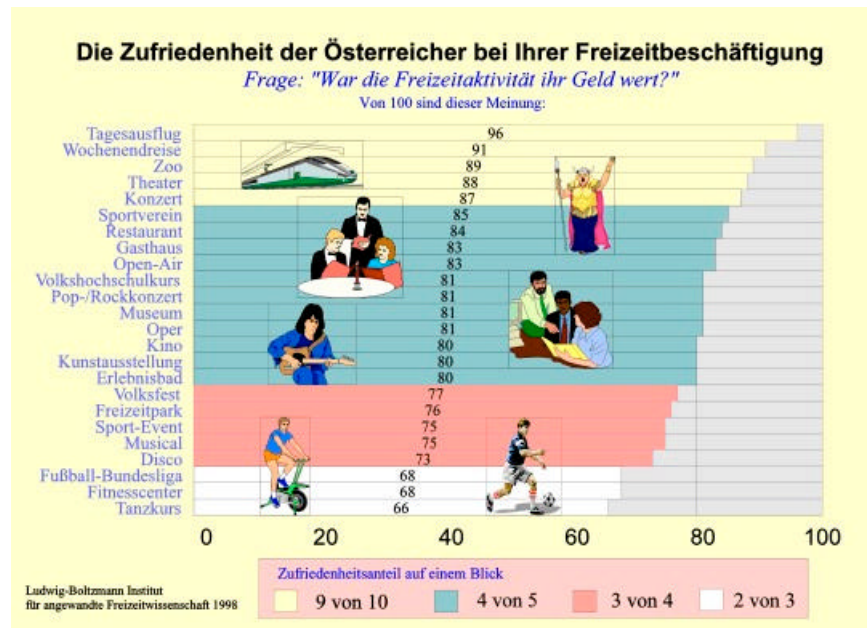


Erlebniskultur im österreichisch/deutschen Vergleichstest Enttäuschung bei Sportveranstaltungen am größten



Die Fußball-Bundesliga boomt, das Theater in der Krise? Die öffentliche Diskussion täuscht. Nur etwas mehr als ein Fünftel der österreichischen Bevölkerung - 22 % - (D: 19 %) besucht Bundesligaspiele, während fast jeder dritte Österreicher - 34 % - (D: 32 %) zu den Theaterbesuchern zählt. Noch größer fallen die Unterschiede in der Bewertung des Publikums aus. 8 % (D: 12 %) der Theaterbesucher kommen enttäuscht nach Hause zurück; deutlich höher ist hingegen der Unzufriedenheitsgrad beim Fußballbesuch. Jeder dritte Zuschauer -

33 % - (D: 32 %) stellt hier fest: "Der Besuch war sein Geld nicht wert." Dies geht aus einer aktuellen Repräsentativerhebung des Ludwig-Boltzmann-Freizeit-Forschungsinstituts bei der 1000 Personen ab 14 Jahren im September 1998 in Österreich zu ihrem Besuch und ihrer Bewertung von Veranstaltungen im Bereich von Sport, Kultur und Unterhaltung befragt wurden.

"Das erlebnishungrige Publikum ist immer schwerer zufrieden zu stellen", so die Institutsleiter Horst W. Opaschowski und Peter Zellmann. "Es muss etwas passieren. Der emotionale Kick ist genauso wichtig wie die Profi-Kicker." Doch überhöhte Erwartungen können schnell in Enttäuschungen umschlagen.

Dabei sind die Österreicher/innen eher für Sportereignisse zu begeistern, und sie sind dabei deutlich weniger "enttäuschungsanfällig" als die Deutschen. Aber immerhin:

Jeder siebente Österreicher - 16 % - (D: jeder zehnte Bundesbürger - 10 %) erlebte schon einmal einen "Sport-Event" - von der Fußball-WM über die Tour de France bis zum

Formel 1-Rennen. Knapp ein Viertel der Zuschauer - 25 % - (D: knapp ein Drittel - 30 %) ist am Ende enttäuscht, weil Spannung und Sensation der Veranstaltung nicht das halten, was sie eigentlich versprechen oder die Zuschauer an Nervenkitzel erwarten. Der Sport kann ein Opfer seiner eigenen Philosophie "Höher-Weiter-Schneller" werden. In wenigen anderen Erlebnisbereichen ist der Unzufriedenheitsgrad so groß wie hier, sind Erwartungshaltungen offensichtlich so schwer zu erfüllen.

Nur Musical und Freizeitpark weisen eine ähnlich hohe Anzahl von enttäuschten Besuchern auf: Auch hier meint etwa jede(r) Vierte, dass der Besuch "sein Geld nicht wert war". Mit diesen beiden Eventbereichen sind die Deutschen deutlich weniger unzufrieden (12 bzw. 18%). "Die Österreicher sind bei sonst allgemein ähnlichem Freizeitverhalten im Musik-bereich kritischer und die Freizeitparks noch nicht so gewohnt", resümiert Peter Zellmann für die heimische Freizeitszene.

Hingegen geht mehr als jeder zweite Österreicher - 56 % - (D: 54 %) öfter ins Kino. Die meisten Kinogänger - 80 % - (D: 88 %) kommen auch glücklich und zufrieden wieder nach Hause zurück. Ähnliche Zufriedenheitsquoten melden Open-air-Konzertbesucher - 83 % - (D: 83 %). Und auch beim Zoobesuch meint die überwiegende Mehrheit der Befragten, dass sich der Besuch auszahlt - 89 % (D: 88).

Der hohe Enttäuschungsgrad im Sportbereich ist einerseits darauf zurückzuführen, dass sich der Zuschauer-Sport immer mehr zum Tele-Sport wandelt: Im Fernsehen kann der Sport perfekt inszeniert werden. Live-Zuschauer im Stadion oder an der Rennpiste müssen dann vielfach enttäuscht feststellen, dass die Sport-Wirklichkeit das gar nicht bieten kann. Horst Opaschowski: "Die Gefahr ist groß, dass es beim TV-Sport mehr um Show und Spektakel geht und die Zuschauerkultur auf der Strecke bleibt. Das Fernsehen ist zwar immer live dabei, aber die Zuschauer werden mehr zur Geräuschkulisse degradiert." So kann der Boom eines Tages zum Bumerang werden. Wenn mehr gepflegte Langeweile als das erwartete "ultimate Match" geboten wird, bleiben die Zuschauer in Zukunft immer öfter zu Hause.

Es sollte schon zu denken geben, dass die überwiegende Mehrheit aller jungen Leute im Alter von 14 bis 29 Jahren noch nie ein Bundesligaspiel - 68 % - (D: 72 %) oder eine andere Sportveranstaltung - 76 % - (D: 82 %) besucht hat.

Aber offensichtlich erfüllen sich auch die Hoffnungen und Erwartungen beim eigenen Freizeitsport überdurchschnittlich wenig. Jeder dritte Besucher eines Fitnessstudios oder Teilnehmer eines Tanzkurses ist letztlich mit dem Ergebnis unzufrieden. Muss hier eine Branche, die sich "im Trend" wähnt umlernen, oder legen sich auch die Freizeitsportler ihre "Latte zu hoch"?

"Luxese" – eine neue Lebenskunst der Österreicher? Sparen bei Kleidung, Kultur und Elektronik; mehr Geld für Essen und Trinken

Die Österreicher haben immer weniger Geld zur freien Verfügung. Überall muss gespart werden. Und doch: Was die Österreicher in den alltäglichen Dingen des Lebens einsparen, geben sie im Bereich des Erlebniskonsums offensichtlich im gleichen Maße wieder aus.

Die sich ausbreitende Erlebniskultur profitiert von diesem Wandel. Der vermeintliche Widerspruch löst sich in einer neuen Lebenskunst auf: "Luxese" - auf Luxus folgt zum Ausgleich Askese, ein Spagat zwischen Sparen und Verschwenden. Insofern sind "Sparzeitalter" und "Erlebniszeitalter" keine Gegensätze.

Von dem Wandel der Konsumprioritäten sind vor allem der Textil- und Einzelhandel betroffen. Finanzielle Einschränkungen fallen hier – subjektiv gesehen - immer leichter. Noch 1995 haben zwei von fünf Österreichern - 42 % - (D: 40 %) angegeben, dass ihnen bei den Ausgaben für Kleidung "finanzielle Einsparungen am schwersten fallen". Heute ist diese Konsumpriorität deutlich auf 34 % (D: 36 %) gesunken.

Anders als in Deutschland ist in Österreich jedoch das Haushaltsbudget für Essen und Trinken erhöht worden - 1995: 40 % - 1998: 54 % (D: 1991: 53 % - 1998: 52 %).

Bei stagnierenden Realeinkommen wird der Verdrängungswettbewerb auch innerhalb des Erlebniskonsums härter. Die Unterhaltungselektronik hat, was die Konsumpriorität betrifft in Österreich überraschend deutlich abgenommen - 1995: 24 % - 1998: 15 %, in Deutschland hingegen um einen Prozentpunkt zugenommen (D: 1991: 18 % - 1998: 19 %). Gleichen sich auch in diesem Bereich die Freizeitmuster in beiden Ländern langsam an?

Auch der Kulturbereich (Kino, Theater, Oper, Konzert) konnte in Österreich seine Position nicht halten bzw. hat sogar deutliche Einbußen als subjektiv besonders wichtige Freizeitaktivität hinnehmen müssen - 1995: 23 % - 1998: 10 %.

In Deutschland konnte der Kulturbereich seine Position, allerdings von einer anderen Ausgangsposition aus, hingegen festigen bzw. leicht steigern (1991: 14 % - 1998: 16 %).

Ebenso weist der Sport im Veranstaltungsbereich in Österreich in der Gunst der Konsumenten eine stark sinkende Tendenz auf - 1995: 14 % - 1998: 9 %, während in Deutschland lediglich ein geringfügiger Rückgang zu verzeichnen ist (D: 1991: 13 % - 1998: 12 %).

Im Bereich des eigenen Sporttreibens und auf dem damit im Zusammenhang stehenden Ausrüstungssektor ist die Sparwelle noch nicht in Sicht, im Gegenteil: Eine Steigerung von 5% auf 12% bedeutet für den Sport einen in diesem Ausmaß überraschenden Höhenflug.

Gesunken sind hierzulande auch die Konsumprioritäten für Urlaubsreisen - 1995: 38 % - 1998: 30 % - , während diese in Deutschland angestiegen sind (D: 1991: 40 % - 1998: 43 %). Beim Auto hingegen sind die Prioritäten sowohl in Österreich (1995: 27 % - 1998: 33 %) als auch in Deutschland (D: 1991: 34 % - 1998: 39 %) deutlich angestiegen.

Erlebniskonsum wird zunehmend als Lebensqualität empfunden. Dazu Opaschowski:

"Die entscheidende Motivation ist nicht mehr der materielle Bedarf, sondern der erlebnispsychologische Wunsch nach Sich-verwöhnen-Wollen." Wobei es für die Veranstalter und die Wirtschaft immer schwieriger werden wird die jeweils subjektiven Erfolgskriterien in verlässliche Marketingstrategien einzubinden.

"Individualismus, Flexibilität und Spontanität auf der Konsumentenseite als anhaltende Trends gestalten bei gleichzeitig wirkender Sparnotwendigkeit freizeitpolitische bzw. freizeitwirtschaftliche Entscheidungen unübersichtlich und müssen Verantwortliche zunehmend unsicher machen" (Zellmann).

Zwischen Frauen und Männern liegen in den Konsumententscheidungen allerdings "Welten": Für österreichische Frauen ist - anders als in Deutschland - das Geldausgaben für Kleidung wichtiger - 43 % - (D: 44 %) als für Urlaubsreisen - 32 % - (D: 44 %), während sich Männer in der Rolle als "Kleidermuffel" sowohl in Österreich (25 %) als auch in Deutschland (27 %) ganz wohl fühlen, um dafür mehr Geld für "ihr" Auto - 38 % - (D: 46 %) zurücklegen zu können. Urlaubsreisen sind für Männer sogar noch weniger wichtig: Nur jeder vierte (27%) will auf seinen Urlaub auf keinen Fall verzichten..

Es ist absehbar: Der "Und-und-und"-Verbraucher der 80er und 90er Jahre (TV + Videorecorder + Zweitwagen + Urlaubsreise) entwickelt sich immer mehr zum "Hier-mehr-, dort-weniger"-Verbraucher. Der Verbraucher von heute gleicht einer gespaltenen Persönlichkeit, die das Einsparen ebenso beherrscht wie das Verschwenden. Die neue Lebenskunst der Luxese ist allerdings nicht umsonst zu haben: Sie bedeutet Verzicht auf Mittelmaß, sich Qualität und Luxus leisten zu können, aber dafür auch in anderen Bereichen Billigwaren und Opferkäufe in Kauf nehmen zu müssen. "Billig" und "teuer" sind für den Verbraucher von heute keine Gegensätze mehr.