

Auszug aus der Studienarbeit zum Thema

***Massentourismus
am Beispiel Münchner Oktoberfest***

von
Renate Pilz
und 2 weiteren Studenten



Lehrbeauftragter
Mag. Komm. Mag. (FH) Mario Jooss Bakk. Komm.
im Fach wissenschaftliches Arbeiten

Fachhochschule Salzburg
Studiengang EMTA 2005

Puch, im Jänner 2006

Für diese Arbeit wurden Forschungsfragen aufgestellt. Die gesamte Arbeit aller beteiligten Studenten gibt hier Antwort.

Im folgenden Teil wird nur das Kapitel „Der Trend zum Event“ wiedergegeben.

1. Inhaltsverzeichnis

1. Inhaltsverzeichnis.....	2
2. Einleitung.....	2
3. Der Trend zum Event	3
3.1. Wie schaut der Konsument/Gast aus?.....	3
3.2. Arbeitswelt versus Freizeitwelt	4
3.3.. Das Erlebnis.....	4
3.4. Freizeitstreben.....	5
3.5. Risikoneigung.....	6
3.6. Sinn- und Glückssuche	6
4. Zusammenfassung.....	7
5. Literaturquellen.....	7

2. Einleitung

Die Sehnsucht nach erregenden Ereignissen, dem "aufreizenden" Kick und dem schnellen Lustgewinn im Rausch, ist das zentrale Thema unserer Freizeit- und Erlebnisgesellschaft geworden und wird auch auf dem Oktoberfest sichtbar. Die Suche nach zwischenmenschlichem Kontakt sei der Hauptimpuls, der Menschen, die in ihrem Arbeits- und Alltagsleben relativ isoliert sind, vor allem in Großstädten Massenveranstaltungen wie die Wiesn besuchen lasse. (vgl. Feiz 2006)

Das Oktoberfest ist ein kollektives Massenerlebnis, bei dem für einige sorglose Stunden eine rauschhafte Verbrüderung stattfinden kann. Zugleich erlaubt es dem Besucher, seine "Selbstzwangsapparatur" aufzugeben und im gemeinsamen Freudentaumel dem Alltag zu entkommen. (vgl. Veiz, 2006)

3. Der Trend zum Event

Schon bei den alten Römern dominierten die Massen bei verschiedenen Veranstaltungen wie z.B. den großen Wagenrennen, Tierhetzen und anderen öffentlichen Wettkämpfen. Die erfolgreichsten Wagenkämpfer genossen eine unheimliche Popularität, vergleichbar mit den heutigen Spitzensportlern. (vgl. Köhler 2001: 11f)

“Events sind Ereignisse, über die die Medien berichten, bevor sie überhaupt stattgefunden haben.“ (Opaschowski 2002, 241). Dieses Zitat lässt auf die Wichtigkeit für die erlebnishungrigen Menschen schließen. Ereignisse werden konsequent inszeniert und zum Reiseanlass und Reiseanreiz für Millionen, nur um dabei zu sein. Entfernungen zum Event spielen keine Rolle mehr durch die heutige Mobilität. Der Gast erwartet sich aber auch jedes Jahr mehr als im Vorjahr. (vgl. Opaschowski 2002, 241). Events müssen einmaliges und Außergewöhnliches versprechen.

3.1. *Wie schaut der Konsument/Gast aus?*

Der Gast ist reise- bzw. konsumertfahren. Er weiß, was er erwarten darf und fordert es bei Bedarf auch ein. Seine Erwartungen sollen aber noch übertroffen werden. Jeder Konsum wird zur Inszenierung.

Der heutige Konsument/Gast ist ein hybrider Kunde. Obwohl er es sich leisten könnte, geht er zu Hofer einkaufen und kauft dort, was er anderswo nicht besser haben könnte. Auf der anderen Seite kauft er sich Designerschuhe und speist Kaviar. Er wird zusehends für die Marketingfachleute unkalkulierbar. Er versteht sich als

kritischer Konsument, als sogenannter „Smart shopper“. Dieser ist nicht mehr bereit, für etwas in einem exklusiven kleinen Laden mehr Geld auszugeben, was er anderswo genauso gut, aber billiger haben kann. (vgl. Fühner 2001: 57 f). Im Zeitalter von „geizhals.at“ ist er informiert und vergleicht die Preise.

3.2. *Arbeitswelt versus Freizeitwelt*

Heute ist die Lebenszeit in Arbeit und Freizeit geteilt. Da sich aus der Arbeit meist wenig Begeisterung schlagen lässt, richten sich alle Erwartungen auf Konsum- und Freizeitgenuss, meist am Wochenende.. Diese kann aber nur einer schätzen, der es unter der Woche schmerzlich vermisst. Das Saturday night fever bricht nur bei jenen aus, die es die ganze Woche über eindämmen mussten. Hier sind dann Action und Erleben gefragt (Wenn ein solcher Erwartungsdruck auf der Freizeit lastet, ist es nicht verwunderlich, dass das Wochenende häufig auch zur „Aggressionszeit“ wird und die Gewalt ansteigt. Sie ist der Gegenpol zur zweiten Geisel der Freizeitgesellschaft: die Langeweile. Ein probates Mittel dagegen ist, die Freizeit vor dem Fernseher zu verbringen.

In einer Zeit, wo man alles machen, wird natürlich auch die Freizeit knapp. Eine Studie unter 14 – 19 Jährigen ergab, dass das Leben verplant und ausgebucht ist. Die Folgen davon sind: Nervosität, Aggressionen und krankhafter Egoismus. Der Terminkalender der Jugendlichen ist randvoll, nur ja keinen Event auslassen. Kleine Wartezeiten und Pannen können dann einen Jugendlichen bereits zum „Ausrasten“ bringen. (vgl. Guggenberger 2001: 27ff).

Die Reise zu den großen Fußballstadien wird oft zur Wallfahrt hochstilisiert. Das Niemandsland dazwischen füllt er mit seinen Kampfliedern und Bierdosen. (vgl. Schneider 2001: 134)

3.3. *Das Erlebnis*

Erlebnisorientierung erscheint heute als die unmittelbarste Form der Glückssuche. Kaufen lässt sich immer nur das Erlebnisangebot, nie das Erleben selbst, das jeder

in eigener Regie produzieren muss. Daraus folgt auch, dass jeder immer auch das Risiko eingeht, enttäuscht zu werden. Laut dem Philosophen J.J. Rousseau (1762) sind Erlebnisse nicht steuerbar, erlebnisfördernde Rahmenbedingungen sind jedoch konstruierbar. Das Erlebnisempfinden ist daher sehr stark von der jeweiligen Person abhängig (vgl. Schulze 1997: 735). Events gaukeln jedoch gerade vor, dass sie als inszenierte Ereignisse das Erlebnis garantieren können. (vgl. Kemper 2001: 186).

Shopping wird als Lebensstil akzeptiert. Auf dem Oktoberfest sind die Kunden zuerst Publikum und in zweiter Linie erst Konsumenten. – das Spektakel hat Vorrang vor dem Verkauf. Marken verkörpern eine bestimmtes „image“ und stehen nicht mehr nur für das Produkt selbst, sondern verkörpern Themenwelten, Lebensstile und Weltbilder. Verkaufen lässt sich nur was einen Inszenierungswert hat. In diesem Zusammenhang ist natürlich die mediale Berichterstattung sehr wichtig für den langfristigen Imagegewinn des Oktoberfestes. Denn nur der wirkt langfristig und beeinflusst die Attraktivität eines Events. (vgl. Kemper 2001: 186ff)

Die entscheidende Motivation ist nicht mehr der Bedarf, sondern der Wunsch nach intensiverem Erleben. Dem Eventtouristen vermittelt das Bericht- und Erzählbare, dort gewesen zu sein, mehr Sozialprestige als das Sichtbare und Vorzeigbare (z.B. Auto, Kleidung, ..) (vgl. Opaschowski 2002: 247). Die Besucher wollen weg von der Langeweile, der Routine, dem Alltag, hin zum gemeinsamen Erleben. „Wo viel los ist, da erlebt man auch viel“. So dauert die Anreise oft länger als die Aufenthaltsdauer. Der Erlebniswert wiegt schwerer als der Zeitverlust. Das trifft besonders auf Jugendliche und Singles zu. (vgl. Opaschowski 2002: 248)

3.4. Freizeitstreben

Eng mit dem Trend zu Erlebnisorientierung ist auch das zunehmende Streben nach Freizeit verbunden. Wir haben zwar Unmengen an Freizeit (Zeit, die nicht in der Arbeit verbracht wird), jedoch die als Freizeit empfundene Zeit zum Selbstgestalten ist gering. Die subjektiv als knapp empfundene Zeit macht daher diese Zeit umso wertvoller, und man hat daher das Bedürfnis, diese Zeit umso intensiver erleben zu wollen. Als Beispiel für eine solche aktive erlebnisorientierte Konsumbeschäftigung kann man auch das Oktoberfest nennen. Man will in Zukunft das bei Events

ausleben, was zu Hause oder im Alltag zu kurz kommt. (vgl. Opaschowski 2002, 260)

Neben der Konsumfreizeit existiert auch eine konsumlose Freizeit, deren Aktivitäten aus eigenem Antrieb generiert werden können. (z. B. Spaziergehen, ausruhen, sich unterhalten, ...) (vgl. Müller 2002: 89f, nach Opaschowski 1995).

3.5. Risikoneigung

Die scheinbar Gefahrlosigkeit unserer westlichen Welt und die Langeweile bewegen immer mehr Menschen, künstliche Gefahren zu provozieren, sich ihnen freiwillig auszusetzen und ganz sinnlose Anstrengungen auf sich zu nehmen, um ja den gewissen Kick zu erfahren. (vgl. Müller 2002: 94f, nach Hartmann 1988: 79)

Die psychologische Erklärung für die Risikosuche ist die Begründung über Angst, sie zu überwinden bzw. mit ihr umzugehen. (vgl. Müller: 96, nach Allmer 1988: 72)

3.6. Sinn- und Glückssuche

Was macht man den ganzen Tag in einem Überangebot an Möglichkeiten? Das Leben ist einfacher geworden, aber wie führt man ein sinnvolles Leben? Langeweile setzt ein, ebenso die Angst, etwas zu versäumen. Der Aufbau "schöner" Erlebnisse gelingt immer schwerer.

Der Mensch versucht immer Unglück zu vermeiden und ist ständig auf der Suche nach Glück. Das positive Erlebnis gilt als die unmittelbarste Form des Glücks. Wirkliches Glück ist an Sinn gekoppelt, was bedeutet, dass auch das Bedürfnis des Menschen, allem Sinn zu geben und zu erkennen, im Zustand des Glücks befriedigt ist. (vgl. Müller 2002: 97)

Erlebniskultur setzt Glücksfähigkeit als selbstverständlich voraus und suggeriert offen oder versteckt, dass Glück „machbar“ ist, indem man sein eigenes Bewusstsein manipuliert. Die einfachste Anweisung zum Glücklichsein besteht darin, schlechte Gefühle erst gar nicht aufkommen zu lassen. Immerwährende Champagnerlaune

wird damit zur Frage der richtigen Einstellung, die man sich scheinbar willkürlich zulegen kann. Die stimmungsvolle Inszenierung soll hierbei helfen.

Das Oktoberfest verspricht das Verschmelzen aller Sinne, es wird ein holistisches Erleben. Es soll als „Kraftquelle“ erfahren werden, von dem man lange „zehren“ kann. Es soll zur Selbstentfaltung und zur Selbsterfahrung beitragen und Kreativität und Impulsivität vermitteln.

4. Zusammenfassung

Events, wie das Oktoberfest, sind eine wirtschaftliche Antwort auf den gesellschaftlichen Megatrend der Erlebnisorientierung, der Überbetonung der Freizeit, Mut zum Risiko und der Glück- und Sinnsuche. Das wird in Zukunft sicher noch zunehmen.

5. Literaturquellen

FÜHNER, Ruth (2001): Völker, leert die Regale. In: Kemper/Peter (Hg.): Der Trend zum Event. Frankfurt: Surkamp Verlag, 57f

GUGGENBERGER, Bernd (2001): Die Welt der Wochenenden. In: Kemper/Peter (Hg.): Der Trend zum Event. Frankfurt: Surkamp Verlag, 27-28

KEMPER, Peter (2001): Nur Kult lässt keinen kalt. In: Kemper/Peter (Hg.): Der Trend zum Event. Frankfurt: Surkamp Verlag, 186-188

KÖHLER, Jochen (2001): Von der Muße zum Marketing. In: Kemper/Peter (Hg.): Der Trend zum Event. Frankfurt: Surkamp Verlag, 11f

MÜLLER, Wolfgang (2002): Eventmarketing. Norderstedt: Books on demand GmbH, 89f

OPASCHOWSKI, Horst W. (1989). Tourismusforschung. Opladen: Leske+ Budrich, S. 25f , S.72- 76).

OPASCHOWSKI, Horst (2002): Freizeit- und Tourismusstudien. Opladen: Verlag Leske + Budrich.

SCHNEIDER, Manfred (2001): Leben und Sterben für den Verein. In: Kemper/Peter (Hg.): Der Trend zum Event. Frankfurt: Surkamp Verlag, 134

VEIZ, Brigitte (2006): Das Oktoberfest. Masse, Rausch und Ritual. Sozialpsychologische Betrachtung eines Phänomens. Diplomarbeit der Psychologie an der Ludwig-Maximilians-Universität München.