Twenge, Jean M./Nikolaus De Palézieux: Mein Kind, sein Smartphone und ich: Warum es so wichtig ist, die neue Generation zu verstehen, 1. Auflage, München, Deutschland: Wilhelm Goldmann Verlag, 2021.

8.2. Quellen aus Fachzeitschriften

- Brazil, Cristiane K./Malgorzata J. Rys: Is smartphone usage predicting fear of missing out and loneliness in a sample from the generation Z?, in: Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting, Bd. 64, Nr. 1, 2020, doi:10.1177/1071181320641183, S. 791–795.
- Varga, Christiane/Jana Ehret: Event der Zukunft, 1. Aufl., Wien, Österreich: Fachverband Freizeit- und Sportbetriebe in der Wirtschaftskammer Österreich, 2016.
- Gorea, Michelle: Becoming Your “Authentic” Self: How Social Media Influences Youth’s Visual Transitions, in: Social Media + Society, Bd. 7, Nr. 3, 2021, doi:10.1177/20563051211047875, S. 205630512110478.
- Kirst, Christoph/Urte Peter: Das Live-Erlebnis im digitalen Zeitalter, in: Events und Messen im digitalen Zeitalter, 2020, doi:10.1007/978-3-658-31775-1_1, S. 3–14.
- Schäfer, Maja Roedenbeck: Generation Z gewinnen und binden, in: Sozialwirtschaft, Bd. 30, Nr. 2, 2020, doi:10.5771/1613-0707-2020-2-26, S. 26–27.
- Suwinyattichaiporn, Tara/Meredith Turner: “Just Text Me”: Investigating the Effects of Computer-Mediated Social Support on Mental Health Outcomes Among Millennial and Generation Z Populations, in: Kentucky Journal of Communication, Bd. Vol. 39, Nr. 2, 2020, <https://web-s-ebscohost-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=4970e0b9-c0ca-43c1-a98b-b7880833e9b7%40redis>, S. 53–73.
- Weber, Kirsten M./Halle Keim: Meeting the Needs of Generation Z College Students through Out-of-Class Interactions, in: About Campus: Enriching the Student Learning Experience, Bd. 26, Nr. 2, 2021, doi:10.1177/1086482220971272, S. 10–16.

8.3. Internetquellen

Austria, Statistik: Bevölkerung nach Alter und Geschlecht, in: Statistik Austria, 15.02.2022,

https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023468.html (abgerufen am 13.03.2022).

Criteo: Generation Z – der Report, in: www.criteo.com, 2017,

https://www.criteo.com/de/wp-content/uploads/sites/3/2018/06/GenZ_Report_DE.pdf (abgerufen am 12.03.2022).

Deloitte Touche Tohmatsu Limited: 2021 Millennial and Gen Z Survey, in:

www2.deloitte.com, 06.2021,

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/2021-deloitte-global-millennial-survey-report.pdf> (abgerufen am 04.03.2022).

Dossier: Marketing: in: Zukunftsinstut, 2021, 30.03.2022,

<https://www.zukunftsinstut.de/dossier/dossier-marketing/> (abgerufen am 15.04.2022).

Education Group GmbH/MARKET Marktforschungsinstitut: Medienverhalten der

Jugendlichen im Trend, in: www.edugroup.at, 09.2021,

https://www.edugroup.at/fileadmin/DAM/Innovation/Forschung/Dateien/ZR2660_Education_Group_Jugendliche_2021_Grafik.pdf (abgerufen am 12.03.2022).

Eidgenössische Kommission für Kinder und Jugendfragen: Studie: Always On, in:

www.generationsmartphone.ch, 08.2019,

http://www.generationsmartphone.ch/pdf/Studie_Always_on_2019-08-26_FHNW.pdf (abgerufen am 12.03.2022).

elbdudler GmbH/YouGov: Elbdudler JugendStudie 2018, in:
jugendstudie.elbdudler.de, 2018,
<https://jugendstudie.elbdudler.de/files/elbdudler-jugendstudie-2018.pdf>
(abgerufen am 12.03.2022).

Hemmecke, Jeanette: Handbuch der Repertory Grid Technik, in: Dr. Jeannette
Hemmecke, 12.11.2013, http://www.hemmecke.com/material/Hemmecke-Jeanette_Handbuch-Repertory-Grid-Technik_2012.pdf (abgerufen am
27.04.2022).

Hemmecke, Jeanette: Repertory Grids als Methode zum Explizieren impliziten
Wissens in Organisationen: Ein Beitrag zur Methodenentwicklung im
Wissensmanagement, Dissertation, Psychologie, 2012,
<https://theses.univie.ac.at/detail/24646#>.

IfD Allensbach: Generationen in Deutschland nach Umfrage zu
Wertorientierungen und Lebenseinstellungen, die wichtig und
erstrebenswert sind nach Generationen im Jahr 2021, in: zitiert nach
de.statista.com, 06.2021, <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/1136705/umfrage/umfrage-zu-wertorientierungen-und-lebenseinstellungen-nach-generationen/>
(abgerufen am 13.02.2022).

Marketagent/DocLX Holding: Jugend Trend Monitor 2022, in:
b2b.marketagent.com, 08.02.2022,
https://b2b.marketagent.com/media/fwscyrsr/pressecharts_doclx_jugend-und-pandemie-2022_v2.pdf (abgerufen am 11.03.2022).

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2021, in:
www.mpfs.de, 11.2021,
https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie_2021_barrierefrei.pdf (abgerufen am 12.03.2022).

Mühlhausen, Corinna: Die verletzte Generation Z, in: Zukunftsinstut, 2021,
11.01.2022, <https://www.zukunftsinstut.de/artikel/generation-z-mental-imbalance-youth/> (abgerufen am 13.02.2022).

OC&C Strategy Consultants 2019: Eine Generation ohne Grenzen, in:

www.occsstrategy.com, 03.2019,

https://www.occsstrategy.com/media/1904/eine-generation-ohne-grenzen_.pdf (abgerufen am 12.03.2022).

Papasabbas, Lena: Die Generation Global, in: Zukunftsinstut, 2021, 11.01.2022,
<https://www.zukunftsinstut.de/artikel/zukunftsreport/die-generation-global/>
(abgerufen am 15.02.2022).

Rück, Hans: Event, in: Gabler Wirtschaftslexikon, 19.02.2018,
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/event-34760> (abgerufen am 06.05.2022).

saferinternet.at/Institut für Jugendkulturforschung: Studie: Immer mehr Jugendliche im digitalen Zeitstress, in: Saferinternet.at, 01.02.2019,
<https://www.saferinternet.at/news-detail/studie-immer-mehr-jugendliche-im-digitalen-zeitstress/> (abgerufen am 12.03.2022).

Scholz, Christian/Lisa-Dorothee Grotfend: Generation Z im Vier-Länder-Vergleich, in: ISBN Agentur, 2019, http://www.isbn-a.de/cgi-bin/isbn_2010.exe/showresolution?isbn13=978-3-95710-324-6 (abgerufen am 05.05.2022).

Scott, Ryan: Get Ready For Generation Z, in: Forbes, 28.11.2016,
<https://www.forbes.com/sites/causeintegration/2016/11/28/get-ready-for-generation-z/?sh=267bfe772204> (abgerufen am 13.02.2022).

Vodafone Stiftung Deutschland: Studie: Jugend will bewegen, in: www.vodafone-stiftung.de, 06.2020, https://www.vodafone-stiftung.de/wp-content/uploads/2020/06/Vodafone-Stiftung-Deutschland_Studie_Jugend-will-bewegen.pdf (abgerufen am 12.03.2022).

Zeitung in der Schule: ZiS-Studie: Generation Newsless?, in: voez.at, 26.04.2017,
https://voez.at/wp-content/uploads/2017/04/ZiS-Studie_Generation-Newsless-3.pdf (abgerufen am 12.03.2022).

8.4. Bildquellen der Elemente

Gala: Coachella, in: gala.de, 01.05.2022,

<https://www.gala.de/stars/themen/coachella-festival-20961542.html>

(abgerufen am 07.05.2022).

kurier.at: Guerilla Gardening wird salonfähig, in: Kurier, 14.05.2016,

<https://kurier.at/buzz/guerilla-gardening-wird-salonfaehig/717.692>

(abgerufen am 07.05.2022).

Lisa, Sara: Kaleidoscope World Tour 2016, in: VR-Nerds, 28.03.2016,

<https://www.vrnerds.de/kaleidoscope-world-tour-2016/> (abgerufen am

07.05.2022).

MAK – Museum für angewandte Kunst: Collective Furniture – Let's create together

- MAK Museum Wien, in: MAK, 2014,

[https://www.mak.at/programm/ausstellungen/collective_furniture Lets Create Together](https://www.mak.at/programm/ausstellungen/collective_furnitureLetsCreateTogether) (abgerufen am 07.05.2022).

myprintcard.de: Frosch geküsst, Prinz gefunden – Heiraten wie im Märchen, in:

myprintcard.de, 09.11.2018, <https://www.myprintcard.de/magazin/frosch-gekuessst-prinz-gefunden-heiraten-wie-im-maerchen-11077506> (abgerufen am 07.05.2022).

Susty Party | Susty Party | compostable, sustainable, disposable party tableware!

in: Susty Party, o. D., <https://www.sustyparty.com/> (abgerufen am 07.05.2022).

The Great Gatsby Party: in: NYC GO, o. D., <https://de.nycgo.com/events/the-great-gatsby-party> (abgerufen am 07.05.2022).

Zsolt, Wilhelm: Die Comic Con kommt nach Wien, in: DER STANDARD,

17.09.2015,

<https://www.derstandard.at/consent/tcf/story/2000015758721/die-comic-con-kommt-nach-wien> (abgerufen am 07.05.2022).

9. Anhang

9.1. Interviewleitfaden

Kurzsteckbrief d. Befragten

- Geburtsjahr: _____
- Geschlecht: männlich / weiblich / divers
- Ausbildung: _____

- Beruf: _____

- Hobbies/Freizeitgestaltung (3-5 Aktivitäten):
 - _____
 - _____
 - _____
 - _____
 - _____
- Typ (zutreffendes ankreuzen):
 - eher introvertiert / eher extrovertiert
 - eher abenteuerlustig / eher risikoscheu
 - viel unterwegs / „Couchpotato“

Interviewleitfaden

Das Interview wird mit der Methode des „Repertory Grid“ durchgeführt. Der Ablauf gestaltet sich wie folgt:

EINLEITUNG

I: In diesem Interview geht es um Erlebnisse und Events und deine Einstellung dazu.

Denk mal an das Szenario, dass die Covid-19-Pandemie vorüber (bzw. wir gelernt haben, mit der Krankheit zu leben) und man sich keine Gedanken mehr über Ansteckungen machen muss.

PHASE 1 – AUSWAHL DER ELEMENTE

I: Ich lege nun 8 fiktive Instagram-Beiträge auf den Tisch, bei denen es um die Teilnahme verschiedener Events geht. Bitte lies dir auch die Texte unter den Bildern gut durch – die Fotos stehen nämlich immer repräsentativ für eine Event-Art. Ich bitte dich, die Instagram-Postings nun nach deinen Prioritäten zu reihen. Platz 1 bedeutet, dass du an dieser Art von Event am liebsten teilnehmen wollen würdest und Platz 8, dass du an dieser Art von Event am wenigsten gern dabei wärst.

B: Sortiert die Karten

[Die Priorisierung wird gleich vom Interviewer mitgeschrieben]

PHASE 2 – KONSTRUKTERHEBUNG

I: Bitte begründe kurz, welche Gründe hinter der Auswahl des Platz 7 und Platz 8 stehen.

[Gründe werden vom Interviewer mitgeschrieben]

I: Mit den ersten 6 Plätzen, die in Phase 1 festgelegt wurden, passiert nun folgendes:

Ich lege dir 3 der 6 Eventbeschreibungen vor. Aufgabe ist es, festzulegen, welche 2 der 3 Eventbeschreibungen eher ähnlich sind und welche davon nicht dazu passt. Den Grund für die Ähnlichkeit bitte nennen.

[Dieser wird währenddessen vom Interviewer im Grid als „Konstrukt“ eingetragen.]

I: Bitte nenne mir nun, was das Gegenteil des Konstrukts darstellt und somit der Grund ist, warum die 3. Event-Art nicht zu den 2 anderen passt.

[Dieser wird währenddessen vom Interviewer im Grid als „Kontrast“ eingetragen.]

Anschließend wird dem Befragten erneut eine (anders kombinierte) Triade an Eventbeschreibungen (aus den 6) vorgelegt und der oben beschriebene Prozess wird wiederholt. Das vom Befragten genannte Konstrukt sowie der Kontrast werden vom Interviewer wieder in die Tabelle eingetragen.

Dieser Schritt wird so oft wiederholt, bis es keine 3er-Kombinationen mehr gibt, die der Befragte noch nicht sortiert hat oder bis dem Befragten keine neuen Konstrukte mehr einfallen.

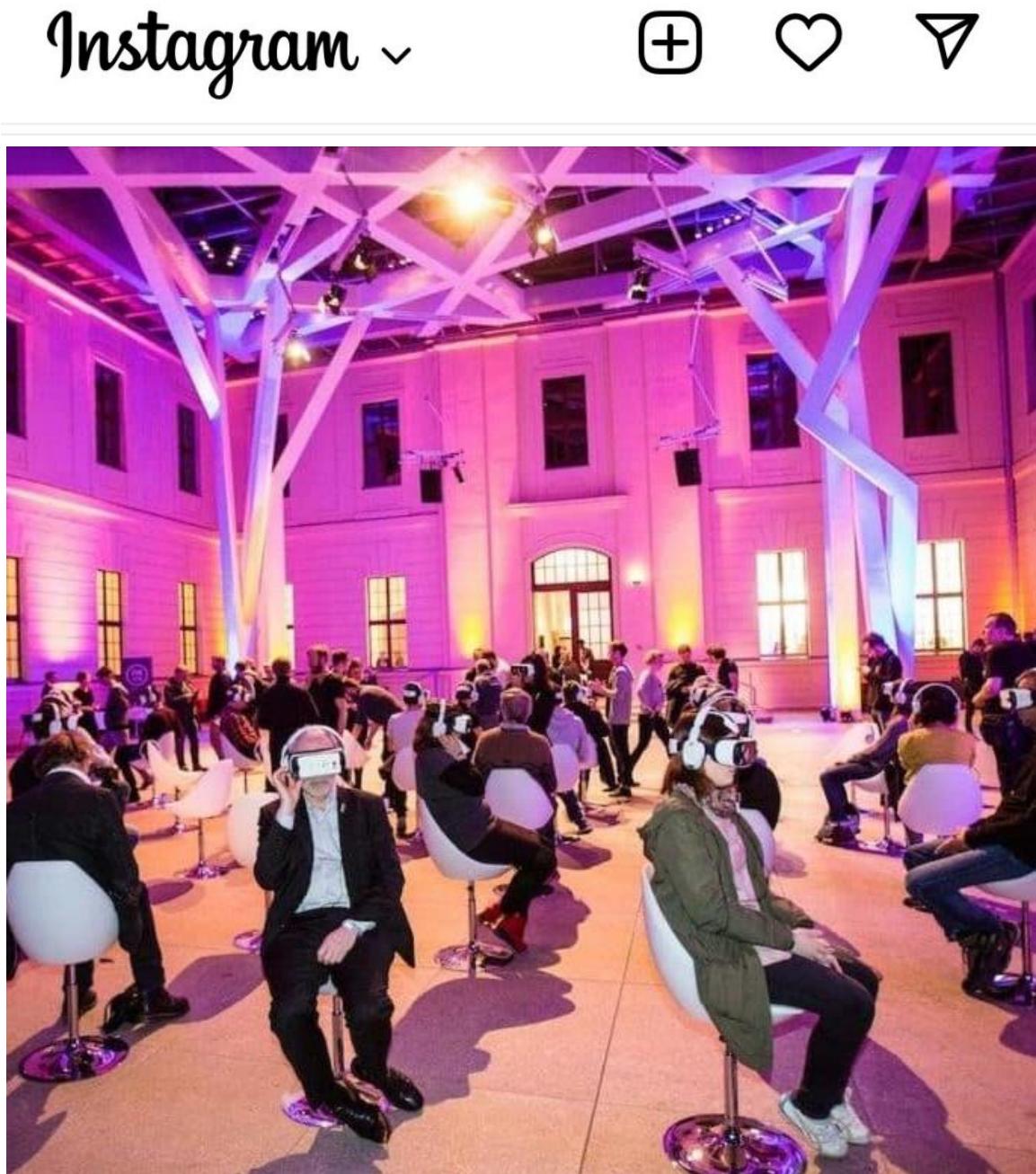
Der Interviewer erstellt parallel zu dem oben beschriebenen Prozess in Excel oder Word eine Tabelle, das „Grid“. Die Elemente sind die 6 Event-Arten, die in Phase 1 die ersten 6 Plätze in der Prioritätenliste des/der Befragte*n waren und die Konstrukte und Kontraste sind jene, die in Phase 2 vom Befragten genannt und vom Interviewer mitgeschrieben wurden.

PHASE 3 – EINSCHÄTZEN DER ELEMENTE

Nun wird die Tabelle (das „Grid“) dem Befragten vorgelegt und die Aufgabe erklärt. Dieser soll nun ein Rating der Elemente nach der von ihm erstellten Skala (Konstrukt = 1, Kontrast = 5) durchführen. 3 bedeutet immer „weder noch“.

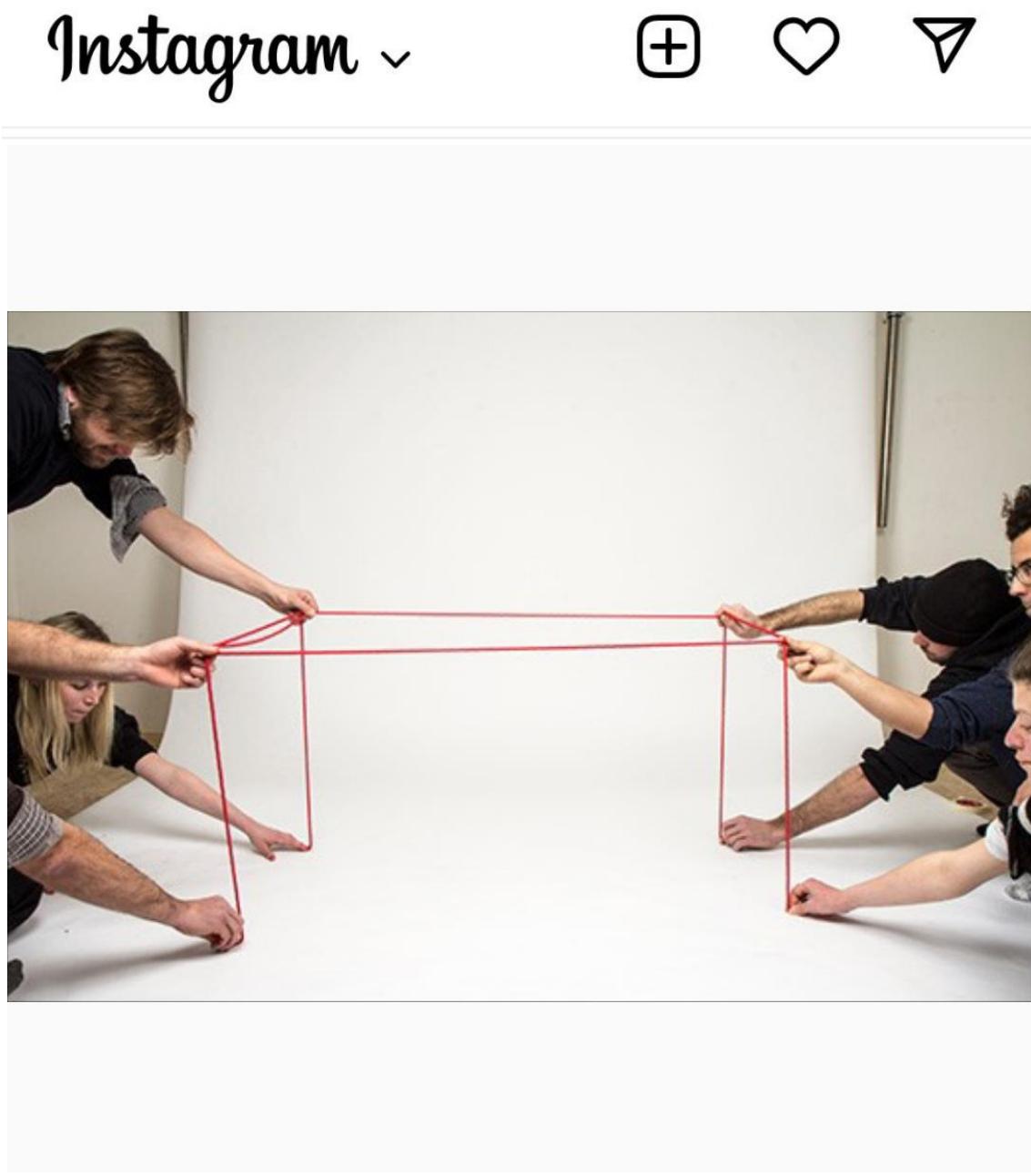
9.2. Vorgelegte Elemente der Interviews

9.2.1 Instagram Posting Hybrid-Events



Wenn Realität mit Technologie verschmilzt! Auch so kann ein Hybrid-Event aussehen – es bedeutet nicht *nur*, bei einem Event online teilzunehmen. #digital #virtualworld #hybrid

9.2.2 Instagram Posting Mitmach-Events



Let's create together! Das war das Motto beim Produktentwicklungsworkshop „Collective Furniture“. Es ist durch die aktive Teilnahme ein richtiges „Wir-Gefühl“ entstanden, ähnlich wie wenn man beim Public Viewing gemeinsam für dieselbe Mannschaft mitfeiert und sich die Landes-Flaggen ins Gesicht malt. #kreativität #mitmacheevent

9.2.3 Instagram Posting Storytelling-Events

Instagram ~



Bei der „Comicon“ tauche ich komplett in eine andere Welt ein. Es muss aber nicht zwingend die der Animes sein! Ich nehme auch gern an Events teil, die eine andere Rahmengeschichte haben – Hauptsache das Motto zieht sich wie ein roter Faden durchs gesamte Event. #storytelling

9.2.4 Instagram Posting Events mit Zukunftsvision



Wir haben eine Vision! Durch unsere „Guerilla Gardening“-Aktionen machen wir die Stadt ein bisschen schöner. Nächste Woche veranstalten wir dann einen „Smart Mob“, um auf den Hunger in Afrika aufmerksam zu machen und Spenden zu sammeln. #zukunftsorientiert #vision

9.2.5 Instagram Posting nachhaltige Events

Instagram ~



Der Tisch ist gedeckt, die Party kann losgehen! Als Partysnacks werden nur regionale Köstlichkeiten aufgetischt. Weil Feiern nicht zwingend Ressourcenverschwendung und Umweltverschmutzung bedeuten muss.
#nachhaltig #greenevent

9.2.6 Instagram Posting Events mit Glücks- und Genussfaktor

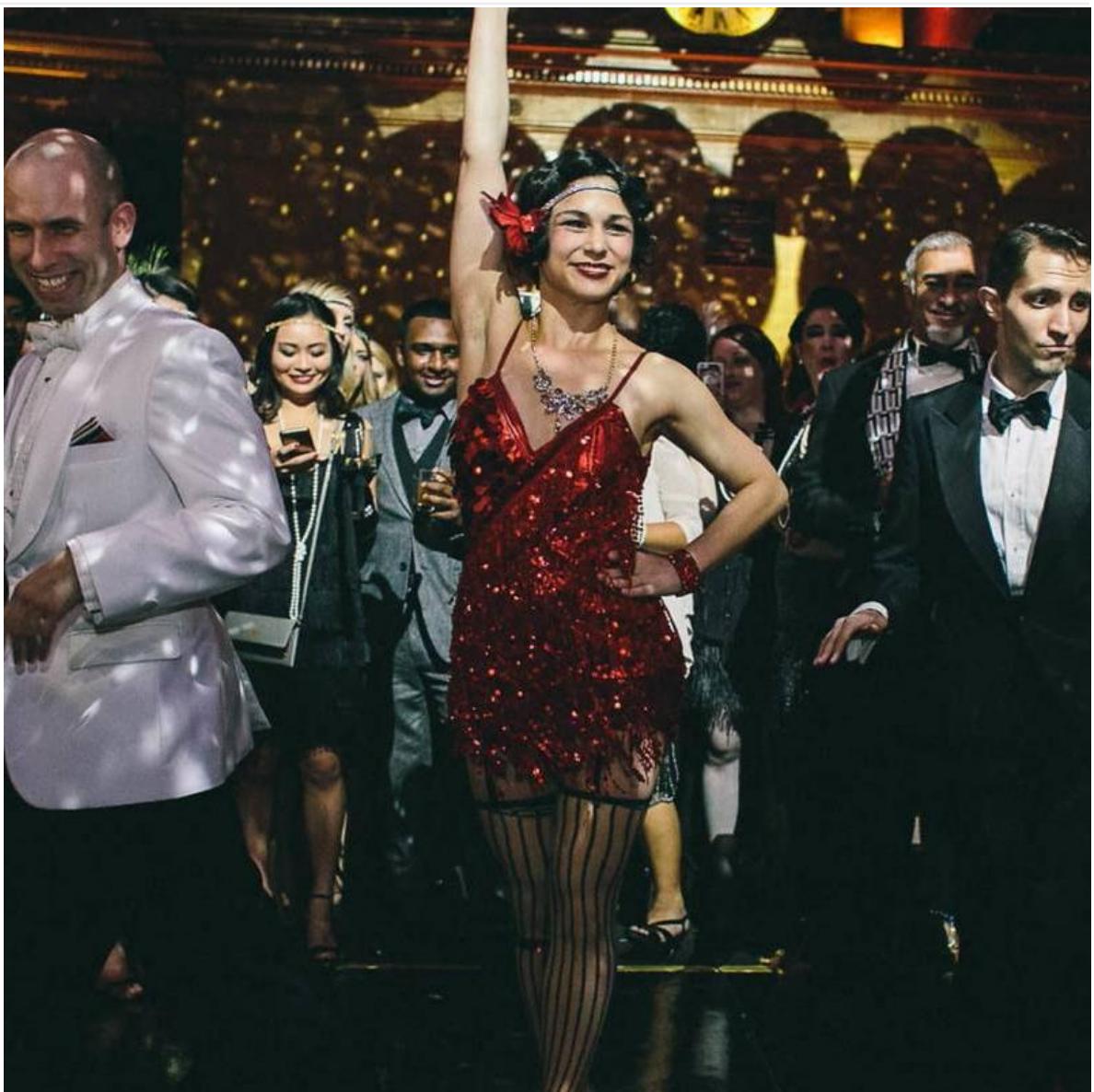
Instagram ~



Genuss, Glück & Freiheit – so würde ich das „Coachella“ in 3 Worten zusammenfassen. Das gemeinschaftliche Erlebnis macht das Event aus, genauso wie z.B. der kulinarische Genuss Street Food Festivals ausmacht. #glück #genuss #erlebnis

9.2.7 Instagram Posting Retro-Events

Instagram ~



The Great Gatsby Party! Events, bei denen man eine Reise in die Vergangenheit machen kann... Egal, welche Epoche oder Zeit! #retro #nostalgie

9.2.8 Instagram Posting Eventisierung des Alltags

Instagram ~



Die Hochzeit von Teresa und Daniel letzte Woche stand unter dem Motto „märchenhaft“ und hat mir Inspiration für meine anstehende Geburtstagsfeier gegeben... mehr Infos zum Thema folgen auf Instagram, stay tuned! #inszenierung #alltagwirdzumevent

9.3. Ausgefüllte Steckbriefe

9.3.1 Proband*in 1

Masterarbeit: Qualitative Befragung

Kurzsteckbrief d. Befragten

- Geburtsjahr: 2000
- Geschlecht: männlich / weiblich / divers
- Ausbildung: Studentin / Medizin
- Beruf: Fitness trainerin
- Hobbies/Freizeitgestaltung (3-5 Aktivitäten):
 - Häckeln / Stricken
 - Lesen
 - Backen
 - Ballett
 - _____
- Typ (zutreffendes ankreuzen):
 - eher introvertiert / eher extrovertiert
 - eher abenteuerlustig / eher risikoscheu
 - viel unterwegs / „Couchpotato“

9.3.2 Proband*in 2

Masterarbeit: Qualitative Befragung

Kurzsteckbrief d. Befragten

- Geburtsjahr: 2001
- Geschlecht: männlich / weiblich / divers
- Ausbildung: STUDENT (JUS)
- Beruf: Nebenjob Tierschutzausbildung
- Hobbies/Freizeitgestaltung (3-5 Aktivitäten):
 - Gym
 - Hund (Spazieren, Frisbee, Agility)
 - Tischtennis, Volleyball
 - Reiten
 - Lernen
- Typ (zutreffendes ankreuzen):
 - eher introvertiert / eher extrovertiert
 - eher abenteuerlustig / eher risikoscheu
 - viel unterwegs / „Couchpotato“

9.3.3 Proband*in 3

Masterarbeit: Qualitative Befragung

Kurzsteckbrief d. Befragten

- Geburtsjahr: 2001
- Geschlecht: männlich / weiblich / divers
- Ausbildung: Matura ; Publizistik- und Kommunikationswiss.
- Beruf: Fitnessbetreuerin
- Hobbies/Freizeitgestaltung (3-5 Aktivitäten):
 - Sport / Tanzzen
 - Kauen / Skat
 - Reisen
 -
 -
- Typ (zutreffendes ankreuzen):
 - eher introvertiert / eher extrovertiert
 - eher abenteuerlustig / eher risikoscheu
 - viel unterwegs / „Couchpotato“

9.3.4 Proband*in 4

Masterarbeit: Qualitative Befragung

Kurzsteckbrief d. Befragten

- Geburtsjahr: 1998
- Geschlecht: männlich / weiblich / divers
- Ausbildung: HAK Plus Matura, BWL Studium
- Beruf: Projektassistent
- Hobbies/Freizeitgestaltung (3-5 Aktivitäten):
 - Handball
 - Fitness
 - DJ → Hobbymäßiges auftreten in bekannten Clubs
 - _____
 - _____
- Typ (zutreffendes ankreuzen):
 - eher introvertiert / eher extrovertiert
 - eher abenteuerlustig / eher risikoscheu
 - viel unterwegs / „Couchpotato“

9.3.5 Proband*in 5

Masterarbeit: Qualitative Befragung

Kurzsteckbrief d. Befragten

- Geburtsjahr: 1997
- Geschlecht: männlich weiblich / divers
- Ausbildung: Lehre abgesch. Gesundheits- und Krankenpflege Schule Rettungssanitäter
- Beruf: Gärtner, Pfleger in lust.
- Hobbies/Freizeitgestaltung (3-5 Aktivitäten):
 - Sport
 - Lesen
 - Wandern
 -
 -
- Typ (zutreffendes ankreuzen):
 - eher introvertiert eher extrovertiert
 - eher abenteuerlustig eher risikoscheu
 - viel unterwegs „Couchpotato“

9.3.6 Proband*in 6

Masterarbeit: Qualitative Befragung

Kurzsteckbrief d. Befragten

- Geburtsjahr: 1999
- Geschlecht: männlich / weiblich / divers
- Ausbildung: VWL BSc, gerade: Economics Master & Philosophy Bachelor
- Beruf: Forschungsassistent
- Hobbies/Freizeitgestaltung (3-5 Aktivitäten):
 - Party
 - Pfadfinder
 - Piloxing
 - _____
 - _____
- Typ (zutreffendes ankreuzen):
 - eher introvertiert / eher extrovertiert
 - eher abenteuerlustig / eher risikoscheu
 - viel unterwegs / „Couchpotato“

9.4. Ausgefüllte Repertory Grids

9.4.1 Proband*in 1

Konstrukt 1	Retro-Events (1.)	Mitmach-Events (2.)	Nachhaltige Events (3.)	Glück & Genuss (4.)	Hybrid-Events (.5.)	Events Zukunft (6.)	Kontrast 5
Man kann kreativ sein	3	1	2	4	3	2	Man muss nicht zwingend kreativ sein
Haben etwas mit der Zukunft zu tun, bringen die Welt weiter	5	1	1	5	1	1	Nur Spaß und Feiern
Nachhaltigkeit und Technologie --> an die Zukunft denken	5	3	1	4	1	2	Vergangenheit feiern, Nachhaltigkeit kein Thema
Ressourcenmanagement	5	2	2	4	3	3	Soziale Ressourcen werden erweitert
Kulturelles genießen (Essen, Musik)	2	4	3	2	3	3	Workshop, gemeinsam etwas erstellen
Nachhaltigkeit - Essen im Fokus	5	2	1	4	3	2	Essen/ Nachhaltigkeit ist Nebensache
Wir-Gefühl	4	1	3	1	2	2	Alleiniger Gastgeber
Outdoor	3	3	2	3	3	3	Indoor

9.4.2 Proband*in 2

Konstrukt 1	Glück & Genuss (1.)	Alltag (2.)	Hybrid-Events (3.)	Events Zukunft (4.)	Retro-Events (5.)	Nachhaltige Events (6.)	Kontrast 5
Persönlicher Kontakt, Interaktion mit anderen	2	1	4	2	1	2	Persönlicher Kontakt nicht im Vordergrund/ nicht zwingend erforderlich
Nachhaltig, auf die Natur bezogen	5	2	4	3	5	1	Spaßfaktor im Vordergrund
Tanzen, Musik, Spaß haben	1	1	4	3	1	3	Ernstere Themen, Vorträge, Neue Produkte ausprobieren
Schön gestalten, Deko	2	1	4	4	1	4	Tätigkeit an sich im Fokus, nicht Deko
Größeres Event, viel Vorbereitung	1	2	2	5	1	4	Spontan, wenig Vorbereitung
Kulturelle, auf die Vergangenheit bezogene Aspekte/ traditionell	2	2	5	3	1	4	Modern, in der Zeit liegend
Verschiedene, neue Leute kennenlernen	1	4	1	3	1	5	im bekannten Kreis bleiben
Outfits, Schminke der Gäste wichtig und auf Motto abgestimmt	1	1	3	5	1	3	kein Dresscode bzw. steht nicht im Vordergrund

Neues Essen, neue Mahlzeiten ausprobieren, experimentell	1	5	3	3	4	4	Altbewährte Mahlzeiten werden serviert
Fortbildung, etwas lernen	5	5	1	2	5	2	Freizeit
Interessiert eher Frauen	3	3	5	3	5	2	Interessiert eher Männer
SEHR viele Gäste/ Teilnehmer	1	4	1	5	3	5	weniger Gäste/ Teilnehmer

9.4.3 Proband*in 3

Konstrukt 1	Events Zukunft (1.)	Mitmach-Events (2.)	Glück & Genuss (3.)	Retro-Events (4.)	Alltag -> Event (5.)	Hybrid-Events (6.)	Kontrast 5
Gäste machen etwas zusammen, Wir Gefühl	1	1	3	2	1	4	Man kann alleine teilnehmen
Etwas Sinnvolles für die Gesellschaft schaffen	1	2	5	4	3	3	Nur Party, Feiern
Geht um die zwischenmenschliche Kommunikation	1	1	1	1	1	5	Zwischenmenschliche Kommunikation fehlt
Man nimmt in einer Gruppe teil, integriert in einer Gruppe	1	1	3	1	1	5	Man kann alleine teilnehmen, ist nicht zwingend in einer Gruppe drin
Es geht um das eigene Wohl	3	3	1	1	3	1	Man macht etwas für andere
Teamwork (entweder in der Vorbereitung oder direkt am Event)	1	1	3	1	1	4	kein Teamwork
Unterhaltung	3	3	1	1	3	1	Produktivität

Realität, physische Anwesenheit	3	2	1	2	3	5	Virtuell, online Teilnahme möglich, physische Anwesenheit nicht erforderlich
Man taucht in eine andere Welt ein, abschalten von der Realität	5	5	3	1	5	1	Realitätsbezogen
Kleine Gruppe, nicht so viele Teilnehmer, privat	3	3	3	5	3	3	größeres Event, viele Teilnehmer, öffentlich
Zukunftsorientiert	3	3	5	5	3	1	Gegenwart, Hier & Jetzt
Dresscode, passende Kleidung notwendig	4	4	2	1	3	5	Alltägliche Kleidung, es spielt keine Rolle, was man trägt
Der Veranstalter kann kreativ sein (bei kleineren Events)	2	1	1	1	3	3	Der Veranstalter kann nicht so kreativ sein (bei größeren Events)

9.4.4 Proband*in 4

Konstrukt 1	Glück & Genuss (1.)	Hybrid-Events (2.)	Nachhaltige Events (3.)	Retro-Events (4.)	Mitmach-Events (5.)	Storytelling - Events(6.)	Kontrast 5
Kleinerer Rahmen	5	1	1	2	1	3	Massenevent/ Großer Rahmen
Inhaltliche Themen werden behandelt	4	1	1	3	2	3	Ausgelassenheit, feiern
Mottofeiern	3	1	1	1	1	1	hat kein Motto
Zukunft/ Vergangenheit --> Realität sind Thema	3	2	1	1	1	4	Rein fiktiv, hat nichts mit der Realität zu tun
Präsent, physisch	1	4	1	1	1	1	virtuell
Ausgelassenheit, Feiern	1	4	4	2	4	2	Ernstere Dinge wie Teambuilding
Es wird nichts erschaffen	1	2	3	2	5	1	Es wird etwas erschaffen (schöpferisch)
Man zelebriert etwas, dass schon da ist (etwas Physisches)	3	4	2	4	4	5	Man zelebriert einen Gedanken, eine Zusammengehörigkeit
Man lässt sich fallen in ein Thema, man taucht in eine andere Welt ein	1	1	3	2	5	1	Man lässt sich nicht gehen sondern versetzt sich in eine Materie rein und bearbeitet diese
Futuristische, fiktive Sachen	4	1	5	5	4	1	Nonfiktiv: Physische Gedanken, Leute

9.4.5 Proband*in 5

Konstrukt 1	Glück & Genuss (1.)	Storytelling – Events (2.)	Retro-Events (3.)	Nachhaltige Events(4.)	Hybrid-Events (5.)	Alltag -> Events (6.)	Kontrast 5
Viele Teilnehmer, die gemeinsam dasselbe Feeling haben wollen	1	1	3	1	3	2	Gäste gehen aus verschiedenen Gründen auf das Event
Möglichkeit, Event über mehrere Tage zu ziehen	1	2	1	5	5	2	Eintägiges Event
Essen steht im Vordergrund	1	5	5	1	5	4	Essen steht nicht im Vordergrund
Feiern, Party	1	3	1	2	5	1	Gemütlich, man unterhält sich eher nicht mit anderen, keine Party
Freundeskreis, bekannte Leute	2	1	1	1	5	1	Jeder ist für sich
Was Neues probieren	1	2	4	1	1	3	Es geht um die Vergangenheit, nichts Neues
Bekanntenkreis, keine neuen Leute	4	1	3	2	2	2	Neue Leute kennenlernen
Verkleiden, in eine andere Rolle schlüpfen	3	1	1	5	5	2	Kein Dresscode, jeder kommt im Alltagsgewand
Was Neues entdecken/ erleben	1	2	2	1	1	4	Man weiß, was einen erwartet
Nichts alltägliches	1	1	1	2	1	2	Alltäglich

9.4.6 Proband*in 6

Konstrukt 1	Glück & Genuss (1.)	Retro-Events (2.)	Nachhaltige Events (3.)	Mitmach-Events (4.)	Alltag -> Events (5.)	Hybrid-Events (6.)	Kontrast 5
Party, Tanzen, Musik	1	1	4	4	1	5	Sitzen, unterhalten, essen
Umweltschutz ist nicht im Fokus	1	1	5	1	1	1	Umweltaspekt
Gesellschaft, zusammen etwas machen	1	1	1	1	1	5	Alleinige Teilnahme, man ist für sich selbst
Großveranstaltung	1	1	5	5	2	2	Kleinere Veranstaltung
Prinzip, roter Faden hinter der Veranstaltung	5	5	2	1	4	1	Offene Feier, kein Plan (Ablauf)
Man hat eine Aufgabe	5	5	1	1	5	5	"Nur" hingehen, keine Aufgabe zu erreichen
Feiern	1	1	5	5	1	1	Keine Feier
Alkohol ist mehr im Fokus	1	1	5	5	2	5	Kein Alkohol, anderer Fokus
Kleine Gruppe, mit der man interagiert, intensiver Kontakt	5	5	2	1	5	5	Viel Kommunikation aber eher oberflächlich
Teilnahme gemeinsam mit Freunden	1	1	4	4	2	5	Alleinige Teilnahme

9.5. Inhaltsanalytisches Kategoriensystem (ungekürzt)

Kategorie	Anzahl Nennungen	Von n=... Proband*innen	Konstrukt-/ Kontrastpaare	
Sozialer Aspekt	14	5	Wir-Gefühl	Alleiniger Gastgeber
			Verschiedene, neue Leute kennenlernen	im bekannten Kreis bleiben
			Persönlicher Kontakt, Interaktion mit anderen	Persönlicher Kontakt nicht im Vordergrund/ nicht zwingend erforderlich
			Gäste machen etwas zusammen, Wir Gefühl	Man kann alleine teilnehmen
			Geht um die zwischenmenschliche Kommunikation	Zwischenmenschliche Kommunikation fehlt
			Man nimmt in einer Gruppe teil, integriert in einer Gruppe	Man kann alleine teilnehmen, ist nicht zwingend in einer Gruppe drin
			Es geht um das eigene Wohl	Man macht etwas für andere
			Teamwork (entweder in der Vorbereitung oder direkt am Event)	kein Teamwork
			Viele Teilnehmer, die gemeinsam dasselbe Feeling haben wollen	Gäste gehen aus verschiedenen Gründen auf das Event
			Freundeskreis, bekannte Leute	Jeder ist für sich

			Kleine Gruppe, mit der man interagiert, intensiver Kontakt	Viel Kommunikation aber eher oberflächlich
			Teilnahme gemeinsam mit Freunden	Alleinige Teilnahme
Unterhaltung VS. Produktivität	11	5	Man kann kreativ sein	Man muss nicht zwingend kreativ sein
			Haben etwas mit der Zukunft zu tun, bringen die Welt weiter	Nur Spaß und Feiern
			Kulturelles genießen (Essen, Musik)	Workshop, gemeinsam etwas erstellen
			Tanzen, Musik, Spaß haben	Ernstere Themen, Vorträge, Neue Produkte ausprobieren
			Fortbildung, etwas lernen	Freizeit
			Unterhaltung	Produktivität
			Etwas Sinnvolles für die Gesellschaft schaffen	Nur Party, Feiern
			Ausgelassenheit, Feiern	Ernstere Dinge wie Teambuilding
			Es wird nichts erschaffen	Es wird etwas erschaffen (schöpferisch)
			Inhaltliche Themen werden behandelt	Ausgelassenheit, feiern
			Man hat eine Aufgabe	"Nur" hingehen, keine Aufgabe zu erreichen

Motto/ Storytelling	6	4	Schön gestalten, Deko	Tätigkeit an sich im Fokus, nicht Deko
			Der Veranstalter kann kreativ sein (bei kleineren Events)	Der Veranstalter kann nicht so kreativ sein (bei größeren Events)
			Man taucht in eine andere Welt ein, abschalten von der Realität	Realitätsbezogen
			Mottofeiern	hat kein Motto
			Man lässt sich fallen in ein Thema, man taucht in eine andere Welt ein	Man lässt sich nicht gehen sondern versetzt sich in eine Materie rein und bearbeitet diese
			Prinzip, roter Faden hinter der Veranstaltung	Offene Feier, kein Plan (Ablauf)
Fiktion/ Zukunft VS. Realität/ Gegenwart o. Vergangenheit	6	4	Kulturelle, auf die Vergangenheit bezogene Aspekte/ traditionell	Modern, in der Zeit liegend
			Zukunftsorientiert	Gegenwart, Hier & Jetzt
			Zukunft/ Vergangenheit --> Realität sind Thema	Rein fiktiv, hat nichts mit der Realität zu tun
			Man zelebriert etwas, dass schon da ist (etwas Physisches)	Man zelebriert einen Gedanken, eine Zusammengehörigkeit
			Futuristische, fiktive Sachen	Nonfiktiv: Physische Gedanken, Leute
			Was Neues probieren	Es geht um die Vergangenheit, nichts Neues

Rahmen- bedingungen	5	5	Outdoor	Indoor
			Interessiert eher Frauen	Interessiert eher Männer
			Realität, physische Anwesenheit	Virtuell, online Teilnahme möglich, physische Anwesenheit nicht erforderlich
			Präsent, physisch	virtuell
			Möglichkeit, Event über mehrere Tage zu ziehen	Eintägiges Event
Großes VS. kleines Event	5	4	SEHR viele Gäste/ Teilnehmer	weniger Gäste/ Teilnehmer
			Größeres Event, viel Vorbereitung	Spontan, wenig Vorbereitung
			Kleine Gruppe, nicht so viele Teilnehmer, privat	größeres Event, viele Teilnehmer, öffentlich
			Kleinerer Rahmen	Massenevent/ Großer Rahmen
			Großveranstaltung	Kleinere Veranstaltung
Nachhaltigkeit	5	3	Nachhaltigkeit und Technologie --> an die Zukunft denken	Vergangenheit feiern, Nachhaltigkeit kein Thema
			Ressourcen- management	Soziale Ressourcen werden erweitert
			Nachhaltigkeit - Essen im Fokus	Essen/ Nachhaltigkeit ist Nebensache
			Nachhaltig, auf die Natur bezogen	Spaßfaktor im Vordergrund
			Umweltschutz ist nicht im Fokus	Umweltaspekt

Verpflegung	3	3	Neues Essen, neue Mahlzeiten ausprobieren, experimentell	Altbewährte Mahlzeiten werden serviert
			Essen steht im Vordergrund	Essen steht nicht im Vordergrund
			Alkohol ist mehr im Fokus	Kein Alkohol, anderer Fokus
Dresscode	3	3	Outfits, Schminke der Gäste wichtig und auf Motto abgestimmt	kein Dresscode bzw. steht nicht im Vordergrund
			Dresscode, passende Kleidung notwendig	Alltägliche Kleidung, es spielt keine Rolle, was man trägt
			Verkleiden, in eine andere Rolle schlüpfen	Kein Dresscode, jeder kommt im Alltagsgewand
Party	3	2	Feiern, Party	Gemütlich, man unterhält sich eher nicht mit anderen, keine Party
			Party, Tanzen, Musik	Sitzen, unterhalten, essen
			Feiern	Keine Feier
Nicht alltäglich	2	1	Was Neues entdecken/ erleben	Man weiß, was einen erwartet
			Nichts alltägliches	Alltäglich

9.6. Internetquellen

Die abgespeicherten Internetseiten befinden sich im elektronischen Anhang.