

Ballermann. Das Buch

Eine wissenschaftliche Analyse eines außeralltäglichen Erlebnisses

Bearbeitet von
Sacha Szabo

1. Auflage 2011. Taschenbuch. 134 S. Paperback

ISBN 978 3 8288 2791 2

Format (B x L): 14,8 x 21 cm

[Weitere Fachgebiete > Ethnologie, Volkskunde, Soziologie > Diverse soziologische Themen > Freizeit- und Konsumsoziologie](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung	9
1) <i>Erlebnistourismus am Strand von Palma de Mallorca</i>	15
1.1) <i>Die Putzfraueninsel Mallorca - Vom Tourismus zum Massentourismus</i>	17
1.2) <i>Tourismuskritik</i>	22
1.3) <i>Von der Bierstraße zur Schinkenstraße</i>	23
1.3.1) „Balneario 6“ („Ballermann 6“)	24
1.3.2) „Köpi“ und „Don Antonio“	28
1.3.3) „Das Deutsche Eck“	30
1.3.4) „Et Dömsche“ (ehem. „Almrausch“)	31
1.3.5) „Bamboleo“	32
1.3.6) „Bierkönig“	34
1.3.8) „Paradies“	38
1.3.9) „Riu Palace“	39
1.3.10) „Megapark“	41
2) Erlebnishunger am Ballermann	43
2.1) <i>Das Massenvergnügen „Ballermann“</i>	44
2.1.1) <i>Das „Partysubjekt“</i>	46
2.2) <i>Der Party-Tempel: „Megapark“</i>	50
2.3) <i>Was ist eigentlich eine „Party“?</i>	53
2.4) <i>Was ist eigentlich ein „Fest“?</i>	54
2.5) <i>Was ist eigentlich eine „Feier“?</i>	59
2.6) <i>Was ist eigentlich ein „Spiel“?</i>	61

2.7) <i>Was ist eigentlich ein „Ritual“?</i>	63
2.8) <i>Zusammenfassung: „Feste feiern“</i>	64
3) Das soziale Phänomen „Ballermann“	69
3.1) <i>Der Ballermann als Spiel</i>	69
3.2) <i>Der Ballermann als Ritual</i>	75
3.3) <i>Der Ballermann als Fest</i>	81
3.4) <i>Der Ballermann als Feier</i>	86
3.5) <i>Zusammenfassung: Der Ballermann als gemeinschaftskonstituierendes Fest</i>	89
4) Die Marke „Ballermann“	93
4.1) <i>Die Vision der Marke „Ballermann“</i>	96
4.1.1) <i>Vision</i>	96
4.1.2) <i>Leitbild</i>	97
4.1.3) <i>Leitsätze und Motto</i>	98
4.2) <i>Corporate Behaviour</i>	99
4.3) <i>Corporate Communication</i>	101
4.4) <i>Corporate Design.</i>	103
4.5) <i>Zusammenfassung: Die Marke Ballermann inszeniert Gemeinschaft als Erlebnis</i>	106
5) Was ist denn nun der „Ballermann“?	111

Quellenverzeichnis 113

<i>a)</i>	<i>Bücher/ Zeitschriftenartikel</i>	113
<i>b)</i>	<i>Onlinepublikationen und -medien</i>	117
<i>c)</i>	<i>Zeitschriften</i>	119
<i>d)</i>	<i>Musik</i>	119
<i>e)</i>	<i>Filme</i>	120

Anlagen 123

<i>Anlage 1: Pressemitteilung 21.11.2008</i>	123
<i>Anlage 2: Homepage (www.ballermann.de) [Stand 02.10.2011]</i>	124
<i>Anlage 3: Pressemitteilung 20.09.2009</i>	125
<i>Anlage 4: Schriftlicher Fragenkatalog</i>	126
<i>Anlage 5: Produkte der Markenfamilie: „Ballermann Kurztrips“</i>	128