

**Frederic Goronzy**

# Die Inszenierung des Paradieses

Eine qualitative Inhaltsanalyse von künstlichen  
Erlebniswelten

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2002 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783832468835

**Frederic Goronzy**

## **Die Inszenierung des Paradieses**

**Eine qualitative Inhaltsanalyse von künstlichen Erlebniswelten**



---

Frederic Goronzy

# Die Inszenierung des Paradieses

*Eine qualitative Inhaltsanalyse von künstlichen  
Erlebniswelten*

**Diplomarbeit**  
**an der Universität Augsburg**  
**Fachbereich Wirtschafts und Sozialwissenschaften**  
**Oktober 2002 Abgabe**



***Diplom.de***

Diplomica GmbH ———  
Hermannstal 119k ———  
22119 Hamburg ———

Fon: 040 / 655 99 20 ———  
Fax: 040 / 655 99 222 ———

agentur@diplom.de ———  
www.diplom.de ———

ID 6883

Goronzy, Frederic: Die Inszenierung des Paradieses - Eine qualitative Inhaltsanalyse von künstlichen Erlebniswelten

Hamburg: Diplomica GmbH, 2003

Zugl.: Augsburg, Universität, Diplomarbeit, 2002

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2003

Printed in Germany

# Inhaltsverzeichnis

|  |     |
|--|-----|
| Inhaltsverzeichnis .....   | II  |
| Abkürzungsverzeichnis .....  | IV  |
| Abbildungsverzeichnis .....  | VI  |
| Tabellenverzeichnis .....  | VII |
| 1 Einleitung.....  | 1   |
| 1.1 Problemstellung .....  | 2   |
| 1.2 Wissenschaftstheoretischer Ansatz und Untersuchungsmethodik.....           | 3   |
| 1.3 Vorgehensweise.....  | 4   |
| 2 Erlebniswelten und ihre Rahmenbedingungen .....                              | 6   |
| 2.1 Erlebnis und Erlebnismärkte.....   | 7   |
| 2.2 Künstliche Erlebniswelten als Produkte von Erlebnismärkten.....            | 9   |
| 2.3 Gesellschaftliche Rahmenbedingungen.....                                   | 10  |
| 2.3.1 Erlebnisorientierung und Erlebnisrationalität .....                      | 10  |
| 2.3.2 Individualisierung.....  | 12  |
| 2.3.3 Freizeitorientierung .....   | 12  |
| 2.3.4 Wandel der Arbeits- und Lebensbedingungen .....                          | 14  |
| 2.4 Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen .....                              | 14  |
| 2.4.1 Wohlstandszuwachs .....  | 14  |
| 2.4.2 Marktsättigung und Produktausreifung.....                                | 15  |
| 2.4.3 Mobilitätswachstum.....  | 16  |
| 3 Künstliche Erlebniswelten .....  | 18  |
| 3.1 Definition Erlebniswelt.....   | 18  |
| 3.2 Freizeit- und Erlebnisparks.....   | 21  |
| 3.2.1 Struktur des Marktes .....   | 23  |
| 3.2.2 Besuchererkennungszahlen.....  | 24  |
| 3.3 Freizeit- und Erlebnisbäder.....   | 25  |
| 3.3.1 Struktur des Marktes .....   | 26  |
| 3.3.2 Besuchererkennungszahlen.....  | 28  |
| 3.4 Erlebniszoos.....  | 28  |
| 3.4.1 Struktur des Marktes .....   | 29  |
| 3.4.2 Besuchererkennungszahlen.....  | 31  |
| 3.5 Erlebnisorientierte Lernorte.....  | 31  |
| 3.5.1 Struktur des Marktes .....   | 33  |
| 3.5.2 Besuchererkennungszahlen.....  | 34  |
| 3.6 Überblick über die ausgewählten Erlebniswelten.....                        | 34  |
| 4 Erlebnisbezogene Aspekte des Angebots von Erlebniswelten .....               | 37  |
| 4.1 Ansätze zur Charakterisierung des Erlebnisangebots von Erlebniswelten..... | 37  |
| 4.1.1 Ansatz der Stiftung Warentest.....                                       | 38  |
| 4.1.2 Der Ansatz von Reinhard Bachleitner.....                                 | 39  |
| 4.1.3 Der Ansatz von H. Jürgen Kagelmann.....                                  | 40  |
| 4.1.4 Der Ansatz von Russel B. Nye.....  | 41  |
| 4.1.5 Weitere Ansätze .....  | 43  |
| 4.2 Zusammenfassung der Ansätze und Entwicklung des eigenen Ansatzes.....      | 45  |

|       |  |     |
|-------|--|-----|
| 4.3   | Inszenierung von Erlebniswelten.....                             | 47  |
| 4.3.1 | Vermeidung von Unzufriedenheit.....                              | 49  |
| 4.3.2 | Thematisierung.....  | 50  |
| 4.3.3 | Storytelling.....  | 52  |
| 4.4   | Einzelne Aspekte des Erlebens in Erlebniswelten.....             | 53  |
| 4.4.1 | Exploratives Erleben.....  | 55  |
| 4.4.2 | Biotisches Erleben.....  | 57  |
| 4.4.3 | Soziales Erleben.....  | 58  |
| 4.4.4 | Emotionale Aspekte des Erlebens.....                             | 59  |
| 4.5   | Graphische Darstellung der Herleitung des Kategorienschemas..... | 61  |
| 5     | Ergebnisse der Untersuchung.....                                 | 62  |
| 5.1   | Anmerkungen zur Untersuchung.....                                | 62  |
| 5.2   | Freizeit- und Erlebnisparks.....                                 | 65  |
| 5.2.1 | Europa-Park.....   | 65  |
| 5.2.2 | Heide-Park.....  | 71  |
| 5.2.3 | Phantasialand.....   | 76  |
| 5.3   | Freizeit- und Erlebnisbäder.....                                 | 81  |
| 5.3.1 | Blub.....  | 81  |
| 5.3.2 | Therme Erding.....   | 86  |
| 5.3.3 | Alpamare.....  | 91  |
| 5.4   | Erlebniszoos.....  | 95  |
| 5.4.1 | Zoo Hannover.....  | 95  |
| 5.4.2 | Zoo Leipzig.....   | 100 |
| 5.4.3 | Burgers' Zoo.....  | 105 |
| 5.5   | Erlebnisorientierte Lernorte.....                                | 110 |
| 5.5.1 | Haus der Geschichte.....   | 110 |
| 5.5.2 | Universum.....   | 115 |
| 5.5.3 | Volkswagen Autostadt.....  | 120 |
| 6     | Auswertung der Ergebnisse.....                                   | 126 |
| 6.1   | Qualitative Auswertung.....                                      | 126 |
| 6.2   | Quantitative Auswertung.....                                     | 132 |
| 7     | Fazit.....   | 138 |
| 7.1   | Erkenntnisse für die Praxis.....                                 | 138 |
| 7.2   | Weiterer Forschungsbedarf.....                                   | 139 |
| 7.3   | Ausklang.....  | 139 |
|       | Anhang.....  | 142 |
|       | Literaturverzeichnis.....  | 151 |
|       | Verzeichnis der Internetquellen.....                             | 158 |
|       | Verzeichnis der Sonstigen Quellen.....                           | 159 |

## Abkürzungsverzeichnis

|                |  |
|----------------|--|
| Abb.           | Abbildung  |
| bspw.          | beispielsweise                                     |
| bzw.           | beziehungsweise                                    |
| ca.            | cirka  |
| d.h.           | das heißt  |
| Dr.            | Doktor   |
| Ebd.           | Ebenda   |
| etc.           | et cetera  |
| e. V.          | eingetragener Verein                               |
| EWA            | European Waterpark Association                     |
| Expo           | Exposition   |
| f.             | folgende (eine)                                    |
| GmbH           | Gesellschaft mit beschränkter Haftung              |
| Hrsg.          | Herausgeber  |
| IFKA           | Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit |
| ISO            | International Standards for Organization           |
| Kap.           | Kapitel  |
| kg             | Kilogramm  |
| km             | Kilometer  |
| m <sup>2</sup> | Quadratmeter                                       |
| max.           | maximal  |
| Mio.           | Millionen  |
| Mrd.           | Milliarden   |
| O. Verf.       | Ohne Verfasser                                     |
| PKW            | Personenkraftwagen                                 |

|          |  |
|----------|--|
| S.       | Seite                                      |
| SPSS     | Statistical Package for the Social Science |
| Std.     | Stunde                                     |
| Tab.     | Tabelle                                    |
| teilw.   | teilweise                                  |
| TÜV      | Technischer Überwachungsverein             |
| u. a.    | unter anderem                              |
| usf.     | und so fort                                |
| usw.     | und so weiter                              |
| v. a.    | vor allem                                  |
| v. Chr.  | vor Christus                               |
| V.D.F.U. | Verband Deutscher Freizeitunternehmen e.V. |
| vgl.     | vergleiche                                 |
| VW       | Volkswagen                                 |
| z. B.    | zum Beispiel                               |
| z. T.    | zum Teil                                   |

## Abbildungsverzeichnis

|          |  |     |
|----------|--|-----|
| Abb. 1:  | Beurteilungsschema der Stiftung Warentest.....                                 | 38  |
| Abb. 2:  | Gefühlsspirale von Erlebniswelten .....  | 39  |
| Abb. 3:  | Darstellung von emotionalen Empfindungen .....                                 | 59  |
| Abb. 4:  | Graphische Darstellung der Herleitung des Kategorienschemas.....               | 61  |
| Abb. 5:  | Der Europa-Park deutet auf schöne gemeinsame Erlebnisse hin.....               | 69  |
| Abb. 6:  | Möglichkeiten für körperliche Erlebnisse sind im Heide-Park sichtbar .....     | 74  |
| Abb. 7:  | Im chinesischen Bereich versprechen die Bilder durchgängige Thematisierung ... | 77  |
| Abb. 8:  | Besonders Saunagänge scheinen im Blub zu sozialen Erlebnissen zu führen.....   | 84  |
| Abb. 9:  | In der Therme Erding verspricht das Bildmaterial Entspannung.....              | 90  |
| Abb. 10: | Möglichkeiten zum Vergnügen sind beim Alpamare sichtbar .....                  | 94  |
| Abb. 11: | Zoo Hannover: Wo einst ein Maharadscha herrschte ... ..                        | 97  |
| Abb. 12: | Seine Servicequalität stellt der Zoo Leipzig auch visuell heraus .....         | 101 |
| Abb. 13: | Kulinarische Erlebnisse sind auch bildlich bei Burgers' Zoo hervorgehoben..... | 108 |
| Abb. 14: | Möglichkeiten etwas zu Lernen hebt das Haus der Geschichte hervor .....        | 113 |
| Abb. 15: | Interaktionsmöglichkeiten mit Gegenständen sind im Universum erkennbar .....   | 117 |
| Abb. 16: | Vergnügen sich die Menschen in der Autostadt? .....                            | 124 |
| Abb. 17: | Stören Besucher in der perfekten Inszenierung? .....                           | 140 |

## Tabellenverzeichnis

|          |   |     |
|----------|---|-----|
| Tab. 1:  | Für die Untersuchung ausgewählte Erlebniswelten.....                          | 36  |
| Tab. 2:  | Vergleich der unterschiedlichen Ansätze .....                                 | 45  |
| Tab. 3:  | Beispielhafte Darstellung der Ergebniszusammenfassung einer Erlebniswelt..... | 64  |
| Tab. 4:  | Ergebniszusammenfassung für den Europa-Park .....                             | 70  |
| Tab. 5:  | Ergebniszusammenfassung für den Heide-Park .....                              | 76  |
| Tab. 6:  | Ergebniszusammenfassung für das Phantasialand.....                            | 81  |
| Tab. 7:  | Ergebniszusammenfassung für das Blub .....                                    | 86  |
| Tab. 8:  | Ergebniszusammenfassung für die Therme Erding .....                           | 90  |
| Tab. 9:  | Ergebniszusammenfassung für das Alpamare .....                                | 95  |
| Tab. 10: | Ergebniszusammenfassung für den Zoo Hannover .....                            | 100 |
| Tab. 11: | Ergebniszusammenfassung für den Zoo Leipzig.....                              | 105 |
| Tab. 12: | Ergebniszusammenfassung für Burgers' Zoo.....                                 | 109 |
| Tab. 13: | Ergebniszusammenfassung für das Haus der Geschichte .....                     | 114 |
| Tab. 14: | Ergebniszusammenfassung für das Universum .....                               | 119 |
| Tab. 15: | Ergebniszusammenfassung für die Volkswagen Autostadt.....                     | 125 |
| Tab. 16: | Gesamtüberblick über die Ergebnisse der Untersuchung .....                    | 127 |
| Tab. 17: | Korrelationskoeffizienten der elf Kategorien .....                            | 133 |

# 1 Einleitung

Das Paradies – die Vorstellung vom Garten Eden, einem Ort wo alle Menschen glücklich sind, an dem es keine Sorgen gibt und wo an jeder Stelle schöne Erlebnisse<sup>1</sup> geschehen hat die Menschheit seit Jahrtausenden fasziniert. Im Laufe der Zeit waren immer weniger Menschen bereit, sich damit abzufinden, dass das Paradies im Jenseits liegt. Sie begannen bereits im Diesseits den „Himmel auf Erden“ zu verwirklichen. Angefangen mit den königlichen Lustgärten im 16. Jahrhundert über die Tivolis zu Beginn des letzten Jahrhunderts bis zum Disneyland in der heutigen Zeit wurden künstliche Erlebniswelten immer raffinierter und aufwendiger in Szene gesetzt.

Eigentlich hätte die Kirche diese Entwicklung als Frevel werten müssen. Doch Papst Johannes XIII (1881-1963) legitimierte diese Erlebniswelten, in dem er Mitte des 20. Jahrhunderts verkündete: „Es ist kein Blumenbeet zu schade dafür, dass man nicht darauf ein Karussell für Kinder bauen könnt.“ Aus weltlicher Sicht blieb die sich entwickelnde Erlebnisindustrie jedoch nicht ohne Widerspruch. Kritiker warnten immer wieder vor der Gefahr „sich zu Tode zu amüsieren“ (Postman 1985) oder dem „kulturellen Tschernobyl“ (Mnouchkine 1993). In der Zwischenzeit scheinen sich die künstlichen Erlebniswelten etabliert zu haben. Mit ihrem wirtschaftlichen Erfolg und dem großen Zuspruch in der Bevölkerung sind die Stimmen der Kritiker ruhiger geworden. Die Tatsache, dass „Orte des Glücks“ künstlich in Szene gesetzt werden, scheint heutzutage gemeinhin akzeptiert.

Doch mit diesem Ergebnis ist die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema noch lange nicht abgeschlossen, sondern beginnt erst interessant zu werden. Der Frage nach dem „ob“ folgt nun die Frage nach dem „wie“. Wie sollte das Karussell, von dem Papst Johannes XIII sprach, aussehen? Sollte es sich eher schnell oder langsam drehen? Sollte dabei Musik gespielt oder eine Geschichte erzählt werden? Reicht ein Karussell überhaupt aus, oder sollten die Betreiber für zusätzliche Unterhaltung sorgen? Würde ein Karussell den Kindern überhaupt am meisten Spaß machen, oder wäre ein Blumenbeet nicht viel interessanter? Vielleicht würde ein Wildgarten, in dem die Kinder toben oder gemeinsam Spiele spielen könnten, zu schöneren Erlebnissen führen! Vielleicht hätten die Kinder aber auch Spaß an einem Blumenbeet, wo sie etwas über den Lauf der Natur erfahren oder sich am Duft der Pflanzen erfreuen könnten. Doch wer denkt auch immer nur an die Kinder? Sollten die Erwachsenen nicht auch Möglichkei-

---

<sup>1</sup> In diesem Kapitel soll für den Begriff Erlebnis eine an die Alltagserfahrung angelehnte Vorstellung genügen, wonach ein Erlebnis ein besonderes Ereignis darstellt. Im weiteren Verlauf der Arbeit werden die Begriffe Erlebnis, Erlebnismarkt und Erlebniswelt präzisierend definiert.

ten für Entspannung und Erholung haben? Diesen und anderen Fragen widmet sich die vorliegende Arbeit.

## 1.1 Problemstellung

Das Produkt künstliche Erlebniswelten hat auf dem Freizeit- und Erlebnismarkt heutzutage seinen festen Platz. Die meisten sind wirtschaftlich erfolgreich und weisen hohe Besucherzahlen auf. Der Erfolg der Anlagen und der anhaltende Erlebnistrend haben zu Euphoriewellen in der Industrie geführt. So wurden seit Mitte der 1990er Jahre immer neue Erlebniswelten geschaffen,<sup>2</sup> und weitere sind in der Realisierung.<sup>3</sup> Auch das Spektrum der Erlebniswelten hat sich erweitert. Früher wurden hauptsächlich Freizeitparks als Erlebniswelten verstanden. Heute fasst man unter diesen Begriff auch Einrichtungen wie erlebnisorientierte Bäder, Zoos und Museen.

Dieser Boom hat dabei zu einer neuen Unübersichtlichkeit geführt und wirft neue Fragen auf, die in der bisherigen wissenschaftlichen Diskussion in dieser Form noch nicht behandelt wurden.

- Was genau macht eine Erlebniswelt zu einer Erlebniswelt?
- Gibt es Unterschiede oder beinhalten sie alle das gleiche Angebot?
- Welche Aspekte des Erlebens sind in diesen Anlagen zu finden?
- Auf welche Weise versuchen die Anlagen diese Erlebnisse zu vermitteln?
- Stehen einzelne Erlebnisaspekte miteinander im Zusammenhang?

Für die weitere Planung und Realisierung der Erlebniswelten der Zukunft liefert die Beantwortung dieser Fragen wichtige Erkenntnisse. Als Ergebnis dieser Arbeit werden Thesen entwickelt, die auf die folgenden Fragestellungen eingehen. Welche Aspekte sind für die einzelnen Arten von Erlebniswelten elementar? Stehen einzelne Erlebnisaspekte möglicherweise in einen notwendigen Zusammenhang mit anderen? Wurden bei der Gestaltung der bisherigen Anlagen möglicherweise Aspekte vernachlässigt und wenn ja, welche?

Die betriebswirtschaftliche Relevanz des Themas ergibt sich aus zwei unterschiedlichen Punkten. Zunächst sind die Ergebnisse für Marketingzwecke interessant, da die gewonnenen Erkenntnisse Aufschluss über die Verbesserung von Werbematerialien bieten kön-

---

<sup>2</sup> So unter anderem das Legoland Günzburg und das Ravensburger Spieleland

<sup>3</sup> Zur Zeit wird in Leipzig das Belantis gebaut und in Krefeld befinden sich die Universal Studios in der Planung

nen. Bedeutender ist allerdings der zweite Punkt, der sich aus dem gewonnen Überblick über die einzelnen Erlebnisaspekte und ihre Zusammenhänge ergibt. In Zeiten, in denen für die Realisierung von neuen Projekten Investitionsvolumen zwischen €<sup>4</sup> 25 Mio.<sup>5</sup> und € 850 Mio.<sup>6</sup> veranschlagt werden müssen, ist es sehr vorteilhaft eine gute Kenntnis von den existierenden Erlebnisangeboten am Markt zu haben. Des Weiteren können die in der Untersuchung gewonnen Thesen Möglichkeiten für die Weiterentwicklung erfolgreicher Angebote aufzeigen. So ist diese Arbeit als ein neuer Ansatz auf diesem Forschungsgebiet zu verstehen.

## **1.2 Wissenschaftstheoretischer Ansatz und Untersuchungsmethodik**

Die vorliegende Arbeit versteht sich als eine explorative Untersuchung auf dem Gebiet der Erlebniswelten. Der wissenschaftstheoretische Ansatz lehnt sich dabei an die Theorie der qualitativen Sozialforschung an.<sup>7</sup> Dabei unterscheidet sich der Untersuchungsgegenstand allerdings vom traditionellen Untersuchungsgegenstand der Sozialforschung, den Menschen und ihren Beziehungen. Stattdessen wird in dieser Untersuchung ein von Menschen geschaffener Raum, sozusagen die strukturelle Manifestation von Handlungen untersucht.

Das Forschungsinteresse der Arbeit liegt dabei auf den unterschiedlichen Erlebnisaspekten der jeweiligen Anlagen. Da die Arbeit allerdings nur die Erlebniswelten selbst untersucht und nicht die Erlebnisse, die die Menschen empfinden, können die Ergebnisse nur als eine erste Annäherung an den Forschungsgegenstand verstanden werden. Dafür ist die Arbeit allerdings in der Lage einen vergleichenden Überblick über verschiedene Erlebniswelten zu bieten, den es in dieser Form noch nicht gibt.

Anhand von zwölf untersuchten Einzelfällen interpretiert die Untersuchung die Aussagen der jeweiligen Betreiber, um dadurch ein Bild über die unterschiedlichen Angebote der jeweiligen Anlagen zu erhalten. Dafür wird die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse verwendet.<sup>8</sup> Als Untersuchungsmaterial dienen die Werbe- und Kommunikationsmaterialien der jeweiligen Erlebniswelten.

Konkret bedient sich die Arbeit der Methode der skalierenden Strukturierung. Dabei wird das Untersuchungsmaterial anhand von vorher ausgewählten Kategorien auf einer

---

<sup>4</sup> Alle Geldbeträge in dieser Arbeit sind in Euro angegeben. DM Beträge aus einzelnen Quellen werden im Verhältnis 2:1 in Euro umgerechnet.

<sup>5</sup> Bspw. für den Bau der Therme Erding 1999

<sup>6</sup> Veranschlagte Investitionssumme der Universal Studios Krefeld

<sup>7</sup> Vgl. Kardorff, E. von (1991), S. 3 – 8, Lamnek, S. (1995a), S. 21 -29, Mayring, P. (1996), 3 – 26

<sup>8</sup> Vgl. Lamnek, S. (1995b), S. 197 – 207, Winter, F. (1993), S. 544 - 546

ordinal skalierten Skala in Intensitäten eingeschätzt. Die Untersuchungskategorien werden dabei aus theoretischen Vorüberlegungen abgeleitet und anhand des Untersuchungsmaterials weiter entwickelt und differenziert. Auf diesen Ergebnissen baut das Kategorienschema auf, das als Regelwerk zur Interpretation und Einschätzung der Werbe- und Kommunikationsmaterialien dient.<sup>9</sup> Die durch die Inhaltsanalyse gewonnenen Ausprägungen der Kategorien werden anschließend qualitativ und quantitativ durch eine Korrelationsanalyse ausgewertet.

### **1.3 Vorgehensweise**

Das zweite Kapitel dient als eine allgemeine Einführung in das Thema der Untersuchung. Zunächst werden die Begriffe Erlebnis und Erlebnismarkt präzise definiert, um ein Grundverständnis des Forschungsthemas aufzubauen. Im Anschluss daran wird das Verständnis von Erlebniswelten als Produkte von Erlebnismärkten präzisierend dargestellt, um eine Einordnung des Untersuchungsgegenstands in den Diskurs der Erlebnisdiskussion zu ermöglichen. Im restlichen Teil des Kapitels werden die gesamtwirtschaftlichen und die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen von Erlebniswelten diskutiert.

Auf der Grundlage der bisher gewonnenen Erkenntnisse wird im dritten Kapitel der Begriff der Erlebniswelt weiter differenziert. Dabei werden die für die Untersuchung relevanten Erlebniswelten von anderen, z. T. auch als Erlebniswelten bezeichneten Einrichtungen abgegrenzt und im Anschluss näher beschrieben. Dabei erfolgt für jede Art von Erlebniswelt ein Überblick über die Struktur des Marktes und Besucherkenzahlen. Dies soll Aufschluss über die Unterschiedlichkeit und die Entwicklung der einzelnen Arten von Erlebniswelten geben. Im letzten Teil des Kapitels werden die für die Untersuchung relevanten Erlebniswelten ausgewählt, wobei auch auf die Gründe für die Auswahl eingegangen wird.

Im vierten Kapitel wird der für die Untersuchung verwendete Kategorisierungsansatz vorgestellt. Dabei erfolgt zunächst eine Begutachtung der existierenden Ansätze zur Beschreibung des Angebotes von Erlebniswelten. Im Anschluss werden diese auf ihre Eignung für die vorliegende Untersuchung geprüft. Aus den dadurch gewonnenen Erkenntnissen wird der Kategorisierungsansatz entwickelt. Dabei werden die späteren Untersuchungskategorien im Hinblick auf die Relevanz für das Untersuchungsthema begründet und im Hinblick auf die Operationalisierung näher definiert. Damit dient die-

---

<sup>9</sup> Vgl. Mayring, P. (1988), S. 85 – 92,

ses Kapitel als theoretische Grundlage für das in der Untersuchung verwendete Kategorienschema.

Der fünfte Teil stellt die Ergebnisse der Inhaltsanalyse für jede ausgewählte Erlebniswelt vor. Dabei werden die Ausprägungen der einzelnen Kategorien im Hinblick auf das Kategorienschema begründet.

Die Auswertung der aus dem fünften Kapitel gewonnenen Einschätzungen der Kategorien erfolgt im sechsten Kapitel sowohl qualitativ als auch quantitativ durch eine Korrelationsanalyse. Die daraus gewonnenen Ergebnisse werden im Anschluss diskutiert. Dabei werden einige Thesen aufgestellt und neue Forschungsfragen formuliert.

Der letzte Teil fasst die Ergebnisse zusammen und würdigt diese insbesondere in Hinblick auf praktische Anwendungsmöglichkeiten. Am Ende steht ein Ausblick auf weitere Forschungsfragen.

## 2 Erlebniswelten und ihre Rahmenbedingungen

„Erlebe dein Leben!“<sup>10</sup> Der kategorische Imperativ unserer Zeit, wie ihn Schulze formulierte,<sup>11</sup> wird häufig in Arbeiten, die sich mit der Erlebnisgesellschaft, der Erlebnisindustrie oder dem Erlebnismarkt befassen, zitiert. Dabei wird der Begriff des Erlebnisses z. T. überstrapaziert, und in der Zwischenzeit dreht sich vielleicht schon zu viel um das Erleben. Besonders in der Werbung ist das Wort Erlebnis bereits fast zum Zauberwort geworden. Bei einer derartigen Inflation des Erlebnisbegriffs kommt natürlich die Frage auf, ob nicht manche schon vergessen haben, was damit gemeint ist.<sup>12</sup>

Besonders in der betriebswirtschaftlichen Literatur und in der betrieblichen Praxis scheint es kein genaueres Verständnis des Erlebnisbegriffs zu geben. So stellt Wolfgang Müller bei seiner Untersuchung des Erlebnisbegriffs fest, dass das Begriffsverständnis in diesen Bereichen „inhaltlich oft einer im wesentlichen unreflektierten Transformation geisteswissenschaftlicher Begriffsbildung“ entstammt.<sup>13</sup> Dies ist z. T. dadurch erklärbar, dass das Erlebnisphänomen aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Perspektiven, wie der Philosophie, der Pädagogik, der Psychologie und der Soziologie, betrachtet wird.<sup>14</sup> Zum Teil hängt die ungenaue Umgangsweise mit dem Begriff, aber auch mit der Unschärfe des Phänomens an sich zusammen.<sup>15</sup>

Auch wenn der Begriff des Erlebnisses, wie aufgezeigt, zu ungenau und vielleicht zu häufig benutzt wird, so ist er dennoch sehr hilfreich, viele Phänomene in unserer Welt zu betrachten. Denn es gibt sie ja wirklich – Erlebnisse und Erlebnismärkte. Da die vorliegende Arbeit sich ausführlich mit den Erlebnissen in Erlebniswelten befasst, erscheint es notwendig, zu einem expliziten Begriffsverständnis von Erlebnis und Erlebnismärkten zu kommen. Um Erlebniswelten, als Produkte von Erlebnismärkten, besser in einen Kontext einordnen zu können, erscheint es für das weitere Verständnis außerdem sinnvoll, ihre Rahmenbedingungen kurz zu betrachten.

So erfolgt im Nachfolgenden zunächst eine genaue Begriffsbestimmung von Erlebnis und Erlebnismärkten. Darauf aufbauend werden künstliche Erlebniswelten in den Kontext des Erlebnismarktes eingeordnet. Der letzte Teil des Kapitels stellt die Rahmenbedingungen, die zur Entstehung und zum Erfolg von Erlebniswelten geführt haben, kurz vor.

---

<sup>10</sup> Schulze, G (2000a), S. 58

<sup>11</sup> Vgl. Schulze, G. (2000a), S. 59

<sup>12</sup> Vgl. Weis, K. (2001), S. VII

<sup>13</sup> Müller, W. (2001), S. 43

<sup>14</sup> Vgl. Müller, W. (2001), S. 16

<sup>15</sup> Vgl. Schulze, G (2000a), S. 25