



# Club- und Partybesucher in der Schweiz

Resultate einer Befragung von Juni / Juli 2003

September 2003

Christoph Rüdert & Thomas Bamert  
Universität Zürich, Lehrstuhl Marketing  
Plattenstrasse 14, 8032 Zürich, Tel. +41 1 634 28 49  
Mail: [thomas.bamert@ifbf.unizh.ch](mailto:thomas.bamert@ifbf.unizh.ch)



Universität Zürich  
Lehrstuhl Marketing

Mit freundlicher Unterstützung von



# Inhalt

<b>Einleitung</b> .....	<b>2</b>
<b>Methodisches Vorgehen</b> .....	<b>3</b>
Wahl der Erhebungsmethode .....	3
Ablauf der Erhebung .....	4
Aufbau des Fragebogens .....	5
Anzahl Teilnehmer und Rücklaufquote.....	5
Statistische Verfahren .....	5
<b>Ergebnisse</b> .....	<b>7</b>
Merkmale der Stichprobe .....	7
Wie oft? – Häufigkeit von Club- und Partybesuchen .....	9
„Let’s talk about money“ – Wie viel Club- und Partybesucher ausgeben.....	12
„Per pedes“ oder Mercedes? – Die Verkehrsmittel.....	14
Wer mit wem? – Das Gruppenverhalten .....	15
Gewusst wo – Das Informationsverhalten .....	17
Spontan oder nach Plan? – Die Entscheidungsfindung .....	18
Clubbesuch als Ritual? – Gewohnheiten der Club- und Partygänger.....	19
<b>Anhang</b> .....	<b>21</b>
Faktoranalyse.....	21

## Einleitung

Club- und Partybesuche zählen für einen grossen Teil der jungen Schweizer Bevölkerung zu einer der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen. Jedes Wochenende kann zwischen unzähligen verschiedenen Parties ausgewählt werden – ein nahezu unüberschaubares Angebot, das auch rege genutzt wird. Und neben den Parties gibt es in praktisch jeder grösseren Stadt mehrere Clubs, in denen zu den unterschiedlichsten Klängen gefeiert und getanzt werden kann.

Über Einstellungen und Verhalten der Club- und Partybesucher in der Schweiz ist bis heute allerdings noch wenig bekannt. Wie oft werden Clubs- und Parties besucht? Wie viel Geld wird an einem Abend ausgegeben? Gibt es beim Ausgehverhalten, bezogen auf Clubs und an Parties, Unterschiede zwischen Männern und Frauen? In unserer Studie, die am Lehrstuhl für Marketing der Universität Zürich durchgeführt wurde, wollten wir unter anderem Aufschluss über diese Fragen gewinnen. Zudem wurden auch Themen wie Gruppenverhalten oder Entscheidungsfindung untersucht.

Im Frühjahr 2003 befragten wir zu diesem Zweck Schweiz-weit über 1500 Personen zum Thema „Einstellungen und Verhalten von Schweizer Club- und Partybesuchern“. Der vorliegende Bericht enthält Angaben über das methodische Vorgehen und präsentiert im Anschluss ausgewählte Ergebnisse der Untersuchung.

Wir möchten uns an dieser Stelle bei der tilllate GmbH und der Rogator Software AG für die freundliche Unterstützung und die gute Zusammenarbeit bedanken.

# Methodisches Vorgehen

## Wahl der Erhebungsmethode

Am Anfang dieser Studie stellten wir uns die Frage, über welchen Kanal der Zugang zu Club- und Partybesuchern erfolgen soll. Eine telefonische oder schriftliche Befragung kam nicht in Frage, da die Definition des Adressatenkreises nur sehr schwer möglich gewesen wäre. Auch bei einer mündlichen Befragung hätten sich zahlreiche, kaum lösbare Probleme gestellt. So wäre es nur mit sehr hohem zeitlichen und finanziellen Aufwand möglich gewesen, eine genügend hohe Zahl an Teilnehmenden zu erreichen. Zudem wäre es schwierig gewesen, eine repräsentative Auswahl von Party- und Clubbesuchern direkt an den Veranstaltungen zu treffen.

Wir entschlossen uns in der Folge, die Erhebung online per Internet durchzuführen. Als Partner wählten wir dabei die „Nightlife-Plattform tilllate“. Tilllate betreibt unter der Adresse tilllate.ch die mit Abstand grösste Schweizer Ausgehplattform im Netz. Auf der Website haben Party- und Clubbesucher unter anderem die Möglichkeit, Fotos von vergangenen Anlässen herunter zu laden, sich über das Partyangebot zu informieren (Veranstaltungskalender) und mit anderen Partygängern in Kontakt zu treten (Chat- und Messaging-Funktionen). Das Informationsangebot deckt musikalisch praktisch das komplette Spektrum an Clubs und Parties ab. Tilllate ist zudem in der ganzen Schweiz aktiv, mit Schwerpunkt Grossraum Zürich. Mit über 100'000 „unique clients“<sup>1</sup> – das heisst verschiedenen Besuchern – pro Monat wird ein grosser Teil der Club- und Partygänger erreicht. Wir gehen deshalb davon aus, dass unsere Resultate eine gute Näherung für das Verhalten und die Einstellungen der Schweizer Party- und Clubbesucher insgesamt sind.

Die technische Realisation der Befragung erfolgte mit Hilfe der Software „Rogator“<sup>2</sup>, sie ermöglichte eine einfache und benutzerfreundliche Umsetzung des Fragebogens in elektronischer Form. Die Erhebung lief über die Serverinfrastruktur der Rogator Software AG.

---

<sup>1</sup> Zahl WEMF-beglaubigt

<sup>2</sup> Rogator Software AG, Forchwaldstrasse 25, CH-6318 Walchwil

## **Ablauf der Erhebung**

### **Zeitlicher Ablauf**

Die Befragung dauerte eine Woche und fand in der Zeit vom 27. Juni bis 4. Juli 2003 statt. Die Umfrage lief in dieser Zeit rund um die Uhr.

### **Auswahl der befragten Personen**

Die Form der Online-Befragung erlaubt eine verhältnismässig einfache Stichprobenziehung. Grundgesamtheit bildeten die Besucher von tilllate.ch, wobei wir bewusst sämtliche Besucher der Website und nicht nur „tilllate-Member“ in die Untersuchung miteinbezogen. Dies ermöglicht ein umfassenderes Bild der Party- und Clubgänger.

Die Auswahl der Teilnehmer erfolgte mit der Methode des „n<sup>th</sup> Visit“<sup>3</sup>. Bei jedem vierten Seitenaufruf erschien auf der tilllate.ch-Startseite ein Pop-Up-Fenster<sup>4</sup> mit der Bitte um Teilnahme an der Umfrage. Wurde bei einem Besucher das Pop-Up-Fenster eingeblendet, so wurde auf seinem Rechner ein „Cookie“<sup>5</sup> gesetzt, welches künftig verhinderte, dass die Umfrage ein weiteres Mal angezeigt wurde. Dies geschah unabhängig davon, ob der betreffende Besucher teilnahm oder nicht. Damit hatte jeder tilllate-Besucher genau die gleiche Chance, an der Befragung teilzunehmen. Mit diesem Vorgehen sollte insbesondere auch Mehrfachteilnahmen entgegengewirkt werden. Die Auswahl der Teilnehmer geschah damit «aktiv», wie es von ADM et al. empfohlen wird<sup>6</sup>. Eine aktive Auswahl bedeutet demnach: „[...] dass das Institut selbst bestimmt, wen es anspricht und um die Teilnahme an der Befragung bittet“. Die Selektion erfolgte also nicht durch den Besucher selbst. Dieser konnte jedoch die Befragung ablehnen.

---

<sup>3</sup> Jeder n-te User wird zur Teilnahme aufgefordert. Vgl. Pfeleiderer, Rolf (2001): Zufallsauswahl im Internet. In: Theobald, Axel et al. (Hrsg.): Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen. Wiesbaden. S. 57.

<sup>4</sup> Ein Pop-Up-Fenster ist ein zusätzliches, sich öffnendes, Browserfenster, in dem in unserem Falle der Fragebogen angezeigt wurde. Der Benutzer konnte also die Startseite von tilllate für die Dauer der Befragung im Hintergrund geöffnet lassen und nach Beendigung des Fragebogens durch Schliessen des Fensters auf tilllate zurückkehren.

<sup>5</sup> Ein „Cookie“ ist eine kleine Datei, die durch den Server auf dem Computer des Besuchers abgespeichert wird, und die Informationen über diesen Besucher enthält. So kann in diesem Fall gespeichert werden, dass dem betreffenden Benutzer das Pop-Up-Fenster bereits eingeblendet wurde.

<sup>6</sup> vgl. ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitut e.V. et al. (2001): Mehrwert durch Qualität – Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen, S. 2.

Da Mehrfachteilnahmen auch mit dem Setzen von „Cookies“ nicht zu hundert Prozent ausgeschlossen werden können, wurden die vollständig ausgefüllten Fragebogen nach verschiedenen Kriterien durchleuchtet. Bei Verdacht auf Mehrfachteilnahmen wurde der betreffende Datensatz gelöscht. Ebenso wurden Teilnehmer von ausserhalb der Schweiz nachträglich von der Auswertung ausgeschlossen.

## **Aufbau des Fragebogens**

Um ein möglichst umfassendes Bild über die Club- und Partybesucher zu erhalten wurden den Teilnehmenden insgesamt 55 Fragen gestellt. Den Anfang bildeten 38 Fragen zur Einstellung. In jeder dieser 38 Fragen wurde ein Statement formuliert, zu dem die Befragten ihre Zustimmung auf einer 7-teiligen Skala angeben musste (wobei 1 = «Stimme überhaupt nicht zu» und 7 = «Stimme voll und ganz zu»). Es folgten 8 Fragen zum Ausgehverhalten, abschliessend 9 Fragen zu persönlichen Angaben.

## **Anzahl Teilnehmer und Rücklaufquote**

Während der Dauer der Erhebung wurde das Pop-Up-Fenster mit der Bitte um die Teilnahme an der Befragung insgesamt 15'118 mal eingeblendet. 2'114<sup>7</sup> Personen haben sich entschlossen, an der Umfrage teilzunehmen und den Fragebogen gestartet. Von diesen beendeten 1'629 Personen die Umfrage, was einer Abbruchquote von 22.6% entspricht. 72 Fälle mussten aufgrund verschiedener Qualitätskriterien<sup>8</sup> ausgeschlossen werden, so dass am Schluss 1'557 Personen für die Auswertung berücksichtigt wurden. Die Rücklaufquote lag bei 10.3% – ein aus unserer Sicht erfreulich hoher Wert.<sup>9</sup>

## **Statistische Verfahren**

Für sämtliche Fragen wurden deskriptive Analysen durchgeführt (Häufigkeiten, Verteilung, Mittelwert, Standardabweichung). Bei ausgewählten Variablen wurde daraufhin mittels Kreuztabellen nach Zusammenhängen gesucht. Geprüft wurde mittels Chi-Quadrat-Test bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5%.

---

<sup>7</sup> Fälle, bei denen Verdacht auf Mehrfachteilnahme bestand, wurden hier bereits abgezogen.

<sup>8</sup> Fälle, bei denen eine unseriöse Beantwortung der Fragen befürchtet werden musste, wurden ausgeschlossen. Unter anderem wurden vermutliche „Durchklicker“ aufgrund sehr kurzer Antwortzeiten aussortiert.

<sup>9</sup> vgl. Theobald, Axel (2000): Determinanten des Online Research. In: planung & analyse 5/2000. S. 74.

In einem weiteren Schritt wurde mit den ersten dreissig Fragen des Fragebogens eine Faktoranalyse durchgeführt. Damit sollten Faktoren herausgebildet werden, die bei der Wahl eines Clubs oder einer Party eine Rolle spielen. Es wurden auf diese Weise zwölf Faktoren definiert (siehe Anhang zur Faktoranalyse).

Abschliessend wurden für die gefundenen Faktoren Diskriminanzanalysen durchgeführt. Gruppirt wurden die Fälle dabei nach folgenden Variablen: Geschlecht, Alter, Einkommen, Ausgaben, Beziehung (Single od. feste Beziehung). Auf diese Weise sollte herausgefunden werden, in welchen Faktoren sich die jeweiligen Gruppen unterscheiden.

In ausgewählten Fällen wurden auch Tests auf signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen für einzelnen Fragen der 30 Items zur Einstellung gemacht<sup>10</sup>. Es wurde dabei mit den gleichen Gruppierungen wie in der Diskriminanzanalyse gearbeitet.

---

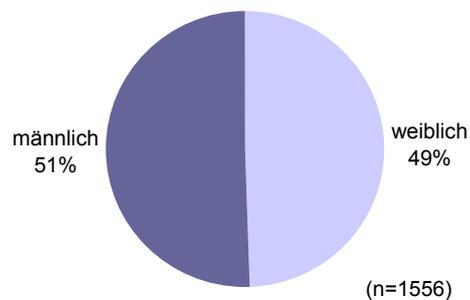
<sup>10</sup> Um die Daten auf signifikante Unterschiede zwischen bestimmten Gruppen zu untersuchen, kamen nichtparametrische Tests zur Anwendung, da nicht von einer Normalverteilung der Daten ausgegangen werden konnte (U-Test von Mann und Whitney, H-Test nach Kruskal und Wallis, Friedmann-Test).

# Ergebnisse

## Merkmale der Stichprobe

An der Umfrage nahmen fast gleich viele Männer wie Frauen teil (Abbildung 1). Dies mag auch ein Indiz dafür sein, dass die Stichprobenziehung über das Netz erfolgreich war, denn bei online-Befragungen wird meist festgestellt, dass das männliche Geschlecht übervertreten ist<sup>11</sup>.

Abb. 1: Geschlecht



Das Durchschnittsalter der befragten Personen liegt für Männer bei rund 23.5, für Frauen bei knapp 21 Jahren<sup>12</sup>. Auffallend ist die ungleiche Altersverteilung zwischen den Geschlechtern, wie sie Abbildung 2 zu entnehmen ist<sup>13</sup>.

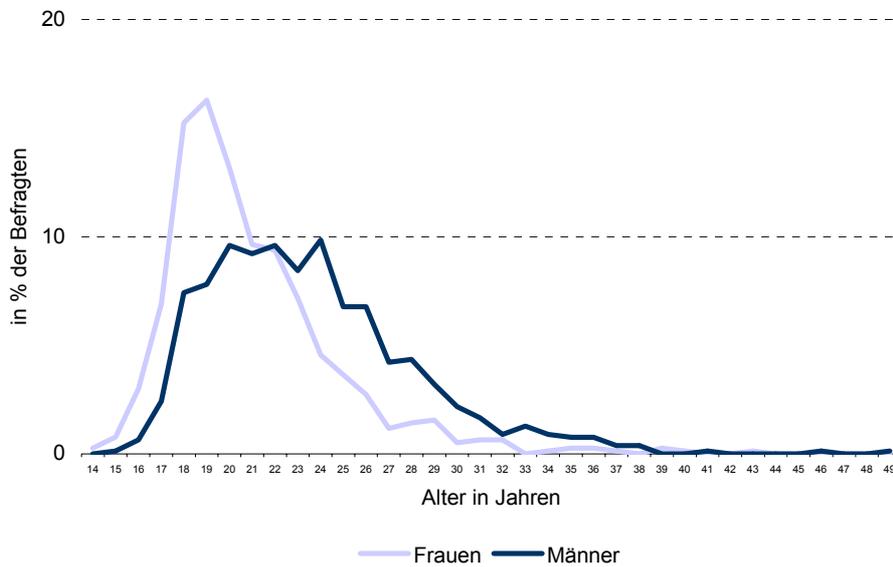
---

<sup>11</sup> vgl. Bamert, Thomas / Heidingsfelder, Martin (2001): Designeffekte in Online-Umfragen. In: Theobald, Axel et al. (Hrsg.): Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen. Wiesbaden. S. 173.

<sup>12</sup> Median: Männer = 23, Frauen = 20. Stichprobe der Männer unterscheidet sich im Alter signifikant von der Stichprobe der Frauen (nach U-Test von Mann und Whitney,  $p < 0.05$ ).

<sup>13</sup> Der Chiquadrat-Test ergab einen signifikanten Zusammenhang zwischen (kategorisiertem) Alter und Geschlecht ( $p < 0.05$ ).

Abb. 2: Altersstruktur nach Geschlecht



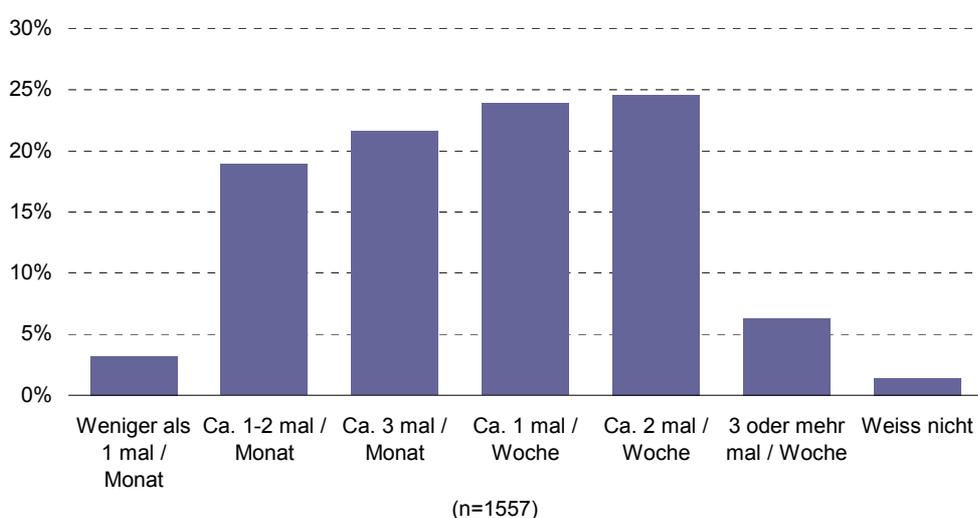
Zur Beschäftigung kann gesagt werden, dass sich 49.7% der Befragten noch in Ausbildung (Schule, Berufslehre oder Studium) befinden. 45,6% geben an, vollzeitlich erwerbstätig zu sein<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> Bei der Frage nach der Beschäftigung waren Mehrfachantworten zulässig. Weitere Antworten neben „Schüler“, „Lehrling“, „Student“ und „vollzeitlich erwerbstätig“ waren „teilzeitlich erwerbstätig“, „nicht erwerbstätig“ und „keine Antwort“.

## Wie oft? – Häufigkeit von Club- und Partybesuchen

Befragt nach der Häufigkeit von Club- und Partybesuchen geben knapp 25% an, zweimal in der Woche Anlässe dieser Art zu besuchen. Knapp 24% gehen immerhin durchschnittlich einmal pro Woche in Clubs oder an Parties. Damit besucht fast die Hälfte aller Teilnehmer ein- oder zweimal pro Woche Clubs und Parties (siehe Abbildung 3).

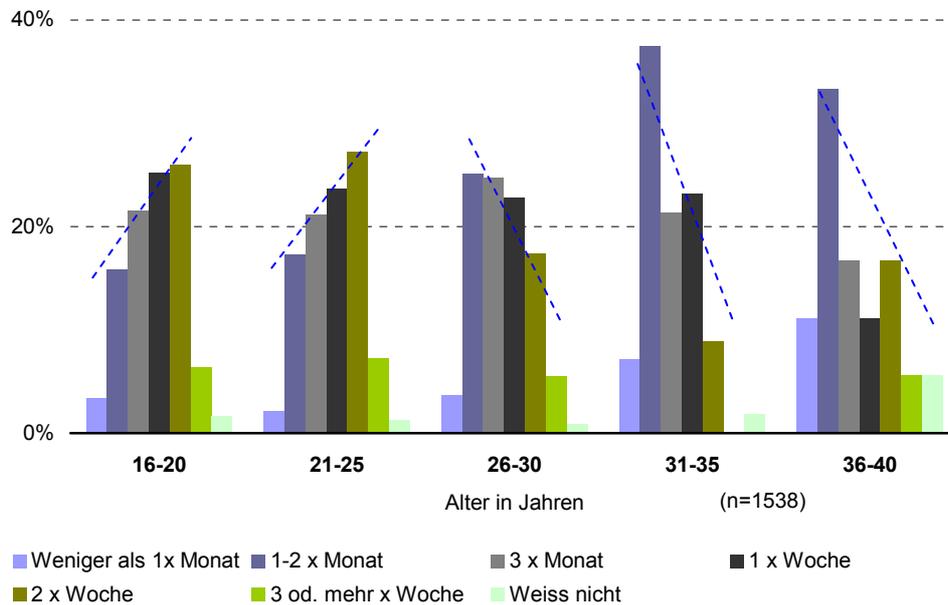
Abb. 3: Häufigkeit von Club- und Partybesuchen



Dabei kann festgestellt werden, dass jüngere Leute häufiger Parties und Clubs besuchen als ältere (siehe Abbildung 4)<sup>15</sup>. Im Alter von 16 bis 25 Jahre wird der höchste Prozentwert jeweils bei «2 mal in der Woche» erreicht. Ab dem 26. Lebensjahr liegt der grösste Anteil dann bei «1-2 mal im Monat». Dies könnte damit zusammenhängen, dass Teilnehmende aus höheren Altersklassen weniger Zeit für Party- und Clubbesuche haben, oder dass ihre Interessen vermehrt in anderen Bereichen liegen.

<sup>15</sup> Auf Grund der kleinen Fallzahlen in den Randkategorien werden die Werte der Personen unter 16 oder über 40 Jahre in der Graphik nicht ausgewiesen.

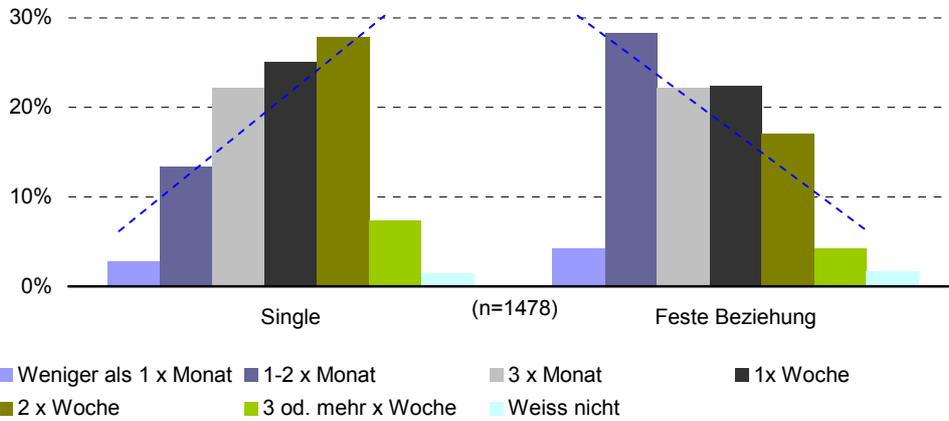
Abb. 4: Häufigkeit von Party- und Clubbesuchen bezogen auf das Alter



Wir betrachteten im Anschluss, ob es, bezogen auf die Häufigkeit von Club- und Partybesuchen, auch Unterschiede zwischen Singles und Personen mit fester Beziehung gibt. Hier ist die Tendenz auffallend: Bei Personen ohne feste Beziehung (Singles) geben knapp 28% an, zwei Mal pro Woche Clubs oder Parties zu besuchen. Gut 25% geben an, ein Mal pro Woche einen solchen Anlass zu besuchen. Anders sieht es bei den Teilnehmern aus, die angeben, in einer festen Beziehung zu leben. Hier wird der höchste Wert mit gut 28% bei «1-2 mal im Monat» erzielt (siehe Abbildung 5)<sup>16</sup>. Ein Grund dafür könnte sein, dass viele Leute Parties und Clubs als Begegnungsstätte sehen. Die Hoffnung, eine neue Bekanntschaft zu machen, könnte also das Bedürfnis nach Party- und Clubbesuchen steigern. Zudem wäre es auch möglich, dass die Abendgestaltung in einer Beziehung grundsätzlich anders aussieht als bei Singles.

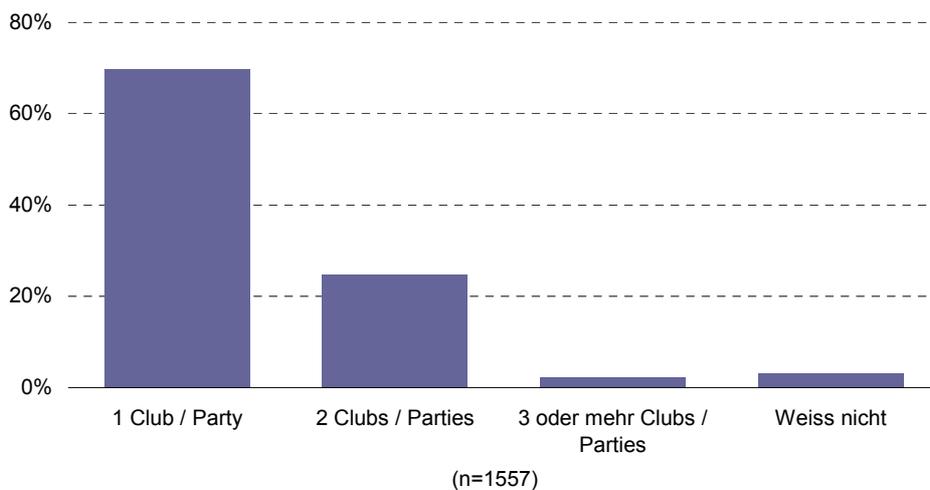
<sup>16</sup> Werte für Teilnehmende, die bei der Frage nach der Beziehung keine Antwort gaben sind in der Graphik nicht ausgewiesen (79 Fälle).

**Abb. 5: Häufigkeit von Party- und Clubbesuchen bei Singles und Personen in fester Beziehung**



Neben der Häufigkeit von Partybesuchen im Allgemeinen wurde auch gefragt, wie viele verschiedene Anlässe an einem Abend besucht werden (vgl. Abbildung 6). Hier lässt sich klar erkennen, dass in der Schweiz das sogenannte „Club-Hopping“ – das „Hüpfen“ von Club zu Club oder von Party zu Party – wenig verbreitet ist. Die Gründe könnten hier unter anderem darin liegen, dass für die meisten Clubs und Parties eine Eintrittsgebühr bezahlt werden muss. Da sich viele Partybesucher noch in der Ausbildung befinden, wird ein „Hüpfen“ von Party zu Party darum oft auch rein finanziell nicht möglich sein.

**Abb. 6: Club- und Partybesuche an einem Abend**



## **„Let's talk about money“ – Wie viel Club- und Partybesucher ausgeben**

Club- und Partybesuche sind den Befragten viel wert. Knapp 80.- Franken geben sie für eine gute Partynacht aus (Mittelwert (M) = 79.6 bei einer Standardabweichung (SD) von 60.2). Männer geben dabei im Durchschnitt mehr aus, nämlich knapp 92.50 Franken. Bei den Frauen sind es dagegen knapp 66.50 Franken. Dieses Resultat dürfte auch damit zusammenhängen, dass die männlichen Befragten im Durchschnitt älter sind und damit der Anteil an vollzeitlich berufstätigen Personen bei ihnen höher liegt. Damit haben die Männer tendenziell auch mehr Einkommen zur Verfügung.

In der Untersuchung wurden auch Angaben zur Preissensitivität erhoben. Mittels Faktoranalyse wurde ein Faktor „Preissensitivität“ gebildet<sup>17</sup>. Vergleicht man bei den Faktorwerten den Mittelwert der Frauen mit dem der Männer, so geht daraus hervor, dass die Frauen einen signifikant höheren Wert aufweisen<sup>18</sup>. Daraus kann geschlossen werden, dass im Bezug auf die Befragten für Frauen das Preisniveau einer Party oder eines Clubs eine wichtigere Rolle spielt als für Männer. Dies deckt sich auch mit der vorherigen Erkenntnis, dass die Männer im Durchschnitt einen grösseren Betrag pro Abend ausgeben. Es muss allerdings auch hier wieder beachtet werden, dass die weiblichen Teilnehmerinnen im Durchschnitt jünger sind und daher auch über weniger Einkommen verfügen.

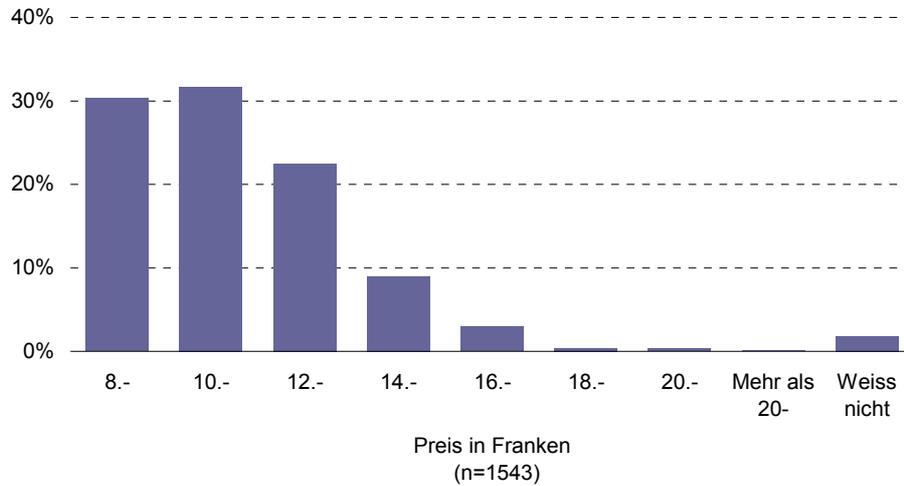
Interessante Ergebnisse liefert die Frage nach dem angemessenen Preis für einen Vodka RedBull (siehe Abbildung 7), respektive eine 3dl Cola (siehe Abbildung 8). Vor allem beim alkoholischen Getränk (Vodka RedBull) wird der als angemessen empfundene Preis eher tief angegeben. So gibt etwas mehr als ein Drittel (31.7%) der Befragten an, der angemessene Preis für einen Vodka RedBull liege bei 10.- Franken. Ein weiteres Drittel sieht den angemessenen Preis gar bei 8.- Franken. Der Durchschnitt liegt bei 10.50 Franken. Vergleicht man diese Preise mit dem Preisniveau in Schweizer Clubs und an Parties, so müsste daraus der Schluss gezogen werden, dass einem Grossteil der Besucher das Preisniveau der Getränkepreise zu hoch ist. Denn in Clubs und an Parties in der Schweiz sind 12.- bis 18.- Franken für einen Drink nicht aussergewöhnlich.

---

<sup>17</sup> Angaben zur Faktoranalyse siehe Anhang

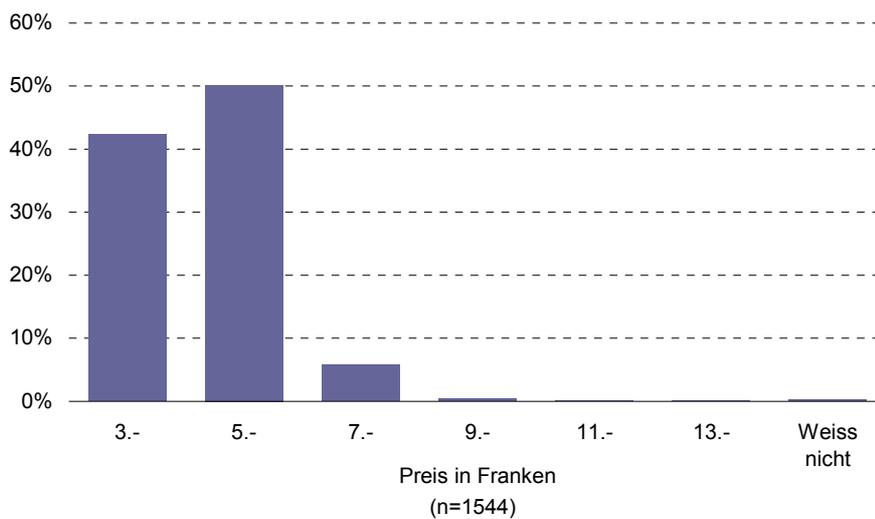
<sup>18</sup> Für den Faktor „Preissensitivität“ wurde eine Diskriminanzanalyse durchgeführt. Frauen haben im Bezug auf diesen Faktor einen signifikant höheren Mittelwert als Männer ( $p < 0.05$ ).

**Abb. 7: Angemessener Preis für einen Vodka RedBull**



Ein ähnliches Bild ergibt sich bei den Preisen für eine Cola (3dl). Hier liegt zwar der höchste Prozentwert bei 5.- Franken (50%), doch rund 42% der Teilnehmenden sieht den angemessenen Preis für die Cola bei 3.- Franken. Dieser Preis wird von den meisten Gastrobetrieben in der Schweiz überboten, also auch von Restaurants, in denen das Preisniveau noch etwas tiefer ist als in Clubs und an Parties. Nur sehr wenige Personen finden einen Preis über 5.- Franken noch angemessen. Der Durchschnitt liegt bei 4.30 Franken.

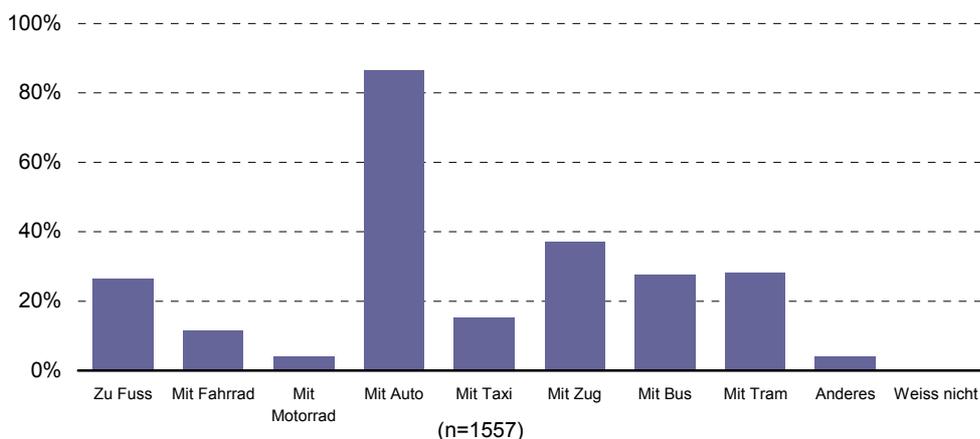
**Abb. 8: Angemessener Preis für eine Cola (3dl)**



## „Per pedes“ oder Mercedes? – Die Verkehrsmittel

Abbildung 9 zeigt, welche Verkehrsmittel von den Befragten für Party- und Clubbesuche genutzt werden. Auffallend ist sicher der hohe Wert beim Auto von 86.6%. Es gilt allerdings zu beachten, dass bei der Beantwortung dieser Frage Mehrfachnennungen möglich waren und deshalb nicht davon ausgegangen werden kann, dass die betreffenden Personen für Club- und Partybesuche ausschliesslich das Auto benutzen. Nur 37.1% geben an, den Zug zu benutzen. Es wäre sicher interessant zu beobachten, ob sich dieser Wert nach der Einführung des Nachtzugnetzes im Grossraum Zürich für diese Region nach oben bewegt. Ebenfalls tief ist der Wert für das Fahrrad (11.6%). Da sich ein grosser Teil der Befragten noch in der Ausbildung befindet und sich damit vermutlich noch kein Auto leisten kann, hätte man hier vielleicht einen etwas höheren Wert erwarten können.

**Abb. 9: Verwendete Verkehrsmittel für Club- und Partybesuche**  
(Mehrfachantworten möglich)



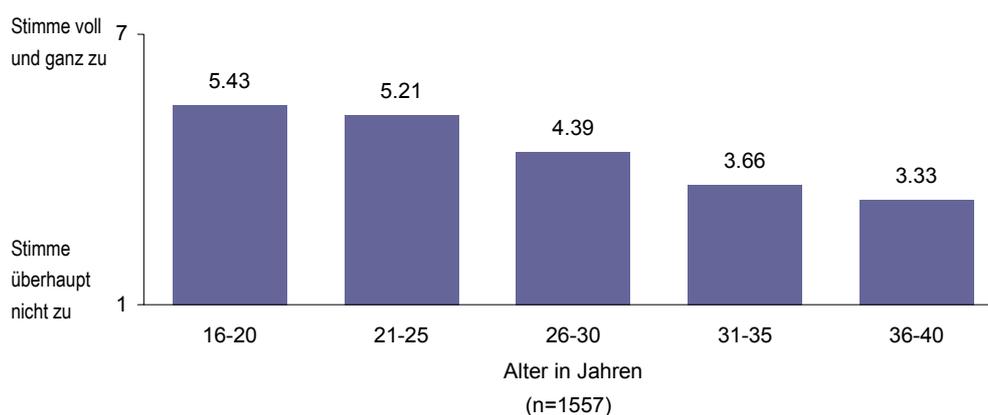
Ausschlaggebend für den hohen Stellenwert des Autos ist wahrscheinlich die dadurch gewährleistete Flexibilität. Gerade der nach Hause Weg war bis vor kurzem mit öffentlichen Verkehrsmitteln zum Teil nur schwer möglich.

## Wer mit wem? – Das Gruppenverhalten

Parties und Clubs werden oftmals in der Gruppe besucht. Dem Statement «Ich gehe meistens mit derselben Gruppe von Freunden aus» stimmten 71.6% der Befragten zu<sup>19</sup>. Alleine würde hingegen nur ein kleiner Teil der Teilnehmenden Clubs und Parties besuchen. Dem Statement «Alleine gehe ich nicht in Clubs / an Parties» stimmen 65.4%<sup>20</sup> zu. Auffallend ist dabei, dass die Zustimmung der weiblichen Teilnehmer hier signifikant höher ist<sup>21</sup>. Das heisst also, dass Männer tendenziell eher bereit sind, alleine in Clubs und an Parties zu gehen.

Ebenso konnte festgestellt werden, dass die älteren Teilnehmenden eher bereit sind, alleine Clubs und Parties zu besuchen. Abbildung 10 zeigt einen Vergleich der Mittelwerte der verschiedenen Altersgruppen<sup>22</sup>, wiederum bezogen auf das Statement «Alleine gehe ich nicht in Clubs / an Parties».

**Abb. 10: Mittelwerte der Zustimmung zum Statement "Alleine gehe ich nicht in Clubs / an Parties"**



<sup>19</sup> Beantwortung auf 7-teiliger Skala, wobei 1=stimme überhaupt nicht zu, 4=weiss nicht, 7=stimme voll und ganz zu. Als Zustimmung wurden Werte von 5 bis 7 gezählt. M = 5.15; SD = 1.64

<sup>20</sup> M = 5.11; SD = 2.264

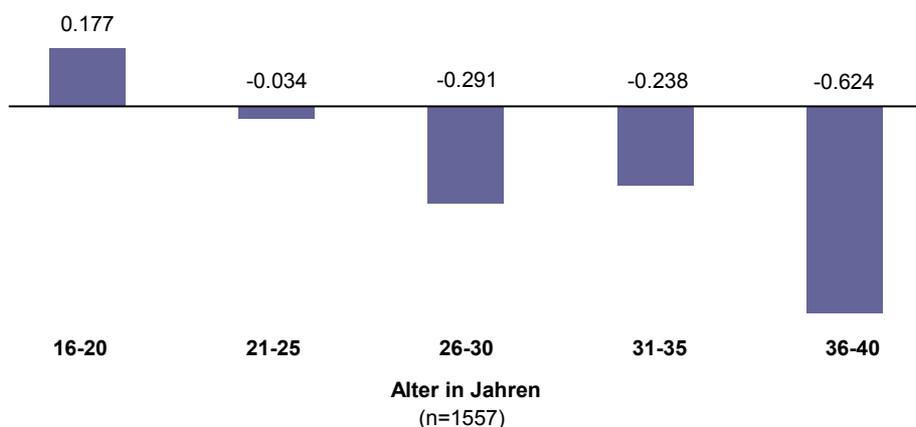
<sup>21</sup> M für Männer = 4.76, M für Frauen = 5.46. Frauen und Männer unterscheiden sich hinsichtlich des genannten Statements signifikant (U-Test von Mann und Whitney,  $p < 0.05$ ).

<sup>22</sup> Aufgrund der geringen Fallzahlen in den Randkategorien wurden Personen unter 16 und über 40 Jahren in der Graphik nicht ausgewiesen. Die verschiedenen Altersgruppen unterscheiden sich signifikant hinsichtlich ihrer Zustimmung zum genannten Statement (H-Test nach Kruskal und Wallis,  $p < 0.05$ ).

Interessanterweise konnte im Bezug auf das Statement «Alleine gehe ich nicht in Clubs / an Parties» kein signifikanter Unterschied zwischen Singles und Befragten mit fester Beziehung nachgewiesen werden. Unserer Meinung nach wäre es nicht verwunderlich gewesen, wenn Singles tendenziell eher bereit gewesen wären, alleine Parties oder Clubs zu besuchen.

Im Rahmen der Faktoranalyse wurde ein Faktor „Gruppenverhalten“ gebildet<sup>23</sup>, der aussagt, ob der Befragte oft in der Gruppe ausgeht und ob die Entscheidungsfindung bei der Club- oder Partywahl mehrheitlich in der Gruppe stattfindet. Je höher der Faktorwert, desto ausgeprägter ist das Gruppenverhalten. Hier konnte mittels Diskriminanzanalyse ein signifikanter Unterschied in den Mittelwerten der verschiedenen Altersgruppen festgestellt werden<sup>24</sup> (siehe Abbildung 11).

**Abb. 11: Faktormittelwerte des Faktors "Gruppenverhalten" nach Altersklassen**



Bei den jüngeren Altersklassen ist demnach das Gruppenverhalten ausgeprägter als bei älteren Teilnehmern. Die Gründe für den Zusammenhang zwischen Alter und Gruppenverhalten könnten darin liegen, dass junge Leute stärker in ihren Gruppierungen verwurzelt sind.

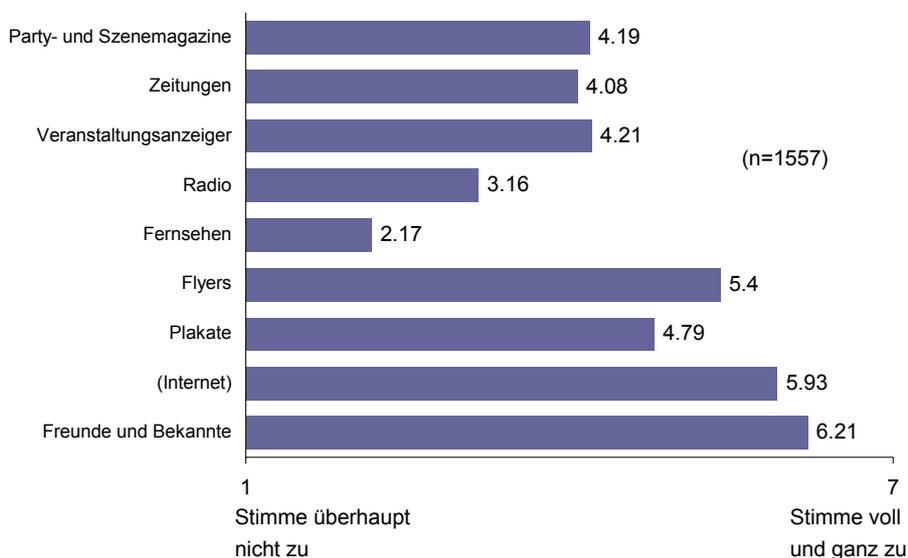
<sup>23</sup> Angaben zur Faktoranalyse siehe Anhang

<sup>24</sup> Die Diskriminanzanalyse ergab einen signifikanten Unterschied in den Faktormittelwerten zwischen den einzelnen Gruppen ( $p < 0.05$ ). Aufgrund der geringen Fallzahlen in den Randkategorien wurden Personen unter 16 und über 40 Jahren in Abbildung 11 nicht ausgewiesen.

## Gewusst wo – Das Informationsverhalten

Die Mund zu Mund Propaganda ist laut unseren Ergebnissen für die Information über Clubs und Parties sehr wichtig. Den Teilnehmenden wurden Statements in der Art von „Über Parties und Clubs informiere ich mich durch...“ vorgelegt, bei denen die Befragten dann ihre Zustimmung ausdrücken sollten. Hierbei fällt auf, dass der höchste Grad an Zustimmung das Statement „Über Clubs und Parties informiere ich mich durch Freunde und Bekannte“ erhielt (Siehe Abbildung 12). Damit ist den Befragten die Information über Freunde und Bekannte wichtiger als die Information durch mediale Kanäle wie zum Beispiel Printmedien oder Flyer und Plakate<sup>25</sup>.

Abb. 12: "Über Parties und Clubs informiere ich mich durch:..."



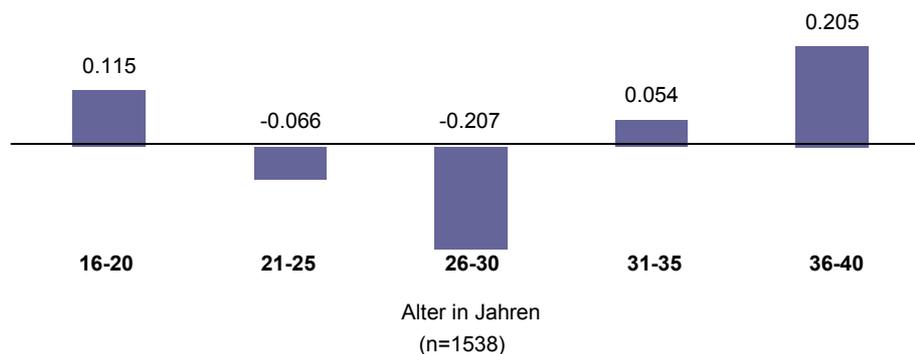
In der Graphik ebenfalls deutlich zu sehen ist der sehr geringe Wert des Fernsehens als Informationsquelle für Clubs und Parties. Der hohe Wert beim Internet ist hier nur bedingt aussagekräftig, da der Zugang zu den Befragten über tilllate, eine Internetplattform mit Veranstaltungskalender, erfolgte.

<sup>25</sup> Die Werte für die einzelnen Informationskanäle unterscheiden sich signifikant (Friedman-Test,  $p < 0.05$ ).

## Spontan oder nach Plan? – Die Entscheidungsfindung

Im Rahmen der Faktoranalyse<sup>26</sup> konnte ein Faktor „Entscheidungsfindung“ ermittelt werden. Dieser sagt aus, wie spontan Besucher den Entscheid für einen bestimmten Club oder ein bestimmte Party fällen. Ein hoher Wert bedeutet, dass die Wahl, welche Party oder welcher Club besucht wird, schon weit im Voraus getroffen wird. Ein tiefer Wert dagegen gibt an, dass der Befragte eher spontan entscheidet. Mittels Diskriminanzanalyse konnte ermittelt werden, dass ein signifikanter Unterschied<sup>27</sup> in den Faktormittelwerten der einzelnen Altersklassen besteht. Demnach planen jüngere Teilnehmende ihre Party- und Clubbesuche längerfristiger als ältere (siehe Abbildung 13)<sup>28</sup>. Am spontansten findet die Entscheidungsfindung laut unseren Daten in der Gruppe der 26 bis 30-Jährigen statt. Ab dem einunddreissigsten Lebensjahr wird eher wieder weiter im Voraus geplant.

**Abb. 13: Faktormittelwerte für den Faktor "Entscheidungsfindung" nach Altersklassen**



Einen Grund für diese Ergebnisse könnte bei den jüngeren Altersklassen darin liegen, dass bei ihnen das Gruppenverhalten stärker ausgeprägt ist (siehe Abbildung 11). Eine Entscheidungsfindung in der Gruppe braucht mehr Zeit und kann nicht gleichermassen spontan erfolgen, wie wenn die Wahl für einen Club oder eine Party alleine getroffen wird. Zudem erfordert ein Party- oder Clubbesuch in der Gruppe auch ganz generell mehr Organisation.

<sup>26</sup> Angaben zur Faktoranalyse siehe Anhang

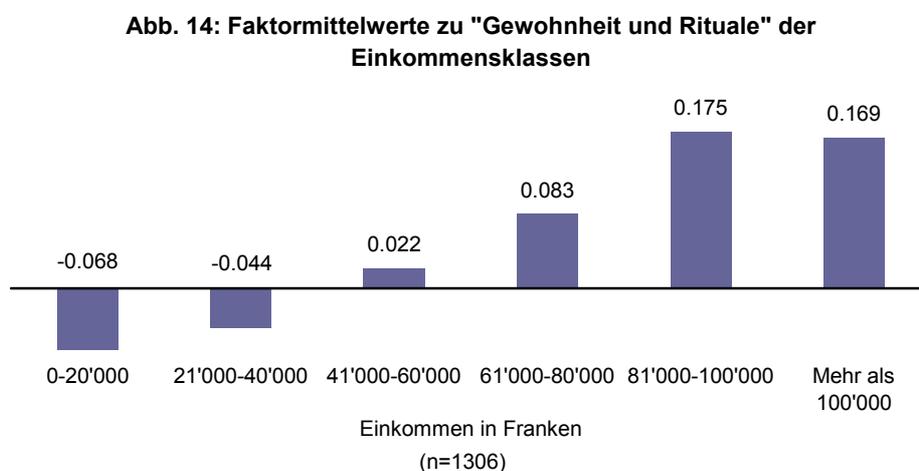
<sup>27</sup>  $p < 0.05$

<sup>28</sup> Auf Grund der geringen Fallzahlen in den Randkategorien wurden Personen unter 16 und über 40 Jahren in der Graphik nicht ausgewiesen.

## Clubbesuch als Ritual? – Gewohnheiten der Club- und Partygänger

Bei der Wahl einer Party oder eines Clubs spielen auch Gewohnheiten eine Rolle. So stimmen 62,8% der Teilnehmenden der Aussage „Ich muss selten lange überlegen, wohin ich am Abend gehen soll. Ich kenne die Orte, wo es mir gefällt“ zu<sup>29</sup>. Zudem sagen 61,4% der Befragten, sie hätten einen Stammclub, den sie regelmässig besuchen<sup>30</sup>.

Im Rahmen der Faktoranalyse konnte mit den beiden obenstehenden Statements („Ich muss selten lange überlegen, wohin ich am Abend gehen soll. Ich kenne die Orte, wo es mir gefällt“ und „Ich habe einen Stammclub, den ich regelmässig besuche“) ein Faktor für „Gewohnheit und Rituale“ gebildet werden<sup>31</sup>. Wir haben daraufhin eine Diskriminanzanalyse durchgeführt, um festzustellen, ob es betreffend dieses Faktors Unterschiede zwischen den verschiedenen Einkommensklassen gibt. In der Tat können hier Differenzen festgestellt werden. Ein Vergleich der Mittelwerte der Faktorwerte der verschiedenen Einkommensklassen zeigt, dass der Mittelwert des Faktors „Gewohnheit und Rituale“ mit zunehmendem Einkommen ebenfalls grösser wird<sup>32</sup> (siehe Abbildung 14).



<sup>29</sup> Beantwortung auf 7-teiliger Skala, wobei 1=stimme überhaupt nicht zu, 4=weiss nicht, 7=stimme voll und ganz zu. Als Zustimmung wurden Werte von 5 bis 7 gewertet. M = 4.90; SD = 1.511

<sup>30</sup> M = 4.73; SD = 1.953

<sup>31</sup> Angaben zur Faktoranalyse siehe Anhang

<sup>32</sup> Die Diskriminanzanalyse zeigt, dass sich die Mittelwerte des Faktors „Gewohnheit und Rituale“ bezogen auf die Einkommensklassen signifikant unterscheiden ( $p < 0.05$ ).

Daraus könnte gelesen werden, dass Rituale und Gewohnheiten bezüglich Ausgehverhalten bei den Befragten mit höherem Einkommen eine wichtigere Rolle spielen als bei Personen, die weniger verdienen.

## Anhang

### Faktoranalyse

Mit den dreissig Einstellungsfragen aus dem ersten Teil des Fragebogens wurde eine Faktoranalyse durchgeführt, mit dem Ziel, die verschiedenen Items in wenigen Faktoren zusammenzufassen. Vor der Durchführung der Faktoranalyse wurden die 30 Items zuerst Z-standardisiert. Die weitere Vorgehensweise richtete sich nach den Empfehlungen von Backhaus et al.<sup>33</sup>. Die Extraktion der Faktoren erfolgte nach dem Verfahren der Hauptachsen-Faktorenanalyse. Als Kriterium für die Faktorbildung wurde ein Eigenwert grösser als 1 definiert. Um eine bessere Verteilung der Faktorladungen zu erhalten kam eine Achsenrotation nach Varimax zur Anwendung. Abschliessend wurden für die einzelnen Fälle die Faktorwerte mittels Regressionsmethode berechnet. Für die Zuordnung der Variablen zu den einzelnen Faktoren wurde als Kriterium eine Faktorladung von mindestens 0.4 eingesetzt<sup>34</sup>. 12 Items wiesen bei keinem Faktor eine Ladung von mehr als 0.4 auf und fielen somit weg.

---

<sup>33</sup> vgl. Backhaus et al. (2003): Multivariate Analysemethoden. Berlin 2003. S. 259-332

<sup>34</sup> Backhaus et al empfehlen einen Grenzwert von 0.5. Da wir aber zwölf Faktoren erhielten, wurden die Ladungen stark verteilt, wodurch die Werte kleiner wurden. Darum haben wir entschieden, 0.4 als Grenzwert einzusetzen. Wie der Ladungsmatrix zu entnehmen ist, lädt auch mit diesem Kriterium jeweils eine Variable nur auf einen Faktor.

## Interpretation der Faktoren:

Faktor	Beschreibung	Zugrundeliegende Items
Faktor 1:	Marke / Exklusivität	«Bei der Wahl eines Clubs / einer Party achte ich darauf, dass der Club / die Party einen guten Ruf hat.» «Ich lege Wert darauf, dass ein Club / eine Party nur für ein ausgewähltes Publikum zugänglich ist.» «Wenn ich mich für einen Club / eine Party entscheide, so achte ich auf den Namen des Clubs / der Party.»
Faktor 2	Erreichbarkeit mit Privatverkehr	«Ein Club / eine Party ist für mich dann interessant, wenn er leicht mit dem Auto erreichbar ist.» «Mir ist wichtig, dass ich in der Nähe des Clubs / der Party leicht einen Parkplatz finde.»
Faktor 3	Preissensitivität	«Die Höhe des Eintrittspreises spielt für mich eine wichtige Rolle, wenn ich mich entscheide, ob ich eine Party / einen Club besuche.» «Ich achte in einem Club / an einer Party auf die Getränkepreise.»
Faktor 4	Personal & Service	«An Parties / in Clubs lege ich Wert auf eine schnelle Bedienung an der Bar.» «Ich achte in Clubs / an Parties auf freundliches Personal.»
Faktor 5	Gewohnheit & Rituale	«Ich habe einen Stammclub, den ich regelmässig besuche.» «Ich muss selten lange überlegen, wohin ich am Abend gehen soll. Ich kenne die Orte, wo es mir gefällt.»
Faktor 6	Gruppenverhalten	«Ich gehe meistens mit derselben Gruppe von Freunden aus.» «Oft entscheiden wir in der Gruppe, wo es am Abend hingehen soll.»
Faktor 7	Information: Flyer & Plakate	«Über Parties und Clubs informiere ich mich durch Flyer.» «Über Parties und Clubs informiere ich mich durch Plakate.»
Faktor 8	Erreichbarkeit ohne Privatverkehr	«Ein Club / eine Party ist für mich dann interessant, wenn sie leicht mit dem öffentlichen Verkehr erreichbar ist.» «Ich bevorzuge Clubs / Parties, die sich in der näheren Umgebung befinden.» «Ich bevorzuge Clubs / Parties im Stadtzentrum.»
Faktor 9	Information durch Printmedien	«Über Parties und Clubs informiere ich mich durch Zeitungen.» «Über Parties und Clubs informiere ich mich durch Veranstaltungsanzeiger.»
Faktor 10	Information durch Rundfunk und Fernsehen	«Über Parties und Clubs informiere ich mich durch Radio.» «Über Parties und Clubs informiere ich mich durch Fernsehen.»
Faktor 11	Musik & DJ	«Bei der Wahl eines Clubs / einer Party achte ich auf den Musikstil.» «An Parties / in Clubs achte ich darauf, welcher DJ an diesem Abend auflegt.»
Faktor 12	Entscheidungsfindung	«Wenn ich am Wochenende ausgehe, so entscheide ich meistens im Laufe des Nachmittags, welchen Club / welche Party ich an diesem Abend besuchen werde.» (lädt negativ) «Ich weiss oft bereits Anfang Woche, wohin ich am Wochenende ausgehen werde.»