

WEIHNACHTSMARKTERLEBNISSE AUS DER  
PERSPEKTIVE DEUTSCHER BESUCHER  
Eine qualitative Untersuchung am Beispiel des  
Jenaer Weihnachtsmarktes

Magisterarbeit  
Sari Luukkonen

Universität Jyväskylä  
Institut für moderne und klassische Sprachen  
Deutsche Sprache und Kultur  
Juli 2013

## JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Kielten laitos
Tekijä – Author Sari Luukkonen	
Työn nimi – Title Weihnachtsmarkterlebnisse aus der Perspektive deutscher Besucher. Eine qualitative Untersuchung am Beispiel des Jenaer Weihnachtsmarktes	
Oppiaine – Subject saksan kieli ja kulttuuri	Työn laji – Level ProGradu-tutkielma
Aika – Month and year Heinäkuu 2013	Sivumäärä – Number of pages 77 +Anhänge
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tämä työ tutkii joulumarkkinaelämystä saksalaisen markkinakävijän näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten markkinakauppiat, markkinaympäristö ja muut markkinakävijät vaikuttavat joulumarkkinoilla koettavaan elämykseen ja minkälainen elämys käynti joulumarkkinoilla kävijälle on.</p> <p>Tutkimusta varten haastateltiin 12 markkinakävijää Jenan joulumarkkinoilla, Thüringenin osavaltiossa, Saksassa. Haastattelut olivat teemahaastatteluita ja ne toteutettiin joulukuussa 2011. Haastattelut olivat saksalaisia joulumarkkinakävijöitä, jotka olivat iältään 48 – 67-vuotiaita miehiä sekä naisia. Haastatteluiden tukena käytettiin toisena tutkimusmenetelmänä havainnoiteja. Havainnoin haastattelupäivinä Jenan joulumarkkinoilla sekä markkinoiden yleistä ilmapiiriä että markkinoilla olevia ihmisiä, heidän käytöstään ja kommunikaatiotaan.</p> <p>Tutkimustulokset esitellään palveluyritysten yleisesti käyttämää teatterimallia apuna käyttäen. Siinä elämykseen vaikuttavat tekijät on jaettu teatterikäsitteiden mukaisesti näyttelijöihin, näyttämöön ja yleisöön. Joulumarkkinoiden kohdalla näyttelijöitä ovat markkinakauppiat, näyttämönä itse joulumarkkinat ympäristöineen ja yleisön muodostavat markkinakävijät.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että kaikkien teatterimallin osien merkitys elämyksen syntyyn on suuri. Vastauksissa korostui kuitenkin ennen kaikkea asiantuntevan ja hyvän palvelun sekä moniaistisuutta tukevan markkinaympäristön merkitys. Muut markkinakävijät ovat tärkeitä yhteisöllisen tunnelman luomisessa, jota markkinoilta usein haetaan. Haastatelussa kävi ilmi, että elämyksen kannalta tärkeää on muiden ihmisten läsnäolo, mutta ei kuitenkaan se, minkälaisia ihmisiä he ovat. Asiantuntevan palvelun merkitys korostui, vaikka markkinoilla usein vain katsellaan tuotteita ja vain harvoin ostetaan jotain. Hyvä palvelu itsessään voi olla elämys ja paikata muiden osa-alueiden puutteita. Joulumarkkinoilla halutaan nähdä, kuulla, tuntea, haistaa ja maistaa jouluinen tunnelma, mutta Jenan joulumarkkinoilla moniaistisuutta ei haastateltujen mielestä ole huomioitu niin hyvin kuin mahdollista.</p> <p>Käynti joulumarkkinoilla on yleensä viihteellinen, esteettinen, virkistävä, yhteisöllinen ja kokonaisvaltainen elämys. Joulumarkkinaelämykset eivät vaadi kävijältä itseltään aktiivisuutta, vaan tunnelmaa ja ympäristöä havainnoidaan aistien kautta passiivisesti eikä onnistunut elämys edellytä varsinaisia aktiviteetteja. Elämyksissä korostuu yhteisöllisyys, sillä markkinoilla haetaan yhteenkuuluvuuden tunnetta ja juttuseuraa, vaikka kävijät monesti itse eivät uskalla aloittaa keskustelua muiden kävijöiden kanssa.</p> <p>Tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa on kuitenkin huomioitava, että tulokset edustavat vain yhtä ryhmää saksalaisia markkinakävijöitä, vaikka joulumarkkinoiden kävijäkunta on todella värikäs. Haastattelut tehtiin aamupäivisin, jolloin kävijäkunta tyypillisesti on vanhempaa kuin illalla, minkä vuoksi haastelluiksi valikoitui vanhempia saksalaisia markkinakävijöitä. Tulokset olisivat todennäköisesti olleet erilaisia, jos haastatellut olisivat olleet nuorempia.</p>	
Asiasanat – Keywords Joulumarkkinat, Saksa, kokemus, elämys, elämysprosessi, haastattelu, havainnointi	
Säilytyspaikka – Depository Kielten laitos	
Muuta tietoa – Additional information	

## **INHALTSVERZEICHNIS**

1 Einleitung .....	7
2 Deutsche Weihnachtsmärkte .....	10
2.1 Zur Geschichte deutscher Weihnachtsmärkte .....	10
2.2 Organisation von Weihnachtsmärkten .....	13
2.3 Wie sieht ein typischer Weihnachtsmarkt aus?.....	14
2.4 Weihnachtsmärkte von heute .....	15
2.5 Jenaer Weihnachtsmarkt .....	18
3 Erlebnis .....	19
3.1 Zum Begriff.....	19
3.2 Eigenschaften von Erlebnissen .....	21
3.3 Erlebnisse im Vergleich zu Erfahrungen .....	26
3.4 Entstehung von Erlebnissen .....	28
3.5 Dimensionen von Erlebnissen.....	32
3.6 Das Erlebnisdreieck .....	35
4 Das Theatermodell für Erlebnisse .....	38
4.1 Die Schauspieler – das Personal .....	40
4.2 Das Publikum – die Kunden .....	42
4.3 Die Bühne – die Umgebung .....	43
5 Methode und Material .....	44
5.1 Interview .....	45
5.2 Analyse von Interviews.....	47
5.3 Beobachtungen.....	47
5.4 Profile der interviewten Besucher .....	49
6 Weihnachtsmarkterlebnis .....	50
6.1 Weihnachtsmarkterlebnis als Theater .....	51
6.1.1 Das Personal – die Schauspieler .....	51

6.1.2 Der Markt und seine Umgebung – die Bühne.....	57
6.1.3 Die Weihnachtsmarktbesucher – das Publikum.....	63
6.2 Eigenschaften und Inhalt von Weihnachtsmarkterlebnissen.....	67
7 Schlussfolgerungen .....	70
Literaturverzeichnis.....	74
Anhang: Interviewfragen .....	78

## **ABBILDUNGEN**

Abbildung 1: Motivationselemente eines Erlebnisses .....	22
Abbildung 2: Entstehung eines Erlebnisses .....	29
Abbildung 3: Die Wahrnehmung und Interpretation der Umgebung .....	30
Abbildung 4: Vier Dimensionen von Erlebnissen .....	33
Abbildung 5: Das Erlebnisdreieck .....	36

## **TABELLEN**

Tabelle 1: Profile der interviewten Besucher.....	49
---------------------------------------------------	----

## 1 Einleitung

Weihnachtsmärkte sind ein untrennbarer Teil der vorweihnachtlichen Zeit in Deutschland. Sie sind im Laufe der Zeit zu einem festen Element des weihnachtlichen Brauchtums geworden. Die Adventszeit, von Ende November bis zum 24. Dezember wäre in vielen deutschen Städten ohne Weihnachtsmärkte nicht mehr vorstellbar. Sie existieren schon seit Jahrhunderten in Deutschland. Die ältesten und bekanntesten Weihnachtsmärkte in Deutschland sind der Dresdner Striezelmarkt (seit 1434) und der Nürnberger Christkindlmarkt, der im 17. Jahrhundert entstanden ist. (Peters & Wetterlein 2003, 173).

Obwohl einige deutsche Weihnachtsmärkte eine lange Tradition in ihren Heimatstädten haben, existieren die meisten der heutigen Weihnachtsmärkte erst seit 30-40 Jahren (Peters & Wetterlein 2003, 173). Während die Zahl der Weihnachtsmärkte die ganze Zeit steigt, nimmt auch die Beliebtheit der Weihnachtsmärkte zu. Die Besucherzahlen von vielen deutschen Weihnachtsmärkten sind in den letzten Jahren gewachsen. Im Jahre 2009 besuchten insgesamt 50 Millionen Menschen Weihnachtsmärkte. In demselben Jahr gab es 1750 Weihnachtsmärkte in ganz Deutschland. (IMOHA 2002, 2.)

Die ursprüngliche Bedeutung der Weihnachtsmärkte hat sich im Laufe der Zeit verändert. Ursprünglich war der Zweck der Weihnachtsmärkte, den Menschen die Möglichkeit zu bieten, sich für den kalten Winter vorzubereiten. (Wozel 2009, 7). Heutzutage dienen Weihnachtsmärkte anderen Zwecken, denn in den letzten Jahren sind sie vor allem zu Treffpunkten geworden, wo man sich mit Freunden oder Kollegen treffen kann. Außerdem möchte man das weihnachtliche Ambiente genießen und es mit allen Sinnen wahrnehmen. (IMOHA 2002, 3.)

Heutzutage haben also die sozialen Aspekte gegenüber der Einkaufsfunktion an Bedeutung gewonnen, was typisch für den hedonistischen Konsum ist. Für hedonistische Konsumenten stehen emotionale Aspekte und Unterhaltung im

Vordergrund. Außerdem sind Genuss und Erlebnisse für ihn von großer Bedeutung. (Hirschman & Holbrook 1982, 92.) Erlebnis ist ein Begriff, der sehr oft in den Medien verwendet wird. Sehr unterschiedliche Produkte und Dienstleistungen werden als Erlebnisse verkauft, obwohl Erlebnisse wegen ihrer Individualität eigentlich gar nicht produziert werden können. Ein Erlebnis ist ein bedeutendes, positives und unvergessliches Ereignis, das emotional entsteht. Die Sinne spielen meistens eine große Rolle bei der Entstehung von Erlebnissen. Erlebnisse sind immer subjektiv und nur das Individuum selbst weiß, was für sie/ihn ein Erlebnis ist. Erlebnisse sind nicht immer etwas Außergewöhnliches, sondern man kann auch im Alltag Erlebnisse haben. (Aho 2001, 32; Saarinen 2002,5.)

Erlebnisse entstehen meistens in der Freizeit: im Urlaub, an Wochenenden oder an freien Tagen, denn dann ist man meistens empfänglicher für verschiedene Sinnesreize als im Alltag (Ryan 2002, 30). In der Weihnachtszeit sind Weihnachtsmärkte Plätze, wo man am Feierabend, an Wochenenden oder wenn man sonst Zeit hat, Zeit verbringt. Sie verschaffen neben den materiellen Aspekten (Einkauf, Essen, Trinken) auch Unterhaltung, ästhetischen Genuss, Entspannung und fördern soziale Kontakte. Sie stellen für jeden Besucher ein unterschiedliches Erlebnis dar.

In dieser Untersuchung werden Weihnachtsmärkte aus der wirtschaftspsychologischen Perspektive betrachtet. Das Ziel dieser Untersuchung ist herauszufinden:

1. Was für einen Einfluss auf das Weihnachtsmarkterlebnis haben erstens die Händler bzw. Schausteller, zweitens der Markt und seine Umgebung und drittens die anderen Besucher?
2. Was für ein Erlebnis ist ein Besuch auf dem Jenaer Weihnachtsmarkt?

Die erste Untersuchungsfrage wird mit Hilfe des Theatermodells dargestellt. (Grove & Fisk 1992, 455-456.) In dem Modell wird ein Weihnachtsmarktbesuch mit einer Theateraufführung verglichen: die Händler bzw. Schausteller sind Schauspieler, der

Weihnachtsmarkt an sich ist die Bühne und die Besucher bilden das Publikum. Das Modell wird meistens von Serviceunternehmen benutzt und es hilft ihnen dabei, die Bedeutung der verschiedenen Elemente bei dem Erlebnisprozess zu verstehen. Die zweite Untersuchungsfrage dagegen wird aufgrund der in Kapitel 3 vorgestellten Eigenschaften und Dimensionen von Erlebnissen behandelt.

Die Untersuchung wurde im Dezember 2011 auf dem Jenaer Weihnachtsmarkt durchgeführt. Als Untersuchungsmethode wurden Themeninterviews verwendet. Um die Untersuchung zu begrenzen, wurden nur deutsche Weihnachtsmarktbesucher gefragt. Insgesamt 12 Weihnachtsmarktbesucher, sieben Frauen und fünf Männer im Alter von 48-67 Jahren, wurden interviewt. Die Interviews fanden an drei Vormittagen unter der Woche im Dezember 2011 statt.

Da Weihnachtsmärkte vielseitige Veranstaltungen sind und mit allen Sinnen wahrgenommen werden können, wurden neben Interviews auch Beobachtungen als ergänzende Untersuchungsmethode verwendet. Ich habe an den Interviewtagen entweder vor oder nach den Interviews Besucher und ihr Verhalten beobachtet. Außerdem habe ich das Gesamtbild des Marktes betrachtet. Da Weihnachtsmärkte öffentliche Veranstaltungen sind, habe ich auch die zwischenmenschliche Kommunikation beobachtet. Die Ergebnisse meiner Beobachtungen haben die Ergebnisse von den Interviews gut unterstützt.

Das Thema Weihnachtsmärkte im deutschsprachigen Raum ist noch nicht viel erforscht worden. An der Universität Göttingen hat man mehrere Besucher- und Anbieterbefragungen durchgeführt, z. B. *Göttinger Weihnachtsmarkt 2008 – Attraktivität, Einzugsgebiet, sozio-demographisches Profil und aktionsräumliches Verhalten seiner Besucher* und *Der Göttinger Weihnachtsmarkt als städtisches Event (2001)*. In den Untersuchungen hat man meistens nur Besucherstruktur und Motive der Weihnachtsmarktbesucher, sowie Zufriedenheit der Anbieter untersucht. Es gibt auch einige Untersuchungen zu der wirtschaftlichen Bedeutung von Weihnachtsmärkten, z. B. *Weihnachtsmärkte – ein boomender Wirtschaftsfaktor* von Peters und Wetterlein (2003).

Die Arbeit gliedert sich in sieben Kapitel. In Kapitel 2 werden Erlebnisse, die wichtigsten Eigenschaften und die Entstehung von Erlebnissen beschrieben. In Kapitel 3 dagegen werden deutsche Weihnachtsmärkte genauer behandelt. Danach, in Kapitel 4 werden das Theatermodell und seine Teile einzeln dargestellt und in Kapitel 5 die Untersuchungsmethoden und das Untersuchungsmaterial. Anschließend, in Kapitel 6, werden die Ergebnisse dieser Untersuchung dargestellt: zuerst wird mit Hilfe des Theatermodells geklärt, wie die Händler bzw. Schausteller, die Marktumgebung und die anderen Marktbesucher das Weihnachtsmarkterlebnis beeinflussen und danach werden die Eigenschaften und der Inhalt von Weihnachtsmarkterlebnissen dargestellt. In Kapitel 7 werden die Ergebnisse und der Untersuchungsprozess noch kurz zusammengefasst.

## **2 Deutsche Weihnachtsmärkte**

### **2.1 Zur Geschichte deutscher Weihnachtsmärkte**

Weihnachtsmärkte existieren bereits sehr lange, nur die Bedeutung der Märkte hat sich im Laufe der Jahre ziemlich verändert. Die vorweihnachtlichen Jahrmärkte gelten als Vorläufer für die heutigen Weihnachtsmärkte. Vorweihnachtliche Jahrmärkte gab es schon im Mittelalter und in der frühen Neuzeit. Der Zweck der ersten Weihnachtsmärkte war, dass man sich mit Kleidung und Nahrungsmitteln für die kalte Jahreszeit eindecken konnte. Am Anfang wurden viele Weihnachtsmärkte Lebzeltmarkt genannt. Diese waren sehr kurz von Dauer und fanden meistens an den Adventwochenenden oder einige Tage vor dem Heiligen Abend statt. (IMOHA 2002, 3.)

Die meisten Weihnachtsmärkte sind erst in den letzten 30 bis 40 Jahren entstanden, aber einige finden schon seit Jahrhunderten statt, z. B. der Nürnberger Christkindlmarkt und der Münchner Weihnachtsmarkt. Als ältester Weihnachtsmarkt Deutschlands gilt jedoch



der Dresdner Striezelmarkt, der bereits im Jahre 1434 zum ersten Mal stattfand. Damals wurde in der Stadt ein freier Markt erlaubt. Das Verkaufsprivileg galt am Anfang nur für Fleischhändler. Die Menschen konnten so den Festbraten auf dem Markt kaufen. Da die Einwohnerzahlen schnell stiegen, wuchs auch der Bedarf an Lebensmitteln. Als Verkaufsstände dienten damals fahrbare Karren, die oft entliehen wurden. (Peters und Vetterlein 2003, 173; Wozel 2009, 7.)

Im 16. Jahrhundert war der Markt noch eintägig und fand an einem Montag vor dem Heiligabend statt. Da die Nachfrage von Käufern und Händlern dann später stieg, wurde auch die Dauer des Marktes verlängert. Gleichzeitig wurde auch das Warensortiment vielfältiger. Typische Waren, die damals angeboten wurden, waren Töpfe aus Meißen und Spielzeuge aus dem Erzgebirge und der Oberlausitz. Das Verkaufen ihrer Waren war für die Händler nicht kostenlos, denn schon im 16. Jahrhundert mussten sie ein sogenanntes „Stättegeld“ bezahlen. Die Stättegifter wurden von Stadtrichtern, Stadtschreibern, Marktmeistern oder Fronboten eingesammelt. (Peters und Vetterlein 2003, 174 & Wozel 2009, 7.)

Der Striezelmarkt lockte bereits im 16. Jahrhundert Händler auch außerhalb Sachsens, z. B. aus Böhmen an. Ihre Teilnahme wurde erlaubt, denn sie verkauften ihre Waren zu billigeren Preisen als die sächsischen Händler. Dies führte aber zu Auseinandersetzungen, denn die Dresdner wollten den Gewinn nicht teilen. Trotz Protesten blieb der Markt offen. Der Stadtrat war der Meinung, dass es für das Wohl der gesamten Bürgerschaft ist, wenn gute Waren zu niedrigen Preisen angeboten werden. (Wozel 2009, 8.)

Im 17. Jahrhundert wurde die Marktdauer wieder verlängert und der Markt wurde am 19. Dezember eröffnet. Auch das Angebot an Waren wurde deutlich besser, weil immer mehr sächsische Händler ihren Weg auf den Striezelmarkt fanden. Seit dem 18. Jahrhundert prägten verschiedene Spielzeuge den Striezelmarkt. Holzwarenhändler boten bemaltes Kinderspielzeug an. Sie wurden meistens in Heimarbeiterfamilien in dem Erzgebirge hergestellt. Zu dem Sortiment gehörten z. B. Kegelspiele, Baukästen, Kuckuckspfeifen, Puppen und Waldhörner. (Wozel 2009, 9.)

In den ersten Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts wurde Weihnachten zum Höhepunkt des bürgerlichen Familienlebens und entwickelte sich zum Familienfest, wie wir es heute kennen. Damals wurden auch Geschenke wichtiger. Typische Geschenke für Kinder waren auf dem Weihnachtsmarkt gekaufte Spielzeug. Sie wurden vor allem zum Heiligabend geschenkt. Gleichzeitig bekamen Spielzeuge auch eine neue pädagogisch-humanistische Funktion und damit wurde auch die Nachfrage größer. (Wozel 2009, 9-10.)

Märkte waren damals eine Verdienstmöglichkeit auch für die Armen, die z. B. durch Verkauf von selbst geschnitztem Spielzeug und Gebrauchsgegenständen ihre Existenz sichern wollten. Es war typisch, dass auch Kinder auf den Märkten arbeiteten. Wohl das bekannteste Beispiel dafür sind die kleinen Kinder, die aus getrockneten oder Backpflaumen gefertigte essbare Figuren, Pflaumentoffel, auf dem Striezelmarkt verkauften. Die Pflaumentoffel waren so beliebt, dass sie zur Symbolfigur des Marktes geworden sind, was aber wohl eher an den kleinen Striezelkindern liegt und nicht an den Figuren an sich. (Wozel 2009, 10.)

Im Laufe der Zeit haben sich die Weihnachtsmärkte sehr stark geändert. Das Sortiment hat sich verbessert und die Veranstalter haben sich mehr Mühe gegeben, um eine gemütliche und stimmungsvolle Atmosphäre zu schaffen. Weihnachtsbäume und –Pyramiden sind heutzutage ein wichtiger Teil der Stimmung auf Weihnachtsmärkten. In den letzten 20- 30 Jahren hat man mehr Wert auf Kultur gelegt. In vielen Städten gibt es eigene Bühnen für das kulturelle Programm. In Dresden z. B. hat man die Zahl der Imbissstände begrenzt, um mehr Platz für die Kulturaktivitäten zu finden. (Wozel 2009, 146.)

Obwohl man meistens Traditionen und Bräuche schützen möchte, müssen die Veranstalter auch bereit sein, Weihnachtsmärkte weiter zu entwickeln. Neue Attraktionen müssen geschaffen werden, um neue Besucher anzulocken. Weihnachtsmärkte sind nicht nur für den kommerziellen Zweck entstanden, sondern

haben auch eine soziale Funktion. Sie dienen dem gemeinen Nutzen und Wohl aber auch der Wissensvermittlung, dem kulturellen Austausch und der Verbreitung regionaler Traditionen und Bräuche. (Wozel 2009, 159.)

## **2.2 Organisation von Weihnachtsmärkten**

Jeder Weihnachtsmarkt wird unterschiedlich veranstaltet. Er kann sowohl von kommunalen oder privaten Institutionen als auch von beiden veranstaltet werden. Die traditionsreichen und bekanntesten Weihnachtsmärkte werden meistens von den Kommunen veranstaltet. D.h. dass die Stadt für die Werbungen, Platzvergabe und für die Betreuung der Händler zuständig ist. Die Veranstalter der Weihnachtsmärkte müssen immer rechtliche Grundlagen, z.B. Marktordnungen, einhalten. (Peters & Wetterlein 2003, 175.)

Im Jahr 2001 wurden 29 % der deutschen Weihnachtsmärkte von Kommunen veranstaltet, während private Institutionen 71 % der Weihnachtsmärkte organisierten. (IMOHA 2002, 2.) In München wird der Weihnachtsmarkt vom Fremdenverkehrsamt der Landeshauptstadt München organisiert. In Köln dagegen sind private Institutionen für die vier großen Märkte der Stadt verantwortlich. (Peters & Wetterlein 2003, 175.)

Die Teilnahmebedingungen sind in jedem Ort unterschiedlich und variieren auch je nachdem, ob der Weihnachtsmarkt von der Stadt oder von privaten Institutionen veranstaltet wird. Die Händler können sich normalerweise das ganze Jahr durch um einen Platz auf einem Weihnachtsmarkt bewerben. Die Händler können entweder einen eigenen Stand aufbauen oder einen Stand von der Stadt leihen. Jeder Händler muss für den Veranstalter eine vorher von der Stadt festgelegte Gebühr zahlen. (Peters & Wetterlein 2003, 176.)

Während die kommunalen Veranstalter bestimmte Rechtsfestsetzungen befolgen müssen, haben die privaten Veranstalter ihre eigenen Marktordnungen. In den Marktordnungen wird jeweils festgelegt, wie viele Händler an dem Weihnachtsmarkt teilnehmen dürfen und wie viele von ihnen z.B. erzgebirgische Holzfiguren anbieten dürfen. Was das Sortiment betrifft, können die privaten Veranstalter also den Markt freier gestalten. Auch die Mietpreise für die Verkaufsstände werden in der Marktordnung bestimmt. Privaten Veranstaltern ist es auch erlaubt, von verschiedenen Ständen unterschiedliche Preise zu verlangen. Häufig sind die Stände billiger, die zur Attraktivität des Weihnachtsmarktes und zum Wohlfühlen der Weihnachtsmarktbesucher beitragen. Stände, die nur dem Verkaufszweck dienen, sind dagegen meistens teurer. (Peters & Wetterlein 2003, 176.)

### **2.3 Wie sieht ein typischer Weihnachtsmarkt aus?**

Ein typischer Weihnachtsmarkt besteht aus verschiedenen Verkaufsständen auf den Straßen und Plätzen in einem Ort. Weihnachtsmärkte finden oft an historischen und publikumswirksamen Plätzen statt, z. B. auf dem Marktplatz oder in der Nähe einer Kirche oder vor dem Rathaus. In vielen Städten sind Weihnachtsmärkte auf verschiedene Plätze im Stadtzentrum verteilt worden und in den größten Städten gibt es sogar viele separate Weihnachtsmärkte. Die Anzahl von Verkaufsständen ist in jeder Stadt unterschiedlich. Laut einer Untersuchung (IMOHA 2002, 4) besteht ein Weihnachtsmarkt im Durchschnitt aus 57 Ständen. 32,4 % der Händler und Schausteller sind ortsansässig und 57,4 % aus der näheren Umgebung.

Auf Weihnachtsmärkten werden verschiedene Produkte verkauft. Teilweise hat sich das Angebot historisch entwickelt und teilweise aufgrund veränderter Kundenbedürfnisse. Die meisten Stände bieten Geschenkartikel an, wie Handarbeiten aus der Region. Verkaufsstände, die Weihnachtsartikel verkaufen, sind obligatorisch auf einem Weihnachtsmarkt. Da es sich um eine ursprünglich religiöse Veranstaltung handelt, sind handgemachte Krippen und Krippenfiguren sowie Adventssterne und Schwippbogen typische Verkaufsartikel auf einem Weihnachtsmarkt. Außerdem werden besonders

Kunsthandwerk, Spielzeug, Keramikartikel, Christbaumschmuck, Kerzen und Holzwaren angeboten. (Wozel 2009, 150; Peters & Vetterlein 2003, 175; IMOHA 2002, 4.) Die Auswahl an Verkaufsartikeln ist in jeder Stadt anders, da die Anbieter- und Teilnehmergruppen von dem Veranstalter des Weihnachtsmarktes bestimmt werden (Peters & Vetterlein 2003, 176).

Neben den Weihnachtsartikelständen gibt es auf jedem Weihnachtsmarkt viele Stände, die Essen, Getränke und Süßwaren verkaufen. Imbiss- und Getränkestände sind nach wie vor Kontakt- und Treffpunkte und gelten somit als Frequenzbringer<sup>1</sup>. Typische weihnachtliche Backwaren sind z.B. Christstollen, Lebkuchen, Printen und gebrannte Mandeln. Alle Stände sind weihnachtlich dekoriert, je nach den Anweisungen des Organisators. Die Dekorationen aller Stände müssen in einigen Städten einigermaßen einheitlich sein und sie werden von dem Organisator des Weihnachtsmarkts überprüft. (Peters & Vetterlein 2003,176.)

Zu den meisten Weihnachtsmärkten gehört auch ein kulturelles und künstlerisches Weihnachtsprogramm. Es werden z. B. Konzerte und Krippenspiele aufgeführt. Das Kulturprogramm wird meistens von der Stadt organisiert. Auf vielen Weihnachtsmärkten gehören zu dem kulturellen Programm traditionelle Bräuche, etwa das Turmblasen und Christstollenschneiden. In vielen Städten wird der Weihnachtsmarkt mit Christstollenschneiden und/oder Turmblasen eröffnet. Der Dresdner Stollen ist weltweit bekannt und hat sogar einen eigenen Schutzverband. Die Mitglieder des Verbandes backen in der Adventszeit einen 3000-kg-Stollen, der bei der Eröffnung des Marktes angeschnitten wird. Weitere Beispiele für das Rahmenprogramm sind verschiedene Aufführungen, wie Puppentheater, Märchenschloss für Kinder und Werkstätten zum Basteln und Backen. (Wozel 2009, 147-148.)

## **2.4 Weihnachtsmärkte von heute**

Heutzutage hat fast jede Kommune in Deutschland ihren eigenen Weihnachtsmarkt. Im Jahr 2001 fanden 2 500 Weihnachtsmärkte in über 1 500 Kommunen mit mehr als

<sup>1</sup> Kundenmagnete, die zahlreiche Kunden aus unterschiedlichen Käufergruppen anziehen und somit Kundenströme erzeugen. (Internet 1.)

10 000 Einwohnern statt. Große Städte haben sogar mehrere Märkte. Die Dauer der Märkte variiert zwischen einem Tag und vier Wochen. Ca. ein Drittel der Märkte dauert 3 Wochen oder länger, ein Drittel höchstens 3 Wochen, ein Drittel ein Wochenende und ca. sieben Prozent nur einen Tag. Die Zahl der Wochenenden ist jedoch wichtiger als die Zahl der eigentlichen Markttag. Deshalb werden einige Weihnachtsmärkte schon an dem Wochenende vor dem ersten Advent eröffnet. (IMOHA 2002, 2; Peters und Vetterlein 2003, 178.)

Früher wurden Märkte veranstaltet, um Schaustellern, Handwerkern und Händlern eine Einkommensmöglichkeit zu bieten. Außerdem, waren sie für die Bevölkerung eine Möglichkeit Lebensmittel und Geschenke für das Weihnachtsfest zu kaufen. Heutzutage stehen aber die gesellschaftlichen und sozialen Funktionen im Vordergrund. Weihnachtsmärkte sind in den letzten Jahren zu Treffpunkten geworden, wo man sich mit Freunden treffen kann. Laut IMOHA (2002, 3) kommen 84 % der Besucher in Begleitung zum Weihnachtsmarkt. An Wochentagen kommen viele Berufstätige in der Mittagspause mit Kollegen zum Weihnachtsmarkt. Auf Weihnachtsmärkten möchte man Spaß haben und die Zeit in guter Gesellschaft genießen. Typische Motive für einen Weihnachtsmarktbesuch sind Essen/Trinken, Geschenkekauf, Kulturveranstaltungen, weihnachtliche Stimmung genießen, Spaß/ Vergnügen. Ein erfolgreicher Weihnachtsmarkt besteht aus Imbiss- und Getränkeständen, Verkaufsständen, Vergnügungsgeschäften und aus einem vielseitigen Kulturprogramm. (IMOHA 2002, 3.)

Unter den Weihnachtsmarktbesuchern sind Angestellte die am stärksten vertretene Berufsgruppe. Ca. 33 % gehören zu dieser Gruppe, während ca. 30 % der Besucher Schüler, Studenten oder Auszubildende sind. Rentner sind die drittgrößte Gruppe mit 11 %. Fast die Hälfte der Weihnachtsmarktbesucher ist entweder ortsansässig oder kommt aus der näheren Umgebung. Laut IMOHA (2002, 6) sind 48,6 % der Besucher Tages- oder Kurzausflügler. Das hängt aber davon ab, wie groß und bekannt der Markt ist. Große und bekannte Märkte, wie der Nürnberger Christkindlmarkt, locken auch viele Besucher aus weiter entfernten Orten und sogar aus dem Ausland an. Insgesamt kommen aber nur 2 % der Weihnachtsmarktbesucher aus dem Ausland. (IMOHA 2002, 3 & 6.)

Weihnachtsmärkte beschäftigen auch viele Menschen. Auf großen Weihnachtsmärkten, die mindestens zwei Wochen dauern, arbeiten durchschnittlich 1,8 zusätzliche Mitarbeiter (Aushilfskräfte, Teilzeit-, und Vollzeitpersonal) pro Händler/Schausteller. Die größeren Weihnachtsmärkte beschäftigen zeitweise insgesamt 130 000 Menschen. Es wird geschätzt, dass jeder Händler bzw. Schausteller auf den kleineren Märkten im Durchschnitt 1,5 Mitarbeiter beschäftigt und an 4 Weihnachtsmärkten teilnimmt. Sie beschäftigen somit etwa 57 500 Menschen. Insgesamt finden knapp 188.000 Personen eine Verdienstmöglichkeit durch den Weihnachtsmarkthandel. (IMOHA 2002, 4.)

Neben den Händlern und Schaustellern profitieren auch andere Branchen von Weihnachtsmärkten, vor allem Einzelhandel, Gastronomie, Hotellerie, Verkehrsbetriebe und Dienstleistungsbetriebe. Durch sogenannte Multiplikatoreffekte (Herstellung und Lieferung von Waren, Reinigung usw.) werden die Auswirkungen noch viel größer. Die tatsächliche ökonomische Bedeutung ist jedoch schwer zu messen. Außerdem tragen Weihnachtsmärkte zur Erhöhung der Lebensqualität der Bevölkerung bei und haben einen positiven Einfluss auf die Innenstadtattraktivität (IMOHA 2002, 5-6.)

Weihnachtsmärkte im deutschsprachigen Raum sind mittlerweile so beliebt geworden, dass man angefangen hat, sie ins Ausland zu exportieren. Besonders interessiert an den deutschen Weihnachtsmärkten sind Amerikaner. In Chicago findet schon seit 1996 ein nach Nürnberger Design gestalteter Weihnachtsmarkt statt. Wie auch in Deutschland, wird auch dort der Weihnachtsmarkt mit dem Anschnitt eines Weihnachtsstollens eröffnet. Der Chicagoer Weihnachtsmarkt wird jedes Jahr von ca. 1 Millionen Menschen besucht. Chicago ist nur ein Beispiel, denn auch viele andere Weltstädte möchten ihren eigenen Weihnachtsmarkt nach deutscher Art organisieren. In Deutschland hat man trotzdem keine Angst davor, dass ausländische Besucher von den deutschen Weihnachtsmärkten verschwinden. Ganz im Gegenteil, die Veranstalter sehen dies als eine Möglichkeit der Werbung. (Peters & Vetterlein 2003, 180.)

## 2.5 Jenaer Weihnachtsmarkt

Der Jenaer Weihnachtsmarkt ist urkundlich der älteste Weihnachtsmarkt in Thüringen. Der erste Jenaer Weihnachtsmarkt fand schon im Jahre 1803 statt. Jedes Jahr bieten rund 110 Händler ihre Waren auf dem historischen Marktplatz wie auch auf dem Eichplatz an. Als Besonderheiten des Jenaer Weihnachtsmarktes werden die größte Weihnachtspyramide (Höhe 15 m) Thüringens und die Stände mit traditionellem Kunsthandwerk wie erzgebirgischen Schnitzereien, mundgeblasenem Weihnachtsbaumschmuck und handgezogenen Kerzen genannt. (Internet 2.) Der älteste Weihnachtsmarkt Thüringens wird traditionell mit dem Anschnitt des vier Meter langen Riesenstollens eröffnet. Die Eröffnung findet immer am Freitag vor dem ersten Advent statt und der letzte mögliche Verkaufstag ist der 23. Dezember. Der Markt ist täglich von 10 Uhr bis 21 Uhr geöffnet, jedoch dürfen die Verkaufsstände nur bis 20 Uhr geöffnet sein. (Internet 2.)

Im Jahre 2011 bestand der Jenaer Weihnachtsmarkt aus 100 Ständen. 23 waren Glühwein/Imbissstände, 11 Stände boten Süß- oder Backwaren an, 56 Stände Geschenkideen oder Weihnachtsdekorationen und außerdem gab es 9 Vergnügungsgeschäfte und die Weihnachtstombola des Lions Club Jena. An den Imbissständen wurde z. B. Crépés und Grillspezialitäten angeboten, an den Süßwarenständen z.B. Lebkuchen, Stollen und Honig. Lichterbögen, Keramik und erzgebirgische Holzkunstartikel dagegen sind Beispiele für Weihnachtsdekorationen. Beispiele für Vergnügungsgeschäfte sind Ponyreiten und die nostalgische Eisenbahn, die auf dem Eichplatz zu finden waren. 2009 und 2010 gab es dort auch eine Eisbahn zum Schlittschuhlaufen, die aber aus Kostengründen abgesagt werden musste. (Jenaer Weihnachtsmarkt 2011- Programmheft; Internet 3. )

Zur Attraktivität des Weihnachtsmarktes trägt auch das kulturelle Rahmenprogramm bei. In Jena hat man in den letzten Jahren versucht neue Publikumskreise zu erschließen, indem man das Rahmenprogramm bereichert hat und neue Aktivitäten entwickelt hat. Das Rahmenprogramm begrenzt sich hauptsächlich auf Wochenenden. Der bekannteste Teil des Programmes ist jedoch das tägliche Turmblasen des



traditionsreichen Blasmusikvereins Carl Zeiss Jena e.V. An Wochenenden gibt es ein einstündiges Wechselspiel zwischen dem Blasmusikverein Carl Zeiss Jena und Blechbläserensemble Roth. Weitere Beispiele für das kulturelle Rahmenprogramm sind Aufführungen von Frauenchor Stadtroda und Kosaken Chor, Figurentheater, zweisprachige Erzählstunde und verschiedene Tanzaufführungen, wie Ballett. (Jenaer Weihnachtsmarkt 2011 – Programmheft.)

Weitere Beispiele des Rahmenprogramms sind die kostenlosen Kutschfahrten an den Adventssonntagen und die Wichtelstube, wo man selbst Weihnachtsgeschenke- oder Schmuck basteln kann. Seit 2011 bereichert den traditionellen Weihnachtsmarkt der Mittelalterliche Markt, der zwischen dem Johannistor und Pulverturm stattfindet. Dort bieten ca. 20 Händler ihre Waren und Dienstleistungen im Mittelalterstil an. Für die mittelalterliche Stimmung sorgen Lagerfeuer, Kerzenschein, Ritterkämpfe und Märchenstunden sowie verschiedene Konzerte. Der Mittelalterliche Markt wird in dieser Untersuchung nicht berücksichtigt. (Internet 2; Jenaer Weihnachtsmarkt 2011 - Programmheft.)

### **3 Erlebnis**

#### **3.1 Zum Begriff**

Auf den Begriff Erlebnis stößt man heutzutage sehr oft. Er ist zu einem Modewort geworden, denn er wird häufig im Marketing verwendet. Ein Eishockeyspiel, eine Reise nach Lappland, ein Abend in einem Restaurant sind nur einige Beispiele dafür, was alles als Erlebnis verkauft wird. Die Verwendung des Begriffs hat in den letzten Jahren so inflationär zugenommen, dass er an Bedeutung verloren hat (Lüthje 2001, 14). Menschen wollen ständig etwas Neues erleben und streben nach Erlebnissen, die ihnen Lebensinhalt bringen. Erlebnisse haben eine besondere Stellung in der heutigen Gesellschaft erreicht, dass man schon von einer Erlebnisgesellschaft sprechen kann. Erlebnisse existieren schon seit immer und waren bereits in den 1950er Jahren ein beliebtes Thema unter Psychologen, Soziologen und Konsumforschern, aber trotzdem ist die Definierung des Begriffs nicht einfach. Erlebniswirtschaft ist auch schon damals

entstanden, obwohl man erst in den letzten 20 Jahren mehr Aufmerksamkeit darauf gerichtet hat. (Pine & Gilmore 1999, 3.)

Ein Erlebnis ist etwas, was man sich wünscht, was man aber nicht im Alltag findet. Ein Erlebnis ist ein bedeutendes, positives und unvergessliches Ereignis. Erlebnisse sind immer subjektiv und persönlich. Zwei Personen können nie ein identisches Erlebnis haben, denn der persönliche Hintergrund beeinflusst das Erlebnis immer. Oft bekommt man das Gefühl, das man sich selbst übertrifft. In einem idealen Fall kann ein Erlebnis zur persönlichen Entwicklung oder Veränderung führen. Erlebnisse erwecken Gefühle, sowohl sofort nach dem Ereignis als auch noch später. (Aho 2001, 36; Tarssanen & Kylänen 2007, 11; Pine & Gilmore 1999, 12.) Der Bedeutungsinhalt des Begriffs Erlebnis hat sich im Laufe der Jahre verändert. Saarinen (2002, 5) behauptet, dass Erlebnisse vor allem psychologischer geworden sind. Früher hat man sie oft mit Leben und Lebensinhalt verbunden und sie waren narrativ bzw. erzählerisch. Heutzutage sind sie mehr mit dem Augenblick und mit der Situation verbunden und bringen den Menschen Abwechslung. Außerdem sind sie ein Mittel, durch das man individuelle und gemeinschaftliche Ziele erreichen kann. (Saarinen 2002, 5.)

In der Alltagssprache wird der Begriff Erlebnis in sehr unterschiedlichen Kontexten benutzt. Er wird oft verwendet, wenn man über all die Erfahrungen spricht, die der Mensch erlebt hat. In der Soziologie verbindet man Erlebnisse vor allem mit Subjektivität und bezeichnet sie als psychische Funktion. Weiterhin bieten Erlebnisse dem Menschen eine Möglichkeit, sich zu entwickeln. Aus der wirtschaftlichen Perspektive dagegen ist die Entstehung der Erlebnisse immer mit konkreten Produkten oder Dienstleistungen verbunden. Die Produkte bzw. Dienstleistungen sind für den Menschen eine Anregung Erlebnisse zu suchen. In der Wirtschaft sieht man Erlebnisse als die nächste Ebene des Konsumentenverhaltens nach Produkten und Dienstleistungen. Erlebnisse unterscheiden sich von Dienstleistungen vor allem wegen der Beteiligung des Kunden und wegen der Interaktion. (Gupta & Vajic 2000, 36-38.)

Als Erlebnisse werden sowohl einzelne Produkte als auch breite Dienstleistungseinheiten verkauft. Im Vergleich zu Produkten und Dienstleistungen,

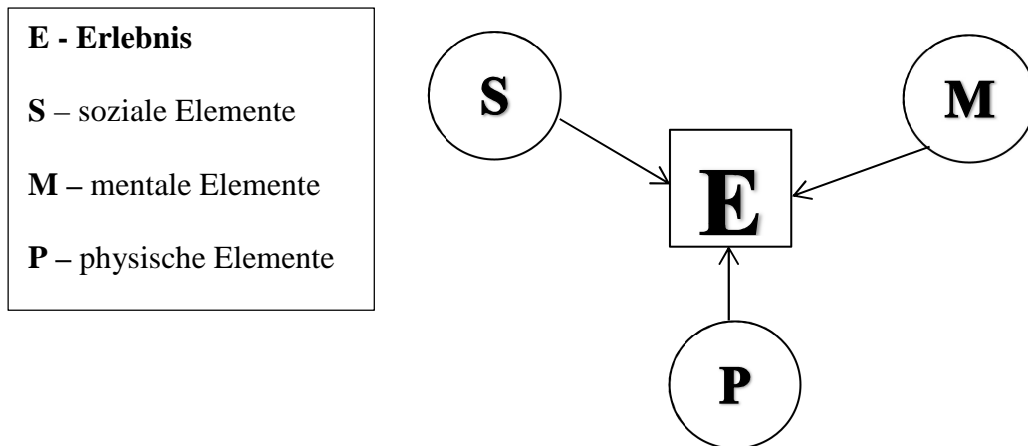
sind Erlebnisse beeindruckend, situationsgebunden und hinterlassen Spuren in den Menschen. (Pine & Gilmore 1999, 11-12; Saarinen 2002, 5,12.) Die Erlebniswirtschaft ist eine Folge davon, dass Wirtschaft und Konsum immer immaterieller und serviceorientierter werden. Konsum ist wohl die wichtigste Quelle für Erlebnisse. Die Konsumenten von heute wollen mehr als nur gute Produkte oder guten Service und können das auch fordern. Als Pionier in dieser Branche gelten die Touristik und vor allem Wellnessdienstleistungen. (Pine & Gilmore 1999, 163; Tarssanen & Kylänen 2007, 108.)

Im Laufe der Zeit sind mehrere wissenschaftliche Erlebnisschulen entstanden, die Erlebnisse aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachten, die aber einander ergänzen. In der mitteleuropäischen Schule stehen das Individuum und die mentale Ebene im Vordergrund. Wichtig ist, wie das Individuum die Entstehung des Erlebnisses erlebt. In der amerikanischen Schule dagegen ist der wirtschaftliche Aspekt wichtig. Erlebnisse werden als Produkte gesehen, die den Unternehmen Gewinn bringen können. Die dritte Schule bzw. die sogenannte nordische Schule dagegen ist eine Mischung von der mitteleuropäischen und der amerikanischen Schule. Da betrachtet man Erlebnisse also sowohl aus dem Blickwinkel der Unternehmen als auch aus dem Blickwinkel eines Individuums. Außerdem ist wichtig, wie man den Kunden möglichst günstige Bedingungen für Erlebnisse bieten kann. (Tarssanen & Kylänen 2007, 7-8.)

### **3.2 Eigenschaften von Erlebnissen**

Obwohl die Definition des Begriffs Erlebnis nicht eindeutig ist, gibt es bestimmte Eigenschaften, die oft mit Erlebnis verbunden werden und in verschiedenen Definitionen auftauchen. Laut Saarinen (2002,5) ist ein Erlebnis mit den Sinnen wahrnehmbar, emotional, positiv, authentisch, vielfältig und dauert meistens nur kurz. Meistens spricht man von positiven Ereignissen als Erlebnisse. Erlebnisse sind etwas, was den Menschen tief und stark berührt. Ein Erlebnis fühlt sich gut an und bringt Vergnügen. Typisch für Erlebnisse ist auch, dass sie oft kurzer Dauer sind. Wenn sie länger dauern, spricht man schon von Erfahrungen. (Perttula 2002, 36; Komppula 2002, 56.)

Da Erlebnisse immer durch Sinneswahrnehmungen entstehen, beeinflussen das Erlebnis alle die Elemente, die in dem Moment anwesend sind, egal ob Menschen oder Natur. Aho (2001, 36-37) hat die Motivationselemente eines Erlebnisses in drei Klassen eingeteilt. Auf die Entstehung eines Erlebnisses haben Einfluss sowohl physische, soziale als auch mentale Elemente.



**Abbildung 1:** Motivationselemente eines Erlebnisses. (Quelle: Aho 2001, 37.)

Mit physischen Elementen wird die physische Umgebung gemeint. Dazu gehören z. B. die umgebende Natur und Gebäude. Die physischen Elemente können sowohl natürlich oder künstlich sein. Außerdem können verschiedene Aktivitäten, z. B. Laufen oder Essen, physische Elemente sein. Mit den sozialen Elementen eines Erlebnisses werden soziale Netze und Kontakte gemeint. Das können bereits existierende Kontakte sein oder Kontakte, die man erst bei dem Erlebnisprozess knüpft. Die dritte Art von Erlebniselementen sind die mentalen Elemente. Darunter versteht man verschiedene Zeichen, Bedeutungen, kulturelle Verbindungen und persönliche Empfindungen. Sie sind immer abstrakt und psychisch. (Aho 2001, 36-37.)

Da Erlebnisse durch innerliche und äußerliche Beobachtung entstehen, spielen die Sinne bei der Entstehung eine große Rolle. Erlebnisse werden oft als multisensorische

Ereignisse beschrieben. (Mehr zur Multisensorizität auf der Seite 30.) Sie können nur auch durch z. B. visuelle Wahrnehmungen entstehen, doch meistens unterstützen die verschiedenen Sinneswahrnehmungen einander. Es wird auch behauptet, dass je mehr die Sinne aktiviert werden, desto holistischer wird das Erlebnis. (Aho 2001, 34.)

Erlebnisse werden also oft als holistische Ereignisse beschrieben. Erlebnisse berühren den Menschen sowohl physisch als auch psychisch. (Pine & Gilmore 1999, 12.) Außerdem werden Erlebnisse auch immer mit Gefühlen verknüpft. Man spürt immer etwas während eines Erlebnisses und ohne Gefühle kann es keine Erlebnisse geben. Erlebnisse sind „Abenteuer der Gefühle“ sind. Sie bieten dem Menschen Abwechslung in dem Alltag, obwohl sie nur einige Minuten dauern. Erlebnisse sind etwas, was man sich wünscht und sucht, was man aber normalerweise im Alltagsleben nicht findet. Trotzdem müssen Erlebnisse nichts Hervorragendes oder Außergewöhnliches sein. Neue Menschen kennenlernen, ein gutes Essen, das Gefühl von Zusammengehörigkeit oder eine schöne Landschaft vor Augen, sind alle Beispiele für ein Erlebnis. (Perttula 2002, 46-47.)

Heutzutage wird immer öfter betont, dass Erlebnisse situationsgebunden sind und in einem Augenblick stattfinden. Die Situationsgebundenheit zusammen mit der Subjektivität machen Erlebnisse einmalig. Erlebnisse sind kurze psychische Erfahrungen, die an einem bestimmten Platz oder in einer bestimmten Situation entstehen. Obwohl Erlebnisse meistens von kurzer Dauer sind, bedeutet das aber nicht, dass sie keine Spuren in den Menschen hinterlassen würden, ganz im Gegenteil. Es ist sogar typisch für Erlebnisse, dass sie mentale Nachwirkungen auf den Menschen haben. Sie können für immer im Gedächtnis bleiben und auch nach Jahrzehnten dem Menschen Freude bringen. (Aho 2001, 36; Perttula 2002, 46-47.)

Erlebnisse können aber auch als größere Erlebniseinheiten gesehen werden, die aus mehreren einzelnen Erlebnissen bestehen. Aho (2001, 42-43) behauptet, dass Erlebnisse als lange dauernde Prozesse betrachtet werden können, wenn man bedenkt, dass dazu auch all das gehört, was man vorher erlebt hat und was man erst danach

erlebt. In dem Fall sind Erlebnisse nicht mit der Zeit oder mit der Situation verbunden, sondern werden mit all dem verknüpft, was man vorher erlebt hat.

Individualität ist eine der wichtigsten Eigenschaften eines Erlebnisses. Erlebnisse werden immer wieder als individuell und subjektiv beschrieben. Keiner kann dasselbe erleben, was ein anderer erlebt, denn keiner kann wissen, was der Mensch innerlich spürt und wie er alles sieht. Zwei Erlebnisse können nie gleich sein, obwohl sie aus gemeinsamen Elementen entstehen können. Erlebnisse sind so persönlich, dass sie nicht kommuniziert oder vermittelt werden können. Sie sind daher auch abstrakt. (Komppula & Boxberg 2005, 28; Pine & Gilmore 1999, 12.) Individuell ist auch das, was für Ereignisse ein Mensch als Erlebnisse sieht. Etwas, was für den einen erlebnishaft und beeindruckend ist, kann für den anderen ganz alltäglich sein. Der persönliche Hintergrund des Menschen hat also immer einen Einfluss auf die Erlebnisse. (Aho 2001, 38.)

Typisch für Erlebnisse ist auch, dass sehr unterschiedliche Erfahrungen Erlebnisse sein können. Es können sowohl spannende und außergewöhnliche als auch ganz alltägliche Ereignisse sein. Ein Lächeln zum richtigen Zeitpunkt kann genauso erlebnishaft sein wie eine Reise in die Karibik. Es hängt immer von der Situation ab. Weitere Beispiele für alltägliche Erlebnisse sind ein Besuch im Fitnessstudio oder ein Treffen mit Freunden in einem Café. Auch ein Geschmack oder ein Duft kann ein Erlebnis sein, aber meistens handelt es sich dabei nur um einen Teil des Erlebnisses. (Kostiainen 2002, 17-18.) Außergewöhnliche Erlebnisse dagegen können zur persönlichen Veränderung führen und erwecken besonders starke Gefühle. Für die außergewöhnlichen Erlebnisse ist typisch, dass sie spontan entstehen und den Menschen überraschen. (Mossberg 2003, 23.)

Obwohl in vielen Definitionen gerade die Individualität betont wird, ist auch Kollektivität mit Erlebnissen eng verbunden. Laut Aho (2001, 38) kann ein Erlebnis entweder ein individuelles oder ein kollektives Phänomen sein. Erlebnisse entstehen oft in kollektiven und sozialen Veranstaltungen. Das Erlebnis an sich kann individuell sein, auch wenn es in kollektiven Rahmen stattfindet, wie auf Konzerten oder Märkten. Die

Kollektivität ist besonders wichtig, wenn Erlebnisse aus der wirtschaftlichen Perspektive betrachtet werden. Wirtschaftler sehen Erlebnisse als soziales Phänomen, das gerade wegen der zwischenmenschlichen Interaktion so einzigartig ist. Das Gefühl von Zusammengehörigkeit, das durch die Anwesenheit von anderen Menschen entsteht, ist ein untrennbarer Teil von Erlebnissen und gerade das macht Erlebnisse jedes Mal unvergesslich und einmalig. (Gupta & Vajic 2000, 39-40.)

Dasselbe Ereignis kann für die einen ein individuelles und für die anderen ein kollektives Erlebnis sein. Ein Konzertbesuch kann beides sein. Auf der einen Seite ist das Konzert eine öffentliche Veranstaltung, in der die Präsenz anderer Menschen eine große Rolle spielt und einen Einfluss auf die Stimmung hat. Die Kollektivität ist dadurch immer ein Teil des Erlebnisses. Auf der anderen Seite kann es auch individuell sein, wenn man alleine hinget und die Stimmung alleine genießen möchte ohne mit anderen Menschen in Kontakt kommen zu wollen. Doch auch hierbei muss man bemerken, dass die anderen Besucher immer automatisch ein Teil des Erlebnisses sind. Die Kollektivität gehört dazu, auch wenn man das Erlebnis bewusst mit niemandem teilt. Zum Schluss ist das Erlebnis jedoch immer persönlich und einzigartig. Ein Ereignis kann nur beim ersten Mal sehr besonders sein, beim zweiten Mal ist es nicht mehr so speziell (Pine & Gilmore 1999, 165).

Aho (2001, 38) unterscheidet auch zwischen introvertierten und extrovertierten Erlebnissen. Wenn ein Erlebnis introvertiert ist, wird es nur innerlich für sich erlebt und nicht mit anderen Menschen geteilt. Extrovertierte Erlebnisse sind das Gegenteil: sie werden kollektiv erlebt und mit anderen geteilt. Wenn man Erlebnisse mit anderen Menschen teilt und vergleicht, müssen die persönlichen Betonungen immer berücksichtigt werden. Es kann sein, dass die Menschen ihre Erlebnisse übertreiben, etwas hinzufügen oder nicht alles erzählen. (Aho 2001, 38.) Gerade diese Subjektivität ist jedoch typisch für Erlebnisse. Es gibt keine richtigen oder falschen Erlebnisse. Erlebnisse können nie in Frage gestellt werden und deshalb sollten die persönlichen Betonungen im Prinzip erlaubt sein.

Erlebnisse kann man im Prinzip überall und zu jeder Zeit haben, doch entstehen sie häufig in der Freizeit: abends, an freien Tagen oder im Urlaub. Der Grund dafür könnte sein, dass man in der Freizeit entspannt ist und dadurch auch empfänglicher für neue Reize ist. In der Freizeit sucht man oft Kontrast zum Alltag und möchte nur das machen, was einem Spaß macht und was man genießt. Es ist auch möglich, dass man sich selbst verwirklichen möchte. (Ryan 2002, 30-31.) In der Touristik hat man das schon längst eingesehen, denn dort hat man Erlebnisse schon lange im Marketing benutzt.

Konsumforscher beschreiben Erlebnisse als persönliche, psychische und kognitive Prozesse, die in der Interaktion zwischen dem Konsumenten, dem Produkt und dem Service stattfinden. Die Teilnahme des Konsumenten ist bei der Entstehung besonders wichtig. (Gupta & Vajic 2000, 38.) Produkte und Serviceleistungen, die als Erlebnisse verkauft werden, müssen die Sinne des Konsumenten aktivieren. Da Erlebnisse aber subjektiv sind, können Unternehmen ihren Kunden keine garantierten Erlebnisse anbieten. Sie können nur günstige Bedingungen anbieten. (Markkanen 2008, 48; Tarssanen 2009, 9-11.) Erlebnisse sind komplexe Einheiten, für ein holistisches Erlebnis müssen in dem Moment sowohl die Sinne und Emotionen als auch die Gedanken, die Aktivitäten und das Gefühl von Zusammengehörigkeit verbunden werden. (Markkanen 2008, 24-25.)

Weitere typische Eigenschaften für ein Erlebnis sind, dass es nicht bestellt, reserviert oder abgeholt werden kann. Erlebnisse werden gleichzeitig produziert und konsumiert. Erlebnisse sind auch nicht messbar und können nicht berechnet werden. Sie können auch nicht in eine Rangfolge gebracht werden. (Aula, Romppainen & Varanka 2007, 14.)

### **3.3 Erlebnisse im Vergleich zu Erfahrungen**

Erlebnisse werden immer wieder mit Erfahrungen verwechselt. In der Alltagssprache gelten sie oft als Synonyme und meistens ist es nur eine Geschmacksache, ob man von



Erlebnissen oder von Erfahrungen spricht. Z. B. im Englischen gibt es nur *experience*, das sowohl Erfahrungen als auch Erlebnisse beinhaltet. *Experience* ist als Begriff neutral und umfasst alles, was man erlebt hat. Emotionale Verbindungen oder Verbindungen anderer Art werden nicht berücksichtigt. Im Finnischen unterscheidet man zwischen *kokemus* und *elämys*, wie auch im Deutschen zwischen *Erfahrung* und *Erlebnis*. Diese Begriffe sind inhaltlich enger. *Elämys* und *Erlebnis* verweisen auf den erlebten Gehaltsinhalt, der das Leben bereichert. (Saarinen 2002, 7.) Als nächstes werden die Unterschiede dieser beiden Begriffe kurz geklärt.

Erlebnisse werden meistens als bedeutungsvolle und beeindruckende Ereignisse bezeichnet, die innerlich entstehen und sehr persönlich sind. Im Vergleich zu Erfahrungen, die eher konkret sind, sind Erlebnisse beeindruckender. Ein weiterer Unterschied zwischen Erlebnissen und Erfahrungen ist die Interaktion mit anderen Menschen, die meistens eine Voraussetzung für ein Erlebnis ist. Erfahrungen dagegen benötigen keine Interaktion. (Tarssanen 2007, 2-4) Erlebnisse sind multisensorische und bedeutungsvolle Ereignisse, bleiben lange im Gedächtnis und können auch zur persönlichen Entwicklung führen. Genau diese Möglichkeit zur persönlichen Veränderung und die Tiefsinnigkeit der Erlebnisse sind wesentliche Unterschiede zwischen einem Erlebnis und einer Erfahrung. Erfahrungen kann man auch leichter vergessen im Gegensatz zu Erlebnissen, die meistens bleibende Spuren in den Menschen hinterlassen. (Saarinen 2002, 85.)

Erlebnisse und Erfahrungen unterscheiden sich auch darin, dass Erlebnisse emotional entstehen, während Erfahrungen sich mehr auf Wissen basieren. (Komppula 2002, 56; Aho 2001, 32.) Erfahrungen sind Prozesse, die Vorwissen voraussetzen. Es wird aber auch behauptet, dass auch die Entstehung der Erlebnisse auf Vorwissen basiert. Die Sinneswahrnehmungen werden dann durch Vorwissen interpretiert. Auch wenn es behauptet wird, dass Erlebnisse wegen seiner Emotionalität tiefer als Erfahrungen sind, entstehen Erfahrungen und Erlebnisse gleichzeitig. Eine tiefe Erfahrung ist eine wichtige Voraussetzung für ein Erlebnis. Erlebnisse sind immer Erfahrungen, aber Erfahrungen sind keine Erlebnisse. (Tarssanen & Kylänen 2007, 2-4; Komppula 2002, 56; Saarinen 2002, 85-86.)

Saarinen (2002, 86-87) behauptet, dass Erfahrungen von dem Menschen aktive Teilnahme an dem Entstehungsprozess erfordern. Erlebnisse benötigen weder Vorbereitungen noch einen kognitiven Prozess. Sie können leichter mit dem Raum und der Situation verknüpft werden, da sie emotional und in einem Augenblick entstehen. Es ist auch bemerkenswert, dass Erlebnisse immer positiv empfunden werden, obwohl sie auch negative Elemente enthalten können. Erfahrungen dagegen können sowohl positiv als auch negativ sein. In angloamerikanischen Kontexten können auch Erlebnisse unangenehm sein, z. B. schlechter Service. (Saarinen 2001, 85; Kostianen 2002, 18.)

Erlebnisse haben einen starken Einfluss auf den Menschen, da sie immer emotional entstehen. Außerdem sind sie spontan und meistens von kurzer Dauer. Erfahrungen dagegen dauern länger und basieren auf Wissen. Wegen der Subjektivität können Erlebnisse auch nicht verglichen werden, im Gegensatz zu Erfahrungen. Erfahrungen können auch zumindest teilweise als richtig oder falsch bewiesen werden, während die Richtigkeit der Erlebnisse nicht beurteilt werden kann. Ein weiterer Unterschied zwischen einem Erlebnis und einer Erfahrung ist, dass Erlebnisse auch durch Erinnerungen oder Assoziationen entstehen können, während Erfahrungen immer auch konkrete Elemente voraussetzen. (Saarinen 2001, 86; Komppula 2002, 56.)

### **3.4 Entstehung von Erlebnissen**

Ein Sinnesreiz oder mehrere Reize sind immer der Ausgangspunkt für den Entstehungsprozess von Erlebnissen. Oft entsteht ein Erlebnis, wenn man ein wirkliches oder ein virtuelles Ereignis betrachtet. Die Impulse kommen in diesen Fällen von der Umgebung und erwecken Gefühle in dem Menschen. Es ist aber auch möglich, dass Phantasie oder Erinnerungen der Ausgangspunkt für ein Erlebnis sind. Wenn man z. B. nach Jahren an eine vorher erlebte Erfahrung denkt, kann das wieder erlebnishaft sein. Man muss die Situation nicht wieder konkret erleben. (Aho 2001, 42-43.)

Gefühle sind bei dem Entstehungsprozess von großer Bedeutung. Erlebnisse sind holistische Erfahrungen, die aber vor allem Emotionen erwecken. Man muss in der Situation mit dem ganzen Körper anwesend sein und sich auf den Augenblick konzentrieren. Eine Voraussetzung für ein Erlebnis ist, dass man alles mit dem ganzen Körper und Herz erlebt. Erlebnisse entstehen oft von sich selbst und gerade, wenn man es nicht erwartet. Wenn man bewusst und mit Absicht nach Erlebnissen sucht, ist es eher unwahrscheinlich, dass man eine holistische Erfahrung, wie ein Erlebnis, machen kann.

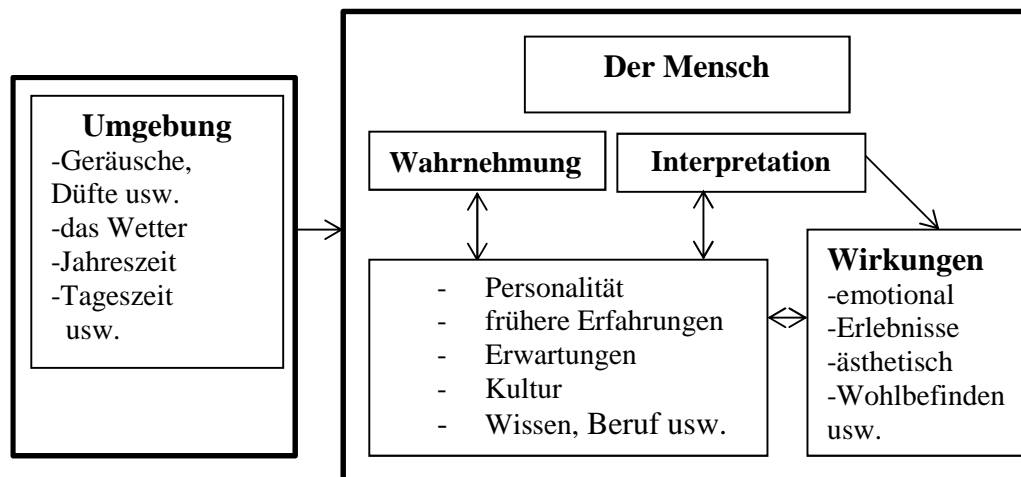
Der eigentliche Entstehungsprozess eines Erlebnisses ist bisher noch nicht viel untersucht worden, doch es gibt ein paar Modelle, die ihn beschreiben. Laut Viken (1997, zitiert nach Aho 2001, 32-33) (siehe unten Abbildung 2) kommt als erstes ein Sinnesreiz, der wahrgenommen und interpretiert wird und zu einem Erlebnis führt. Die Wahrnehmung heißt in diesem Fall, dass die Impulse ins Bewusstsein kommen. Dieses Modell ist sehr einfach und erklärt nicht weiter, welche Elemente den Prozess beeinflussen. Es beschreibt aber im Prinzip das Wichtigste, denn es wird immer betont, dass Erlebnisse gerade durch einen Prozess entstehen.



**Abbildung 2:** Entstehung eines Erlebnisses (Quelle: Viken 1997, zitiert nach Aho 2001, 32-33.)

Karjalainen (1993, zitiert nach Hemmi 1995, 161) sieht die Entstehung ähnlich wie Viken (1997, zitiert nach Aho 2001, 32-33.). Das Modell von Karjalainen (Abbildung 2, S. 24) ist jedoch etwas detaillierter. Er behauptet, dass der Mensch immer in Kontakt mit der Umgebung ist. Die Umgebung sendet dem Menschen ständig verschiedene Impulse, die z. B. visuell oder akustisch sein können, wie auch Düfte und Impulse von der sozialen Umgebung, d.h. von anderen Menschen. Die Impulse werden dann interpretiert und haben verschiedene Auswirkungen auf den Menschen. Erlebnisse sind Beispiele für abstrakte Auswirkungen. Anders als Viken (1997, zitiert nach Aho 2001, 32-33) hat Karjalainen (1993, zitiert nach Hemmi 1995, 161) auch die Eigenschaften des Menschen berücksichtigt. Auf das Erlebnis haben somit die Persönlichkeit, Gefühle,

frühere Erfahrungen, Erwartungen, Kultur, Wissen und demografische Faktoren, wie Ausbildung, Einfluss. Alle diese beeinflussen die Interpretation der Impulse, die von der Umgebung kommen. (Karjalainen 1993, zitiert nach Hemmi 1995,161.



**Abbildung 3:** Die Wahrnehmung und Interpretation der Umgebung. (Quelle: Karjalainen 1993, zitiert nach Hemmi 1995,161.)

Vähätalo und Ruotsalainen (1996, 54) sind der Meinung, dass ein Erlebnis entstehen kann, wenn man einer Illusion begegnet, die man durch die Sinne interpretiert. Wie auch Karjalainen (siehe oben) betonen Vähätalo und Ruotsalainen (1996, 54) die Bedeutung des persönlichen Hintergrunds. Sie beschreiben den persönlichen Hintergrund eines Menschen als einen Baum, dessen Jahresringe die Erlebnisse sind. Die Jahresringe bilden den Stamm des Baums und im Laufe der Jahre verwandelt sich der Baum bzw. der Mensch aufgrund der erlebten Erfahrungen. Die Entwicklung wird durch unterschiedliche Triebe gesteuert. Laut Vähätalo und Ruotsalainen (1996, 55) zeigen sich die persönlichen Unterschiede auch darin, dass die einen z. B. visuelle und die anderen akustische Impulse wichtiger finden. Dies führt auch zu unterschiedlichen Erlebnissen. Das entstandene Erlebnis spiegelt immer den persönlichen Hintergrund des Menschen wider. Vähätalo und Ruotsalainen (1996, 54) betonen auch, dass Erlebnisse auch Wissen voraussetzen.

Das Modell von Aho (2001, 44-45) ist etwas detaillierter als die Modelle von Viken, Karjalainen ; Vähätalo und Ruotsalainen. Aho hat das Modell besonders für touristische Erlebnisse entwickelt, doch es kann auch anderen Zwecken dienen. Aho meint, dass der Prozess beginnt, wenn das Interesse des Menschen geweckt wird. Er nennt diese Phase Orientierungsphase, die eine Voraussetzung für die Entstehung eines Erlebnisses ist. Wenn man einen Urlaub plant, werden in dieser Phase die möglichen Reiseziele miteinander verglichen.

Die zweite Phase nach Aho (2001, 45) ist die Festlegung des Ziels. Damit meint er, dass das Ziel gewählt wird und man beginnt, sich für die Reise vorzubereiten. In dieser Phase hat man schon Erwartungen. Der nächste Schritt in dem Erlebnisprozess ist der eigentliche Besuch bzw. Aufenthalt. Dazu gehören sowohl die Zeit, die man an dem Ziel verbringt als auch die Fahrten. Während dieser Phase empfängt man viele verschiedene Impulse, die sofort oder erst wenn man zu Hause ist, zu einem Erlebnis führen können.

Der nächste und vierte Schritt ist die Bewertung des Erlebnisses. Dabei helfen die früheren Erlebnisse und die Erlebnisse von anderen Menschen. Diese Phase beginnt schon vor Ort und geht später weiter. Als nächstes wird das Erlebnis im Gedächtnis gespeichert. Dazu gehören die physischen, sozialen und mentalen Elemente. Physische Elemente können z. B. konkrete Objekte sein, soziale Elemente dagegen können neue Kontakte sein und mit den mentalen Elementen werden all die Eindrücke gemeint, die man von dem Erlebnis bekommt. (Aho 2001, 47.)

Die vorletzte bzw. die sechste Phase trifft ein, wenn das Erlebnis in die Erinnerung zurückgerufen wird. Das hilft dem Menschen, die Erlebnisse in der Erinnerung zu behalten. Die Erlebnisse kann man sich entweder alleine in die Erinnerung zurückrufen oder zusammen mit anderen Menschen seine Erinnerungen austauschen. Oft macht man das nicht absichtlich, sondern unbewusst, wenn man sich mit jemandem unterhält. Die siebte und letzte Phase ist die Bereicherung des Erlebnisses. Damit wird gemeint, dass das Erlebnis später bedeutender wird. Das Erlebnis kann sich vertiefen, wenn man sich für das Urlaubsziel so interessiert, dass man noch einmal hinreist oder mehr

Informationen darüber sucht. Das Erlebnis kann auch erweitert werden, indem man es mit anderen teilt und wenn die anderen sich dafür interessieren. Das wichtigste in dieser Phase ist, dass das Erlebnis an Bedeutung gewinnt. (Aho 2001, 47.)

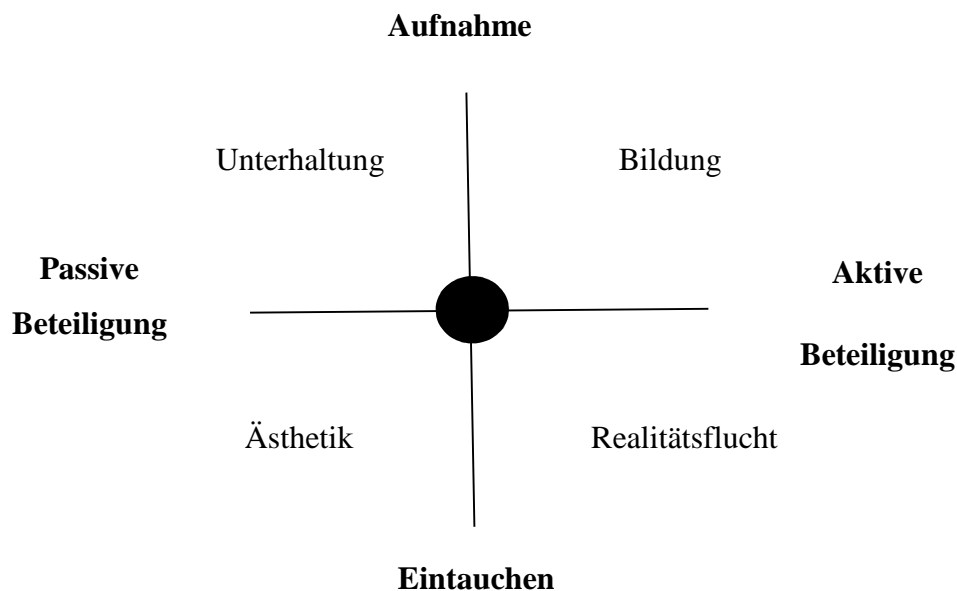
Gemeinsam für alle Modelle, die die Entstehung der Erlebnisse darstellen, ist, dass sie immer als Prozess gesehen werden. Der Prozess beginnt immer mit einem Sinnesreiz, der wahrgenommen wird und Gefühle erweckt. Die Impulse können entweder von außen oder von innen kommen. Äußere Impulse sind z. B. Düfte, Erinnerungen sind ein Beispiel für einen inneren Impuls. Meistens sind es äußere Impulse, die den Erlebnisprozess beginnen. Für den Entstehungsprozess ist typisch, dass er situationsgebunden ist. Die Impulse werden je nach persönlichem Hintergrund interpretiert und deshalb sind Erlebnisse immer subjektiv.

### **3.5 Dimensionen von Erlebnissen**

Vom Inhalt her können Erlebnisse sehr verschieden sein. Die Erlebnisinhalte können auch unterschiedlich klassifiziert werden. Aho (2001, 35) hat Erlebnisse nach ihrem Inhalt in vier Klassen eingeteilt: informative Erlebnisse, praktische Erlebnisse, emotionale Erlebnisse und transformative Erlebnisse. Mit informativen Erlebnissen wird gemeint, dass man entweder bewusst oder unbewusst etwas Neues erlernt und Informationen bekommt. Praktische Erlebnisse dagegen bedeuten, dass man durch ein Erlebnis irgendwelche Kenntnisse oder Fähigkeiten verbessern kann. Beispiele für diese Art von Erlebnissen sind verschiedene Sportaktivitäten oder Verbesserung von Fremdsprachenkenntnissen z. B. im Urlaub. (Aho 2001, 35.)

Mit emotionalen Erlebnissen meint Aho (2001, 35) Ereignisse, die auf Gefühle wirken. Die Auswirkungen können entweder von kurzer oder von langer Dauer sein. Sie können spontane Reaktionen auslösen (z. B. Lachen) oder können so effektiv sein, dass sie für immer im Gedächtnis bleiben. Emotionale Erlebnisse können z. B. im Urlaub entstehen. Ein transformatives Erlebnis dagegen bedeutet, dass das Ereignis irgendwelche

Veränderungen in dem Menschen verursacht oder zur persönlichen Entwicklung beiträgt. Sie können sowohl mental als auch physisch sein. Gesundheitstourismus ist ein Beispiel dafür. (Aho 2001, 35-36.)



**Abbildung 4:** Vier Dimensionen von Erlebnissen. (Quelle: Pine & Gilmore 1999, 30.)

Erlebnisse können auch anders eingeteilt werden. Die amerikanischen Erlebnisforscher Pine & Gilmore (1999, 30) unterscheiden zwischen vier Erlebnisdimensionen (Abbildung 4). Die vier Dimensionen sind Unterhaltung (entertainment), Bildung (education), Realitätsflucht (escapist) und Ästhetik (aesthetic). Auf der horizontalen Achse wird der Grad der Beteiligung des Menschen angezeigt. Die Skala reicht von passiver bis zu aktiver Beteiligung. Ein Konzertbesucher ist ein Beispiel für passive Partizipation, denn der Besucher nimmt nur durch Zuhören teil. Ein Bergsteiger dagegen nimmt aktiv an dem Erlebnis teil, da er selbst bestimmt, welche Erfahrung er eingehen möchte. Die vertikale Achse stellt den Grad der Verbindung dar, die zwischen dem Menschen und dem Erlebnis entsteht. Wenn der Mensch das Erlebnis passiv wahrnimmt, wie bei einem Konzert, geht es um Aufnahme (absorption). Wenn der Mensch selbst aktiv an der Entstehung des Erlebnisses teilnimmt, wie beim Bergsteigen, befindet er sich auf der Ebene Eintauchen (immersion). (Pine & Gilmore 1999, 35.)

Die Dimension Bildung setzt aktive Teilnahme des Menschen aus, während Unterhaltungserlebnisse passiv durch Sinnesorgane wahrgenommen werden. Ein Theaterbesuch und Lesen sind Beispiele für die Dimension Unterhaltung. Der Mensch nimmt an der Vorführung teil, ohne dass er selbst aktiv mitmacht. Die Dimension von Bildung dagegen fordert von dem Menschen aktive Teilnahme an dem Erlebnis. Pine & Gilmore (1999, 32) nennen diese Erlebnisse Edutainment, eine Kombination von Bildung (education) und Unterhaltung (entertainment). Ein Beispiel dafür ist ein Ausflug in die Natur. Dabei lernt man Tiere und Pflanzen kennen und kann sie gleichzeitig auch selbst wahrnehmen. (Pine & Gilmore 1999, 35.)

Um ein Realitätsflucht-Erlebnis handelt es sich, wenn der Mensch tief in die Umgebung eintaucht. Diese Dimension kann auch Flow genannt werden. Ein Beispiel dafür ist ein Besuch in einem Themenpark, wo der Mensch beim Erlebnisprozess aktiv mitspielt. Weitere Beispiele sind Extremsportarten, wie Rafting. Daran beteiligt sich der Mensch aktiv und beginnt dabei die Außenwelt zu vergessen. Auch in der Dimension der Ästhetik taucht der Mensch in das Ereignis ein, nimmt aber keinen Einfluss darauf und die Umgebung bleibt sozusagen unberührt. Ein Museumsbesuch ist ein Beispiel für die Dimension der Ästhetik. Der Mensch taucht zwar in die Museums Umgebung ein, doch verhält er sich passiv gegenüber der Umgebung. In einem Museum taucht der Mensch durch die Kunstwerke in das Thema ein. (Pine & Gilmore 1999, 33-35.)

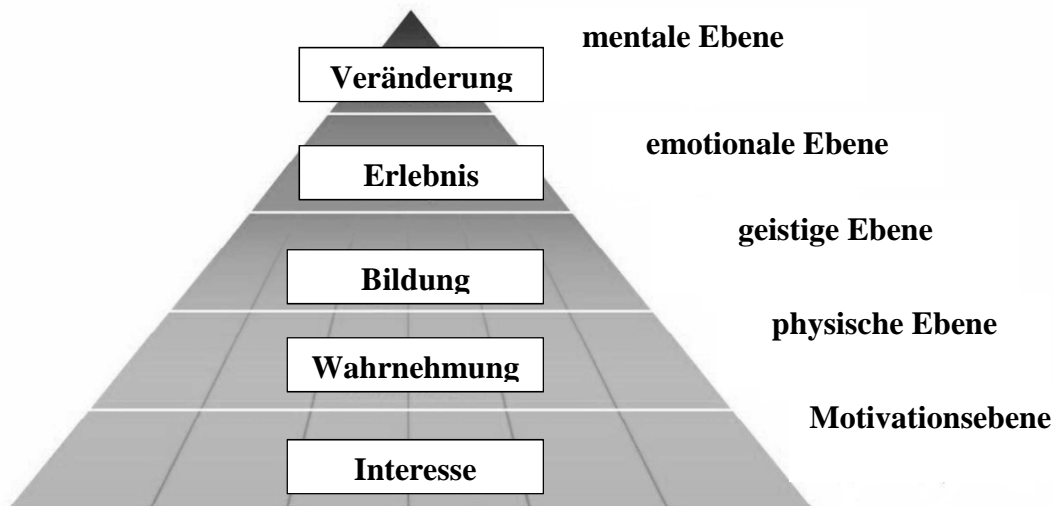
Obwohl Erlebnisse in verschiedene Klassen bzw. Dimensionen eingeteilt werden können, heißt das aber nicht, dass ein Erlebnis nur zu einer Kategorie gehört. Eine Dimension schließt also die anderen nicht aus. Stattdessen ist es eher typisch, dass ein Erlebnis gleichzeitig aus mehreren Dimensionen besteht und inhaltlich vielseitig ist. (Aho 2001, 34.)



### 3.6 Das Erlebnisdreieck

Erlebnisse sind immer persönlich und individuell. Obwohl man oft von Erlebnisproduktion spricht, können Erlebnisse im Prinzip nicht produziert werden. Die Unternehmen können den Kunden nur günstige Bedingungen anbieten, aber keine Erlebnisse garantieren. Erlebnisprodukte sind genauso schwierig zu definieren, wie Erlebnisse. Viele Unternehmen verkaufen ihre Produkte und Dienstleistungen als Erlebnisse ohne zu wissen, was alles zu einem Erlebnisprodukt oder zu einer Erlebnisdienstleistung gehört.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO, (das Zentrum für Erlebniswirtschaft Lapplands) hat ein Modell entwickelt, das Unternehmen bei der Planung von erlebnishaften Produkten und Dienstleistungen unterstützen soll. Das Modell heißt Erlebnisdreieck (Abbildung 5, S. 30) und ist besonders für Erlebnisprodukte gedacht, doch es kann auch in anderen Kontexten verwendet werden, weil es die typischen Eigenschaften eines Erlebnisses darstellt. Außerdem beschreibt es, wie das Erlebnis sich gestaltet und auf welchen Ebenen das Erlebnis stattfindet. Mit Hilfe des Erlebnisdreiecks kann man die erlebnishaften Eigenschaften eines Produktes überprüfen. Das Erlebnisdreieck schildert ein perfektes Erlebnis: auf allen Ebenen sind alle Dimensionen repräsentiert. Dabei muss aber betont werden, dass auch das Erlebnisdreieck keine Garantie für Erlebnisse ist. Es ist aber wahrscheinlicher, dass ein Produkt erlebnishaft ist, wenn die in dem Modell vorgestellten Eigenschaften berücksichtigt werden. (Tarssanen & Kylänen 2009, 7.)



Individualität | Authentizität | Narrativität | Multisensorizität | Kontrast | Interaktion

**Abbildung 5:** Das Erlebnisdreieck. (Quelle: Tarssanen & Kylänen 2009, 11.)

Unten waagrecht befinden sich die Eigenschaften eines Erlebnisses. Ein gutes Erlebnisprodukt sollte möglichst viele von diesen Eigenschaften beinhalten. Die wichtigsten Elemente eines guten Erlebnisses sind Individualität, Authentizität, Narrativität, Multisensorizität, Kontrast und Interaktion. Im Folgenden wird kurz erörtert, was man unter diesen sechs Elementen versteht.

Mit Individualität ist gemeint, dass das Erlebnisprodukt individuell und einmalig sein muss. Es muss etwas Besonderes sein, was man nirgendwo anders erleben kann. Bei der Planung von Produkten bzw. Dienstleistungen müssen die Wünsche und Bedürfnisse von Individuen berücksichtigt werden. Man muss bereit sein, das Produkt oder die Dienstleistung je nach den Wünschen der Kunden zu verändern. Authentizität dagegen bedeutet Glaubwürdigkeit. Schließlich ist es der Konsument, der jeweils bestimmt, ob das Produkt authentisch und echt ist oder nicht. Man sollte das Erlebnisprodukt nach den kulturellen Regeln so planen, dass es zu der Umgebung passt. Narrativität heißt, dass das ganze Erlebnisprodukt eine Geschichte sein sollte. Das nennt man auch Thematisierung. Alle Elemente des Produktes sollten das Thema unterstützen und eine gute Geschichte enthält auch fiktive Elemente, wie Legenden. (Tarssanen & Kylänen 2009, 13.)

Bei der Entstehung eines Erlebnisses sind die Sinne von großer Bedeutung, denn Erlebnisse sind holistische Ereignisse, die durch multisensorische Reize entstehen. Je mehr die Sinne aktiviert werden, desto beeindruckender wird das Erlebnis. Essen und Getränke haben meistens einen positiven Einfluss auf Menschen und können die Entstehung eines Erlebnisses unterstützen. Unternehmen, die für ihre Kunden Erlebnisse ermöglichen möchten, müssen besondere Aufmerksamkeit auf diese Eigenschaft der Erlebnisse richten. Genau durch die Sinne wird das Ereignis wahrgenommen. Wenn man an ein Erlebnisprodukt denkt, können unterschiedliche Sinnesreize das Thema unterstützen und bereichern. Es muss aber berücksichtigt werden, dass alle Elemente zu dem Gesamtbild passen müssen, damit sie das Erlebnis nicht stören. Wenn man z. B. auf einer Sommerversammlung Weihnachtslieder spielen würde, könnte das die Entstehung des Erlebnisses stören oder gar verhindern. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14 ; Pine & Gilmore 1999, 59-60.)

Mit Kontrast ist gemeint, dass das Erlebnis dem Menschen etwas bietet, was er nicht im Alltagsleben findet. So können Erlebnisse Abwechslung in das Leben bringen und dem Menschen helfen, sich selbst auch anders zu sehen. Kontrast ist auch immer individuell, denn etwas, was für jemanden exotisch ist, kann für jemand anders alltäglich und normal sein. Das letzte Element laut dem Erlebnisdreieck ist Interaktion. Erlebnisse entstehen in Interaktion zwischen Menschen und Produkten. Man möchte das Gefühl von Zusammengehörigkeit erleben. Man möchte ein Teil einer Gemeinschaft sein und Erfahrungen mit anderen teilen. Erlebnisse kann man trotzdem auch alleine haben und nur für sich behalten, aber meistens spielen die Mitmenschen eine große Rolle bei der Entstehung eines Erlebnisses, wobei nicht nur die zwischenmenschliche Kommunikation wichtig ist, sondern überhaupt das Verhältnis zu der Umgebung. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14-15.)

Senkrecht wird beschrieben, wie die Erfahrung sich durch verschiedene Ebenen entwickelt und zu einem Erlebnis führt. Im idealen Fall kann das Erlebnis transformativ sein. In einem perfekten Erlebnisprodukt sind alle die Elemente auf jeder Erfahrungsebene dabei. Die erste Ebene, Motivation, bedeutet, dass das Interesse des Menschen geweckt werden muss. Auf dieser Ebene hat der Mensch auch schon Erwartungen, die meistens durch Marketing entstehen. Es wäre empfehlenswert, dass

schon in dieser Phase alle Erlebniselemente berücksichtigt werden. Auf der physischen Ebene wird der Mensch das Produkt durch die Sinne wahrnehmen. Durch Wahrnehmungen versteht der Mensch, wo er ist, was gerade passiert und was gemacht wird. Ein gutes Erlebnis ist auch physisch angenehm und für den Menschen sicher. Ausnahmen sind nur Extreme-Erlebnisse, wo das Gefühl von Gefahr ein wichtiger Teil des Erlebnisses ist. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15-16.)

Auf der geistigen Ebene werden die Sinnesreize prozessiert und interpretiert. Dabei bildet man Meinungen, kann etwas Neues lernen und benutzt sein Vorwissen, wenn nötig. Auf dieser Ebene entscheidet man auch, ob man zufrieden damit ist, was man erlebt hat. In einem idealen Fall lernt der Mensch etwas Neues, kann sich selbst oder irgendwelche Kenntnisse entwickeln. Das kann entweder bewusst oder unbewusst passieren. Auf der emotionalen Ebene dagegen wird das Erlebnis eigentlich erst als solches erlebt. Wenn schon auf den früheren Ebenen alle Erlebniselemente erfolgreich kombiniert wurden, wird der Mensch höchstwahrscheinlich ein positives Gefühl empfinden, ein Erlebnis. Es können z. B. Gefühle von Freude und Glück sein. Wichtig ist, dass es für den Menschen selbst bedeutend ist. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15-16.)

Der nächste Schritt oder die nächste Ebene ist die mentale Ebene. Wenn ein Erlebnis bereits entstanden ist, kann es zur persönlichen Entwicklung führen. Das können Veränderungen im Lebensstil sein oder psychische oder physische Veränderungen. Der Mensch hat das Gefühl, dass er sich entwickelt hat. Man kann neue Fähigkeiten in sich entdecken, ein neues Hobby finden oder eine neue Denkweise entwickeln. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.)

#### **4 Das Theatermodell für Erlebnisse**

Wenn Menschen Weihnachtsmärkte besuchen, entstehen in ihnen verschiedene Gefühle, Erfahrungen und Erlebnisse. Erlebnisse sind Prozesse, bei denen das Personal, die anderen Menschen und die Umgebung einen Einfluss auf die Gefühle des Besuchers haben. Der Besucher beobachtet ständig sowohl die Umgebung und die Stimmung als

auch das Personal und andere Marktbesucher. Durch diese Beobachtungen entsteht das Gesamtbild von dem Weihnachtsmarkt und dadurch auch das Weihnachtsmarkterlebnis, das wie auch andere Erlebnisse, für jeden Besucher immer einzigartig ist. (Grove, Fisk & John 2001, 21.)Außerdem haben die aktive Teilnahme des Besuchers selbst und die soziale Interaktion einen starken Einfluss auf das Weihnachtsmarkterlebnis. Die Umgebung muss richtig geplant und gestaltet sein, damit sie die Interaktion stimuliert und die Besucher motiviert an dem Erlebnis teilzunehmen.

In dieser Untersuchung wird ein Weihnachtsmarkterlebnis mit Hilfe des Theatermodells dargestellt. Das Theatermodell verwenden meistens Serviceunternehmen, die seinen Kunden günstige Bedingungen für Erlebnisse ermöglichen wollen. Laut Grove & Fisk (1992, 456) haben Serviceleistungen und Theater viele gemeinsame Eigenschaften. Beide bedienen sich der Schauspieler (Personal), der Bühne (physische Umgebung) und des Publikums (Kundschaft). Die Geschäftsidee ist das Drehbuch. Zufriedenheit der Kunden bzw. des Publikums und unvergessliche Erlebnisse sind gemeinsame Ziele sowohl für das Theater als auch für das Unternehmen. Die Ziele können durch richtige physische Umgebung und engagiertes Personal erreicht werden. Gemeinsam für Theater und Service sind auch die Bedeutung der Interaktion zwischen den Schauspielern und dem Publikum, und die aktive Rolle der Kundschaft. Wegen dieser gemeinsamen Züge können Erlebnisse als Theater beschrieben werden. Mit Hilfe dieses Modells können die Serviceunternehmen sehen, welche Rolle die verschiedenen Elemente bei der Entstehung des Erlebnisses spielen und wie sie ihre Dienstleistungen verbessern können, um noch bessere Voraussetzungen für Erlebnisse zu ermöglichen. (Grove & Fisk 1992, 455-456.)

Um das Modell zu veranschaulichen, wird hier kurz als Beispiel ein Restaurantbesuch mit Hilfe dieses Modells dargestellt. Serviceleistungen, die ein Restaurant seinen Kunden anbietet, sind Theater und die Kunden kommen ins Restaurant, um sich eine Theateraufführung anzuschauen. Das Restaurant an sich ist die Bühne bzw. die physische Umgebung, das Personal die Schauspieler, die Kunden sind das Publikum. Die Arbeit ist Theater, d. h. das Personal spielt die ganze Zeit vor seinen Kunden.

(Grove & Fisk 1992, 456; Pine & Gilmore 1999, 104-105.) Im Folgenden werden die verschiedenen Elemente des Theatermodells etwas genauer betrachtet.

#### **4.1 Die Schauspieler – das Personal**

Die Schauspieler bzw. das Personal spielen eine sehr entscheidende Rolle bei der Entstehung von Service-Erlebnissen. Für Kunden ist das Personal oft das Gleiche wie das Erlebnis. Sie bewerten also ihr Service-Erlebnis meistens aufgrund des Personals und vergessen, dass auch andere Elemente das Erlebnis beeinflussen. Alles, was das Personal vor seinen Kunden macht und wie es aussieht, beeinflusst das Erlebnis. Jedes Mitglied des Personals muss seine Verantwortung tragen. Das Personal sollte möglichst motiviert und engagiert sein. Es muss gut vorbereitet sein und braucht vielerlei Kenntnisse bei der Arbeit. (Grove & Fisk 1992, 456.)

Ein wichtiges Element von Erlebnissen ist Kommunikation. Gerade die Momente, wenn der Kunde in Kontakt mit dem Personal ist, sind entscheidend für das entstehende Erlebnis. Oft macht gerade der Service das Ereignis erlebnishaft. Auch wenn es in der physischen Umgebung einige Mängel gibt, kann guter Service die Mängel aufwiegen. Deshalb werden die Momente, wenn das Personal und der Kunde in Kontakt treten, als Augenblicke der Wahrheit genannt. Mit dem Augenblick der Wahrheit sind die Situationen gemeint, in denen das Personal seiner Kundschaft die Qualität des Services beweisen kann. Guter Service kann viel retten und schlechter Service dagegen kann das ganze Erlebnis zerstören. (Grönroos 1998, 63.)

Der Einfluss des Personals kann auch genauer analysiert werden. Man kann die Faktoren, durch die das Personal das Erlebnis beeinflusst, in fünf Klassen einteilen: äußere Faktoren, innere Faktoren, technische Kompetenz, funktionale Kompetenz und Engagement, Motivation und Einstellung. (Lämsä & Uusitalo 2002, 59-60; Grönroos 2003, 99-100.)

Mit den äußeren Faktoren werden z. B. Geschlecht, Alter, Aussehen, Kleidung, Gesichtsausdruck, Gesten und Haltung gemeint. Unter den inneren Faktoren versteht man dagegen z. B. die Persönlichkeit und Charakterzüge. Mit technischer Kompetenz werden all das Wissen und all die Kenntnisse gemeint, die man in der Arbeit braucht. Funktionale Kompetenz ergänzt technische Kompetenz. Zur funktionalen Kompetenz gehören das Verhalten des Personals und die Art und Weise, wie das Personal seine Arbeit erledigt. Die technische Kompetenz wird meistens objektiver beurteilt als die funktionale Kompetenz. (Grönroos 2003, 100-101.) Zu der letzten Klasse (Engagement, Motivation und Einstellungen) gehören sowohl die Einstellungen zu der Arbeit, zu den Mitarbeitern, zu den Kunden als auch das Engagement. (Lämsä & Uusitalo 2002, 121; Grove & Fisk 1992, 456.)

Um möglichste gute Bedingungen für die Entstehung der Erlebnisse bieten zu können, müssten alle diese Klassen berücksichtigt werden. Die Mitarbeiter sollten möglichst motiviert und engagiert sein, die Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen. Das Äußere sollte wenn möglich das Thema unterstützen. Das Personal muss ständig bereit sein, sein Bestes für das Wohlbefinden der Kunden zu tun. Außerdem müssen sie den anderen Mitarbeitern gegenüber fair sein. Es ist auch wichtig, dass immer genug Personal zur Verfügung steht, damit der Service so gut wie möglich läuft. Die Kommunikation ist besonders wichtig gerade bei der Kunden-Mitarbeiter-Interaktion. Es kann nämlich sein, dass der Kunde den Besuch z. B. auf dem Weihnachtsmarkt nicht besonders erlebnishaft findet, aber gerade die gelungene Kommunikation kann entscheidend sein. Die Interaktion kann den Besuch unvergesslich machen. Die Begegnungen sind meistens kurz und deshalb ist es wichtig, dass das Personal die richtigen Worte und Gesten findet. (Lämsä & Uusitalo 2002, 29,121; Grove & Fisk 1992, 456.)

Der Kunde muss das Gefühl haben, dass er und seine Bedürfnisse wichtig sind und dass er als Individuum bedient wird. Sowohl das Personal als auch der Kunde selbst müssen sich um gegenseitiges Verständnis bemühen. Das Personal braucht immer Gespür für die Situation und Menschen. Das Produkt und/oder der Service sollten Gefühle wecken, nur so kann man den Kunden engagieren. Bei einem Erlebnis geht es doch um Genuss und Zufriedenheit. (Lämsä & Uusitalo 2002, 29; Grove & Fisk 1992, 456.)

## 4.2 Das Publikum – die Kunden

Theateraufführungen wären nichts ohne das Publikum. Für Serviceunternehmen besteht das Publikum aus der Kundschaft. Sie bildet mit dem Personal die soziale Umgebung. Die anderen Kunden, die in dem Augenblick anwesend sind, haben immer Einfluss auf das Erlebnis. Zu der sozialen Umgebung gehört natürlich auch die Begleitung, mit der man z. B. ins Restaurant geht. Ihre Wirkung kann entweder positiv oder negativ sein. Es ist bemerkenswert, dass das Gefühl von Zusammengehörigkeit typisch für Erlebnisse ist. Man möchte das Gefühl haben, dass man ein Teil einer Gruppe bzw. einer Gemeinschaft ist. Z. B. in einem Restaurant, schaffen die anderen Kunden die Stimmung. Der Kunde selbst, wie auch die anderen Kunden tragen aktiv dazu bei, wie erfolgreich das Erlebnis wird. (Grove & Fisk 1992, 456.)

Andere Kunden beeinflussen das Erlebnis z. B. in einem Restaurant nicht nur durch ihre Anwesenheit, sondern auch durch ihre Art, ihr Verhalten und ihre Anzahl. Der Einfluss von anderen Kunden ist negativ, wenn z. B. das Restaurant zu voll ist und man lange warten muss oder wenn sie sich schlecht verhalten, in dem sie z.B. zu laut sind. Wenn die anderen Kunden dagegen sich gut benehmen und andere Menschen nicht stören, haben sie einen positiven Einfluss auf das Erlebnis. Weitere Beispiele für positiven Einfluss sind, wenn die Mitmenschen einem helfen, wenn nötig oder wenn man sich mit jemandem unterhalten kann, wenn man in der Schlange steht. (Grove & Fisk 1997, 72.)

Auch der Kunde selbst ist ein Teil des Publikums. Da Erlebnisse immer innerlich entstehen und subjektiv und individuell sind, ist der Kunde selbst der wichtigste Teil des Prozesses. Seine Persönlichkeit und sein persönlicher Hintergrund beeinflussen Erlebnisse immer. Die früheren Erfahrungen bestimmen, wie er neue Erfahrungen mit früheren verbindet und wie er überhaupt verschiedene Ereignisse erlebt. Auch Erwartungen und Einstellungen sind von großer Bedeutung, denn der Mensch vergleicht das, was er erlebt hat, mit seinen Erwartungen. Werden die Erwartungen erfüllt, ist das Erlebnis erfolgreich und der Kunde zufrieden. Es ist auch möglich, dass die Erwartungen des Kunden übertroffen werden. (Grönroos 2003, 105, 124.)



Auch das Verhalten des Kunden selbst und seine Einstellung können das Erlebnis entweder positiv oder negativ beeinflussen. Der Kunde sollte möglichst positiv eingestellt und in der Lage sein, seine Wünsche so gut wie möglich zu äußern. Wenn er schon vorher negativ eingestellt ist oder zu anspruchsvoll ist, ist es eher wahrscheinlich, dass er alles negativ sieht. Außerdem muss man auch den physischen und psychischen Zustand des Kunden berücksichtigen. Wenn er entspannt ist und gute Laune hat, hat dies eine positive Wirkung auf das Erlebnis, denn dann ist er empfänglicher für Reize. (Grove & Fisk 1997, 456.)

### **4.3 Die Bühne – die Umgebung**

Neben den Schauspielern und dem Publikum braucht eine Theateraufführung auch eine Bühne. Zu der physischen Umgebung gehört der Platz an sich und alles, was man dort sieht, hört und spürt. Wie auch im Theater, hilft eine angenehme Umgebung dem Menschen die erwünschte Stimmung zu erreichen. Die physische Umgebung bildet den Rahmen für den Service und für die Kunden schafft sie eine erste Vorstellung von dem Erlebnis.

Die physische Umgebung besteht meistens aus drei Dimensionen: den physischen Bedingungen, der Funktionalität der Räume und den Zeichen, Symbolen und Artefakten. Zu den physischen Bedingungen gehören z. B. die Beleuchtung, Musik, Düfte, Temperatur und Geräusche. Alle diese aktivieren die Sinne des Menschen und schaffen Stimmung. Mit der Funktionalität werden hier die Räume, Einrichtung, Ausstattung und Geräte gemeint. Alle diese tragen zu der Gemütlichkeit bei und sollten das Thema unterstützen. Zu der dritten Gruppe gehören die Fassade, Sauberkeit, Textilien, Dekorationen, Farben und Materialien. (Grove & Fisk 1992, 456.)

Die ganze physische Umgebung sollte möglichst gemütlich sein und so gut wie möglich ihrem Zweck entsprechen. Unternehmen können keine garantierten Erlebnisse verkaufen, aber sie können günstige Voraussetzungen für Erlebnisse anbieten. Eine

ideale Umgebung wäre ästhetisch, interessant und attraktiv. Außerdem sollte sie sauber, angenehm und sicher sein. Es ist auch von Vorteil, wenn sie leicht erreichbar ist und alle Elemente einander unterstützen. Die Einrichtung, Musik und Beleuchtung sollten zu der Stimmung passend sein. (Grove & Fisk 1992, 455.)

Die physische Umgebung ist das, was der Besucher als erstes sieht und gerade in dem Moment ist die Visualität sehr wichtig. Es ist auch möglich, dass die physische Umgebung das Interesse weckt und der Grund für den Besuch ist. Die Serviceumgebung sollte alle Sinne aktivieren und in jeder Hinsicht möglichst angenehm für die Kundschaft sein. Es ist auch wichtig, dass die Umgebung möglichst sauber ist und dass man sich sicher fühlt. Weiterhin ist es von Vorteil, wenn der Platz leicht zu erreichen ist. Wenn eine Veranstaltung im Freien stattfindet, gehört das Wetter auch zu der physischen Umgebung. (Grove & Fisk 1992, 455.)

## **5 Methode und Material**

In dieser Arbeit werden Weihnachtsmarkterlebnisse aus der Perspektive deutscher Besucher untersucht. Das Ziel ist herauszufinden, was für einen Einfluss die verschiedenen Faktoren und zwar die Umgebung, das Personal und die anderen Besucher, auf das Erlebnis haben. Außerdem wird untersucht, was für Erlebnisse Weihnachtsmarkterlebnisse für die deutschen Besucher sind. Die Untersuchung wurde mit Hilfe von Interviews und Beobachtungen im Dezember 2011 auf dem Jenaer Weihnachtsmarkt durchgeführt. Insgesamt 12 deutsche Besucher im Alter von 48 – 67 Jahren wurden interviewt. Die Befragten waren sowohl Frauen als auch Männer. In den Interviews wurden Fragen zu der Marktumgebung, zum Service und zu anderen Besuchern gestellt, um ein möglichst gutes Gesamtbild von dem Weihnachtsmarkterlebnis zu bekommen.

Als unterstützende Untersuchungsmethode habe ich Beobachtungen benutzt. Ich habe an den drei Interviewtagen Weihnachtsmarktbesucher auf dem Jenaer Weihnachtsmarkt

beobachtet. In den Beobachtungen habe ich besondere Aufmerksamkeit auf das Verhalten der Besucher, auf die Kommunikation sowohl zwischen Besuchern als auch zwischen Besuchern und Händlern gerichtet. Ich habe meine Beobachtungen vor Ort notiert und habe sie bei der Analyse von Interviews als Unterstützung benutzt.

Wenn man die Resultate dieser Untersuchung betrachtet, muss man beachten, dass die Ergebnisse nur einer Altersgruppe deutscher Besucher gelten. Die Interviewten dieser Untersuchung waren im Alter von 48-67 und es ist anzunehmen, dass die Ergebnisse anders wären, wenn die Befragten jünger gewesen wären. Deshalb kann man aufgrund dieser Untersuchung keine generalisierten Schlussfolgerungen ziehen, sondern die Ergebnisse repräsentieren nur ältere deutsche Weihnachtsmarktbesucher.

## **5.1 Interview**

Ein Interview ist eine qualitative Untersuchungsmethode, die in sehr unterschiedlichen Kontexten verwendet werden kann und in der das Material in einer wörtlichen Form gespeichert wird. In dieser Untersuchung möchte ich Meinungen und Erfahrungen von Weihnachtsmarktbesuchern herausfinden. In einem Interview können die Menschen frei ihre Meinungen äußern und sie werden als Subjekt gesehen und daher passt Interview gut zu dieser Untersuchung. Ein weiter Vorteil eines Interviews ist, dass man jederzeit nachfragen kann, wenn man etwas nicht versteht. Durch zusätzliche Fragen ist es möglich die Antworten der Befragten zu vertiefen. Außerdem kann man die Befragten bitten, ihre Meinungen zu begründen. Ein Interview ist immer ein Dialog zwischen dem Interviewer und dem Interviewten. Der Interviewer darf selbst entscheiden, in welcher Reihenfolge er die Fragen stellt und die kann auch noch während des Interviews ändern. Das Ziel eines Interviews ist, möglichst viele Informationen zu dem Untersuchungsthema zu bekommen. (Tuomi & Sarajärvi 2004,77.)

Interviews haben aber auch einige Nachteile, denn Interviews sind immer situationsabhängig und die Ergebnisse sind immer Interpretationen. Durch Interviews

untersucht man oft Meinungen, Werte oder Bedeutungen, was immer schwierig ist. Da die Zielgruppe bei Interviews auch klein sein kann, können die Ergebnisse nicht verallgemeinert werden. Interviews erfordern auch viel Zeit und Mühe vom Interviewer, denn vor den Interviews muss er die passenden InformantInnen finden und mit ihnen einen Termin vereinbaren und die Interviewfragen vorbereiten. Später werden die Interviews meistens transkribiert, was auch viel Zeit kostet. Die Analyse der Interviews kann auch schwierig sein, denn dafür gibt es keine exakten Interpretationsmodelle. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 12 & 35.)

Außerdem braucht der Interviewer viele Informationen über das Thema und muss sich schon vor den Interviews mit dem Untersuchungsthema vertraut machen. Ein Interview ist ein Dialog und deshalb muss er bereit sein, über das Thema zu diskutieren. Er braucht auch soziale Fähigkeiten im Kontakt mit den Interviewten und die Interviewten müssen sich während des Interviews angenehm fühlen und sicher sein, dass die Antworten anonym bleiben. Das Verhalten des Interviewers sollte möglichst neutral sein, damit er die Interviewten und ihre Antworten nicht in eine bestimmte Richtung lenkt. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 68-69.)

In dieser Untersuchung werden Themeninterviews benutzt, denn das Ziel ist ein möglichst umfassendes Bild eines Weihnachtsmarkterlebnisses zu bekommen. In einem Themeninterview steht das Untersuchungsthema im Vordergrund und nicht die einzelnen Fragen. Themeninterviews sind eher unstrukturierte als strukturierte Interviews, denn das Thema ist für alle das gleiche, die Fragen aber nicht unbedingt. In einem Themeninterview können die Fragen unterschiedlich formuliert sein und ihre Reihenfolge ist auch freier als in einem strukturierten Interview. In Themeninterviews betont man, dass Menschen Sachen unterschiedlich interpretieren und dass Bedeutungen in Kommunikation entstehen. Da der Lauf des Interviews frei ist, sind die Interviews meistens wie normale Gespräche. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 195.)

## **5.2 Analyse von Interviews**

Das Untersuchungsmaterial dieser Untersuchung besteht aus 12 Themeninterviews und Beobachtungen. Alle Interviews wurden nach der Durchführung teilweise transkribiert, denn einige Interviews dauern sogar 1,5 Stunden und dazwischen haben die Interviewten auch vieles erzählt, was für meine Untersuchung nicht relevant war. Laut Hirsjärvi & Hurme (2008, 135) ist es auch typisch für Interviewuntersuchungen, dass nicht all das gesammelte Material benutzt wird. Die Interviews müssen so schnell wie möglich transkribiert und analysiert werden, damit sie noch frisch im Kopf sind.

In dieser Untersuchung wurden die Interviews zuerst transkribiert, ausgedruckt und danach manuell analysiert. Es wurde kein Analyseprogramm benutzt. Die transkribierten Interviews habe ich dann mehrmals durchgelesen, um alles, was für die Untersuchung relevant ist, zu finden. Sie wurden teilweise mit verschiedenen Farben markiert und die Antworten wurden nach den Themen des Theatermodells sortiert.

## **5.3 Beobachtungen**

Wenn man öffentliche Veranstaltungen und das Verhalten von Menschen dort untersuchen möchte, sind Interviews oder Fragebögen meistens nicht ausreichend. Deshalb wird empfohlen, dass man verschiedene Untersuchungsmethoden kombiniert. Sie unterstützen einander und geben zusammen mehr Information. Wenn man das Verhalten von Besuchern bei einer Veranstaltung untersuchen möchte, wäre z. B. eine Kombination von Interviews und Beobachtungen eine mögliche Variante. (Ryan 2002, 145.)

In dieser Untersuchung wurde gerade diese Kombination benutzt. Die Themeninterviews waren die hauptsächliche Untersuchungsmethode und die Beobachtungen haben die Interviews unterstützt. Durch Beobachtungen kann man

direkte Informationen über das Verhalten von Menschen oder Gruppen bekommen. Beobachtungen sind eine Methode, durch die man richtiges Leben untersuchen kann. Besonders empfehlenswert sind Beobachtungen, wenn man Interaktion zwischen Menschen untersuchen möchte oder Situationen, die sich schnell verändern oder nicht voraussehbar sind. (Ryan 2002, 145; Tuomi & Sarajärvi 2004, 83.)

Beobachtungen sind eine gute Untersuchungsmethode, wenn es zu dem Untersuchungsthema noch nicht viele Forschungen gibt. Durch Beobachtungen sieht man alles in authentischen Kontexten und sie können dem Untersucher vielseitige Informationen über das Phänomen geben. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 83.) Mit Beobachtungen verbindet man auch einige Nachteile. Sie kostet von dem Untersucher viel Zeit und Mühe. Außerdem kann es schwierig sein, Gründe für das Verhalten von Menschen zu finden, wenn das Thema unbekannt ist. Das Material, das man durch Beobachtungen bekommt, ist immer subjektiv. Der persönliche Hintergrund des Beobachters und Vorerfahrungen und Vorerwartungen haben immer einen großen Einfluss auf die Ergebnisse der Beobachtungen. Der Beobachter ist also immer selektiv und interpretiert das, was er sieht und hört, aufgrund seines Hintergrunds. Problematisch ist auch, wann und wo man Menschen beobachten darf, ohne sie darüber zu informieren. Auf der einen Seite sollten sie aus ethischen Gründen darüber wissen aber auf der anderen Seite können sie ihr Verhalten verändern, wenn sie wissen, dass sie beobachtet werden. (Malhotra & Birks 2007, 290.)

Wie auch Interviews, können auch Beobachtungen entweder strukturiert oder unstrukturiert sein. In strukturierten Beobachtungen weiß der Untersucher schon im Voraus, was genau er beobachtet. Meistens benutzt man strukturierte Beobachtungen, wenn das Thema schon klar definiert ist. In unstrukturierten Beobachtungen dagegen sind die Untersuchungsfragen noch nicht klar formuliert. Der Untersucher beobachtet das Phänomen als Ganzes, ohne dass er seine Aufmerksamkeit auf irgendwelche bestimmten Aspekte richtet. In dieser Untersuchung habe ich unstrukturierte Beobachtungen benutzt. (Malhotra & Birks 2004, 283-284.)

#### 5.4 Profile der interviewten Besucher

Die Themeninterviews wurden an drei Tagen im Dezember 2011 auf dem Jenaer Weihnachtsmarkt durchgeführt. Alle Interviews fanden vormittags innerhalb der Woche auf dem Jenaer Marktplatz statt. Die Auswahl der Befragten erfolgte nach dem Zufallsauswahlverfahren. Um die Untersuchung zu begrenzen, waren alle Interviewten Deutsche, denn es wäre nicht möglich innerhalb einer Gradu-Arbeit Meinungen von Deutschen und ausländischen Besuchern zu vergleichen.

**Tabelle 1: Profile der interviewten Besucher**

<b>Geschlecht</b>	<b>Alter</b>	<b>Heimatort</b>	<b>Grund für den Besuch</b>	<b>Begleitung</b>
weiblich	51	Jena	Freunde treffen	ja
weiblich	64	Jena	Geschenkekauf	ja
männlich	48	Jena	Glühwein+Freunde	ja
weiblich	62	Weimar	spontan	nein
männlich	67	Kahla	Bekannte treffen	nein
männlich	59	Jena	Geschenkekauf	ja
weiblich	50	Jena	Geschenkekauf	ja
männlich	53	Jena	ohne Grund, spontan	nein
weiblich	66	Apolda	aus Neugier	nein
weiblich	61	Jena	Geschenkekauf	nein
weiblich	60	Jena	Glühwein trinken	ja
männlich	59	Jena	spontan	ja

Die Interviews wurden mit 12 Weihnachtsmarktbesuchern durchgeführt. Alle InformantInnen wurden einzeln interviewt, nur ein Paar (Mann und Frau) wurden gleichzeitig interviewt. Sieben der Befragten waren Frauen und 5 Männer. Meiner

Meinung nach waren sowohl die weiblichen und als auch männlichen Besucher gleich bereit ein Interview zu führen, weshalb es auch leicht war InformantInnen zu finden. Die Interviewten waren 48-67 Jahre alt. Vor den Interviews hatte ich keine bestimmte Altersgruppe ausgewählt. Da aber vormittags die Besucherstruktur meistens etwas älter, war es logisch, dass auch die Interviewten etwas älter waren.

Die meisten Interviewten (n=9) waren aus Jena und auch die übrigen drei aus Thüringen. Die meisten hatten den Jenaer Weihnachtsmarkt schon mal besucht, nur zwei Interviewte nicht. Die interviewten Besucher wurden gefragt, ob sie den Weihnachtsmarkt in Jena regelmäßig besuchen. Alle Befragten, die aus Jena waren, erzählten, dass sie den Markt öfter als einmal besuchen. Die Mehrheit der Befragten kommt zum Weihnachtsmarkt 2-4 Mal die Woche, während zwei nur einmal in der Vorweihnachtszeit kommen. Ein männlicher Informant und eine weibliche Informantin erzählten, sie kommen jeden Tag oder fast jeden Tag zum Weihnachtsmarkt.

## **6 Weihnachtsmarkterlebnis**

In dieser Untersuchung wird der Jenaer Weihnachtsmarkt aus dem Blickwinkel eines Besuchers betrachtet. Das Ziel ist herauszufinden, was für ein Erlebnis ein Besuch auf dem Jenaer Weihnachtsmarkt ist und wie die verschiedenen Faktoren das Erlebnis beeinflussen. Der eigentliche Erlebnisprozess wird in dieser Untersuchung nicht vorgestellt. Die Ergebnisse werden mit Hilfe des Theatermodells dargestellt. Im Theorieteil wurde festgestellt, dass sowohl die physische Umgebung, das Personal als auch die anderen Kunden das Erlebnis beeinflussen. Als Nächstes werden alle die drei Teile des Theatermodells genauer behandelt, um herauszufinden, wie sie laut Weihnachtsmarktbesucher das Weihnachtsmarkterlebnis beeinflussen. Vor den eigentlichen Ergebnissen, werde ich durch meine eigenen Erfahrungen und Beobachtungen jeweils erörtern, was die Teile jeweils in dem Fall Weihnachtsmarkt enthalten.



## **6.1 Weihnachtsmarkterlebnis als Theater**

### **6.1.1 Das Personal – die Schauspieler**

Wenn man Weihnachtsmärkte durch das Theatermodell betrachtet, spielt das Personal – die Händler und Schausteller - die Rolle der Schauspieler. Neben den Markthändlern und Schaustellern gehören zum Personal auch die Veranstalter, Marktmeister, Polizei, Reinigungsdienst und die Personen, die für das Kulturprogramm zuständig sind. Sie tragen alle zur Zufriedenheit der Besucher bei, obwohl die Besucher meistens nur mit den Händlern und Schauspielern in Kontakt sind. Deshalb wird in dieser Untersuchung nur der Einfluss von Händlern bzw. Schaustellern berücksichtigt. Die Händler und Schausteller arbeiten den ganzen Tag sozusagen auf der Bühne vor den Kunden, während z.B. die Veranstalter im Hintergrund stehen und dafür sorgen, dass alles wie geplant, läuft. Der Einfluss von Händlern und Schaustellern wird als nächstes genauer betrachtet.

Service, ob gut oder schlecht, bleibt meistens lange im Gedächtnis. Er kann sehr entscheidend für das ganze Erlebnis sein. Das Personal sollte die Kunden immer als Individuen sehen und genug Zeit haben, sie auch individuell zu bedienen, damit der Kunde das Gefühl hat, dass er und seine Wünsche wichtig sind.. Wenn alle Kunden ähnlich bedient werden und wenn das Personal nur wenig Zeit für seine Kundschaft hat, sind das Beispiele für schlechten Service. Im idealen Fall sollte der Service bei jedem Kunden spezifisch sein. Ein unvergesslicher Service muss allerdings nichts Außergewöhnliches sein, auch kleine Gesten reichen. (Pine & Gilmore 1999, 70, 78, 90.)

Die Bedeutung von gutem Service kam auch in den Antworten von den interviewten Besuchern vor. Im Allgemeinen waren die Interviewten mit dem Service auf dem Jenaer Weihnachtsmarkt zufrieden. Sie meinten, die Händler seien fröhlich, höflich, immer gut gelaunt und positiv eingestellt. Weiterhin wurde das Personal als immer hilfsbereit, dienstbereit und offen beschrieben. Fast alle InformantInnen betonten, dass der Service

und seine Qualität für sie sehr entscheidend sind. In dieser Hinsicht waren sich sowohl die männlichen als auch die weiblichen Interviewten einig.

*„sehr freundlich, nichts zu beklagen“ (männlich, 48.)*

*„ im Allgemeinen sehr positiv, Ausnahmen gibt's natürlich auch“  
(weiblich, 60)*

*„ der Service ist gut, die Verkäufer sind nett und freundlich, auch wenn sie im Stress sind“ (männlich, 67)*

*„wunderbar! Kann den Service nur loben, überall super!“ (weiblich, 50)*

Obwohl die meisten mit dem Service zufrieden waren, hatten die Befragten auch negative Erfahrungen. Die Interviewten, die negative Erfahrungen hatten, betonten aber, dass es nur um ein paar Ausnahmen gehe. Teilweise hatten sie mehr Freundlichkeit und besseren Service erwünscht. Zwei Interviewte meinten, der Service sei manchmal monoton gewesen. Sie erzählten, dass die Verkäufer an einigen Ständen etwas gelangweilt aussähen, freudlos seien und lieber miteinander sprächen als Kunden zu bedienen.

*„eine Verkäuferin hat kein einziges Wort extra gesagt, als ich bei ihr eingekauft habe. --- weder „Hallo“ noch „Bitte“. Und das ist mir schon öfters passiert.“ (weiblich, 64)*

*„manchmal nicht so gut, sie reden nur miteinander und sehen ihre Kundschaft gar nicht. Dann gehe ich lieber“ (männlich,53)*

*„die Verkäuferin war beim Rauchen, hat mich aber gesehen. Trotzdem hat sie in aller Ruhe geraucht, neben ihrer Bude. Ich musste lange warten bis sie endlich kam und hat sich nicht mal entschuldigt!“ (weiblich, 60)*

Da der Service sehr wichtig bei der Entstehung von Erlebnissen ist, sollte das Personal nicht vergessen, dass man seine schlechte Laune der Kundschaft nicht zeigen sollte. Wenn der Service gut ist und das Personal dienstbereit, ist es ein positives Erlebnis für den Kunden, er fühlt sich wohl und bleibt auch möglicherweise länger. (Pine & Gilmore 1999, 115.) Die oben genannten Erfahrungen sind Beispiele für schlechten Service. Sie haben einen negativen Einfluss auf das Service-Erlebnis und können auch in Zukunft auf die Kaufentscheidungen Wirkung haben.

Das Personal beeinflusst das Erlebnis durch verschiedene Faktoren, die bereits in Kapitel 4.1 vorgestellt wurden. Die äußeren Faktoren können das Thema unterstützen und somit auch einen positiven Einfluss auf die Stimmung haben. Durch meine Beobachtungen habe ich bemerkt, dass Händler bzw. Schausteller auf dem Jenaer Weihnachtsmarkt nur teilweise weihnachtliche Bekleidung tragen, obwohl es das weihnachtliche Ambiente sehr gut unterstützen würde. Bei den meisten, die etwas Weihnachtliches angezogen hatten, war es allerdings nur eine Mütze, aber wohl die meisten hatten keine das Thema unterstützende Bekleidung. Einige Interviewte fanden es schön, dass zumindest einige Händler weihnachtlich angezogen waren. Sie meinten, es hilft um in die Weihnachtsstimmung zu kommen und hat auch im Allgemeinen eine positive Wirkung. Die meisten Befragten dagegen waren der Meinung, dass die Bekleidung des Personals keine große Rolle spielt und dass es nur wichtig sei, dass sie ihren Job ordentlich erledigen. Sie meinten, dass es für Menschen in ihrem Alter egal sei, aber für Kinder vielleicht wichtiger.

*„egal, ist mir nicht aufgefallen. Für Kinder sicher wichtiger“  
(männlich, 53)*

*„ist nicht nötig, aber schön dass einige Verkäufer Weihnachtsmützen tragen“ (weiblich, 61)*

Auch die technische Kompetenz hat einen großen Einfluss auf die Qualität des Services und somit auch auf das ganze Erlebnis. Obwohl die meisten Kommentare positiv waren,

hätten die Befragten teilweise mehr Sachkenntnisse von den Händlern erwünscht. Meistens braucht man beim Einkaufen auf dem Weihnachtsmarkt keine zusätzlichen Informationen über das Sortiment, aber es ist doch wichtig, dass das Verkaufspersonal sich mit dem Sortiment auskennt und z. B. das Ursprungsland der Waren kennt. Da viele Stände auf Weihnachtsmärkten dieselben Waren verkaufen, möchten die Kunden ihr Sortiment vergleichen. Die Befragten fanden es wichtig, dass man Produkte und Waren probieren kann und sie auch anfassen darf, ohne etwas kaufen zu müssen

Die Meinungen zu der technischen Kompetenz der Händler waren sehr unterschiedlich und alle Interviewten konnten sie auch nicht beurteilen. Sie sagten, sie hätten daran nicht gedacht, da sie nur selten Geschenke oder Weihnachtsschmuck kaufen. Im Allgemeinen wurde die technische Kompetenz jedoch ziemlich gut beurteilt. Im Allgemeinen wurde fachgerechte und freundliche Beratung geschätzt. Eine weibliche Informantin hatte aber in dieser Hinsicht schon öfters schlechte Erfahrungen gemacht und fragte sich, ob man für das Verkaufspersonal vor dem Markt eine Schulung organisiert oder nicht.

*„ich verkaufe nur“ hat eine Verkäuferin antwortet, als ich etwas mehr über ihre Produkte wissen wollte. Ich kann nicht alles essen, ich bin allergisch. “(weiblich, 60)*

*„an allen Ständen sehr sachkundiges Personal, keine schlechten Erfahrungen.“ (männlich, 67)*

*„schwer zu sagen. Ich kaufe so selten etwas, kann es nicht so gut beurteilen“ (männlich, 59)*

Die funktionale Kompetenz (siehe Kapitel 4.1) der Händler und Schausteller wurde in vielen Antworten gelobt. Die Interviewten waren der Meinung, dass die Verkäufer den Besuchern das Gefühl vermitteln, dass sie für die Kundschaft da sind und alle

persönlich bedienen. Obwohl das Personal an vielen Ständen viel zu tun hat, sorgen sie trotzdem immer dafür, dass die Kunden nicht allzu lange warten müssen und haben trotz der Eile auch Zeit dafür, mit den Kunden zu sprechen. So bekommen die Besucher das Gefühl, dass das Personal sein Bestes tut und die Kundschaft wichtig ist.

*„positive und lockere Stimmung überall. Die Verkäufer bleiben auch unter Druck immer gelassen. „(weiblich, 64)*

*„es ist nur bewundernswert! Sie stehen den ganzen Tag bei der Kälte und sind trotzdem immer so positiv!“ (weiblich, 50)*

*„nichts zu beklagen. Sie haben immer Zeit für alle, auch wenn sie alle Hände voll zu tun haben“ (männlich, 67)*

Die Händler und Schausteller sind auch ein Teil von der sozialen Umgebung auf Weihnachtsmärkten. Laut Aho (2001, 36) sind es soziale Elemente, die den Erlebnisprozess beeinflussen. Die Kollektivität kann auch ein Grund für den Besuch in eine öffentliche Veranstaltung sein. (Ryan 2002, 138.) Meistens kommt zum Weihnachtsmarkt wegen der Stimmung und anderen Menschen, doch auch Händler bzw. Schausteller können der Grund sein. Ein Interviewter erzählte, er käme zum Weihnachtsmarkt um sich mit jemandem unterhalten zu können. Laut ihm ist es oft leichter, Händler anzusprechen als andere Besucher. Er besucht den Jenaer Weihnachtsmarkt regelmäßig jedes Jahr und kennt auch viele von den Händlern. Die bekannten Händler sind für ihn oft der Grund auf den Weihnachtsmarkt zu kommen.

*„Ich habe schon viele Bekannte hier auf dem Markt und komme deswegen fast jeden Tag vorbei. Wir kennen uns schon seit Jahren, schön, dass sie immer wieder kommen.“ (männlich, 67)*

Auch andere Interviewten waren der Meinung, dass die Kontaktbereitschaft der Händler für sie von großer Bedeutung ist. Sie waren auch der Meinung, dass das Personal auf dem Jenaer Weihnachtsmarkt sehr offen ist und auch selbst Kontakt zu Kundschaft nimmt ohne aufdringlich zu sein. Die Interviewten fanden dies sehr positiv und waren auch überrascht, dass sie mit der Kundschaft mehr als das, was notwendig ist, sprechen. Gerade das hat einen positiven Einfluss auf die Stimmung, so die Interviewten. Dies führt auch dazu, dass die Besucher gerne wieder kommen. Das bestätigt, dass Kollektivität und Kommunikation sehr wichtig bei der Entstehung von Weihnachtsmarkterlebnissen sind. .

Das sogenannte Marktschreien bzw. die provozierende Kundenansprache ist typisch für Markthändler. Die Händler versuchen so vorbeigehende Marktbesucher an seinen Ständen vorbeizuschauen, was aber nicht allen Besuchern gefällt. In dieser Untersuchung hatten die Befragten sehr unterschiedliche Meinungen zu der Kundenansprache. Einige InformantInnen waren der Meinung, es sei egal, wie die Händler sie ansprechen und in einigen Antworten kam vor, dass es auch aufdringlich sein kann. Fünf Befragten dagegen waren der Meinung, dass das Marktschreien ein untrennbarer Teil von Märkten ist. Eine Befragte hat die Kundenansprache als theatralisch beschrieben. Sie meinte weiter, dass gerade die theatralische Kundenansprache Märkte besonders machen und sie von Geschäften unterscheidet.

Wie auch die Schauspieler im Theater, sind ist das Personal auf Weihnachtsmärkten von großer Bedeutung. Es arbeitet die ganze Zeit vor seinen Kunden, wie Schauspieler auf der Bühne. Es wird ständig von den Weihnachtsmarktbesuchern beobachtet und beurteilt. Alles, was das Personal macht und wie es aussieht, hat Einfluss auf die Meinungen von Besuchern. Als Ganzes waren die Interviewten mit dem Service auf dem Jenaer Weihnachtsmarkt zufrieden. Sowohl die technische als auch die funktionale Kompetenz wurden gelobt. Laut den InformantInnen sind die Händler im Allgemeinen freundlich, fleißig und positiv zu ihrer Arbeit eingestellt. Die Interviewten fanden es wichtig, dass die Händler bzw. Schausteller genug Zeit für ihre Kunden haben und sie ansprechen. Oft behauptet man, dass Händler aufdringlich sind, aber in dieser

Untersuchung waren die Interviewten anderer Meinung. Teilweise hatten die Befragten auch negative Erfahrungen gemacht. Manchmal sei der Service monoton und nicht freundlich gewesen, oder das Personal hat seine Kundschaft gar unberücksichtigt gelassen und stattdessen lieber miteinander gesprochen. Alle Interviewten waren darin einig, dass der Service alleine ein Erlebnis sein kann und dass schlechter Service das Erlebnis zerstören kann. Die Bedeutung von gutem Service ist also auf Weihnachtsmärkten sehr groß.

### **6.1.2 Der Markt und seine Umgebung – die Bühne**

Auf einem Weihnachtsmarkt besteht die Bühne aus dem Marktplatz, aus den Ständen, aus der ganzen Umgebung und den Gebäuden. Außerdem gehören dazu auch die Dekorationen der Stände und des Weihnachtsmarktes überhaupt, die Beleuchtung, Düfte und Geräusche. Alle diese Elemente sind von großer Bedeutung, denn Erlebnisse entstehen gerade durch Sinneswahrnehmungen und für ein holistisches Erlebnis möglichst viele der Sinnen aktiviert werden (s. S. 30.). Da Weihnachtsmärkte im Freien stattfinden, gehört auch das Wetter dazu. Die Stände müssen weihnachtlich dekoriert sein und neben den Ständen gibt es auch andere Weihnachtsdekorationen, wie Weihnachtsbäume und Pyramiden. In Jena findet der Weihnachtsmarkt sowohl auf dem Marktplatz als auch auf dem Eichplatz statt. Die meisten Stände stehen auf dem Marktplatz und dort finden sowohl die Eröffnung als auch das Rahmenprogramm statt. Auf dem Eichplatz befinden sich auch einige Verkaufsstände, Kinderkarussells und andere Vergnügungsgeschäfte. Insgesamt über 100 Händler bzw. Schausteller sind auf dem Jenaer Weihnachtsmarkt vertreten.

Da alle Befragten, außer dreien, aus Jena waren, war der Weihnachtsmarkt ihnen schon bekannt und somit auch die Lage. Im Allgemeinen fanden sie die Lage des Marktes passend. Einige Befragte haben jedoch in Frage gestellt, ob die Besucher, die nicht aus Jena sind, die beiden Plätze leicht finden. Sie sagten, sie wurden schon oft gefragt, ob es Stände auch außerhalb des Marktplatzes gibt. Eine Bestätigung für diese Zweifel war in dieser Untersuchung eine weibliche Befragte, die zum ersten Mal auf dem

Weihnachtsmarkt in Jena war. Sie erzählte, dass sie erst von einem Händler auf dem Marktplatz erfahren hatte, dass es auch woanders Stände gibt.

*„Jeder findet doch den Marktplatz, aber der Eichplatz kann schwieriger zu finden sein. Obwohl es gleich neben ist“ (männlich, 67.)*

*„die Lage ist zentral und gut. Jena ist so klein, hier ist alles leicht zu erreichen.“ (weiblich, 60)*

Das Warensortiment auf dem Jenaer Weihnachtsmarkt fanden die Interviewten im Allgemeinen gut. Sie meinten aber, es sei das Gleiche in jeder Stadt und für sie nicht gerade wichtig. Ein Teil der Befragten meinte jedoch, dass es wichtig ist, dass das Angebot eine Mischung ist und für jeden Besucher etwas dabei ist. Die Befragten konnten keine Beispiele von Waren nennen, die ihnen auf dem Jenaer Weihnachtsmarkt fehlen. Die Bedürfnisse sowohl von jungen als auch älteren Besuchern müssen berücksichtigt werden. Auf der einen Seite fanden sie es wichtig, dass das Sortiment vielseitig ist und auf der anderen Seite sollte es aber traditionell bleiben. Nicht alle moderne Produkte gehören zu Weihnachtsmärkten, so die Befragten. Die Teilnahme der ausländischen Händler fanden die Befragten positiv, meinten aber auch, dass sie meistens die einheimischen Händler bevorzugen.

Ursprünglich war der Zweck der Märkte kommerziell, aber heutzutage stehen die sozialen Zwecke im Vordergrund. Die meisten erzählten, sie kaufen meistens nur Getränke oder etwas zum Essen. Viele hatten auch schon Weihnachtsdekorationen gekauft. Viele berichteten auch, dass die in Geschäften oft auch spontane Einkäufe machen, aber auf dem Weihnachtsmarkt nicht. Am liebsten schauen sich die meisten Befragten die Stände gerne an, kaufen aber selten etwas. Als Gründe dafür nannten sie ein schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis, Zweifel an Qualität und an Ursprung der Waren. Dazu gab es jedoch vielerlei Meinungen, denn einige meinten, die Preise seien in Ordnung und die Qualität der Waren ebenso.



Die Meinungen der Interviewten über die Visualität des Jenaer Weihnachtsmarktes waren sehr unterschiedlich. Der Marktplatz, wo die meisten Stände sind, wurde von den meisten Befragten gelobt. Die interviewten Besucher fanden sowohl die Stände als auch die Dekorationen schön. Die historische Umgebung passe gut zu der weihnachtlichen Stimmung, so die Befragten. Sie waren auch der Meinung, dass die Stimmung gerade auf dem Marktplatz sehr gut sei. Abends ist der Marktplatz oft sehr voll, was laut einigen Interviewten ein Nachteil ist.

Der Eichplatz dagegen teilte die Meinungen der InformantInnen. Der Teil, wo die Verkaufsstände sind, wurde meistens positiv beschrieben. Die Stände seien schön gestaltet und dekoriert. Die größten Nachteile laut den Befragten seien, dass er außerhalb von dem Marktplatz liegt und dass die Vergnügungsgeschäfte direkt dahinter sind und dort die Musik manchmal zu laut sei. Trotzdem fanden alle InformantInnen wichtig, dass es auch für Kinder etwas zu tun gibt. Sie machten auch Sorgen darum, ob die Vergnügungsgeschäfte in Zukunft noch einen Platz finden, denn der Eichplatz wird wahrscheinlich in ein paar Jahren bebaut.

Die Visualität der Stände hat ebenfalls die Meinungen der InformantInnen geteilt. Alle Interviewten legten viel Wert auf die Ästhetik, die Frauen jedoch im Durchschnitt mehr als die Männer. Für sie kann eine ästhetische Umgebung allein schon ein Erlebnis sein. Man sucht auf dem Weihnachtsmarkt Weihnachtsstimmung und möchte die Zeit dort mit allen Sinnen genießen können. Die weiblichen Befragten berichteten, dass das Gesamtbild in Ordnung sei, denn alle Stände hätten zumindest einige Weihnachtsdekorationen, aber ganz zufrieden waren sie nicht. Sie betonten, dass auch dann, wenn die angebotenen Waren als solche schon das Interesse der Besucher wecken, kann auch eine schöne Fassade den intensivieren könne. Die Unterschiede zwischen verschiedenen Ständen seien sehr auffällig, was keine positive Wirkung auf das Gesamtbild habe. Vor allem weibliche Besucher schauen die Stände sehr genau an, denn zwei Befragte hatten gemerkt, dass einige Stände diesmal schöner dekoriert waren als voriges Jahr. Sie fragten sich, ob das ein Wunsch von den Organisatoren gewesen sei oder von den Händlern selbst. Die männlichen Befragten dagegen waren im

Allgemeinen zufrieden und die meisten von ihnen erzählten, ihnen sei das Sortiment wichtiger als das Aussehen der Stände.

*„es gibt schöne und weniger schöne Stände hier auf dem Weihnachtsmarkt. Es sind jedes Jahr ein paar Stände, die hier immer wieder auffallen, weil sie so hübsch sind.“* (weiblich, 51)

*„ ich kenne die Anweisungen von den Veranstaltern nicht, vielleicht dürfen die Händler die Buden so dekorieren, wie sie wollen. Es wäre schön, wenn die Buden hier auf dem Marktplatz und auf dem Eichplatz irgendwie einheitlich dekoriert wären. “* (weiblich, 64)

*„das Sortiment ist mir wichtiger aber besonders schöne Stände fallen immer auf, muss ich sagen“* (männlich, 53)

In vielen Antworten kam auch vor, dass es schwierig sein kann, zu erkennen, was an den Ständen verkauft wird. Meistens sind nur Glühweinstände leicht zu finden. Die Interviewten hätten etwas mehr Deutlichkeit in dieser Hinsicht gewünscht. Wenn man etwas Bestimmtes sucht und nicht viel Zeit hat, wäre es gut, wenn an den Ständen gleich zu sehen ist, was da verkauft wird.

Die Anordnung der Stände auf dem Jenaer Weihnachtsmarkt sei passend, so die Befragten. Die Mehrheit der Befragten fand es wichtig, dass die meisten Stände von Jahr zu Jahr auf derselben Stelle stehen. Wenn sie etwas Bestimmtes suchen, was sie schon von vorigen Jahren kennen, ist es dann leicht wieder zu finden. Zwei Interviewten waren dagegen der Meinung, dass es besser wäre, die Plätze der Stände zu wechseln. Laut ihnen könne dies ein wenig Abwechslung bringen. Sie besuchen den Jenaer Weihnachtsmarkt schon seit Jahren und meinten, dass der Markt trotz Tradition etwas Neues brauche.

*„in Ordnung. Alles, was ich brauche, finde ich auch leicht. Schön, dass der Markt so kompakt ist. „ (männlich, 48)*

*„ viele Stände stehen jedes Jahr auf denselben Stellen, was ich als alter Mensch nur gut finde. Tradition sollte man immer bewahren --...“  
(männlich, 67)*

*„ ich finde die Anordnung gut, die Stände passen zu der Umgebung, was auch wichtig ist. (männlich, 53)*

*„gut, dass all der Rummel außerhalb des Marktes (Marktplatz) ist „  
(weiblich, 66)*

*„der Markt braucht etwas Neues, könnte man vielleicht die Plätze tauschen? „(weiblich, 51)*

Erlebnisse entstehen immer innerlich und deshalb ist es wichtig, dass die Umgebung dem Menschen verschiedene Impulse schickt. Die Entstehung kann laut Pine & Gilmore (1999,54) auf zwei Arten von Impulsen basieren. Diese können von Gegenständen oder Menschen stammen. *Inanimate mechanics* kommen von Gegenständen oder Waren und können z. B. Geschmäcker, Düfte oder Geräusche sein. Auf einem Weihnachtsmarkt können es Düfte von Glühwein, gebrannten Mandeln oder Zuckerwatte sein. Die zweite Art dagegen, *animate humanics*, stammt von Menschen. Je mehr die Sinne aktiviert werden, desto holistischer das Erlebnis. Die Visualität des Jenaer Weihnachtsmarkts wurde von den Interviewten ziemlich gut beurteilt aber ein großer Mangel, der in vielen Antworten vorkam, war die Musik. Laut den InformantInnen ist Musik ein wichtiger Teil von der Stimmung, aber auf dem Jenaer Weihnachtsmarkt hört man nur selten Weihnachtslieder. Das ist auch mir bei meinen Beobachtungen aufgefallen. Nur einige Stände spielen Musik, auf dem Eichplatz kommt die Musik nur von den Vergnügungsgeschäften. Dort spielt man dieselben Lieder von früh bis spät jeden Tag.

Vor allem am Vormittag, wenn es noch ruhig ist, könnte die Musik laut einigen Interviewten die Stimmung verbessern. Durch Weihnachtsmusik könnte das Erlebnis noch holistischer werden. Die meisten Befragten besuchen den Weihnachtsmarkt meistens vormittags, denn abends sei es zu voll und zu laut.

*„Weihnachtsmusik fehlt mir hier“ (weiblich, 50)*

*„wieso spielt man hier keine Weihnachtslieder?“ (männlich, 53)*

*„ ein Verbesserungsvorschlag: Weihnachtsmusik“ (weiblich, 60)*

Das Rahmenprogramm war allen InformantInnen nur so weit bekannt, dass sie wussten, dass es das gibt. Nur wenige von den Interviewten konnten aber Beispiele für das Rahmenprogramm nennen. Neben der Eröffnung des Marktes war das Turmblasen allen bekannt und drei Besucher erzählten, dass sie mehrere Male in der Woche extra deswegen zum Weihnachtsmarkt kommen. Ansonsten war das Programm im Allgemeinen nicht bekannt und alle wussten auch nicht, wo man sich über das Programm informieren könnte. Einige zweifelten auch daran, ob es da für sie etwas passend gäbe oder eher nur für Kinder.

Da Weihnachtsmärkte im freien stattfinden, spielt das Wetter auch eine große Rolle, was die Stimmung und Attraktivität betrifft. Die interviewten Besucher waren darin einig, dass sie beim schlechten Wetter nicht zum Weihnachtsmarkt kommen. Mit schlechtem Wetter haben sie Regen oder zu kalte Temperaturen gemeint. Obwohl man schönes Wetter nicht bestellen kann, würden die Interviewten am liebsten zum Weihnachtsmarkt kommen, wenn es schneit und die Temperatur angenehm ist, denn sie wollen ihre Zeit auf dem Weihnachtsmarkt genießen können. Außerdem fanden sie wichtig, dass man auch auf dem Weihnachtsmarkt Regenschutz findet. Viele waren jedoch der Meinung, dass es in Jena oft schwierig ist.

Man sagt, dass man auf Weihnachtsmärkten oft das weihnachtliche Ambiente und Einstimmung auf das eigentliche Weihnachtsfest sucht. Deshalb ist die Stimmung von

Weihnachtsmärkten sehr wichtig. Die Interviewten haben die Stimmung auf dem Jenaer Weihnachtsmarkt meistens als locker, ruhig, besinnlich und angenehm beschrieben. Da die Interviews am Vormittag stattfanden und da die meisten von den Interviewten den Weihnachtsmarkt meistens gerade vormittags besuchen, konnten sie nicht viel über die Stimmung abends erzählen. Im Allgemeinen war es wichtig, dass der Markt nicht zu voll ist und dass man auch seine Ruhe hat. Viele meinten, dass es schön ist, dass der Markt in Jena nicht all zu groß und die Stimmung eher ruhig ist. Die intime und familiäre Atmosphäre von vielen Interviewten gelobt. Auf kleineren Weihnachtsmärkten sei die ursprüngliche Bedeutung noch zu finden, während die größeren Märkte kommerziell geworden seien.

### **6.1.3 Die Weihnachtsmarktbesucher – das Publikum**

Laut dem Theatermodell sind die Besucher auf einem Weihnachtsmarkt das Publikum. Da Weihnachtsmärkte offene Veranstaltungen sind und kein gezieltes Publikum haben, ist die Kundschaft auch sehr bunt. Menschen in jedem Alter besuchen Weihnachtsmärkte und neben deutschen Besuchern kommen auch viele ausländische Besucher. Die Weihnachtsmarktbesucher bilden zusammen mit den Händlern bzw. Schaustellern die soziale Umgebung von Weihnachtsmärkten.

Laut einer Studie der Universität Göttingen gibt es einen großen Unterschied in der Besucherstruktur je nach Tageszeit. Im Allgemeinen gilt der Trend: je später der Tag, desto jünger die Besucher. In der Zeit von 11 bis 13 Uhr bilden die 45-65 –jährigen und die über 65-jährigen die größten Altersgruppen. (Universität Göttingen 2009.) Durch meine Beobachtungen ist mir dasselbe aufgefallen und auch die Profile der Interviewten in meiner Untersuchung bestätigen diesen Trend. Auch in Jena sind die meisten Besucher am Vormittag etwas älter und am Abend sind die Besucher im Durchschnitt jünger. Durch meine Beobachtungen habe ich auch festgestellt, dass es vormittags auf dem Weihnachtsmarkt sehr ruhig ist und erst abends mehr los ist. Am Vormittag sieht man dort neben den älteren Menschen auch viele Studenten und Berufstätige, die wahrscheinlich Mittagspause haben.

Auch den Interviewten war schon aufgefallen, dass die Besucherstruktur je nach Tageszeit unterschiedlich ist. Im Allgemeinen fanden die Interviewten es positiv, dass man auf dem Weihnachtsmarkt sowohl junge als auch ältere Menschen sieht. Die Besucherstruktur war aber für die Interviewten nicht von großer Bedeutung und beeinflusst ihre Besuche zum Weihnachtsmarkt nicht. Nur das Gedränge abends fanden die Interviewten negativ.

Auch der Besucher selbst und sein Verhalten haben einen großen Einfluss auf das Erlebnis. Er interpretiert die Reize immer je nach seinem persönlichen Hintergrund und seinen früheren Erfahrungen. Nur der Besucher selbst weiß, ob der Besuch überhaupt ein Erlebnis ist. Laut Pine & Gilmore (1999,48) ist das Erlebnis unvollständig ohne die Beteiligung des Kunden. Er ist immer als Subjekt dabei, auch wenn er nur passiv daran teilnimmt. Gerade der Mensch macht das Erlebnis einzigartig und einmalig. Das, was der Mensch während des Erlebnisprozesses macht, wie er sich dabei fühlt und was für Gedanken es in ihm erweckt, bestimmt die Bedeutung des Erlebnisses für ihn.

Die Besucher kommen zum Weihnachtsmarkt aus unterschiedlichen Gründen. Heutzutage wird aber vor allem betont, dass Weihnachtsmärkte in letzter Zeit zu Treffpunkten geworden sind, wo Geselligkeit und Kommunikation im Vordergrund stehen. Weihnachtsmärkte stellen für die Besucher ein emotionales Erlebnis dar. Laut Untersuchungen von Imoha (2002) und der Universität Göttingen (2009) kommen die meisten in Begleitung zum Weihnachtsmarkt. In dieser Untersuchung waren jedoch ca. 41 % der Interviewten alleine zum Weihnachtsmarkt gekommen. Dies bestätigt aber die Ergebnisse der Studie von Universität Göttingen in der Hinsicht, dass gerade die älteren Altersgruppen am häufigsten von allen Altersgruppen Weihnachtsmärkte alleine besuchen.

Die Geselligkeit war auch für die Interviewten in dieser Untersuchung von großer Bedeutung. Alle waren der Meinung, dass gerade die anderen Besucher Weihnachtsmärkte prägen. Auf dem Weihnachtsmarkt bekommt man das Gefühl von Zusammengehörigkeit, was ein wichtiges Element für ein Erlebnis ist. Andere Menschen zu sehen und einen Gesprächspartner zu finden, können Gründe für den

Weihnachtsmarktbesuch sein. Diese bilden in dieser Untersuchung die Minderheit, aber z. B. für Alleinwohnende kann allein das Bedürfnis nach Geselligkeit der Hauptgrund für den Besuch sein. Viele Interviewte betonten auch, dass es schön ist, sich Menschen anzuschauen. Für einige Befragte waren gerade die anderen Menschen das Schönste auf dem Weihnachtsmarkt. Auf Weihnachtsmärkten möchte man soziale Bedürfnisse befriedigen. Für einige Besucher sind Weihnachtsmärkte in der Weihnachtszeit ein alternativer Treffpunkt für Cafés oder Restaurants.

*„...ab und zu verbringe ich den ganzen Vormittag, sogar Nachmittag, hier auf dem Markt, niemand wartet auf mich zu Hause und hier kann ich wenigstens mit jemandem reden...“ (männlich, 67)*

*„auf dem Weihnachtsmarkt sieht man so viele verschiedene Menschen, junge und alte. Ich könnte hier Stunden verbringen und mir nur Menschen anschauen. Das ist für mich am allerschönsten auf dem Weihnachtsmarkt.“ (weiblich, 60)*

*„ein guter Treffpunkt, mitten in der Stadt“ (männlich, 48)*

*„ bei schönem Wetter eine Alternative für Cafés „ (weiblich, 51)*

Ich habe bei meinen Beobachtungen auch die Kommunikation der Besucher betrachtet. Dabei habe ich herausgefunden, dass auch unbekannte Menschen miteinander ziemlich oft ins Gespräch kommen. Wenn z. B. mehrere Kunden gleichzeitig an einem Stand waren, hat einer von ihnen angefangen, den anderen Menschen seine Meinungen über das Sortiment zu erzählen und bald haben mehrere an dem Gespräch teilgenommen. Ich habe auch bemerkt, dass man an Glühweinständen besonders häufig mit anderen Besuchern ins Gespräch kommt. Meistens ist es nur small talk, aber ich habe auch Situationen gesehen, wo die Menschen sich länger miteinander unterhalten haben.

Die Hälfte der InformantInnen war der Meinung, dass es immer schön ist, wenn man mit anderen Besuchern ins Gespräch kommt. Es war aber auch bemerkenswert, dass sie selbst nicht gerne andere Besucher ansprechen, es jedoch schön finden, wenn andere das machen. Keiner von den Interviewten hatte auf dem Weihnachtsmarkt neue Kontakte geknüpft. Einige Informanten hatten Händler oder Schausteller kennen gelernt, aber keine anderen Besucher. Es ist typisch, dass man sich mit anderen Besuchern unterhält, aber meistens sind es Bekannte, die man zufällig trifft.

*„nein, habe keine neue Bekannte gefunden. Oft trifft man hier zufällig Bekannte oder Kollegen“ (weiblich, 64)*

*„nein, oft redet man mit anderen aber ich glaube nicht, dass man hier neue Freunde finden könnte“ (weiblich, 66)*

An öffentlichen Veranstaltungen wird die Stimmung auch durch das Verhalten von Menschen geprägt. Durch meine Beobachtungen ist mir aufgefallen, dass die allgemeine Stimmung auf dem Jenaer Weihnachtsmarkt eher ruhig ist. Die Menschen schauen sich die Stände und andere Menschen an, trinken oder essen etwas und sprechen miteinander. Alle Interviewten waren der Meinung, dass die Besucher des Jenaer Weihnachtsmarktes sich gut benehmen. Keiner von den Befragten hatte negative Erfahrungen mit anderen Besuchern. Viele hatten jedoch gehört, dass es manchmal abends etwas unruhig ist und dass es auch Schlägereien gegeben hat. Im Allgemeinen fand aber jeder von den interviewten Besuchern den Jenaer Weihnachtsmarkt sicher. Die für diese Untersuchung interviewten Besucher kommen zum Weihnachtsmarkt meistens vormittags, da sie Gedränge und Lärm nicht mögen.

*„Gedränge, betrunkene Menschen und Lärm halte ich nicht aus, deshalb komme ich immer am Vormittag“ (weiblich, 64)*

*„schön ruhig, nette Leute“ (männlich, 67)*

*„Abends ist es hier zu voll, da bleibe ich lieber zu Hause“ (weiblich, 61)*



*„es ist immer ruhig hier, kein Vergleich zu größeren Städten.“  
(männlich, 59)*

Insgesamt fanden die Interviewten die sozialen Aspekte äußerst wichtig. In den Antworten kam vor, dass man manchmal auch gerne alleine zum Weihnachtsmarkt geht, aber dass auch dann die sozialen Faktoren von großer Bedeutung sind. Schon die Anwesenheit von anderen Menschen reicht manchmal. Das betonten vor allem die Befragten, die alleine wohnen. Da der Weihnachtsmarkt den Befragten schon bekannt war, meinten sie, dass sie heutzutage immer öfter aus sozialen Gründen dorthin gehen. Ihnen war aufgefallen, dass die Menschen dort, wie auch meistens in der Freizeit, entspannter und vielleicht auch kontaktbereiter sind als normalerweise.

## **6.2 Eigenschaften und Inhalt von Weihnachtsmarkterlebnissen**

Laut dem Erlebnisdreieck (s. S. 29-30) sind gute Erlebnisprodukte individuell, authentisch, haben ein Thema, aktivieren die Sinne, bringen Abwechslung und entstehen durch Kommunikation. Auch wenn Weihnachtsmärkte keine Erlebnisprodukte sind, enthalten auch Weihnachtsmarkterlebnisse viele von diesen Eigenschaften.

In dieser Untersuchung wurden Weihnachtsmarkterlebnisse, die auf dem Jenaer Weihnachtsmarkt entstehen, betrachtet. Laut den Ergebnissen kann festgestellt werden, dass sie authentisch sind und dass Kommunikation bei dem Erlebnisprozess eine große Rolle spielt. In vielen Antworten kam vor, dass der Jenaer Weihnachtsmarkt noch nicht so kommerziell ist, wie die größeren Märkte und dass man dort noch Traditionen bewahrt hat. Tradition, Kontinuität und Authentizität waren für die interviewten Besucher von großer Bedeutung. Aufgrund der Antworten habe ich das Gefühl bekommen, dass die interviewten Besucher stolz auf den Jenaer Weihnachtsmarkt sind und dass sie ihn besonders finden. Die Interviewten waren der Meinung, dass sowohl das Sortiment als auch das Gesamtbild des Jenaer Weihnachtsmarkts traditionell ist. Sie haben aber auch verstanden, dass man auch neue Attraktionen entwickeln muss um

Besucher anzulocken. Sie waren der Meinung, dass man auf dem Jenaer Weihnachtsmarkt das Traditionelle und das Neue erfolgreich verbunden hat.

Die Bedeutung von Kommunikation war in dieser Untersuchung sehr auffällig, da man zum Weihnachtsmarkt häufig gerade aus sozialen Gründen kommt. Die Bedeutung von gutem Service war den InformantInnen sogar genauso wichtig, wie z.B. die Visualität des Marktes. Guter Service kann laut den Befragten viel retten und schlechter Service dagegen hat immer einen negativen Einfluss auf das Erlebnis. Auf dem Jenaer Weihnachtsmarkt hat das Personal die Bedeutung von Service wohl verstanden, denn die Befragten hatten im Allgemeinen nur gute Erfahrungen damit gemacht. Weihnachtsmärkte sind soziale Treffpunkte geworden, wo man sich gerne mit Freunden trifft aber sich auch mit unbekanntem Menschen unterhält. In den Interviews kam vor, dass Weihnachtsmärkte Verbindungen schaffen und dass man dort oft Menschen trifft, mit denen man unter dem Jahr kaum Kontakt hat. Gespräche mit anderen Besuchern beeinflussen das Erlebnis immer positiv, aber nicht alle trauen sich, andere Menschen anzusprechen. Ab und zu sind Besucher jedoch wegen des Gedränges gezwungen, mit anderen Besuchern in Kontakt zu treten. Auf einer Seite sind die Geselligkeit und die Anwesenheit von anderen Menschen sehr wichtig aber auf der anderen Seite können sie auch unangenehm sein, wenn der Markt voll ist.

Die Aktivierung der Sinne gilt als eine Bedingung für Entstehung von Erlebnissen. Auf Weihnachtsmärkten möchte man riechen, kosten, hören, sehen und anfassen. Es ist wichtig, dass man die verkauften Waren anfassen, probieren und kosten darf. Das kann das Erlebnis vertiefen. In den Antworten wiederholten sich die Verben *sehen*, *hören*, *riechen* und auch *kosten* mehrmals, *anfassen* dagegen seltener. Auf dem Jenaer Weihnachtsmarkt könnte man jedoch mehr Aufmerksamkeit auf die Multisensorizität richten. Die Visualität sowohl des Marktes als Ganzes, seine Umgebung und die Stände könnten ästhetischer sein. Neben der Visualität, war den Befragten aufgefallen, dass man auf dem Markt keine Weihnachtslieder hört. Diese war ein Verbesserungsvorschlag, der sich mehrmals wiederholte. Die Weihnachtsstimmung kann man also auf dem Jenaer Weihnachtsmarkt spüren, schmecken, riechen und sehen, aber man möchte sie auch hören. Weihnachtliche Musik könnte das Erlebnis noch

holistischer machen. Somit würde das Gesamtbild das Weihnachtsthema besser unterstützen und dem Menschen bei der Einstimmung auf das Weihnachtsfest helfen.

Wenn man Weihnachtsmarkterlebnisse durch die Dimensionen von Pine & Gilmore (1999, 30) betrachtet, kann man feststellen, dass sie meistens Kombinationen von ästhetischen und unterhaltsamen Dimensionen sind. Diese Dimensionen setzen von dem Menschen keine aktive Teilnahme an dem Erlebnis, sondern es wird passiv erlebt. Auf einem Weihnachtsmarkt ist das meistens der Fall, denn man genießt dort die Stimmung durch die Sinne und beobachtet die Umgebung und die Menschen. Das Rahmenprogramm bietet vor allem für Kinder Aktivitäten, wo sie auch selber mitmachen können, d. h. dass sie aktive Teilnahme von den Besuchern voraussetzen. Bei den Interviewten war es aber anders, denn sie hatten nicht an dem Rahmenprogramm teilgenommen und wussten auch nicht, was alles dazu gehört. Sie trinken oder essen aber oft auf dem Weihnachtsmarktbesuch etwas, was auch entscheidend für das gesamte Erlebnis sein kann. Man könnte denken, dass man auch dabei aktive Teilnahme von dem Menschen fördert.

Für alle Interviewte ist der Weihnachtsmarkt Unterhaltung und ein Platz, wo man Zeit verbringen kann. Meistens kommt man auf den Weihnachtsmarkt ohne speziellen Grund, nur zum Spaß. Auf dem Weihnachtsmarkt schaut man sich die Stände und bummelt durch den Markt, unterhält mit anderen Menschen und eventuell auch trinkt oder isst auch etwas. Wenn man von der Dimension Unterhaltung spricht, muss man auch daran denken, was den Markt unterhaltsam macht. Es kann das Rahmenprogramm sein oder die kollektive Stimmung, Aktivitäten oder interessante Marktstände. Es ist auch wichtig daran zu erinnern, dass sich viele Besucher auf dem Weihnachtsmarkt entspannen und Spaß haben wollen. Eine der Befragten war an dem Interviewtag mit ihrer Enkelin auf dem Weihnachtsmarkt. Für sie war es wichtig, dass sie gemeinsam Zeit verbringen können in einem Platz, der ihnen beiden gefällt.

Zur Unterhaltung und zum Spaß gehört auch oft Alkohol. Auf Weihnachtsmärkten wird Glühwein, Jägertee und andere Alkoholgetränke angeboten. In vielen Interviews ist auffällig geworden, dass Glühwein ein untrennbarer Teil der Weihnachtsmärkte ist.

Einige Befragten fragten sich, ob die Besucherstruktur und die Zahl der Besucher ohne Glühweinstände anders wären und ob man sich den Weihnachtsmarkt ohne Glühwein überhaupt vorstellen kann. Vor 40 Jahren hätte sich keiner vorstellen können freiwillig draußen in der Kälte zu stehen und irgendwelche Heißgetränke zu trinken, so ein männlicher Befragte. Heutzutage freuen sich die Menschen aber darauf und der Weihnachtsmarkt kann sogar ein Höhepunkt des Jahres sein.

Die Besucher verbringen sehr unterschiedliche Zeiten auf Weihnachtsmärkten. In dieser Untersuchung war die Dauer der Besuche 0,5 – 2 Stunden. Der Marktraum in Jena ist nicht groß, aber trotzdem kann man dort mehrere Stunden verbringen. Durch meine Beobachtungen ist mir aufgefallen, dass die Menschen im Allgemeinen in aller Ruhe durch den Markt laufen und die Umgebung wahrnehmen. Angeblich waren es diejenigen, die in der Mittagspause waren, in Eile und sind gleich nach einem Glühwein wieder gegangen. Ansonsten war es auffällig, dass dieselben Menschen mehrere Male an mir vorbeigelaufen sind. Das Anschauen der Stände und das Bummeln durch den Markt gehören zu der Dimension von der Ästhetik und werden oft mit der Erholung verbunden, die ein Motiv für einen Marktbesuch sein kann: man stößt auf spezielle und erfrischende Elemente in seiner Umgebung. Auf einem Weihnachtsmarkt können es z.B. Stände, verkaufte Waren oder Menschen sein. Die Befragten waren der Meinung, dass man auf dem Weihnachtsmarkt jedes Mal etwas Neues entdeckt, denn die Situation ist immer anders, alleine schon wegen anderen Besuchern.

## **7 Schlussfolgerungen**

In dieser Arbeit habe ich Weihnachtsmärkte aus der Perspektive deutscher Besucher untersucht. Der Schwerpunkt lag darauf, wie die verschiedenen Faktoren des Theatermodells (siehe Kapitel 4) – das Personal, der Markt und seine Umgebung und die anderen Besucher - das Weihnachtsmarkterlebnis beeinflussen. Außerdem wurde untersucht, was für ein Erlebnis ein Besuch auf dem Jenaer Weihnachtsmarkt für die Besucher ist. Weihnachtsmärkte haben ursprünglich vor allem kommerziellen Zwecken gedient, doch heutzutage stehen die sozialen und emotionalen Aspekte im Vordergrund.

Das ist typisch für den hedonistischen Konsum, in dem Genuss und Emotionen von großer Bedeutung sind. Deshalb ist es interessant zu untersuchen, welche Faktoren Weihnachtsmärkte erlebnishaft machen und ob die sozialen Elemente tatsächlich wichtiger sind als die kommerziellen Elemente.

Die Untersuchung wurde im Dezember 2011 auf dem Jenaer Weihnachtsmarkt durchgeführt. Die hauptsächliche Untersuchungsmethode waren Themeninterviews, die mit 12 deutschen Weihnachtsmarktbesuchern durchgeführt wurden und als unterstützende Methode wurden Beobachtungen verwendet. Durch meine Beobachtungen habe ich das Gesamtbild des Marktes, die allgemeine Stimmung, das Verhalten von Menschen und die zwischenmenschliche Kommunikation betrachtet.

Die Durchführung von Interviews hat relativ viel Zeit gekostet, da einige Interviews über eine Stunde dauerten, aber trotzdem fand ich es sehr interessant. Es war leicht InformantInnen zu finden und alle Interviewten fanden das Thema interessant, waren äußerst nett und haben viele interessante Geschichten erzählt. Ich habe auch sehr viel über die Geschichte des Weihnachtsmarktes erfahren, wie auch über persönliche Erfahrungen der Interviewten. Das Transkribieren der Interviews hat viel Zeit gekostet und teilweise war es auch schwierig zu verstehen, was der Befragte gesagt oder gemeint hat, da es im Hintergrund sehr laut war.

Wenn man die Ergebnisse dieser Untersuchung betrachtet, muss man berücksichtigen, dass die Zahl der Interviewten klein war ( $n=12$ ) und dass sie nur eine Altersgruppe deutscher Besucher vertreten. Die Interviews wurden vormittags durchgeführt, weshalb die Interviewten etwas älter waren (48-67 Jahre alt). Das spiegelt sich natürlich auch in den Ergebnissen wider. Wenn die Interviews abends stattfinden hätten, wären die Interviewten wahrscheinlich jünger gewesen und hätten sich vielleicht die Ergebnisse verändert. Die Ergebnisse können also nicht auf alle Altersgruppen generalisiert werden.

Auf Weihnachtsmarkterlebnisse haben Einfluss sowohl die Händler bzw. Schausteller, die Marktumgebung als auch die anderen Besucher und der Besucher selbst. Weihnachtsmarkterlebnisse entstehen immer durch die Interaktion. In den Themeninterviews habe ich herausgefunden, dass die Händler eine sehr große Rolle bei dem Erlebnisprozess spielen, denn guter Service war für die interviewten Besucher sehr wichtig. Die Händler bzw. Schausteller auf dem Jenaer Weihnachtsmarkt haben sowohl technische als auch funktionale Kompetenz. Die funktionale Kompetenz wurde jedoch etwas besser beurteilt als die technische. Die Interviewten kaufen auf dem Weihnachtsmarkt nur selten etwas aber vergleichen gerne Produkte und deshalb ist ihnen sachkundiges Personal von großer Bedeutung. Die Befragten schätzten auch gute soziale Kenntnisse des Personals und haben die familiäre Atmosphäre des Jenaer Weihnachtsmarkts gelobt. Gespräche mit Händlern oder Schaustellern können sogar ein Grund für den Weihnachtsmarktbesucher sein, vor allem für Alleinwohnende.

Der Weihnachtsmarkt an sich und seine Umgebung bilden den Rahmen für das Weihnachtsmarkterlebnis. Die Weihnachtsmarktumgebung sollte möglichst viele Sinne aktivieren und das weihnachtliche Thema des Marktes unterstützen. Auf dem Weihnachtsmarkt möchte man das weihnachtliche Ambiente sehen, hören, riechen und auch kosten. Für ein holistisches Erlebnis müssen alle Sinne aktiviert werden. Auf dem Weihnachtsmarkt schauen die Besucher gerne nicht nur die Verkaufsstände, sondern auch andere Menschen an. Außerdem ist es wichtig, dass man die verkauften Produkten auch probieren und kosten darf. Die Visualität des Weihnachtsmarkts ist auch von großer Bedeutung und es ist wichtig, dass der Weihnachtsmarkt zu der Umgebung passt.

Heutzutage haben die sozialen und emotionalen Elemente einen hohen Stellenwert für die Weihnachtsmarktbesucher. Weihnachtsmärkte sind vor allem soziale Räume, in denen man mit anderen Menschen kommunizieren kann und das Gefühl von Zusammengehörigkeit genießen kann. In der Weihnachtszeit sind sie eine Alternative für Cafés. Die Anwesenheit der anderen Besucher prägt das Weihnachtsmarkterlebnis, aber die Besucherstruktur spielt keine große Rolle bei dem Erlebnisprozess. Die meisten Besucher finden es schön, dass man auf Weihnachtsmärkten Menschen in jedem Alter trifft. Wenn man mit anderen Marktbesuchern in Kontakt kommt, hat es immer einen

positiven Einfluss auf das Erlebnis. Es war aber auffällig, dass viele Besucher sich nicht trauen, Kontakt in andere Menschen zu nehmen, obwohl sie sich gerne mit anderen Menschen unterhalten. Obwohl Marktbesucher oft miteinander in Kontakt kommen, glauben sie nicht, dass man dort neue Bekanntschaften schließen kann.

Weihnachtsmarkterlebnisse sind kollektiv, unterhaltsam, erfrischend, ästhetisch und holistisch. Man möchte das weihnachtliche Ambiente passiv wahrnehmen und braucht keine besonderen Aktivitäten. Außerdem haben Tradition, Authentizität und Kontinuität einen hohen Stellenwert für die Besucher. Dies könnte auch daran liegen, dass die für diese Untersuchung interviewten Besucher im Alter von 48- 67 Jahren waren. Es ist wichtig, dass sowohl die Marktumgebung als auch das Sortiment traditionell bleiben. Es ist aber anzunehmen, dass die jüngeren Besucher in dieser Hinsicht anderer Meinung sind.

In den früheren Forschungen über Weihnachtsmärkte (IMOHA 2002 & Universität Göttingen) hat man Besucherprofile und Attraktivität untersucht. Diese Untersuchung bestätigt einigermaßen ihre Ergebnisse, was die Besucherstruktur und Motive der Besucher betrifft. Durch meine Beobachtungen habe ich bemerkt, dass der Trend „je später der Tag, desto jünger die Besucher“ auch auf dem Jenaer Weihnachtsmarkt gilt. Auch die Profile der Interviewten bestätigen das. Die Motive der Besucher haben sich im Laufe der Zeit verändert, denn heutzutage haben die soziale Aspekte gegenüber der Einkaufsfunktion an Bedeutung gewonnen. Auch in der Hinsicht, sind die Ergebnisse von dieser Untersuchung ähnlich, wie die von IMOHA (2002) und der Universität Göttingen (2009). Da Weihnachtsmärkte noch nicht viel untersucht worden sind, ist das Thema noch ziemlich unbekannt. In Zukunft könnte man z. B die Erlebnisse von verschiedenen Altersgruppen vergleichen oder die von deutschen und ausländischen Besuchern. Außerdem wäre es auch interessant, Weihnachtsmärkte aus dem Blickwinkel der Händler zu untersuchen.

## Literaturverzeichnis

Aho, Seppo 2001. Matkailuelämys prosessina: elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet. In: Aho, Seppo, Honkanen, Antti & Saarinen, Jarkko (Hg.): Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B. Tutkimusraportteja ja selvityksiä 6. S. 32–50.

Aula, Pertti & Romppainen, Jenni & Varanka, Piia 2007. ”Ostaisin elämyksen, kiitos”. In: Kylänen, Mika (Hg.): Articles of experiences. Rovaniemi: Lapin Yliopistopaino. S.10-15.

Borg, Pekka, Kivi, Elina & Partti, Minna 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.

Grove, Stephen J. & Fisk, Raymond P. 1992. The Service Experience as Theater. *Advances in Consumer Research* 19. S.455-461.

Grove, Stephen J. & Fisk, Raymond P. 1997. The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of “Getting Along”. *Journal of Retailing* 73. S.63-85.

Grove, Stephen J., Fisk, Raymond P. & John, Joby 2000. Services as Theater. Guidelines and Implications. In: Swartz, T.A. & Iacobucci, D. (Hg.): *Handbook of Services Marketing & Management*. USA: Sage Publications, Inc. S.21-35.

Grönroos, Christian 1998. *Nyt kilpaillaan palveluilla*. Porvoo: WSOY.

Grönroos, Christian 2003. *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Gupta, Sudheer & Vajic, Mirjana 2000. Contextual and dialectical nature of experiences. In: Fitzsimmons, James A. & Fitzsimmons, Mona J. (Hg.): *New Service Development. Creating memorable experiences*. Sage Publications: Thousand Oaks. S. 33-51.

Hemmi, Jorma 1995. *Ympäristö- ja luontomatkailu*. Kokkola: KP Paino.



Hirschman, Elizabeth C. & Holbrook, Morris 1982. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*. Vol.46 No.3 s.92–101

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

IMOHA 2002. Weihnachtsmärkte als Wirtschaftsfaktor für Kommunen und Tourismus in der Bundesrepublik Deutschland sowie dessen Beitrag zur Leistungssteigerung im mittelständischen Schaustellergewerbe und Markthandel. Kurzfassung des Abschlussberichts zur Projektstudie im Auftrag Bundesverbands Deutscher Schausteller und Marktkaufleute e.V. Wernigerode.

Jenaer Weihnachtsmarkt 2011- Programmheft. JenaKultur – Märkte und Stadtfeste.

Karppinen, Seppo J.A. & Latomaa, Timo 2007. Seikkaillen elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Komppula, Raija 2002. Voiko matkailuyritys tuottaa elämyksiä? Keskustelua matkailutuotteesta ja tuotekehityksestä. In: Saarinen, Jarkko (Hg.): *Elämys: teollisuutta, taloutta vai jotain muuta?* Lapin yliopiston menetelmätieteellisiä julkaisuja 2. S. 55–71.

Komppula, Raija & Boxberg, Matti 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kostiainen, Auvo 2002. Historia matkailuelämyksenä. In: Saarinen, Jarkko (Hg.): *Elämys: teollisuutta, taloutta vai jotain muuta?* Lapin yliopiston menetelmätieteellisiä julkaisuja 2. S.17-30.

Lüthje, Monika 2001. Narratiivinen lähestymistapa matkakokemuksiin. In: Aho, Seppo, Honkanen, Antti & Saarinen, Jarkko (Hg.): *Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Suomalaisen matkailututkijaverkoston 10-vuotisjulkaisu.* Lapin yliopiston matkailun julkaisuja. B. Tutkimusraportteja ja selvityksiä. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino, S.11-31.

Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Markkanen, Susanne 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana-Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Talentum. Helsinki: Karisto Oy

Malhotra, Naresh K., Birks, David F. 2007. Marketing Research: An Applied Approach. Third European Edition. London: Pearson Education.

Perttula, Juha 2002. Kiintopisteitä, ydinteemoja ja prototyyppejä: luonnos matkailun ja matkailuelämyksen psykologiaksi. In: Saarinen, Jarkko (Hg.): Elämys - teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Lapin yliopiston menetelmätieteellisiä tutkimuksia. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino. S. 31-53.

Peters, Jutta & Vetterlein, Uwe 2003. Weihnachtsmärkte - ein boomender Wirtschaftsfaktor - Synergie oder Konkurrenz zum stationären Einzelhandel? In: Handel im Fokus. Mitteilungen des IfH III/03. Köln : Institut für Handelsforschung. S. 173-180.

Pine, B. Joseph Pine II & Gilmore, James H. 1999. The experience economy: work is theatre, every business a stage. Boston MA: Harvard Business School.

Ryan, Chris 2002. The touristic experience. London: Continuum.

Saarinen, J. 2001. Matkailukokemuksista elämystuotantoon - matkailukäsitys käsitteenä ja luontomatkailun mainonnassa. In: Aho, Seppo, Honkanen, Antti & Saarinen, Jarkko (Hg.): Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Suomalaisen matkailututkijaverkoston 10-vuotisjulkaisu. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja. B. Tutkimusraportteja ja selvityksiä. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino. S.83-97.

Saarinen, Jarkko (Hg.) 2002. Elämys – teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Lapin yliopiston menetelmätieteellisiä tutkimuksia 2. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Tarssanen, Sanna (Hg.) 2009. Elämystuottajan käsikirja. LEO –Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd. Aufrufbar unter: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3838>.

Tarssanen, Sanna & Kylänen, Mika 2007. Entä jos elämyksiä tuotetaan? Elämyskolmiomalli elämyksellisyyden tunnistamisessa, arvioinnissa ja vahvistamisessa. In: Karppinen, Seppo & Latomaa, Timo (Hg.) 2007. Seikkailen elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Tarssanen, Sanna & Kylänen, Mika 2009. Elämys – mikä se on? In: Tarssanen, Sanna (Hg.) 2009. Elämystuottajan käsikirja. LEO –Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd. Online abrufbar unter: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3838>.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2004. Laadullinen tutkimus & sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Universität Göttingen 2009. Göttinger Weihnachtsmarkt 2008. Attraktivität, Einzugsgebiet, Sozio-demographisches Profil und aktionräumliches Verhalten seiner Besucher. Ergebnisse einer Besucherbefragung im Dezember 2008. Geographisches Institut der Universität Göttingen, Abteilung Humangeographie.

Vähätalo, Liisi & Ruotsalainen, Matti 1996. Metsästä elämyksiä. Opas metsämatkapalvelun tuotteistamiseen. Helsinki: F. G. Lönnberg.

Wozel, Heidrun 2009. Der Dresdner Striezelmarkt. Geschichte und Tradition des ältesten deutschen Weihnachtsmarktes. Husum: Husum Verlag.

### **Internetquellen:**

Internet 1: [http://www.dssw.de/glossar.html?&tx\\_datamintsglossaryindex\\_pi1\[uid\]=18](http://www.dssw.de/glossar.html?&tx_datamintsglossaryindex_pi1[uid]=18) (3.7.2013)

Internet 2: <http://www.jenakultur.de/de/154934>. (12.10.2012)

Internet 3: [http://www.dtoday.de/regionen/lokal-nachrichten\\_artikel,-Jenaer-Weihnachtsmarkt-2011-wurde-eroeffnet-\\_arid,112788.html](http://www.dtoday.de/regionen/lokal-nachrichten_artikel,-Jenaer-Weihnachtsmarkt-2011-wurde-eroeffnet-_arid,112788.html). (13.4.2012)

## **Anhang: Interviewfragen**

### **Geschlecht**

### **Alter**

### **Wohnort**

Der Grund für ihren heutigen Besuch auf dem Jenaer Weihnachtsmarkt? Im Allgemeinen?

Mit wem sind Sie heute zum Weihnachtsmarkt gekommen? Im Allgemeinen?

Wie oft besuchen Sie den Jenaer Weihnachtsmarkt?

Wann besuchen Sie den Weihnachtsmarkt normalerweise?

Was machen sie normalerweise auf dem Weihnachtsmarkt?

### **ZUM WEIHNACHTSMARKT**

Wie finden Sie die Lage des Jenaer Weihnachtsmarktes?

Wie würden sie die Anordnung der Stände beschreiben?

- auf dem Marktplatz?
- auf dem Eichplatz?

Wie finden Sie die Zahl der Stände?

Wie wichtig ist Ihnen die Visualität der Stände?

Wie finden Sie

- die Beleuchtung?
- Musik?
- Lärm?

Wie zufrieden sind Sie

- mit den Öffnungszeiten des Weihnachtsmarktes?
- mit der Dauer des Weihnachtsmarktes?

Wie würden Sie die Stimmung beschreiben?

Welche Aspekte beeinflussen nach Ihnen die Stimmung am meisten?

Wie werden verschiedene Zielgruppen berücksichtigt?

## **ZUM ANGEBOT**

Wie finden Sie

- das Angebot im Allgemeinen?
- das Angebot an Essen/Heißgetränken?
- das Angebot an Geschenk- bzw. Verkaufsartikeln?

Fehlt Ihnen etwas an dem Sortiment?

Haben Sie heute schon etwas gekauft? Was kaufen Sie normalerweise?

Welche Faktoren beeinflussen Ihre Kaufentscheidungen?

Wie finden Sie das Angebot im Vergleich zum letzten Jahr? Warum?

## **ZUM SERVICE**

Wie würden Sie den Service beschreiben?

- Freundlichkeit
- Sachkenntnisse
- sonstiges?

Beispiele für

- guten Service ?
- schlechten Service?

## **ANDERE BESUCHER**

Wie würden Sie die Besucher und den Besucherstruktur des Jenaer Weihnachtsmarkts beschreiben?

- Das Verhalten?

Wie beeinflussen die anderen Besucher ihren Weihnachtsmarktbesuch?

Haben Sie schon mal mit anderen Besuchern ins Gespräch gekommen? Beispiele?

Haben Sie neue Menschen kennen gelernt?

Beispiele für positive bzw. negative Erfahrungen mit anderen Besuchern?

## **DAS RAHMENPROGRAMM**

Kennen Sie das Rahmenprogramm des Weihnachtsmarktes? Beispiele?

Haben Sie schon mal an einer Veranstaltung teilgenommen? An welcher?

Haben Sie vor, eine Veranstaltung zu besuchen? Warum?

## **SONSTIGES**

Sind Sie zufrieden

- mit der Sauberkeit?
- mit der Sicherheit?

Hat das Wetter Einfluss auf ihre Weihnachtsmarktbesuche?

- Wenn ja, was für einen Einfluss?

Besuchen Sie auch andere Weihnachtsmärkte?

Wenn ja, was unterscheidet den Jenaer Weihnachtsmarkt von anderen Weihnachtsmärkten?

Wie finden Sie das Erscheinungsbild des Jenaer Weihnachtsmarktes insgesamt?

Was gefällt Ihnen auf dem Jenaer Weihnachtsmarkt?

- am besten
- Und am wenigsten?

Haben Sie Verbesserungsvorschläge?

**VIELEN DANK FÜR DAS INTERVIEW UND SCHÖNE FEIERTAGE!**