

Manuskript für Publikation in:  
Quack, H.-D. & Klemm, K. (Hrsg): Kulturtourismus zu Beginn des 21. Jahrhunderts.  
München 2013, S. 1-10

# Auf dem Weg zum Erlebnis 2.0.

## Das Weiterwirken der Erlebniswelten zu Beginn des 21. Jahrhunderts

Andreas Kagermeier (Trier)

### 1 Einleitung

Die zweite Hälfte der 80er und die 90er Jahren des 20. Jahrhunderts gelten als die Boomphase von inszenierten Erlebnis- und Konsumwelten. Diese speziell für Freizeitbedürfnisse geschaffenen Einrichtungen unterschieden sich von klassischen Freizeiteinrichtungen wie Theatern und Museen im Wesentlichen durch drei Aspekte: die Multifunktionalität des Angebotes, das nicht nur auf eine Art von Freizeitbeschäftigung abzielt, eine Orientierung am Besuchererlebnis und oftmals auch eine Thematisierung.

Ausgehend von den klassischen Freizeitparks wurde das Spektrum von multifunktionalen, erlebnisorientierten und oftmals thematisierten Einrichtung in den 90er Jahren deutlich vergrößert. Zu den Erlebniswelten des ausgehenden 20. Jahrhunderts zählen neben Themenparks, Urban Entertainment Center und Multiplexkinos auch Spaß- und Erlebnisbäder oder Markenerlebniswelten (Brand Lands) genauso wie Snow Domes, Science Center bzw. Ferienresorts oder Themenhotels (vgl. z. B. *Steinecke* 2009).

Allerdings haben sich die auf kurzfristige Nervenkitzel abzielende erlebnisorientierte Angebote der 80er und 90er Jahre schnell abgenutzt. In den letzten Jahren ein merklicher Trend hin zu neuen Formen von erlebnisorientierten Angeboten zu beobachten, die sehr viel mehr auf eine aktive Einbeziehung der Nachfrager abzielen und gleichzeitig auf längerfristig wirkende und weniger spektakuläre Settings setzen. Hintergrund für die Neuorientierung der Freizeit- und Tourismusangebote sind dabei sicherlich auch Wandlungen im gesamtgesellschaftlichen Kontext, die darauf hindeuten, dass wir uns möglicherweise in einem Paradigmenwechsel befinden, der sich auch in neuen Formen von „Erlebnis 2.0“ niederschlägt.

Im Kontext dieser aktuellen Entwicklungen erfahren integrierte ganzheitliche Angebote verstärkten Zuspruch. Dabei sind eine Reihe von Anzeichen erkennbar, dass bei solchen holistischen Erlebnissen die in der Phase von „Erlebnis 1.0“ Qualitätsansprüche der Konsumenten beibehalten werden, sprich die Ansprüche an eine perfekte und verlässliche Inszenierung als Basisfaktor bzw. Markteintrittsschwelle angesprochen werden kann. Gleichzeitig kann der sich abzeichnende Paradigmenwandel hin zum „Erlebnis 2.0“ auch als weiterer Entwicklungsschritt in der Phase der Postmoderne angesprochen werden.

## 2 Flexible und hybride Muster im Tourismus als Charakteristikum der Postmoderne

Reisen als kulturelle Praxis verstehen bedeutet gleichzeitig auch, dass die gesellschaftlichen und kulturellen Rahmenbedingungen in Wechselbeziehungen mit dem konkreten touristischen Handeln stehen. Dies bedeutet, dass der Ende des 20. Jahrhunderts identifizierte Wechsel von der fordistisch geprägten Moderne hin zur Postmoderne sich auch im Bereich der Freizeit und des Tourismus manifestiert. Die Postmoderne zeichnet sich durch eine verstärkte Betonung des Diskurses kultureller Praktiken aus (vgl. *Lanz* 1999, S. 74), wobei Pluralisierung, Fragmentierung und Relationalität zentrale Motive darstellen. Während die Moderne von Metaerzählungen geprägt war, die gesellschaftliche Institutionen, politische Praktiken, Denkweisen und Ideologien legitimierten, geht in der Postmoderne dieser Konsens verloren. Es gibt damit keinen einheitlichen, in sich geschlossenen postmodernen Ansatz, sondern gerade die von Eklektizismus und Individualismus gekennzeichnete Postmoderne (genauer bei *Harvey* 1989, S 340f. und *Helbrecht* 1994, S. 32) zeichnet sich durch eine Montage unterschiedlichster parallel existierender Ansätze aus. Die von *Habermas* (1985) vor dem Hintergrund der Krise des Sozialstaates und der Erschütterung der Sozialutopien des 19. und 20. Jahrhunderts formulierte „Neue Unübersichtlichkeit“ kann als Leitmotiv der Postmoderne angesehen werden. Frühere Ansätze und Leitideen werden teilweise ironisierend als Hommage in Form einer Pastiche aufgenommen und als sich kontinuierlich verändernde Heterotopien (*Foucault* 2005) verstanden.

Diese gesellschaftliche Fragmentierung und Aufsplitterung als Folge eines Verlustes an gesamtgesellschaftlichen Konsens und dem Bedeutungsverlust von weltanschaulichen Ideologien (bzw. Sozialutopien) gegen Ende des 20. Jahrhunderts spiegelt sich auch in der Heterogenität und Vielfalt von unterschiedlichen Lebensentwürfen. Mit dem Verlust an klaren Orientierungsrastern und Normen verbunden ist die Herausforderung an das Individuum, seine eigene Identität „Jenseits von Stand und Klasse“ (*Beck* 1994) zu definieren und den gewagten, risikobehafteten Versuch zu unternehmen, im eigenen Erleben glücklich zu werden.

### 2.1 Erlebnisorientierung in Freizeit und Tourismus als Ausdruck des gesellschaftlichen Wandels

Dass genau an dieser Umbruchphase von der Moderne zur Postmoderne der Erlebnisbegriff – nicht nur in den sog. Erlebnis- und Konsumwelten – eine zentrale Stelle in der gesellschaftlichen Diskussion einnahm, kann als symptomatisch für die sich damit manifestierenden Wandlungen angesehen werden.

Die zunehmende Bedeutung des individuellen Erlebnisses wurde von *Schulze* (1992) in seinem Buch über die Erlebnisgesellschaft zurück geführt auf einen Wandel der Lebensauffassungen. Lange Zeit galt für den Großteil der Gesellschaft eine sog. außenorientierten Lebensauffassung, die in einer klar sozial strukturierten und geschichteten Gesellschaft externe Vorgabe von Zielen und Normen für das Individuum (z. B. Reproduktion der Arbeitskraft, Beschaffung von lebensnotwendigen Ressourcen, Aneignung von Qualifikationen, Altersvorsorge) bedeutete. Diese ist abgelöst worden von einer stärker innenorientierten Lebensauffassung, bei der die Gestaltungsidee eines „schönen, interessanten, subjektiv als lohnend empfundenen Lebens“ (*Schulze* 2005, S. 37) in den Vordergrund trat. Die damit verbundene Be-

tonung des subjektiven Erlebnis in weiten Teilen der Gesellschaft führt zu einer Ästhetisierung des Alltagslebens und einer Höherbewertung der Selbstverwirklichung.

Mit der Ausdifferenzierung von Konsummustern verbunden ist die Tatsache, dass klassische Ansätze des Massenmarketings, die lange Zeit auf den sog. „Otto Normalverbraucher“ setzten, sich mit individualisierten und multioptionalen Konsumenten konfrontiert sehen, dem sog. „Markus Möglich“. Damit kommt der Identifizierung von zumindest partiell die Konsummuster auf einer Aggregatsebene deutenden und für ein differenziertes zielgruppenspezifisches Marketing zugänglich machenden Clustern ein hoher Stellenwert zu. Die Heterogenität der Lebensentwürfe wird dabei in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften in den letzten Jahren oftmals mit dem Konzept der Lebensstile zu fassen versucht.

Während der fordistischen Moderne galt die Zugehörigkeit zu sozialen Klassen oder Schichten als prägendes Moment für die Orientierung von Verhaltensweisen. Mit der zunehmenden Inhomogenität und Auflösung traditioneller Klassen im Übergang zur Postmoderne verlieren diese Konstrukte ihre prägende Funktion für das (Freizeit- und Tourismus-) Verhalten. Die Heterogenisierung und Individualisierung der Lebens- und Konsummuster wird versucht, in sog. Lebensstilgruppen abzubilden.

Der Soziologe Hradil definiert: „Ein Lebensstil ist [...] der regelmäßig wiederkehrende Gesamtzusammenhang der Verhaltensweisen, Interaktionen, Meinungen, Wissensbestände und bewertenden Einstellungen eines Menschen“ (Hradil 2005, S. 46). Nach Bourdieu sind Lebensstile Ausdruck einer strukturellen Vielfalt (Bourdieu 1987), wobei sozio-ökonomische und soziokulturelle Aspekte teilweise entkoppelt sind. Dabei wird zwischen ökonomischem, kulturellem (z. B. Bildung, Wissenskompetenz) und sozialem (z. B. Kommunikationsfähigkeit, Zugehörigkeit) Kapital (Bourdieu 1983) unterschieden. Allerdings sind Lebensstile nicht ganz unabhängig von der materiellen Basis sondern mit dieser in der Weise rückgekoppelt, dass sie bestimmte Verhaltensdispositionen begünstigt.

Lebensstile können als Grundhaltungen aufgefasst werden, die sich in bestimmten Präferenzen (z. B. konsum- oder freizeitbezogen) niederschlagen. Lebensstile können von anderen abgrenzen oder mit diesen verbinden. Dabei kann ein Lebensstil Ausdruck einer politisch-weltanschaulich Einstellung sein oder starke Bezüge zu bestimmten Konsummustern aufweisen.

Der starke symbolische Gehalt von Lebensstilen hat Rückwirkungen auf die Art der Konsumentenansprache im Rahmen des Marketings, das zielgruppenspezifisch Elemente der Lebensstile aufgreift.

Die Freizeit- und Erlebniswelten des ausgehenden 20. Jahrhunderts haben genau diese subjektive Erlebnisorientierung angesprochen, indem Sie dem Individuum ein positives Erlebnis versprochen. Damit war dieses Versprechen von unverwechselbaren, einmaligen Erlebnissen als der zentrale Erfolgsfaktor für den im letzten Kapitel thematisierten Boom der Freizeit- und Erlebniswelten in den 90er Jahren anzusehen.

*Kagelmann* hat die Erfolgsfaktoren der Freizeit- und Erlebniswelten der 90er Jahre wie folgt zusammen gefasst:

1. die Tatsache, dass die Besucher in eine Kontrastwelt zur Alltagswelt eintauchen können,
2. eine größere Zahl von Erlebnissen auf hohem und verlässlichem Niveau vermittelt werden,
3. immer wieder neue Angebote mit wechselnde Attraktionen und Events geboten werden,

4. die professionelle Organisation auf einen perfekten ungestörten (Konsum-) Genuss ausgerichtet ist,
5. multifunktionale Angebote den multioptionalen Ansprüchen der Nachfrager entsprechen,
6. ein thematisches Leitmotiv, das idealerweise dem Grundprinzip des Storytelling folgt, und ein unverwechselbares Erlebnis verspricht (nach *Kagelmann* 1998, S. 79ff.).

Dabei zeigte sich aber, dass der Erfolg von auf oberflächliches Erlebnis ausgerichteten Angeboten oftmals nur kurzfristig war. Ein einmal gemachtes Erlebnis kann bei der Wiederholung als nur noch begrenzt attraktiv empfunden werden. Diesem Abnutzungseffekt wurde lange Zeit über eine Intensivierung bzw. Erneuerung der gebotenen Effekte entgegen gewirkt. *Opaschowski* (2000) prägte dabei den Begriff der „Erlebnisspirale“, bei der immer ausgefeiltere Angebote nachgefragt werden. Das kontinuierliche „Nachrüsten“ in den Freizeitparks und Konsumwelten der 90er Jahre kann als Anzeichen dafür angesehen, dass in Teilen des Marktes auch heute noch dem Leitbild des „schneller, höher, weiter“ gefolgt wird.

## 2.2 Neue Anforderungen an Erlebnisse

Kaum einer der im Kontext von Freizeit- und Tourismusforschung oftmals relativ unreflektiert verwendeten Begriffe ist so schillernd und gleichzeitig vielschichtig, wie der Erlebnisbegriff. Im „Lexikon zur Tourismussoziologie“ (*Kiefl & Bachleitner* 2005, S. 52) wird der Begriff wie folgt gefasst: „*Von einem Ereignis, einer Begegnung oder einem Erfolg ausgelöstes gefühlsbetontes Ergriffensein*“. Ein Erlebnis entsteht damit durch die subjektive Interpretation eines externen Stimulus, d. h. im Wechselspiel zwischen Außenwelt und Innenwelt. *Schober* (1993, S. 138) unterscheidet drei Erlebnisbereiche, die direkt in der Freizeit und im Urlaub relevant werden:

1. *Biotisches Erleben*: ungewöhnliche Körperreize
2. *Exploratives Erleben*: suchendes Informieren oder Erkunden, spielerisches Probieren, Neugierde auf etwas Besonderes
3. *Soziales Erleben*: Suche nach (nicht zu verbindlichen) Kontakt mit anderen, um soziale Defizite im normalen Alltag zu kompensieren, aber ohne soziale Verpflichtungen (z. B. Cluburlaub).

Damit wird einerseits unterschieden zwischen externen Stimuli, die sowohl passiv rezipiert als auch aktiv (explorativ) erfahren werden können. *Schmitt* (1999, S. 53) differenziert die explorativen und biotischen Erlebnisse noch weiter mit seinen fünf Erlebnisdimensionen

1. Sensory experiences (SENSE)
2. Affective experiences (FEEL)
3. Creative cognitive experiences (THINK)
4. Physical experiences behaviours and lifestyles (ACT)
5. Social identity experiences that result from relating to a reference group or culture (RELATE).

Damit wird bei den externen Stimuli zwischen der rein sensorischen und der affektiven Wirkung unterschieden und bei der Exploration die kognitive Dimension von der Handlungsdimension unterschieden.

Auch *Pine & Gilmore* (1998) versuchen bei der von ihnen ausgerufenen Erlebnisökonomie neue Wege zur Ansprache der Kunden zu finden. Sie unterscheiden dabei zwei Dimensionen des Erlebnisses, die durch die beiden Achsen Passive-Aktive Teilnahme (Passive-Active Participation) und Aufnahme-Eintauchen (Absorption-Immersion) gekennzeichnet sind (vgl. Abb. 1). Bei diesem in sich recht stimmigen Definitionsversuch, der in der Folgezeit auch intensiv rezipiert worden ist, wird die soziale Dimension der Interaktion nicht direkt aufgeführt.

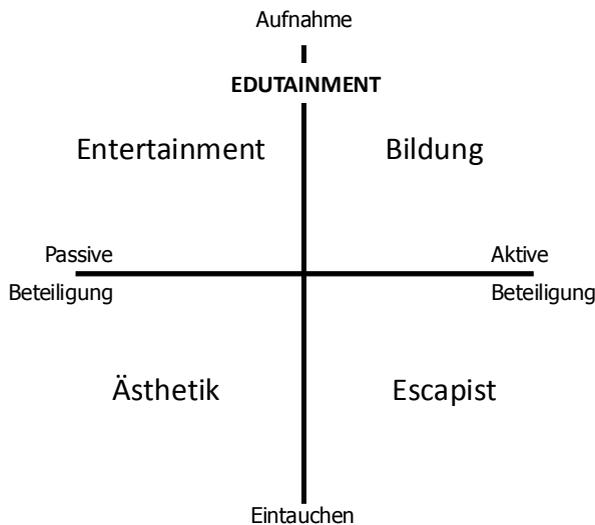


Abb.1: Dimensionen der erlebnisorientierten Besucheransprache  
(Quelle: eigener Entwurf nach Pine & Gilmore 1998, S. 102)

Der anfängliche Erfolg der Freizeit- und Erlebniswelten ist im Wesentlichen dadurch begründet, dass klar definierte in sich stimmig dargebotene Stimuli geboten werden, die in einer kontrollierten Umgebung einen „Genuss ohne Reue“ versprechen. Auch wenn es das Ziel des strategischen Erlebnismarketings ist, ein integriertes holistisches Erlebnis zu vermitteln, zielen die Stimuli vor allem auf die sensorischen und affektiven Dimensionen des Erlebnisses ab (Roller-Coaster-Effekt).

Dieses wird oftmals durch die Passive Aufnahme (Entertainment), die durch körperliche (idealtypisch in den Achterbahnen und auf Beschleunigung ausgerichteten Einrichtungen) und affektive Stimuli (durch spezifische Settings, die angenehme oder schauernde Gefühle aktivieren) vermittelt. Idealtypisch in den sog. Science Center wird auch auf die aktive, explorierende Teilnahme (Edutainment) abgezielt. Mit Design und Gestaltung werden durch passives Eintauchen ästhetische Erlebnisse generiert (idealtypisch in den sog. Design-Hotels, aber auch durch die Thematisierungs- und Gestaltungselemente in vielen anderen Erlebnisangeboten). Der sozialen Dimension wird dabei nur partiell ein Augenmerk geschenkt, wobei bezeichnenderweise im Verständnis von *Schober* explizit auf die Unverbindlichkeit der Kontakte hingewiesen wird und Schmitt mit der sozialen Dimension auf die identitätsstiftende Funktion des Bezugs zu einer Referenzgruppe abzielt, nicht aber auf den direkten sozialen Kontakt.

Mit den sich abzeichnenden Abnutzungs- und Ermüdungserscheinungen bei den klassischen Angeboten rückte auch der vierte von Pine & Gilmore „Escapist“ genannte Quadrant zur Generierung von Erlebnissen in den Fokus, der auf die aktive Einbeziehung und das Eintauchen in das Erlebnissetting abzielt. Neben den sportlichen Angeboten (bei denen dieser Aspekt schon immer eine wichtige Rolle spielt) wurde auch versucht, die Aufbereitung von kulturellen Angeboten durch eine aktive Einbeziehung der Besucher attraktiver zu gestalten.

Auch *Günther* (2005) betont die aktive Rolle des Besuchers/Touristen bei der Aneignung von angebotenen Erlebnis-Settings und nimmt dabei einen Blickwechsel ein, wenn er den Rollenwechsel vom Erlebnis-Konsumenten zum Erlebnis-Produzenten (S. 57) propagiert. Dabei bleibt er aber in der inhärenten Argumentation-Logik der Generierung von Erlebnissen verhaftet.

Ziel aller Aktivierungsansätze ist das auf den Psychologen *Csikszentmihályi* (1990) zurückgehende FLOW-Erlebnis. Als Flow wird ein mentaler Zustand verstanden, in dem die Person vollständig in die Aktivität eintaucht und in einer ausgeübten Tätigkeit aufgeht, die klare Ziele aufweist und dem Individuum eine unmittelbare Rückmeldung vermittelt. Das positive empfundene Flow-Erlebnis stellt sich dann ein, wenn die gestellten Anforderungen in Einklang mit den Möglichkeiten des Individuums stehen, d. h. weder Über- noch Unterforderung besteht (vgl. Abb. 2). Das ursprünglich für Extremsportarten entwickelte Konzept wird inzwischen auch für geistige Tätigkeiten und andere Formen des Schaffensprozesses verwendet. Auch im Freizeit- und Tourismusbereich wird die Generierung von Flow-Erlebnissen (implizit oder explizit) als Zielsetzung verwendet, die mehr vermittelt als nur einen kurzzeitigen „Fun“ oder „Kick“ (Nervenkitzel), sondern eine länger nachwirkende euphorische Stimmung generiert.

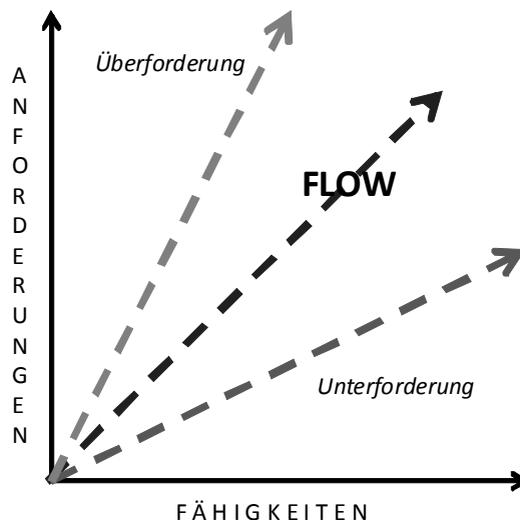


Abb.2: Grundprinzip des FLOW-Erlebnisses  
(Quelle: eigener Entwurf nach Csikszentmihályi 1990)

Parallel zur Ausdifferenzierung der klassischen Erlebnisangebote zeichnet sich in den letzten Jahren eine gewisse „Erlebnismüdigkeit“ ab. „Nicht zuletzt vor dem Hintergrund anhaltender wirtschaftlicher Schwierigkeiten und politischer Krisen sehen viele die ökonomische, soziale

und psychologische Basis postmoderner Erlebnisorientierung schwinden (Günther 2005, S. 48). Gleichwohl bedienen sich aber auch die über den Erlebnis-Ansatz der Postmoderne hinausweisende Ansätze nach wie vor der „Erlebnishetorik“.

Im ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts besonders hohe Nachfragezuwächse erfahrende Angebotsformen wie Wellness-tourismus, Wander- und Fahrrad-tourismus sowie Trendsportarten zielen alle auf holistische Erfahrungen ab, die eine aktive Beteiligung der Urlauber in den Mittelpunkt stellen. Gleichwohl werden die auf Entschleunigung und eine neue Langsamkeit, als Gegenentwürfe zu den teilweise schrillen Kicks der 90er Jahre entwickelten Angebote weiterhin mit den traditionellen Erlebnisversprechen vermarktet. Gleichwohl ist zu unterstellen, dass sie subkutan bereits neue, bislang in ihrer vollen Konsequenz noch nicht vollständig absehbare Angebots- und Nachfragemuster ankündigen.

Bei dem Versuch, diese künftigen Entwicklungslinien zu fassen, hat Romeiß-Stracke (2003) postuliert, dass wir uns auf dem Weg von der Erlebnis- zur Sinngesellschaft befinden. Damit könnte sich ein neues Paradigma abzeichnen, bei dem die Neuorientierung an sinnstiftenden Verhaltensweisen einen erneuten Wertewandel ankündigt. Gleichzeitig ist in der aktuellen Umbruchssituation festzuhalten, dass in einer Art Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen die unterschiedlichen Angebotsformen parallel nebeneinander bestehen, d. h. nicht die Nachfrage von kurzfristigen Erlebnissen eines Nervenkitzels abgelöst wird von der nach entschleunigten Freizeit- und Urlaubsangeboten. Kennzeichen der Postmoderne ist gerade die Vielfalt des Angebotes und die Multioptionalität der einzelnen hybriden Nachfrager.

Dabei spiegelt dies wohl weniger ein „gespaltenes Konsumverhalten“, sondern die Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen bzw. die Multioptionalität kann als Spiegelbild der fragmentierten Gesellschaft aufgefasst werden, die für die Phase der Postmoderne kennzeichnend ist.

Während die 90er Jahre von dem vielleicht besser als Vergnügen zu bezeichnenden Entertainment-„Erlebnis“ geprägt waren, haben zu Beginn des 21. Jahrhunderts Tourismusformen an Bedeutung zugenommen, die fast eine Art Gegenentwurf zu diesem Erlebnis-Verständnis anzusehen sind. Genuß- und Wohlfühl-Erlebnisse oftmals kombiniert mit Gemeinschafts-Erlebnissen bei aktivem – oftmals körperlichem – Einbringen der Erholungssuchenden und Touristen erfahren eine große Resonanz.

Der Heterogenität der Arbeits- und Lebensverhältnissen bei denen „Patchwork“ zum Leitmotiv für viele private und berufliche Biographien wird damit die Suche nach einem FLOW-Erlebnis gegenüber gestellt. Nach wie vor gilt damit das Grundprinzip von Freizeit und Tourismus als Gegenentwurf zum Alltagsleben. Gleichzeitig sind die heterogenen „hybriden Konsumenten“ von heute eben nicht mehr eindeutig auf ein Nachfragemuster festzulegen.

### 3 Herausforderungen an die Angebotsgestaltung für „Erlebnis 2.0“

Als zukünftige Markttrends für das „Sensual Age“ bzw. die sog. „Sinngesellschaft“ ist zu erwarten, dass „mentale Werte“ wie Spiritualität oder Visionarität dominieren werden, und die Sinnsuche-Prozesse zu einem „Downshifting“ von Freizeit- und Tourismusangeboten führen könnten. Der schnelle Kick dürfte nicht mehr so gefragt sein, wie vielmehr Märkte für Nostalgie, Vergangenheit und Kindheits-Sehnsucht, aber auch für Angst-Kompensation und Sicherheits-Sehnsucht. Stille, Kontemplation und Lessness könnten die Zugpferde künftiger

---

Angebotsgestaltung werden. Die Freizeit- und Tourismuswirtschaft steht damit vor der Herausforderung, diese Tendenzen anzusprechen und entsprechend zu bedienen.

Dabei gilt allerdings, dass die oben angesprochenen – von *Kagelmann* (1998) identifizierten – Erfolgsfaktoren der Erlebniswelten der 80er und 90er Jahre nach wie vor als Benchmark für die neuen Angebote gelten. Den Besucher in eine Kontrastwelt zur Alltagswelt eintauchen zu lassen, Erlebnisse auf hohem und verlässlichem Niveau vermitteln und professionell einen perfekten ungestörten Genuss zu ermöglichen, die ein unverwechselbares Erlebnis versprechen, sind nach wie vor zentrale Erwartungshaltungen der Nachfrager.

Der Tourismus muss also vor dem Hintergrund der sich abzeichnenden neuen Ansprüche und Anforderungen der Nachfrager ein weiteres Mal als Traumfabrik neu gedacht und erschaffen werden. Dabei ist klar, dass Servicequalität als Wettbewerbsfaktor bei Weitem nicht ausreicht, sondern nur noch als Grundvoraussetzung (Basisfaktor) und Markteintrittsbarriere fungiert, um sich auch künftig erfolgreich auf dem Markt zu positionieren. Angesichts der Erfahrungen mit den Erlebnisangeboten der 90er Jahre ist auch evident, dass sich monodimensionale Erlebnisse schnell abnutzen und daher Destinationen als integrierte holistische Erlebnisversprechen positioniert werden müssen. Dabei spricht vieles dafür, dass die Tourismuswirtschaft – und insbesondere die regional ausgerichteten Vermarktungsorganisationen noch einen weiten Weg vor sich haben, um diese Mega-Trends und die neuen Erlebnisdimensionen entsprechend zu bedienen.

Die multioptionalen Ansprüche der auch als „hybrid“ bezeichneten Nachfrager wurden bislang so interpretiert, dass diese im zeitlichen Verlauf unterschiedliche Produktlinien nachfragen. Vor dem Hintergrund einer stärkeren Ausrichtung auf holistische Angebote zeichnet sich nun ab, dass gerade diese traditionelle Produktpolitik, die auf isolierte einzelne Linien (Kultur, Wandern, Radfahren, Sport, Wellness) ausgerichtet war, die Erwartungen der Nachfrager möglicherweise zu sehr reduziert. Dass sich primär Kulturreisende auch sportlich betätigen, und abends dann auch Wellness-Optionen nachfragen, bzw. Wander- und Fahrradtouristen eben auch Kulturangebote nachfragen oder sich abends verwöhnen lassen möchten, erscheint evident. Gleichwohl wurde dies bislang noch nicht systematisch in entsprechende integrierte Produktbündel umgesetzt, bzw. in letzter Konsequenz zu Ende gedacht, dass die klassischen isolierten mono-strukturierten Angebote im Übergang zur Postmoderne nicht mehr adäquat für die Nachfrageorientierungen sein könnten.

Die in den Konsum- und Erlebniswelten der 90er Jahren inhärente Multifunktionalität wird auch bei den Angeboten, die einer Umorientierung in Richtung Sinngesellschaft entsprechen, gesucht. Damit spricht vieles dafür, dass künftig hybride Produktkombinationen einen deutlich höheren Stellenwert einnehmen werden als dies bislang der Fall war (vgl. Abb. 3).

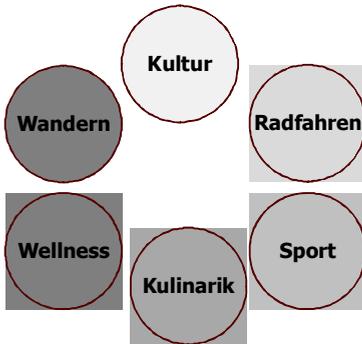
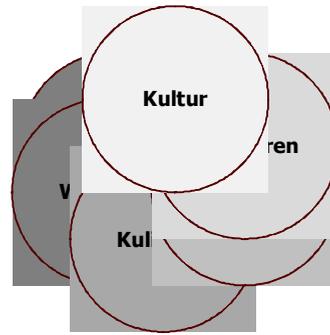
*Traditionelle isolierte Produkte**Hybride Produktkombinationen*

Abb.3: Von traditionellen isolierten zu hybriden Produktkombinationen  
(Quelle: eigener Entwurf)

Dabei ist abzusehen, dass die Aspekte von (teilweise auch wiederum nur inszenierter und suggestierter) Authentizität eine zunehmende Rolle zukommen wird. Dabei gilt wohl einerseits nach wie vor die Beschreibung von Urry (2002) des postmodernen Touristen, dass sich dieser zwar implizit bewusst ist, dass es kein authentisches touristisches Erleben gibt. Gleichzeitig sind die Erwartungshaltungen an eine – wenn auch teilweise als „konstruiert“ und wahrgenommene – simulierte Authentizität beim „Erlebnis 2.0“ wohl noch höher als bei den sog. Erlebniswelten des ausgehenden 20. Jahrhunderts. Dies betrifft einerseits die klassischen Produkthanforderungen an die Servicequalität und die Abgestimmtheit bei hybriden Produkten, die eben oftmals nicht mehr „aus einer Hand“ in einer klar abgegrenzten Erlebniswelt angeboten werden können, sondern für die mehrere Leistungsträger – auch unter Einbeziehung der Destinationskulisse – interagieren müssen.

Gleichzeitig dürfte die soziale Komponente der Erlebnisse in den nächsten Jahren an Bedeutung gewinnen. Angesichts des verstärkten Sehns nach Sicherheit, einem Rückzug ins Vertraute und der Besinnung auf das eigene Ich bzw. dessen holistisch verstandenes Wohlbefinden kommt bei den externen Stimuli auch der sozialen Interaktion eine wichtige Rolle zu. Noch mehr als bisher sind die touristischen Anbieter als Dienstleister auf die Integration des externen Faktors „Kunde“ bei der Leistungserstellung angewiesen und damit einen für die Kundenzufriedenheit relevanten Aspekt, der eben nur begrenzt gesteuert werden kann. Trotz – oder vielleicht gerade angesichts – der Tatsache, dass letztendlich nur der äußere Rahmen vorgehalten werden kann, der dann vom Kunden im Augenblick der Konsumption mit „Leben gefüllt“ wird, d. h. die eigentlichen Erlebnisse nur begrenzt beeinflusst und gesteuert werden können, werden die äußeren Rahmenbedingungen der Angebotsseite als relevante Voraussetzung für eine von der Erlebnisökonomie des 20. Jahrhunderts geprägte Erwartungshaltung angesehen. Der beruflich und privat oftmals unter Druck stehende und das eigene Leben als anstrengend und fordernd ansehende Kunde erwartet – mehr als jemals zuvor – für die „kostbarsten Tage des Jahres“ ein perfekt inszeniertes und abgestimmtes Ambiente innerhalb des er dann, in eine andere Welt eintauchen und das Leben genießen kann. Die Grundmotive des „Weg von“ bzw. „Hin zu“ als zentrale Driving Forces des Tourismus werden sich damit nicht prinzipiell verändern. Angesichts sich weiter ausdifferenzierender und komplexerer Erwartungshaltungen werden allerdings die Anforderungen an die inhaltliche Erfüllung der Kundenwünsche auch weiterhin steigen.

---

## Literatur

- Beck, Ulrich* (1994): Jenseits von Stand und Klasse? In: *Beck, Ulrich & Elisabeth Beck-Gernsheim* (Hrsg.): Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften. Frankfurt, S. 43-60
- Bourdieu, Pierre* (1983): Ökonomische Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: *Kreckel, Reinhard* (Hrsg.): Soziale Ungleichheiten. Göttingen, S. 183-198
- Bourdieu, Pierre* (1987): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt
- Csikszentmihályi, Mihaly* (1990): Flow: The Psychology of Optimal Experience. New York
- Foucault, Michel* (2005): Die Heterotopien / Der utopische Körper. Zwei Radiovorträge. Zweisprachige Ausgabe. Frankfurt
- Günther, Armin* (2005): 20 Jahre Erlebnisgesellschaft – und mehr Fragen als Antworten. Zwischenbilanz oder Abgesang auf die Erlebniswelten-Diskussion. In: Reuber, Paul & Peter Schnell (Hrsg.): Postmoderne Freizeitstile und Freizeiträume. Neue Angebote im Tourismus. Berlin, S. 47-62
- Habermas, Jürgen* (1985): Die Neue Unübersichtlichkeit: Kleine Politische Schriften V. Frankfurt
- Harvey, David* (1989): The Condition of Postmodernity. Oxford 1989.
- Helbrecht, Ilse* (1994): „Stadtmarketing“ – Konturen einer kommunikativen Stadtentwicklungspolitik. Basel, Boston, Berlin (= Stadtforschung aktuell, 44)
- Hradil, Stefan* (2005): Soziale Ungleichheit in Deutschland. Wiesbaden
- Kagelmann, H. Jürgen*: (1998): Erlebniswelten. Grundlegende Bemerkungen zum organisierten Vergnügen. In: *Rieder, Max et al.* (Hrsg.): ErlebnisWelten. Zur Kommerzialisierung der Emotionen in touristischen Räumen und Landschaften. München, Wien, S. 58-94 (= Tourismuswissenschaftliche Manuskripte, 4).
- Kiefl, Walter & Reinhard Bachleitner* (2005): Lexikon zur Tourismussoziologie. München, Wien
- Lanz, Stephan* (1996): Demokratische Stadtplanung in der Postmoderne. Oldenburg (= Wahrnehmungsgeographische Studien zur Regionalentwicklung, 15)
- Pine, B. Joseph & James H. Gilmore* (1998): Welcome to the Experience Economy. In: Harvard Business Review 76 (July/August), S. 97-105
- Opaschowski, Horst W.* (2000): Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur, Hamburg
- Romeiß-Stracke, Felizitas* (2003): Abschied von der Spaßgesellschaft. Freizeit und Tourismus im 21. Jahrhundert. München, Amberg
- Schmitt, Bernd* (1999): Experimental Marketing. In: Journal of Marketing Management 15, S. 53-67
- Schober, Reinhard* (1993): (Urlaubs-)Erleben, (Urlaubs-)Erlebnis. In: *Hahn, Heinz & H. Jürgen Kagelmann* (Hrsg.) (1993): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. München, Wien, S. 137-140
- Schulze, Gerhard* (2005): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 2. Auflage Frankfurt
- Steinecke, Albrecht* (2009): Themenwelten im Tourismus. München.
- Urry, John* (2002): The Tourist Gaze. London