

EXPO, NÜRBURGRING UND OKTOBERFEST.

Die Mega-Events der Deutschen im Jahr 2000

Wo ist im Jahr 2000 am meisten los? Wo „muss“ man einfach dabei gewesen sein? Im Zeitalter der Eventkultur geben drei Großereignisse den Ton und Trend an: Die Expo, die Formel-1 und die Wies'n. 15 Prozent der Bevölkerung sind bereits jetzt fest entschlossen, „auf jeden Fall“ die Weltausstellung Expo 2000 in Hannover zu besuchen, 9 Prozent das Oktoberfest in München und weitere 7 Prozent die Formel-1-Rennen auf dem Nürburg- oder Hockenheimring. Dies geht aus einer aktuellen Repräsentativbefragung von 3.000 Personen ab 14 Jahren hervor, in der das Freizeit-Forschungsinstitut der British American Tobacco die Besucherinteressen in den Erlebnisbereichen von Kultur, Sport und Unterhaltung untersuchte.

„Ein Wettlauf der Erlebniswelten hat begonnen“, so Prof. Dr. Horst W. Opaschowski, der Leiter des Instituts. „Allein in Deutschland gibt es 220 Erlebnisparks, 8.800 Ausstellungen und mehr als 10.000 Volksfeste. Leben heißt immer mehr erleben, um ja nichts zu verpassen.“ Die Expo 2000 ist das erste globale Ereignis des neuen Jahrtausends, das man nur „einmal im Leben“ erleben kann. Bis zu 40 Millionen Menschen aus aller Welt werden erwartet. Hinzu kommen die Olympischen Spiele, die Fußball-Europameisterschaft, das Heilige Jahr in Rom. Immer mehr moderne Wallfahrtsstätten für Erlebniskonsumenten breiten sich weltweit aus. Die erlebnishungrigen Konsumenten geraten in Zeit- und Geldnot.

Events im Bereich von Kultur, Sport und Unterhaltung werden von einzelnen Bevölkerungsgruppen ganz unterschiedlich angenommen. Beim Schleswig-Holstein Musikfestival kommen auf einen potentiellen Besucher mit Haupt- oder Volksschulbildung vier Universitätsabsolventen, die andererseits als Besucher von Freizeitparks unterrepräsentiert sind. Männer wollen in diesem Jahr vor allem die Formel-1-Rennen und die Fußball-EM aufsuchen. Die Love Parade in Berlin hat hingegen eindeutigen Jugendkult-Charakter: Jeder vierte 14- bis 19-Jährige will zu diesem Anlass unbedingt nach Berlin fahren (27%), während das Interesse bei den 20- bis 24-Jährigen nur halb so groß ist (13%).

Herausgeber

BAT Freizeit-Forschungsinstitut GmbH
Alsterufer 4
20354 Hamburg

Wissenschaftlicher Leiter

Prof. Dr. Horst W. Opaschowski

Kontakt

Dr. Ulrich Reinhardt
Telefon (040) 4151-2448
www.bat.de
freizeitforschung@bat.de

Und Rentner können sich eigentlich nur für ein „Mega-Event“ alle zwei Jahre begeistern – für die Bundesgartenschau.

EXPO 2000: Info-Elite am meisten interessiert

Angesichts der Flut von Angeboten und Ereignissen müssen die Anbieter um die Gunst der Erlebniskonsumenten kämpfen. Die Expo spricht viele und vieles an. Sie will unterhalten und zerstreuen und informieren und nachdenklich stimmen. Information und Unterhaltung kommen gleichermaßen zu ihrem Recht.

Für den besonderen Info- und Edutainment-Charakter der Expo spricht auch die Sozialstruktur der möglichen Besucherschaft. Mit steigendem Bildungsgrad wächst das Interesse an einem Besuch der Weltausstellung in Hannover. Nur etwa 8 Prozent der Haupt- und Volksschulabsolventen finden die EXPO so interessant, dass sie sie in diesem Jahr „auf jeden Fall besuchen“ wollen. Dreimal so hoch (24%) ist hingegen der Anteil der Interessenten mit höherem Schulabschluss. Und für gut ein Drittel aller Universitätsabsolventen (37%) scheint der EXPO-Besuch fast ein „Muss“ zu sein. Die öffentlichen Diskussionen und Kontroversen um das Leitthema der EXPO „Mensch-Natur-Technik“ haben offensichtlich das Interesse der Info-Elite an einem Besuch der Weltausstellung mehr gefördert als gebremst. Vielleicht fühlen sich Skeptiker und Kritiker in besonderer Weise von dem Weltereignis angezogen.

Neue B·A·T-Studie als Buchveröffentlichung: „Kathedralen des 21. Jahrhunderts“

Inszenierte Ereignisse, sogenannte „Events“, und neue künstliche Erlebniswelten ziehen Massen von Menschen in ihren Bann. „Deutschland ist nicht Hollywood – hier ist alles echt!“ Das Motto der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) ist bald überholungsbedürftig: Von Christos Verhüllung des Reichstagsgebäudes über „McGoethe“, die Kopie von Goethes Gartenhaus in Weimar, bis zum „Zwinger des 21. Jahrhunderts“, dem gläsernen VW-Werk in Dresden mit Kino, Restaurants und Galerien hat ein Wettlauf neuer Erlebniswelten begonnen.

Mehr zum Thema enthält die aktuelle Studie aus dem Freizeit-Forschungsinstitut der British American Tobacco, die jetzt für 29,90 DM im Buchhandel erhältlich ist (ISBN-Nr. 3-924865-32-9). Für Autor und Institutsleiter gilt: „Selbst Echtheit wird inszeniert. Die Grenzen zwischen Infotainment, Entertainment und Shoppertainment werden immer fließender. In den neuen Kathedralen des 21. Jahrhunderts soll der Himmel bereits auf Erden stattfinden.“

Die Erlebniskonsumenten sind unerbittlich. Sie wollen ständig neue Ereignisse und Attraktionen. Und dabei sind sie keineswegs konsequent. Sie lassen sich von den neuen Illusionswelten begeistern und sehnen sich zugleich nach Live-Erlebnissen. Beides finden sie am ehesten in Musicals und bei Open-Air-Konzerten, vom Schleswig-Holstein Musikfestival (2%) über den rheinischen Karneval (5%) bis hin zum bayerischen Oktoberfest (9%). Selbst ein Traditionszoo muss heute zum „Dschungelpalast“ werden und darf bei den Besuchern keine Langeweile aufkommen lassen. Wer will schon einen Löwen zweimal gähnen sehen?

Die neue B-A-T-Studie „Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur“ mit dem „Special EXPO 2000“ von Prof. Dr. Horst W. Opaschowski ist ab 24. Mai 2000 im Buchhandel erhältlich (Preis: 29,90 DM (€15,29), Germa-Press Verlag Hamburg, ISBN-Nr. 3-924865-32-9)

Journalisten und Redaktionen stellen wir auf Wunsch ein Besprechungsexemplar kostenlos zur Verfügung (Tel. 040/4151 2448/2264 – Fax 040/4151 2091).

Diesen Bericht und vorhergehende Texte finden Sie auch auf unserer Homepage im Internet unter: www.bat.de

Events 2000

Wo man dabei sein muss...

Von je 100 Befragten
"wollen in diesem Jahr/auf jeden Fall besuchen":



Repräsentativbefragung von 3.000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland
British American Tobacco / Freizeit-Forschungsinstitut 2000

OPASCHOWSKI

HORST W.

Erlebnisswelten im
Zeitalter der Eventkultur

Kathedralen des 21. Jahrhunderts


BRITISH AMERICAN
TOBACCO
GERMANY

Freizeit-
Forschung



VORWORT

Wettkampf der Erlebniswelten	8
------------------------------------	---

TEIL 1

WAS MÜSSEN WIR ALLES NOCH ERLEBEN?

AUFBRUCH IN DAS ZEITALTER DER EVENTKULTUR

1. Reproduktionskultur: Die Krise des Originals	11
2. Erlebnisgesellschaft: Leben heißt erleben	18



TEIL 2

WER KANN SICH DAS EIGENTLICH LEISTEN?

MEHR LEBENSLUST ALS KAUFKRAFT

1. Von der protestantischen zur romantischen Konsum-Ethik	23
2. Vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum	25
3. Das Armut-Wohlstand-Paradox	28



TEIL 3

WO IST AM MEISTEN LOS?

ERLEBNISWELTEN IM AUFWIND

1. Systematik und Begriffe	33
2. Entwicklung und Begründung	38
3. „Wir erzählen moderne Märchen.“ Aus der Sicht der Imaginateure	46
4. „Wir schaffen Glückseligkeit.“ Aus der Sicht der Anbieter	49
5. „Wir amüsieren uns zu Tode.“ Aus der Sicht der Kritiker	53
6. „Wir sind begeistert.“ Aus der Sicht der Besucher	59
7. „Promis. Atmo. Entertainment.“ Was Erlebniskonsumenten wollen	64
8. „Ein Stück vom Glück.“ Events als neue Kulturform	67

TEIL 4

EXPO 2000 ALS MEGA-EVENT.

EIN FALLBEISPIEL

1. „Größer. Besser. Sensationeller?“ Weltausstellungen im Wandel der Zeit	73
2. Die Nationen: Eine Weltreise in das nächste Jahrhundert	79
3. Der Themenpark: Die Entdeckung einer neuen Welt	85
4. Das Kulturprogramm: Welten treffen aufeinander	86
5. Entertainment. Infotainment. Edutainment. Anspruch und Wirklichkeit	88



TEIL 5

WALLFAHRTEN INS 21. JAHRHUNDERT. KONSUMTEMPEL FÜR ERLEBNISHUNGRIGE

1. Einladung ins Paradies	93
2. Glück als Religionsersatz	98
3. Kathedralen und Ikonen	103



DATEN-DOKUMENTATION

Besucherpotentiale „Events“	107
Besucherstrukturen „Erlebnisswelten“	118

GRUNDLAGENLITERATUR	125
----------------------------------	-----

BILDNACHWEIS	131
---------------------------	-----