

Horst W. Opaschowski

# Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten

2. durchgesehene Auflage

Leske + Budrich Opladen 1995

# Inhalt

Vorwort .....	5
<b>I. Rahmenbedingungen und Situationsanalyse .....</b>	<b>13</b>
1. Lebenserwartung .....	13
2. Arbeitszeitverkürzung .....	14
2.1 Lebensarbeitszeit .....	14
2.2 Wochenarbeitszeit .....	15
2.3 Urlaubszeit .....	18
3. Die neue Balance von Berufs- und Privatleben .....	19
<b>II. Wirtschaftsfaktor Freizeit .....</b>	<b>23</b>
1. Expansion einer Erlebnisindustrie .....	23
2. Waren und Dienstleistungen im Freizeitsektor .....	29
3. Auswahlmerkmale der Haushaltstypen .....	33
4. Entwicklung der Freizeitausgaben .....	35
5. Ökonomische Ungleichheiten im Freizeitmarkt .....	38
Die privilegierte Gruppe des „Neuen Reichtums“ 38 — Die benachteiligte Gruppe der „Neuen Armut“ 39	
<b>III. Freizeit, Konsum und Lebensstil. Basisdaten zur Freizeitökonomie .....</b>	<b>45</b>
1. Ergebnisse der Lebensstilforschung .....	45
2. Freizeitstile der Deutschen in Ost und West .....	47
2.1 Im ersten Jahr der deutschen Vereinigung: Leben im Zeitwohlstand .....	47
Lebensziele 47 — Informationsinteressen 50 — Freizeitaktivitäten: Freizeit als Medienzeit 52 — Freizeit als Konsumzeit 53 — Freizeit als Eigenzeit 54 — Freizeit als Aktivzeit 54 — Freizeit als Sozialzeit 55 — Freizeit als Kulturzeit 56 — Urlaubswünsche 57 — Urlaubsökonomie 59 — Konsumeinstellungen 60 — Zusammenfassung 63	
2.2 Ein Jahr später: Von der Konsumfreiheit zum Konsumstreß .....	66
Lebensziele: Zwischen Geld- und Genußorientierung 66 — Informationsinteressen: Ende der Neugierphase 66 — Konsumeinstellungen: Mehr	

Versorgungs- als Erlebniskonsum 68 — Typus 1: Der Sparkonsument 68 — Typus 2: Der Normalkonsument 69 — Typus 3: Der Anspruchskonsument 69 — Typus 4: Der Anpassungskonsument 69 — Typus 5: Der Geltungskonsument 71 — Typus 6: Der Luxusconsument 71	
3. Zwei Jahre später: Das Dilemma zwischen Zeit und Geld .....	72
<b>IV. Freizeitkonsum auf der Erlebnisebene.</b>	
<b>Die emotionale Dimension</b> .....	77
1. Freizeit in der subjektiven Vorstellung .....	78
2. Freizeitkonsum als persönliche Herausforderung .....	81
3. Freizeitkonsum als bedrohliches Gefühl .....	83
4. Freizeitkonsum als sozialer Zwang .....	85
5. Freizeitkonsum im sozialen Wandel .....	88
6. Der Alptraum von morgen .....	91
7. Der ideale Freizeitkonsum .....	96
8. Resümee .....	98
<b>V. Freizeitkonsum auf der Verhaltensebene.</b>	
<b>Die rationale Dimension</b> .....	101
1. Motive .....	102
2. Ideengeber .....	104
3. Was in der Freizeit am meisten getan wird .....	106
4. Was in der Freizeit am wenigsten getan wird .....	107
5. Konsumabhängigkeit von Freizeitaktivitäten .....	109
6. Was in der Freizeit viel Spaß macht und nichts kostet .....	112
7. Was in der Freizeit gern getan würde, wenn es nicht so teuer wäre .....	113
8. Was sich viele wünschen: Freizeit ohne Geldprobleme .....	114
9. Freizeitkonsum zwischen Freiheit und Anpassung .....	115
10. Das subjektive Freiheitsbarometer der Freizeit .....	117
11. Der Freizeitkonsum der Zukunft .....	120
<b>VI. Marketing von Erlebniswelten. Trendsinnale</b> .....	121
1. Lebenslust als Leitthema des nächsten Jahrzehnts .....	121
2. Das Leitbild des innengeleiteten Menschen .....	124
3. Das Leben in der Zwei-Stunden-Gesellschaft .....	125
4. Der Individualisierungsschub in der Freizeit .....	127
5. Der drohende Identitätsverlust .....	129
6. Das Zeitalter des E-(rlebnis)Menschen .....	130
7. Die neue Erlebnisgeneration .....	133
8. Pioniere des Erlebniskonsums .....	136
9. Erlebniswelten: Das Erlebnis triumphiert über die Bedarfsdeckung .....	138

<b>VII. Marketing von Erlebniswelten. Praxisbeispiele</b>	<b>149</b>
1. Erlebniswelt Reisen: „Die populärste Form von Glück“	149
1.1 Reisen als Grundbedürfnis	149
1.2 Anforderungen an Reiseziele	151
1.3 Ferne, Wärme und Weite. Trendziele der 90er Jahre	155
1.4 Reisezioniere. Wegbereiter eines neuen Reisetils	156
1.5 Der neue Individualismus im Tourismus. Marktchancen für Nischenveranstalter	164
2. Erlebniswelt Medien: „Live dabei sein ist alles“	167
2.1 Leit- und Leidmedien des Freizeitverhaltens	167
2.2 „Fernsehen pur“ nicht mehr gefragt	171
2.3 Fernsehprogramme im Wochenverlauf	173
2.4 „Abschalt“-Quoten bei Sport- und Werbesendungen	174
2.5 „Switching“, „Höpping“ und „Zapping“ als stiller Protest	177
2.6 Ursachen, Folgen und Folgerungen	181
3. Erlebniswelt Bücher: „Vom Stubenhocker zum Mental-Jogger“	185
3.1 Bücherlesen als neue Lebenskunst	185
3.2 Bücherlesen als Hindernis für Freizeitmobilität	186
3.3 Das Buch als Freizeitmedium der Zukunft	187
3.4 Die neue Freizeitprofilierung	189
3.5 Nebenwirkung 1: Banalisierung der Lesekultur	191
3.6 Nebenwirkung 2: Kommerzialisierung der Lesekultur	192
3.7 Rückbesinnung als Zukunftsperspektive	192
3.8 Bücherlesen als „Mental-Jogging“	194
4. Erlebniswelt Kultur: „Zwischen Boom und Business“	194
4.1 Von der Hochkultur zur Freizeitkultur	194
4.2 Schlangestehen vor Konzertkassen	196
4.3 Wirtschaftsfaktor Kultur: Von der Subvention zur Investition	197
4.4 Kulturtourismus: „Man“ geht eben hin	199
5. Erlebniswelt Sport: „Die schönste Nebensache der Welt“	203
5.1 Phänomen Sport	203
5.2 Hintergründe einer Massenbewegung	205
5.3 Brücke zwischen Arbeit und Freizeit	209
5.4 Typologie der Freizeitsportler	214
5.5 Zwischen Wellness und letztem Abenteuer	218
5.6 Freizeitsport als „Flow“-Erlebnis	219
5.7 „Thrilling“ als neue Freizeitbewegung	221
5.8 World of Sports als neue Erlebniswelt	223
5.9 Sport 2000: Zwischen Ich- und Körperkult	226
6. Erlebniswelt Baden: „Der Mensch kommt aus dem Wasser ...“	229
6.1 Die Fehler der Vergangenheit	229
Eine besondere Art von Behörde 229 — Der Bademeister als lebender Vorwurf 231	

6.2	Die neue Badelust .....	232
	Phantasiereise ins Innere eines Bades: Individualität 233 — Kommunikation 234 — Körpergefühl 234 — Genuß 235 — Neue Lust und alte Sehnsucht 235	
6.3	Die neue Marketingstrategie .....	235
	Abkehr von der Monokultur 235 — Die Freizeitprofilierung 238	
6.4	Das Freizeitbad 2000: Vom Spaßbad zur Sonneninsel .....	241
7.	Erlebniswelt Tanzen: „Vom Ballettsaal zur Swinging World“ .....	242
7.1	Die tänzerische Revolution .....	242
7.2	Das Ende der puritanischen Tanzkultur .....	243
7.3	Freizeit-Interessen-Profile von Tänzern und Nichttänzern .....	244
	Die 14- bis 19jährigen Tänzer 244 — Die 20- bis 29jährigen Tänzer 244 — Die über 30jährigen Tänzer 245	
7.4	Zwischen Kontakt und Lebensfreude. Ergebnisse repräsentativer Untersuchungen .....	245
7.5	Swinging World: Die neue Freizeitwelt .....	250
7.6	„Die 10 Gebote der Swinging World“: Die neue Tanzschul- Philosophie und ihre Umsetzung in die Praxis .....	254
8.	Erlebniswelt Ausgehen: „Shopping. Kino. Essengehen“ .....	257
8.1	Shopping als Schatzsuche .....	257
8.2	Vom Schachtelkino zum Erlebniscenter .....	262
8.3	Von der Gastronomie zur Gastrosophie .....	264
9.	Erlebniswelt Phantasie: „Attraktion und Perfektion künstlicher Freizeitwelten“ .....	271
<b>VIII.</b>	<b>Moralische Grenzen der Freizeitvermarktung .....</b>	<b>277</b>
1.	Der Überfluß: Die soziale und ökologische Herausforderung .....	277
1.1	Armut im Überfluß .....	278
1.2	Die globale Verwestlichung .....	280
2.	Wohlstand wofür? .....	281
3.	Für einen umwelt- und sozialverantwortlichen Freizeitkonsum .....	285
4.	Die Problemlöser: Macher oder Inspiratoren? .....	287
	Saisonarbeiter 287 — Erlebnisberater 288 — Incentivevermittler 288 — Glücks- bringer 289 — Ganzheitstrainer 289 — Lernmentoren 290	
5.	Konsum nach Maß: Weglassen von Überflüssigem .....	290
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>297</b>