



## VORWORT

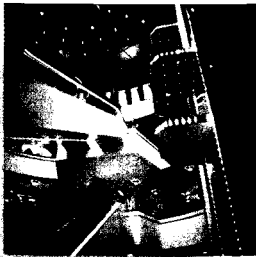
Wettkampf der Erlebniswelten .....	8
------------------------------------	---

## 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

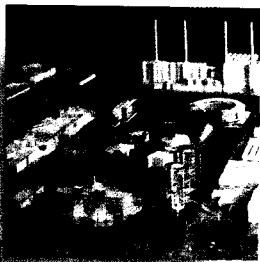


## TEIL 2

### 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 „Erlebnisswelten“ ..... 118

**GRUNDLAGENLITERATUR** ..... 125

**BILDNACHWEIS** ..... 131