

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 „Erlebniswelten“	118

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

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