



Rainer Lucas,
Thomas Matys

Erlebnis Nachhaltigkeit?

Möglichkeiten und Grenzen des
Eventmarketing bei der Vermitt-
lung gesellschaftlicher Werte

Wuppertal Papers

Nr. 136 · Oktober 2003

ISSN 0949-5266

Wuppertal Papers sind wissenschaftliche Arbeitspapiere mit einem vorläufigen Charakter und sollen den wissenschaftlichen Diskurs befördern. Stellungnahmen und Diskussionsbeiträge sind von den Autoren ausdrücklich erwünscht. Als Bericht aus einem nicht abgeschlossenen Forschungsprozess heraus ergibt sich, dass der Inhalt nicht die Meinung des Wuppertal Instituts wiedergeben muss.

Wuppertal Papers are scientific working papers of a preliminary character aimed at promoting scientific discourse. Comments and contributions to the discussion are expressly desired by the authors. As a report from a research process not yet concluded, the contents do not necessarily reflect the opinions of the Wuppertal Institute.

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH
Arbeitsgruppe Neue Wohlstandsmodelle

Projekt „Eventkultur und Nachhaltigkeit“
Dipl.-Ökonom Rainer Lucas
Dipl.-Soz.-Wiss. Thomas Matys
Döppersberg 19
42103 Wuppertal

Tel.: 0202-2492-260

Fax: 0202-2492-263

rainer.lucas@wupperinst.org

matys@uni-wuppertal.de

<http://www.wupperinst.org>

www.eventkultur.net

Zusammenfassung

In diesem Papier wird der Frage nachgegangen, ob der Wertekontext der Nachhaltigkeit mit den Mitteln des Eventmarketing erlebnisreicher vermittelt werden kann. Um diese Frage zu reflektieren, werden zunächst einige Theorie geleitete Überlegungen angestellt, um Nachhaltigkeit und Eventmarketing in ihren jeweiligen kulturellen Kontexten besser zu verstehen.

Die Entwicklung zu einer „Erlebnisgesellschaft“ verändert auch die Kommunikationsformen der Unternehmen. Imagepflege, die Werbung für Produkte und die Präsentation von Personen finden zunehmend im Rahmen von Inszenierungen und Veranstaltungen mit Erlebnischarakter statt, die als Event bezeichnet werden. Hierbei ist zu erkennen, dass dieser kommunikative Erlebnisrahmen von Steigerungsspielen geprägt ist, die die Inhalte der Kommunikation in den Hintergrund treten lassen. Von daher wird abschließend auf die Risiken hingewiesen, die eine unreflektierte Adaption der Events für den Nachhaltigkeitsdiskurs mit sich bringen könnte.

Abstract

This paper tackles sustainability-related values and tries to find out whether event marketing can help transmit them in a more involving and effective way. First, some observations reflecting theoretic viewpoints are made, to better understand sustainability and event marketing within their respective cultural contexts.

Then, the trend towards an „experiencing society“ is portrayed. This trend has an effect on companies' forms of communication as well: phenomena like corporate image building, advertising and presenting people tend to occur increasingly within the framework of mises-en-scene and experiences that we define as “special events”. In this respect, it must be acknowledged that this communicative framework of experiences is shaped by escalation games, which relegate to the background the contents of communication.

To conclude with, the paper points out the possible risks of an unreflected adaption of special events to a more sustainable context.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	3
Einleitung	7
1 Überlegungen zum Verhältnis von Nachhaltigkeit und Kultur	9
1.1 Ein kleiner Streifzug durch die Programmatik der Nachhaltigkeit	9
1.2 Der blinde Fleck: die kulturelle Dimension der Nachhaltigkeit	13
1.3 Umsetzung kultureller Nachhaltigkeitsziele: das Wie der Kommunikation rückt in den Mittelpunkt	16
2 Events in der Erlebnisgesellschaft	19
2.1 Facetten der Erlebnisgesellschaft: zwischen individueller Glückssuche und kommerzieller Inszenierung	19
2.1.1 Zum Kulturbegriff	19
2.1.2 Kulissen des Glücks: zwischen innerer Bereicherung und Vermarktung	20
2.2 Ästhetisierung und Medialisierung öffentlicher Darstellungen	22
2.2.1 Von der Ästhetisierung zur ästhetischen Ökonomie	23
2.2.2 Die mediale Verstärkung von Erlebnissen und ihre Grenzen	23
2.2.3 Die Verfallsraten des Außergewöhnlichen – eine Kulturschranke für nachhaltige Entwicklung?	25
3 Ziele und Methoden der Live-Kommunikation	27
3.1. Hintergründe des Bedeutungszuwachses	27
3.2 Eventmarketing: begriffliche Abgrenzung, Ziele und Organisationsformen	29
3.3 Event – das organisierte Erlebnis	31
3.3.1 Begriffliche Klärung	31
3.3.2 Events aus der Perspektive des Publikums	32
3.3.3 Events aus der Perspektive der Unternehmenskommunikation	34
3.3.4 Marketingevents als besondere Veranstaltungsform	35
3.4 Mehr als Marketing: Corporate Governance	37
3.5 Herausforderungen an eine reflexive Eventpraxis	40

4 Erlebnisse: zwischen Kommerzialisierung und Eigentätigkeit	42
4.1 Erlebnisse: Inszenierungsmittel oder eigenständiges Produkt?	42
4.1.1 Produkte und ihr regulatorisches Umfeld	42
4.1.2 Wertsteigerung durch Erlebnisse	43
4.2 Zum Verhältnis von symbolischer Selbstergänzung und Gebrauchswert	46
5 Zusammenfassung und Ausblick	49
Literaturverzeichnis	52

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Paradigmatische Orientierung, Wertewandel und kulturelles Konfliktpotential einer nachhaltigen Entwicklung	14
Abb. 2: Dimensionen des Eventmarketing	30
Abb. 3: Checkliste für eine erfolgreiche Eventkonzeption	37
Abb. 4: Der Fortschritt des wirtschaftlichen Werts	45
Abb. 5: Wechselseitiger Konstitutionsprozess einer Eventkultur	50

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Nachhaltigkeitsdimensionen und Operationalisierungen	15
Tab. 2: Wirklichkeitsebenen und Ausdrucksformen inszenierter Ereignisse (Events)	25
Tab. 3: Kognitive und wissensbasierte Ebene von Organisationskultur	40
Tab. 4: Wirtschaftliche Unterscheidungen von Güterkategorien	44

Einleitung

Gegenstand

Die Imagepflege von Unternehmen, die produktbezogene Werbung und die Präsentation von Personen, Ideen und Visionen im öffentlichen Raum finden immer mehr im Rahmen von Inszenierungen mit Erlebnischarakter statt, die als Event bezeichnet werden. Die zunehmende Anzahl von Eventagenturen, Eventmanagern, die Diskussion über Eventprodukte in eigenen Fachpublikationen, der Aufbau eines Lehrstuhls für Eventmarketing in Chemnitz und der hohe Publikumszuspruch bei Veranstaltungen mit Eventcharakter sowie das begleitende kulturkritische Echo signalisieren: Events sind mehr als eine kurzlebige PR-Mode. Sie sind Ausdruck einer veränderten Kommunikationskultur, deren Hintergrundmusik eine reflexive Ökonomie der Zeichen und Symbole darstellt (vgl. Lash/Urry 1994, 60 ff.), die von einer eigenen *Kulturindustrie* getragen wird.

Dieser veränderte gesellschaftliche Diskursrahmen hat auch Auswirkungen auf die Unternehmenskommunikation. Unternehmen und Produkte vermitteln ihre Besonderheiten zunehmend über Erlebnisversprechen, da sich auf der Ebene funktionaler Eigenschaften kaum noch Unterschiede ergeben. Gleichzeitig wird den Wertansprüchen der Öffentlichkeit ein wichtiger Stellenwert eingeräumt. Hierbei gewinnen die *nicht-kommerziellen Faktoren* in der Bewertung von Unternehmen an Bedeutung. Dies nötigt die Unternehmen – stärker als früher – den Wertkodex der Gesellschaft in ihre Strategien einzubeziehen (vgl. Buß/Fink-Heuberger 2000, 17 ff.). In diesem Zusammenhang spielt bspw. das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung für die Unternehmen eine wachsende Rolle¹.

Aber mit dem Stichwort *Nachhaltigkeit* betreten wir offenbar eine andere Diskurswelt, die sich deutlich von den skizzierten Ausdrucksformen einer Erlebnisgesellschaft unterscheidet. Hier herrscht eine skeptische Problemsicht gesellschaftlicher Entwicklungen vor, die zumeist nüchtern und kopflastig vermittelt wird.

¹ Vgl. hierzu bspw. das „Forum Nachhaltige Entwicklung“ (www.econsense.de).

Vor diesem Hintergrund werden im Forschungsprojekt „Eventkultur und Nachhaltigkeit“² zwei Forschungsfragen bearbeitet:

- Wie kann die Nachhaltigkeit erlebnisreicher werden?
- Wie können die Events nachhaltiger werden?

Problemstellung und Aufbau

Mit diesen Fragen ist ein doppeltes Gestaltungsproblem angesprochen, welches in seinen verschiedenen Dimensionen in diesem Papier entfaltet wird. Zum einen betrifft dies den Nachhaltigkeitsdiskurs in Deutschland, die Ausprägung einer kulturellen Dimension und die Vermittlung der damit verbundenen Werte (Kapitel 1). Kann Nachhaltigkeit in seinen derzeitigen programmatischen Varianten begeistern, Emotionen auslösen und damit Bindungen bewirken? Zum anderen, stellt sich die Frage, welcher Kommunikationsmittel können sich Unternehmen bedienen, um sich bezogen auf bestehende Wertekontexten der Gesellschaft zu verorten und zu positionieren?

Diese Fragen führen uns zum Themenkomplex der gesellschaftlichen Einbettung erlebnisorientierter Inszenierungsformate (Kapitel 2). Symbolisierung und Ästhetisierung der Güterproduktion werden vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Entwicklungen erklärt. In Kapitel 3 werden die Ziele und Methoden des Eventmarketings, insbesondere die emotionalisierten Erlebnisversprechen der Unternehmen untersucht. Den hiermit verbundenen konzeptionellen und organisatorischen Aufgaben haben sich spezialisierte Dienstleister – mehrheitlich sog. Eventagenturen – angenommen. Und auch die Marketingfachleute in den Unternehmen haben Events als Möglichkeit entdeckt, um Mitarbeiter und Kunden an das Unternehmen oder die Marke zu binden. All dies ist mit Werten verbunden (Kapitel 4). Marktorientierte Ansätze sind bei diesem Thema auf Wertsteigerungen durch die Eigenschaft *Erlebnisse* fixiert, die kritische Konsumökonomie stellt aber auch Fragen nach dem Gebrauchswert von Events und deren Wirkung auf die Fähigkeit zur Eigentätigkeit der Individuen. Das Papier schließt mit einem kurzen Resümee und mit einem kritischen Ausblick auf die Möglichkeiten des Eventmarketings im Rahmen nachhaltiger Strategien.

² Das Projekt wird im Rahmen des BMBF-Forschungsprogramms "Nachhaltiges Wirtschaften/ Neue Nutzungskonzepte" gefördert. Wissenschaftliche Projektpartner sind der Lehrstuhl für Soziologie der Universität Stuttgart-Hohenheim (Prof. Dr. Eugen Buß) sowie die Agentur Blanket Human Networking (Tim Krieglstein) aus Wuppertal. Weitere Information zum Projekt finden Sie unter: www.eventkultur.net

1 Überlegungen zum Verhältnis von Nachhaltigkeit und Kultur

Der Begriff der Nachhaltigkeit wird im politischen Raum so unterschiedlich verwendet, dass sich der Eindruck einer großen Beliebigkeit in Zielen und Kriterien aufdrängt. In Wahrheit ist der unterschiedliche Wortgebrauch von widerstreitenden Interessen gesteuert. Mit den nachfolgenden Ausführungen soll das Nachhaltigkeitsverständnis reflektiert und sollen einige Fragen, die mit dem *Wie* einer Nachhaltigkeitskommunikation verbunden sind, systematisiert werden.

1.1 Ein kleiner Streifzug durch die Programmatik der Nachhaltigkeit in Deutschland

Die Grundidee der Nachhaltigkeit ist vom Ziel der Erhaltung geprägt. Mit einer dem wirtschaftlichen Denken entnommenen Wendung bedeutet Nachhaltigkeit Substanzerhaltung (vgl. Scherhorn 2001a, S. 134), wobei wir als *Substanz* die naturgegebenen Produktions- und Lebensbedingungen betrachten, zu denen auch die Bedingungen des gesellschaftlichen Zusammenhalts gehören. Zusammengefasst stellen sie das Potential dar, von dem wir leben. Nachhaltig ist eine gesellschaftliche Entwicklung dann, wenn sie mit den Erträgen des Potentials und nicht durch Verzehr des Potentials selbst ermöglicht wird. Somit könnte Nachhaltigkeit auch mit *dauerhaftem Potentialerhalt* übersetzt werden. Dieses Prinzip, welches zuerst in der deutschen Forstwirtschaft des 18. Jahrhunderts formuliert wurde, hat seit Mitte der achtziger Jahre Eingang in die internationale entwicklungstheoretische Debatte gefunden. Hintergrund hierfür ist ein neuer, globaler Problemhorizont, der im wesentlichen zwei Kontexte umfasst:

- Zum einen wird auf naturwissenschaftliche Erkenntnisse gestützt die These vertreten, dass die Fortsetzung des ressourcenintensiven industriellen Entwicklungspfades an die Grenzen der Aufnahmefähigkeiten natürlicher Systeme gestoßen ist und die natürlichen Lebensgrundlagen gefährdet. Aufgrund der bereits erreichten Ausdehnung des ökonomischen Systems (Globalisierung) stößt eine Verlagerung der Probleme (Externalisierung) nicht nur an natürliche, sondern auch an systemische Grenzen. Wo die Systemgrenzen überschritten sind, werden grundlegende, lebenserhaltende Funktionen der Ökosysteme irreversibel gestört und damit die Entwicklungschancen zukünftiger Generationen vermindert.
- Zum zweiten wird deutlich, dass die in den Industrieländern erreichten Verbrauchsniveaus natürlicher Ressourcen nicht auf die gesamte Erdbevölkerung beschränkt sind.

rung übertragbar sind. Gleichzeitig signalisieren die sozialen und wirtschaftlichen Verhältnisse in den Ländern des *Südens* weiteren Entwicklungsbedarf. Aus dieser Grundkonstellation ergeben sich Fragen nach der Entwicklungsgerechtigkeit zwischen den entwickelten Ländern des *Nordens* und den gering entwickelten Ländern des *Südens*.³

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungsdilemmata stellte die Brundtland-Kommission in ihrem 1987 veröffentlichten Bericht „Unsere gemeinsame Zukunft“ drei Grundprinzipien in den Mittelpunkt ihrer Überlegungen:

- Die globale Analyse der Probleme und hieraus folgernd: die Notwendigkeit eines gemeinsamen, abgestimmten Vorgehens der internationalen Staatengemeinschaft zur Lösung der Probleme.
- Eine enge Verknüpfung von Umwelt- und Entwicklungsaspekten sowie
- die Perspektive inter-generativer und intra-generativer Gerechtigkeit (ersteres bezieht sich auf die Verantwortung für die zukünftigen Generation, der zweite Aspekt auf die Gerechtigkeit für die heute lebenden Menschen).

Das im Brundtland-Bericht angelegte Zielsystem bildete eine wesentliche Basis für die UNCED-Konferenz in Rio 1992. Auf der Basis verschiedener Dokumente entstand hier ein Leitbild „Nachhaltige Entwicklung“ und ein Aktionsprogramm zur Umsetzung dieses Leitbildes, die „Agenda 21.“

Der hierauf einsetzende Diskussions- und Gestaltungsprozess in Deutschland soll an dieser Stelle nicht im Einzelnen nachvollzogen werden. Kennzeichnend für die deutsche Debatte war bis Mitte der neunziger Jahre die starke Dominanz ökologischer Fragestellungen und die Absicht, ökologische Grundregeln für die Ressourcennutzung zu definieren (vgl. Enquete-Kommission ‘Schutz des Menschen und der Umwelt’ 1994). Die Regeln lauten:

- Die Abbaurate erneuerbare Ressourcen soll ihre Regenerationsrate nicht überschreiten.
- Nicht erneuerbare Ressourcen sollen nur in dem Umfang genutzt werden, wie ein physisch und funktionell gleichwertiger Ersatz in Form erneuerbarer Ressourcen oder höherer Produktivität der Ressourcen geschaffen wird.
- Stoffeinträge in die Umwelt sollen sich an der Belastbarkeit der Umweltmedien orientieren, wobei alle Funktionen zu berücksichtigen sind, nicht zuletzt auch die *stille* und empfindliche Regelungsfunktion.
- Das Zeitmaß anthropogener Einträge bzw. Eingriffe in die Umwelt muss im ausgewogenen Verhältnis zum Zeitmaß der für das Reaktionsvermögen der Umwelt relevanten natürlichen Prozesse stehen.

3 Eine erste Positionierung in diesem Themenfeld wird in einem Memorandum zum Weltgipfel für Nachhaltige Entwicklung durch eine internationale Autorengruppe vorgenommen (siehe Heinrich-Böll-Stiftung 2002).

Auf der Basis dieser Grundregeln sind in verschiedenen Forschungsarbeiten Umweltindikatorensysteme entwickelt worden (vgl. SRU 1994, BUND/MISEREOR 1996, 37 ff.), die dann wiederum Ausgangspunkt umweltpolitischer Zielsetzungen bezogen auf einen konkreten Umweltraum wurden.

Rein ökologisch orientierte Nachhaltigkeitsstrategien sind allerdings der Gefahr ausgesetzt, gesellschaftspolitische Anschlussfähigkeit zu verlieren. In der öffentlichen Wahrnehmung stehen die ökologischen, sozialen und ökonomischen *Wirkungen* der Umweltkrise im Vordergrund und nicht die Verletzung ökologischer Grundregeln. Von daher ist es wichtig, die zukünftige Entwicklung in integrierten Szenarien zu beschreiben, die gesundheitliche, technologische, ökonomische und arbeitspolitische Chancen und Risiken deutlich machen. Auch sollten Aussagen darüber getroffen werden, wer mit welchen Maßnahmen das Ziel einer tragfähigen wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Entwicklung unterstützen kann. Eine Verbindung von Personen und Inhalten, von Programm und Alltäglichkeit ist notwendig, damit Nachhaltigkeit in der Praxis des Produzierens und Konsumierens relevant wird.

Eine stärkere gesellschaftliche Verankerung zu erreichen, war auch mit dem so genannten Drei-Säulen-Modell verbunden. Dieses Modell, welches ökologische, soziale und ökonomische Teilstrategien der Nachhaltigkeit umfasst, hat in der politischen Praxis zu einem Zielpluralismus und zahlreichen sektoralen Nachhaltigkeitsansätzen geführt (siehe u.a. Kopfmüller u.a. 2001). Der SRU merkt hierzu in seinem Umweltgutachten 2002 an: „Das in Deutschland politisch einflussreiche Drei-Säulen-Konzept hat zunächst zu einer Aufwertung der Umweltbelange geführt, da es die Gleichrangigkeit von ökonomischer, ökologischer und sozialer Entwicklung postuliert. Ergebnisse von Forschungsprojekten, die mit diesem Konzept arbeiten, wie auch der politische Umgang mit diesem Konzept machen allerdings deutlich, dass das Drei-Säulen-Konzept zu einer Art Wunschzettel verkommt, in den jeder Akteur einträgt, was ihm wichtig erscheint. Das Konzept begünstigt damit zunehmend willkürliche Festlegungen.“ (vgl. Punkt 2 der Zusammenfassung 2002, <http://www.umweltrat.de/gut02kf1.htm>)

Exemplarisch kann dieses Fokussierungsproblem am Indikatorenset des deutschen Nachhaltigkeitsrats nachvollzogen werden:

- Zum einen wird kein Kontext zum Zustand des jeweils betrachteten Systems hergestellt. Ohne den erreichten Gefährdungsgrad bezogen auf die Gefahr des Substanzverzehrs zu klassifizieren, wird ohne weiteres von einem Nachhaltigkeitsproblem ausgegangen.
- Zum anderen wird tunlichst vermieden, die nationalen Entwicklungsziele ins Verhältnis zu globalen Problemen zu setzen. Es wird praktisch unterstellt, dass die Verbesserung der eigenen nationalen Situation in Teilbereichen ein hinreichender Beitrag zur Lösung des Gesamtproblems ist.

Auf dieser Basis entsteht ein Ziel- und Themenpluralismus (sozialer, ökonomischer und ökologischer Ziele und Themen), in dem wirklich substanzielle Probleme wie globale Klimaveränderung und Armut auf der gleichen Ebene wie beispielsweise Kriminalitätsbekämpfung (ein Nachhaltigkeitsindikator für Sicherheit) behandelt werden.

Demgegenüber vertreten einige Autoren den Ansatz einer *strong sustainability*, der die generelle Erhaltung des Naturkapitals verlangt, während andere eine *reasonable sustainability* verlangen und damit die Erhaltung des „kritischen Naturkapitals“ (Neumaier 1999) meinen (vgl. Scherhorn/Wilts 2001) – und dann fragen, wie für den Prozess der Problemlösung soziale und ökonomische Potenziale mobilisiert werden können.⁴

Ziele einer reasonable sustainability

Suffiziente und naturkonsistente Behandlung der unersetzlichen global commons
– Biodiversität, Boden, Klima, Luft und Wasser,

Öko-effizienter und naturkonsistenter Umgang mit nichterneuerbaren, aber auf längere Sicht ersetzbaren Stoffen.

Dabei kommen auf lange Sicht die Prinzipien der Effizienz, Konsistenz und Suffizienz nur zur Deckung, wenn sowohl Produktionsweisen als auch Konsumtionsweisen verändert werden. Das Ziel der *reasonable sustainability* ist erst erreicht, wenn nur noch Güter produziert und konsumiert werden, die so gut wie keine nicht erneut verwerteten bzw. nicht absorbierbaren Abfälle und Emissionen verursachen. Wie viele Best-Practice-Beispiele zeigen, ist hiermit schon in vielfältiger Weise begonnen worden. Um diese Beispiele auf eine breitere Basis zu stellen, muss vor allem erreicht werden, die Erhaltung der *global commons als Ziel* in den internationalen, nationalen und regionalen Entscheidungsstrukturen auch praktisch zu verankern. Dies betrifft vor allem die Regulation durch Märkte, staatliches Handeln und Veränderung von Werten und Normen (Scherhorn 2001, 2002). Darin liegt die zentrale Aufgabe anwendungsorientierter Forschung für das kommende Jahrzehnt.

4 Ähnlich argumentiert der deutsche Umweltrat, wenn er „das Konzept der „dauerhaft umweltgerechten Entwicklung“ als ein ökologisch fokussiertes Konzept von (im Grundsatz starker) Nachhaltigkeit“ interpretiert, „bei dem soziale und ökonomische Bezüge zu berücksichtigen sind.“ (Punkt 4 der Zusammenfassung, <http://www.umweltrat.de/gut02kf1.htm>) Auch im internationalen, wissenschaftlichen Kontext einer *ecological economics* wird eine solche Sichtweise vertreten: z.B. Van Kooten, G. and Bulte E. (2000). *The Economics of Nature*. Blackwell Publishers. USA-UK.

1.2 Der blinde Fleck: die kulturelle Dimension der Nachhaltigkeit

Versteht man Kultur als ein System gemeinsam geteilter Werte (vgl. Kap. 2.1.1) und betrachtet mit diesem Verständnis die Nachhaltigkeitsdebatte, so werden zwei Dinge deutlich.

Die Werte, die mit einer Nachhaltigkeitsperspektive verbunden sind, berühren grundlegend die Wirtschafts- Arbeits- und Lebensweise moderner Industriegesellschaften. Produzieren und Konsumieren soll rückgekoppelt werden zu den ökologischen, sozialen und ökonomischen Potenzialen. Substanzerhalt im globalen und regionalen Maßstab wird zu einer neuen Richtschnur der gesellschaftlichen Entwicklung.

Die neuen Werte stehen in Konkurrenz zu alten Werten, wie einer nicht reflexiven Wachstumsvorstellung in modernen Industriegesellschaften, die die „Quellen des Reichtums“ (Marx) für Produktion und Konsum für quasi unerschöpflich halten⁵.

Diese Konkurrenzsituation zu betonen ist auch in Nachhaltigkeitskreisen nicht sehr populär. Sie passt nicht ins Bild des erfolgsorientierten, kurzatmigen Politikmanagements, welches auch die Nachhaltigkeitsdebatte beherrscht. Insofern ist es auch nicht zufällig, dass das Kulturthema „notwendiger Wertewandel“ im Zusammenhang mit der Nachhaltigkeit bisher nicht richtig zum Zuge gekommen ist, sondern eher im Abseits von philosophischen und kirchlichen Ethikzirkeln dahindämmert.

Die kulturelle Lücke der *Nachhaltigkeit* wird aber inzwischen zunehmend entdeckt. Insbesondere die Verabschiedung des „Tutzinger Manifestes“ hat dazu beigetragen, den kulturellen Blick auf die Nachhaltigkeit zu schärfen, Darin wurde formuliert:

„Das Leitbild Nachhaltige Entwicklung beinhaltet eine kulturelle Herausforderung, da es grundlegende Revisionen überkommener Normen, Werte und Praktiken in allen Bereichen – von der Politik über die Wirtschaft bis zur Lebenswelt – erfordert. Nachhaltigkeit braucht und produziert Kultur: als formschaffenden Kommunikations- und Handlungsmodus, durch den Wertorientierungen entwickelt, reflektiert, verändert und ökonomische, ökologische und soziale Interessen austariert werden.“

5 Zehn Jahre nach der UN-Konferenz über Umwelt und Entwicklung von Rio de Janeiro im Jahr 1992 wurde Ende August 2002 der „Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung“ in Johannesburg veranstaltet, auf dessen Agenda immer noch ganz oben folgender Widerspruch stand: „Auf der einen Seite verlangt das Gebot der Fairness, die Rechte der Armen und Machtlosen auf ihren Lebensraum zu stärken, auf der anderen Seite jedoch die Ansprüche der Reichen auf Ressourcen zurückzuschrauben.“ (Heinrich Böll Stiftung 2002, S. 6).

Die hierdurch angestoßene Debatte greift allerdings zu kurz, wenn die paradigmatische Ausgangssituation nicht noch einmal reflektiert wird, das Kulturdefizit quasi nur als „internes“ Problem des Nachhaltigkeitsdiskurses verstanden wird. Ein Beispiel für eine derartige Argumentationsweise ist das Thesenpapier von Heike Leitschuh-Fecht anlässlich eines Workshops des deutschen Nachhaltigkeitsrates im Januar 2002. Als Ursache für das Kulturdefizit der Nachhaltigkeit werden aufgeführt:

- Nachhaltigkeit wird noch immer auf ein Umweltprogramm reduziert
- Nachhaltigkeit wird als ein vorrangig technisches Konzept missverstanden
- Im Diskurs dominieren die Experten für technische und sektorale Lösungen
- „Vision ohne Herzblut“

So richtig diese Punkte sind, so erklären sie doch nicht das *Warum* des kulturellen Defizits. Will man Kultur als quer liegende Dimension in das Konzept der Nachhaltigen Entwicklung einführen, so ist zunächst notwendig, die unterschiedlichen Wertvorstellungen, die mit Nachhaltiger Entwicklung verbunden sind, zu systematisieren und das *kulturelle Konfliktpotential* eines möglichen Wertewandels zu ermitteln. Dies sei anhand folgender Abbildung verdeutlicht.

Abb. 1: *Paradigmatische Orientierung, Wertewandel und kulturelles Konfliktpotential einer nachhaltigen Entwicklung*

Paradigmatische Orientierungen	Wertewandel	Kulturelles Konfliktpotenzial zu bestehenden Strukturen und Handlungsweisen
Suffizienz	Veränderung des Wohlstandsverständnisses durch Relativierung des Güterwohlstandes Schutz und Erhalt der global commons	Hoch
Konsistenz	Umstellung der Stoffbasis auf regenerative Ressourcen, evolutives Einklinken bei der Ressourcennutzung anstelle von Raubbau	Mittel
Öko-Effizienz	Technische und organisatorische Optimierung von Prozessen:	Gering
Entwicklungsgerechtigkeit	Veränderung der Verteilungsmodi zwischen Industrieländern und den Ländern des Südens (Entwicklungshilfe, Aufhebung von Exportsubventionen und Importrestriktionen, Direktinvestitionen)	Hoch

Quelle: eigene

In allen vier Bereichen existieren bereits Subkulturen (= Wertegemeinschaften jenseits des Mainstreams) der Nachhaltigkeit, in denen die neuen paradigmatischen Orientierungen geteilt werden. Die größte Anhängerschaft im Unternehmensbereich schart sich sicherlich um den Begriff der Öko-Effizienz, aber auch Unternehmen die eine ökologische Produktpolitik verfolgen haben eine bedeutende Zahl erreicht.

Die Frage ist nun, wie sich aus diesen Subkulturen ein prägender und stabiler Kommunikations- und Handlungsmodus für die *gesamte Gesellschaft* (Produktion und Konsumtion) entwickeln kann, in dem die neuen Wertorientierungen der Nachhaltigkeit formuliert, reflektiert und verändert werden (Lernprozesse!) und ökonomische, ökologische und soziale Interessen und Konflikte zur Sprache kommen können.

Bei der Beantwortung dieser Frage wollen wir uns bewusst aus den bisherigen Schemata der Nachhaltigkeitsdebatte (sozial, ökologisch, ökonomisch) lösen und eine Arena betreten, die sich mit dem *Wie* der Kommunikation und der kulturellen Aufladung von Inhalten befasst. Ein solcher Zugang ist neu für die Nachhaltigkeitsdebatte, in der es bisher nur wenige kulturorientierte Beiträge gibt.⁶

Wenn also im Rahmen dieses Projektes vom *Drei-Säulen-* zum *Vier-Säulen-Modell*, d. h. einschließlich der kulturellen Dimension, übergegangen werden soll, so wollen wir im Folgenden die vier *Dimensionen* – am Beispiel der Ebene der *Unternehmen* – operationalisieren:

Tab. 1: Nachhaltigkeitsdimensionen und Operationalisierungen

Nachhaltigkeitsdimension	Operationalisierungen
ökologisch	z.B. ökologische Gestaltung von Produkten und Prozessen
sozial	z.B. langfristige Sicherung des Humankapitals, Qualifikation und Kompetenzentwicklung der Mitarbeiter
ökonomisch	z.B. Eigenkapital-Sicherung bzw. angemessenes Verhältnis zwischen Eigen- und Fremdkapital
kulturell	z.B. Verbindung der Identitäten von Unternehmen und Marke mit dem Wert der gesellschaftlichen Zukunftssicherung

Quelle: eigene

⁶ Vgl. z.B. Linz, M. et al. (2002); Kurt, H.; Wehrspahn, M. (2001); Käßmann, M. (2002); Wagner, B. (2002); Reisch (2002); Scherhorn (1996)

1.3 Umsetzung kultureller Nachhaltigkeitsziele: das *Wie* der Kommunikation rückt in den Mittelpunkt

Die Umsetzung der prozessorientierten Ziele wie Entwicklung, Reflexion und Veränderung führt konsequenterweise zu der Frage, wie die Kommunikation und Information über die Nachhaltigkeitsziele gestaltet werden soll. Und hierbei gibt es in der Tat so etwas wie ein hausgemachtes Problem des Nachhaltigkeitsdiskurses.

Zum einen hat die Dominanz des Effizienzparadigmas dazu geführt, dass ein technisch-rationaler Argumentationstypus die Oberhand gewonnen hat. Wenn es um Nachhaltigkeit geht, wird vor allem der Kopf angesprochen, Emotionen sind tabu. Faktor 10 und Faktor 4 – wie sie vom Wuppertal Institut vertreten werden – sind letztlich emotionslose Zielorientierungen. Insbesondere ein ganzheitlicher Naturzugang wie er mit der Leitvorstellung der Konsistenz (vgl. Huber 1995) verbunden ist (oder das ganzheitliche Wohlstandsverständnis im Rahmen der Suffizienzperspektive (vgl. Linz 2002) lassen sich – so unsere These – über rein kognitive Methoden nicht mehr vermitteln.

Zum anderen hat der Begriff der Nachhaltigkeit im Deutschen eine geringe semantische Attraktivität und ist durch seine mangelnde Fokussierung bisher konturlos geblieben (vgl. hierzu auch SRU, Kurzfassung, Punkt 46).

Damit steht eine Kommunikationspolitik, welche die nachhaltigen Anliegen populärer machen will, eigentlich vor einer dreifachen Aufgabe:

- Fokussierung der Inhalte von Nachhaltigkeit
- Elaborierung des Kultivierungsaspekts
- Emotionalisierung der kulturellen Werte

Wir wollen uns im Weiteren vor allem auf die Aspekte der Emotionalisierung und Kultivierung beziehen und diese Herausforderung mit zwei Leitfragen umschreiben (siehe auch: Leitschuh-Fecht, 2002):

- Wie kann die Suche nach den Wegen in eine nachhaltige (gesellschaftliche) Entwicklung die kulturellen Grundmuster der Gesellschaft verändern?
- Wie kann *Nachhaltigkeit* zu einer politischen Identität werden, die im kulturellen Wertesystem der Gesellschaft verankert ist?

Eine mögliche Antwort hierauf ist, Emotionen im Umgang mit den Zielen der Nachhaltigkeit nicht nur zuzulassen, sondern auch sehr bewusst eine emotionale Inszenierung des Themas zu forcieren. Der These des Psychoanalytikers Rolf Haubl (2001) lautet, dass erst Emotionen die Voraussetzungen dafür schaffen, sich auf Sachthemen einzulassen und Bindungen zu ermöglichen. Und Bindungen

wiederum seien nötig, um sich an einem gesellschaftlichen *Projekt* wie die Nachhaltigkeit zu beteiligen. Nur mit Gefühlen könne Motivation entstehen.

Nur auf Emotionalität zu setzen, birgt die Gefahr in sich, dass Ratio und Emotionen nicht mehr ausbalanciert werden. Allerdings sind Erfahrungen, wie dieser Balanceakt gelingen kann, bisher kaum vorhanden. Insofern ist es sehr zu begrüßen, wenn das Bmbf unter dem Stichwort „Medialisierung der Nachhaltigkeit“⁷ neue Anstöße geben will, die Kommunikation und Darstellung von Nachhaltigkeit mit den Mitteln moderner Darstellungsformen (Film, Musik, Werbespots, Internet) zu beleben. Im Kern soll hiermit eine Hinwendung des Nachhaltigkeitsthemas zum Ästhetischen vollzogen werden. Damit wird einer These von Welsch (1988, S. 40) gefolgt, der die Wirklichkeit durch die Medienwelt wesentlich ästhetisch konstituiert sieht. In dem Maße, wie Bilder und Imaginationen leitend werden, stößt das begriffliche Denken und kognitiv vermittelte Wissen an eine Grenze.

Aus den bisherigen Überlegungen zum Verhältnis von thematischer Fokussierung, Emotionalisierung und Kultivierung kann eine Handlungsstrategie abgeleitet werden, die die Nachhaltigkeit auf den paradigmatischen, innovativen Kern fokussiert und diesen Wertekern mit realen Tendenzen und Entwicklungen in der Gesellschaft verbindet. In dem Maße, wie Menschen sich sichtbar engagieren, können auch emotionale und kulturelle Facetten und Hintergründe entstehen und weitere Menschen faszinieren. Der Weg zu einer solchen Strategie kann vielleicht über folgende Fragen führen:

- Sind im *kulturellen Gedächtnis* einer Gesellschaft bereits Nachhaltigkeitsziele verankert?
- Wie können Wertvorstellungen gestärkt werden, die bereits in Richtung einer nachhaltigen Produktions- und Lebensweise zeigen?
- Wie können die paradigmatischen Orientierungen der Nachhaltigkeit sich mit den Lebensfragen der Menschen verbinden?
- Wie können die Nachhaltigkeitsziele unmittelbar und sinnlich wahrnehmbar und deshalb auch begreifbar werden?
- Mit welchen Bildern, Riten, Erzählungen, Märchen, Stories, Events etc. kann eine Vorstellung des guten, nachhaltigen Lebens illustriert und inszeniert werden?
- Wie können alle Sinne der Menschen angesprochen werden?

7 Weitere Informationen: [http://www.uni-hohenheim.de/i3v\(00004400/07111041.htm](http://www.uni-hohenheim.de/i3v(00004400/07111041.htm).

Diese Fragen bewegen sich in zwei unterschiedlichen Ebenen⁸. Die ersten drei Fragen sind dem Themenfeld einer kulturell orientierten Wertanalyse zuzurechnen, die Fragen vier bis sechs eher den Fragen der kommunikativen Umsetzung. Da auch der erste Kontext noch nicht hinreichend geklärt ist, kann es in der weiteren Debatte über das Verhältnis von Nachhaltigkeit und Kultur nicht nur darum gehen, mit den Mitteln von Kunst, Medien und Marketing Nachhaltigkeit besser in Szene zu setzen.⁹ Eine Dialektik von Inhalt und Form, wie sie der Bamberger Soziologe Schulze bei seinen Streifzügen durch die Eventkultur einfordert, sollte auch hierbei beachtet werden.

Unsere weiteren Überlegungen, die im Kontext von Nachhaltigkeit und Eventkultur stehen, werden sich auf die konkrete Ausgestaltung dieses Zusammenhangs konzentrieren. Eine zentrale, erkenntnisleitende Frage hierbei ist, welche gesellschaftlichen und kulturellen Gegenwartsdeutungen durch die vielfältigen Sinnproduktionen des Eventmarketing hervorgebracht werden und in welchem Verhältnis diese Sinnproduktionen wiederum zu den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung stehen. Ob hierbei allerdings die kognitiven und normativen Orientierungen, die durch die Teilhabe an Events gewonnen werden, auch zu *gemeinsamen* Orientierungen führen können, die im Alltag eine kulturelle Kraft und Verbindlichkeit entwickeln, ist als eine offene Frage anzusehen.

8 Als Struktur derartiger Implementierungsprozesse schlagen Hardtke u. Prehn (2001, S. 100 ff.) auf Arthur D. Little fußend folgende Schritte vor: 1. Verständnis über den Kontext, 2. Festlegung der Ausrichtung, Etablierung klarer Ziele und organisatorische Anpassung, 3. Umsetzung der Nachhaltigkeit durch Aktion, 4. Messung der Kommunikation und 5. Kontinuierlicher Lern- und Verbesserungsprozess.

9 In diese Richtung argumentiert eine Arbeitsgruppe des Nachhaltigkeitsrates (2002): „Die Nachhaltigkeitspolitik ist zu wenig mit Sujets, Themen, Prozessen und Konzepten aus Kunst und Kultur verbunden. Kunst und Kulturpolitik haben ihrerseits die Herausforderungen und Chancen des Sozialen, Politischen und Ökologischen der Nachhaltigkeit bisher nicht als eigene Themen aufgegriffen. Es werden gute Möglichkeiten gesehen, diesen Zustand zu ändern und Ideen, Konzepte und Prozesse zur Nachhaltigkeit zu einem gemeinsamen Projekt zu machen. Beiträgen der zeitgenössischen Kunst und Kultur käme dabei eine zentrale, bundesweite Signalkraft zu, die die kulturpolitische Dimension der Nachhaltigkeit aufzeigt.“

2 Events in der Erlebnisgesellschaft

Events sind mehr als nur neutrale Instrumente – von ihnen geht eine eigene Wertigkeit aus, die dem Publikum eine Plattform zur Selbstinszenierung bieten möchte. In dem Maße, wie sich immer mehr Menschen als Publikum dieser Projektionsflächen bedienen, entsteht ein kultureller Impact, eine Eventkultur, in der bestimmte Werte geteilt werden.

Um diesen Hypothesenrahmen zu vertiefen, ist es notwendig, den zugrunde gelegten Kulturbegriff zu klären. Wir wollen dies tun, in dem wir vor allem nach dem Aspekt der Gemeinschaftlichkeit der Werte fragen, um dann der Frage nachzugehen, wie diese Werte in Kontexte eingebunden werden: auf der gesellschaftlichen Ebene, auf der Ebene der Unternehmen und auf der Ebene des Konsums von Events.

2.1 Facetten der Erlebnisgesellschaft: zwischen individueller Glückssuche und kommerzieller Inszenierung

2.1.1 Zum Kulturbegriff

Der Begriff „Kultur“ geht auf das lateinische Wort „cultura“ (von colo, cultum) zurück, welches die Pflege des Bodens und die Veredelung der Lebewesen bezeichnet. Im Englischen bezeichnet der Begriff „culture“ nach Oxford’s Dictionary „the way people live“ – also die Art und Weise wie Menschen leben. Hiervon zu unterscheiden ist der Begriff der Kultivierung, der auf Veränderung zielt und daher auch mit ethischen Zielen wie der Nachhaltigkeit verbunden werden kann. Der Mensch findet seine Wirklichkeit nicht als feste Gegebenheit vor, sondern er schafft sie durch Bedeutungen, die er handelnd den äußeren Gegebenheiten wie den inneren beilegt. Denn er reagiert nicht auf Gegebenheiten, sondern führt sein Handeln über Vorstellungen, welche die Gegebenheiten *symbolisch* deuten und repräsentieren. Kraft dieser Fähigkeiten vermag er als ein Kulturwesen sinnhaft zu handeln und die Wirklichkeit nach Bedeutungen zu gestalten (vgl. Tenbruck 1989, S. 15). Dieser Fokus auf *Symbolik* und *Bedeutungen* führt zu einem soziologischen Kulturverständnis – welches im Anbetracht eines unüberschaubaren und unvereinbaren Definitionspluralismus in Sachen Kultur – als *kleinster gemeinsamer Nenner* gelten kann:

„Heute versteht man unter Kultur die raum-zeitlich eingrenzbar
Gesamtheit gemeinsamer materieller und ideeller Hervorbringungen,
internalisierter Werte und Sinndeutungen sowie institutionalisierter
Lebensformen von Menschen.“ (Schäfers 1995, S. 174) (Herv. nicht
i. Orig.)¹⁰

Kulturen sind also gesellschaftliche Wertesysteme, die aufgrund gesellschaftlicher Praxis zur Entfaltung kommen. Kultur ist keine gesonderte gesellschaftliche Funktion wie Mobilität, Erwerbsarbeit, Freizeitgestaltung oder Kunst. Vielmehr durchdringt sie jeden gesellschaftlichen Sachverhalt, einschließlich der politischen Rahmensetzung. Moderne demokratische Gesellschaften zeichnen sich durch Wertpluralismus und funktionale Differenzierung aus, und insofern ist es plausibel anzunehmen, dass in der Gesellschaft als Ganzes und in der Wirtschaft mehrere Subkulturen¹¹ neben- und miteinander existieren können (die Möglichkeiten von Konflikten eingeschlossen). Dieses mit Absicht weit gefasste, soziologische Kultur-Verständnis ist der Ausgangspunkt für die weitere Annäherung an den Begriff der *Eventkultur*.

2.1.2 Kulissen des Glücks: zwischen innerer Bereicherung und Vermarktung

Der Begriff der *Erlebnisgesellschaft* wurde durch den Soziologen Gerhard Schulze in die wissenschaftliche Debatte eingeführt (Schulze 1992). Der Begriff dient als idealtypische Folie, die von Schulze über die Realität gelegt wird, um zu erkennen, inwieweit *erlebnisrationales Handeln* schon in modernen Gesellschaften fortgeschritten ist. Schulze sieht die Erlebnisgesellschaft vor allem durch die Glückssuche der Subjekte vorangetrieben. In modernen Gesellschaften kommt es – nach Schulze – mehr und mehr auf die Entdeckung und Aktivierung der eigenen inneren Möglichkeiten (Nutzen) an, auf die Intensivierung innerer Prozesse (Qualität), auf die Verdichtung von Erlebnisepisoden pro Zeiteinheit (Reichtum) an (vgl. Schulze 1993, S. 7). Erlebnisrational wird dieser Prozess dann, wenn der Versuch unternommen wird, den Zusammenhang zwischen Innen und Außen – einer ingenieurmäßigen Denkweise entsprechend – im Verhältnis zu den Erlebniszielen zu optimieren. Die alte, an das äußere Produkt gebundene Nutzenorientierung wird damit auf das Innenleben übertragen, um sich „innerlich zu bereichern.“ Im Kontext von Events und anderen kommerziellen Inszenierungsmitteln schließt sich hieran die Frage, ob ein solcher „Reichtum“ einfach durch Steigerung des äußeren Mitteleinsatzes hergestellt werden kann. Dennoch ist

10 Diese Auffassung von Kultur entspricht einer „**Präferenz für einen semiotischen, bedeutungsorientierten und konstruktivistisch geprägten Kulturbegriff** ...“. Demzufolge wird Kultur als der von Menschen erzeugte Gesamtkomplex von Vorstellungen, Denkformen, Empfindungsweisen, Werten und Bedeutungen aufgefasst, der sich in Symbolsystemen materialisiert.“ (Nünning/Nünning 2003, S. 6; Herv. i. Orig.)

11 siehe zur Ausprägung unternehmerischer Subkulturen die Arbeit von Jocheim (2002).

eine Tendenz beobachtbar, den inneren Reichtum an Erlebnissen durch Vermehrung und Intensivierung äußerer Stimuli zu vergrößern.

Denn die neuen Werte einer inneren Bereicherung sind längst Gegenstand kommerzieller Angebote geworden: Erlebnisorientierung, Emotionalität, Außeralltäglichkeit, Gemeinschaftlichkeit, Selbstinszenierung sind zu Dienstleistungen geworden, die menschlichen Bedürfnisse werden mit den Eigenschaften von Produkten verknüpft und mit einem Set ausgefeilter Methoden und Strategien verkauft, die wieder auf die Einstellungen zurückwirken:

- *Mythenbildung*: Eigenschaften werden kreiert, die sich einem rationalen und funktionalen Zugang entziehen. Ein Mythos ist ein Mitteilungssystem, eine Botschaft, mit der ein Produkt (willkürlich) ausgestattet werden kann (vgl. Zanger/Sistenich ebd., S. 236). Diese Botschaft ist eine der Realität entrückte Sinnggebung, die bestehende Sinnelemente in bestimmten Zielgruppen aufgreifen und emotional aktivieren kann.
- *Konstruktion einer symbolischen Markenwelt*, die zunächst nur fiktional (in den Medien) besteht. Die Marke wird für die Zielgruppe durch unverkennbare Zeichen und Symbole emotional aufgeladen.
- *Praktizierung eines kulturellen und ästhetischen Synkretismus* (vgl. hierzu Gebhard 2000, S. 19 ff.). Zum einen vernetzen Events unterschiedliche ästhetische Ausdrucksformen wie Musik, Tanz, Theater, Akrobatik, bildende Kunst, Lichtgestaltung etc. zu einem „einheitlichen Ganzen“. Zum anderen vermischen sie – meistens wahllos – ganz unterschiedliche Traditionsbestände. Ziel dieser Formen von Vernetzung, Verfremdung und Kontextverschiebung soll ein alle Sinne des Menschen ansprechendes „totales Erlebnis“ sein, ein „Lifestyle-Gesamtkunstwerk“, das in Erinnerung bleibt. Zum anderen wird trotz ästhetischer Vielfalt auf ein Thema fokussiert.
- *Vermittlung von exklusiver Gemeinschaft und Zusammengehörigkeit*: Gemeinschaften werden durch persönlicher Einladungen und Exklusivität durch zugangsbegrenzende Verfahren signalisiert (z.B. Wettbewerbe zur Teilnahme, Eintrittspreise bei Galas etc.). Auch werden sehr feine interne Differenzierungen vorgenommen, die zu subtilen Hierarchien innerhalb der Gemeinschaften führen. Events dienen den Mitgliedern als sozialer Ort und Zeitraum, wo sie als weitgehend individualisierte Subjekte Zugehörigkeit erfahren, Abgrenzungen gegen andere vornehmen und dadurch eine ich-stabilisierende Identität entwickeln können (vgl. Gebhardt 2000, 19).

Es entstehen immer neue Projektionsflächen für Gefühle, Wünsche, Phantasien, das Menschsein überhaupt, die Schulze als „Kulissen“ (Schulze 2000, S. 11) bezeichnet. Spielerische Kulissen, so Schulze, wie Erlebnisparks, Computerspiele, Filme – so auch gemäß unserer Fragestellung: Events – werden als illusionserzeugende Konstruktionen angeboten und nachgefragt. Diese „Wirklichkeit eigener Art“ (vgl. ebd., S. 7), die durch erlebnisrationales Handeln gestützt wird,

ist mit eigenen Sinnkonstruktionen verbunden, und insofern konstituiert sich auf der gesellschaftlichen Ebene eine „Eventkultur“.

Zu einer ähnlichen Einschätzung kommt Opaschowski (2000), der die Dynamik der neuen Freizeitmärkte untersucht hat. Er sieht in der Vielzahl erlebnisorientierter¹² Ereignisse und Veranstaltungen bereits die Umriss einer neuen „Eventkultur“, die Bestandteil der Alltagskultur geworden sei. „Die Inszenierung solcher Scheinwelten gehört zum Alltag des 21. Jahrhunderts. Ob nun im Museum oder im PC, im Kino oder im Vergnügungspark: die Grenzen zu Show oder Spektakel, Entertainment oder Theater werden immer fließender. Fast alles wird zum Erlebnisthema gemacht. Wir leben zunehmend in einer Eventkultur. Und die Hohe Kultur wandelt sich zur ‚public culture‘“ (Opaschowski 2000). Kennzeichen für eine neue Erlebnis- und Inszenierungskultur sind Leichtigkeit, Unterhaltsamkeit und Gegenwartsnähe. Während die Hochkultur nach dem subjektiven Empfinden der Bevölkerung für die Zukunft „bildet“, lebt Erlebniskultur im Hier und Jetzt. Opaschowski ist der Auffassung, dass Themenwelten, Konsumwelten und Freizeitwelten zu emotionalen und emotionalisierten, kultur- und gesellschaftskritischen Diskursen herausforderten, denn sie hätten ja mit dem Lebens-Notwendigen nichts zu tun, verkörperten eher das Überflüssige des Lebens und förderten eine Konsumhaltung des Immer-Mehr/Immer-Höher/Immer-Weiter¹³. Die Grenzen zwischen Nutzen und Nutzlosigkeit seien dabei zunehmend fließend geworden (vgl. Opaschowski 2002a, S. 6). Schulze hält sich hinsichtlich derartiger Bewertungen deutlich zurück, in dem er es vermeidet, der Eventkultur von vornherein ein bestimmtes Deutungsschema zu unterstellen.¹⁴

2.2 Ästhetisierung und Medialisierung öffentlicher Darstellungen

Es wäre aus unserer Sicht zu einfach, den Erfolg und die zunehmende Verbreitung von Events alleine den Aktivitäten der Angebotsseite (Werbung, Marketing) zuzuschreiben. Wir wollen im folgenden der These nachgehen, dass es in modernen Gesellschaften eine grundlegende Tendenz in Richtung Ästhetisierung und Medialisierung gibt, die den Trend zu einer *Eventisierung* der gesellschaftlichen Darstellungsformen verstärken.

12 Zur Generierung des „Erlebnis“-Phänomens aus philosophischer, pädagogischer, psychologischer und soziologischer Hinsicht vgl. Müller 2002, S. 19 ff.

13 Witt (2002) geht davon aus, dass sich in Bezug auf eine Konsumhaltung des Immer-Mehr bzw. Immer-Weiter die Theorie der „positionalen Güter“ anwenden lasse: Einkommenssteigerungen lösen nach dieser Theorie eine Aufholkonkurrenz im Konsum aus. Das Verhältnis von Streben nach höchstmöglichem Status und Statussignalisierung durch demonstrativen Konsum sei von daher als „instabil“ zu bewerten (vgl. Witt 2002, S. 22).

14 Zur Gefahr einer vorschnellen Deutung merkt Schulze kritisch an: „Erotikmesse, Autosalon, Dichterlesung – mit der Frage, ob es sich dabei um „Verblendung“ oder „Aufklärung“ handle, setzt man bereits ein Modell voraus, dessen Geltung inzwischen selbst in Frage steht: eine Vorstellung davon, was bei einem inszenierten Ereignis eigentlich passiert.“ (Schulze 2000, S. 81 f.)

2.2.1 Von der Ästhetisierung zur ästhetischen Ökonomie

Unter Ästhetisierung soll im Folgenden der Prozess der „Verschönerung“ verstanden werden, die sich verselbständigt hat, also eigentlich Beschönigung ist (vgl. Welsch 1992, Kösser 2001). Es ist der Begriff für den Entstehungsprozess einer verselbständigten Ästhetik.

Eine solches Verständnis von Ästhetisierung kann durch verschiedene Ansätze gestützt werden. Die modernen Ästhetisierungsprozesse beginnen mit der Ästhetisierung der Waren; davon zeugen sowohl die Weltausstellungen des 19. Jahrhunderts wie erste theoretische Reflexionen über den Vorgang der Ästhetisierung z.B. bei Simmel (Schaufensterwert der Waren). In postmodernen Gesellschaften werden die Ästhetisierungsprozesse im Warenbereich auf die Spitze getrieben (vgl. Lash/Urry 1994; Jameson 1991). Zu Beginn der siebziger Jahre hat Wolfgang Fritz Haug, auf Marxens Analyse von Gebrauchswert und Tauschwert fußend, eine Kritik der Warenästhetik vorgelegt, die ihrerseits vielfach reflektiert und kritisiert wurde. Sie verweist deutlich auf Ästhetisierungsvorgänge im Bereich der Ökonomie, die durch aktuelle Erfahrungen – z.B. der Fernsehwerbung und der Produktion von Musikvideos – bestätigt und präzisiert werden können.

Die Verbindung von ökonomischer Entwicklung und Ästhetisierung führt dazu, das in hochentwickelten Gesellschaften ein Großteil der gesamtgesellschaftlichen Arbeit zur ästhetische Arbeit oder Inszenierungsarbeit wird (vgl. Böhme 1995). Unter ästhetischer Arbeit ist nach Böhme allgemein die Produktion von Aussehen und Atmosphäre zu verstehen, d.h. alle die Tätigkeiten, in denen es nicht darum geht, Produkte herzustellen oder Prozesse in Gang zu halten, sondern den Dingen und Menschen ein Aussehen zu geben und sie ins rechte Licht zu rücken. Zu den ästhetischen Arbeitern gehören natürlich die Designer, dann aber auch die Kosmetiker, Bühnenbildner, Innenarchitekten, Werbe- und Modelleute u.v.a. (vgl. Böhme 1995, S. 63). Somit sind die „Erlebnis- und Inszenierungsarbeiter“ und ihre Produkte Bestandteil einer „ästhetischen Ökonomie“ (ebd.; Herv. i. Orig.). In der ästhetischen Ökonomie verselbständigt sich die Ästhetik und Inszenierung zu einem eigenständigen Werttypus. Der Verschönerung der Welt, dem Erwecken von Begehren und der Steigerung des Lebens kommt eine wachsende Bedeutung zu (vgl. ebd.).

2.2.2 Die mediale Verstärkung von Erlebnissen und ihre Grenzen

Gerhard Schulze (1992) betrachtet die gegenwärtige Gesellschaft der Bundesrepublik unter der Perspektive einer Erlebnisgesellschaft und konstatiert in diesem Kontext auch eine umfassende Ästhetisierung des Alltagslebens, weniger unter dem Blickwinkel einer *Verschönerung* ihrer objektiven Seiten, sondern vor allem subjektiv durch das Streben nach Gestaltung des Lebens über *schöne Erlebnisse*.

In diesem Ansatz wird das Objektive nicht grundsätzlich negiert. „Die subjektive Dimension betrifft die Selbsterfindung der Menschen“; die objektive den „öffentlichen Gebrauch der Vernunft“ (Kant). Schulze sieht vor allem das Subjektive durch die aktuelle Medienentwicklung und andere Inszenierungsmittel auf die Bühne gehoben. Hierbei schieben sich in den gängigen Inszenierungsformaten die Ausdrucksmittel sich vor die Inhalte mit dem Effekt, dass Inhalte als Unterscheidungsmerkmal kaum noch eine Rolle spielen (Schulze 2000).

Um über den Einsatz der Mittel nach Aufmerksamkeit zu erlangen, sieht Schulze bei den „Kulissen des Glücks“ eine Steigerungslogik am Werk, die sich insbesondere an der Entwicklung der Medien festmachen lässt. „Reizintensivierung, Vereinfachung und Zeitverkürzung sind nur einige Beispiele für einen umfassenden Steigerungswettkampf“ (Schulze 2000, S. 64), der nach seiner Auffassung nicht unbegrenzt fortgeführt werden kann. Kritisch merkt er an: „Die Steigerungslogik führt zur Selbstaufhebung, bei den Medien schneller als in anderen Handlungsfeldern der Gesellschaft“ (ebd., S. 65). „Die undialektischen Medien werden zu langweiligen Medien, wie überhaupt unsere Kultur gerade wegen der Anstrengung, faszinierend zu sein und fasziniert zu werden, unübersehbar dazu tendiert, zu einer langweiligen Kultur zu werden“ (ebd. S. 71).¹⁵

Aus diesem Dilemma „der Steigerung der Ausdrucksmittel“ sieht Schulze für die Medien- und Fernsehproduzenten (und im Prinzip auch für die Eventagenturen, obwohl nicht explizit angesprochen) nur einen Ausweg: Inhalte als Selektions- und Unterscheidungsmerkmal wieder neu zu entdecken, Erfindung, Argument und Information zu einem Wettbewerbsvorteil um die knappe Ressource Aufmerksamkeit zu machen. Dies ist nicht als absolute Kehrtwende zu verstehen, sondern eher als eine mögliche Akzentverschiebung, „einen Wandel des Mischungsverhältnisses“ (ebd., S. 66). „Ging es in der Steigerungsphase zunächst darum, wie etwas gebracht wurde, so rückt jetzt die Frage in den Mittelpunkt, was gebracht wird.“ (ebd., S. 66) „Marktführer der Zukunft ist, wer intersubjektiv überzeugt und wer subjektiv fasziniert“ (ebd., S.67).

Um dieses zu bewerkstelligen, empfiehlt Schulze den Medienmachern eine Art „existenziellen Diskurs“ aufzuziehen, dessen Grundfragen lauten: „Wer sind wir? Was wollen Wir? In welcher Welt leben wir? Wie sollen wir leben?“ (ebd. S. 70). Bereits in seinen Untersuchungen zur Erlebnisgesellschaft hatte Schulze darauf hingewiesen, dass „der kleinste gemeinsame Nenner von Lebensauffassungen in unserer Gesellschaft (...) die Gestaltungsidee eines schönen, interessanten, subjektiv als lohnend empfundenen Lebens“ ist (Schulze 1992, S. 37).

Eine solche Diskursstrategie kann verschiedenen gesellschaftlichen Wirklichkeitsebenen zugeordnet werden, die Schulze als ein „Drei-Sphären-Paradigma“

¹⁵ Die strukturelle Differenzierung des Erlebnismarktes wird von vielen Konsumenten lediglich als Pluralisierung von Angeboten wahrgenommen (vgl. Volkmann 2000, S. 81).

bezeichnet: "Man erlebt; man erlebt gemeinsam; man erlebt etwas Wirkliches." (ebd., S. 82). Mit Blick auf die gemachten Ausführungen zur Rolle der Medien und ihrer Bedeutung für die soziale Konstruktion der Wirklichkeit halten wir es für angebracht, dieses Schema um die Wirklichkeitsebene *mediale Vermittlung* zu erweitern. Insofern sehen wir insgesamt vier Wirklichkeitsebenen, in denen das Verhältnis von Form und Inhalt, von Kulisse und Thema zu klären ist. Diese Differenzierung macht es prinzipiell auch möglich, dass auf jeder Ebene jeweils eigene Ausdrucksformen zum Tragen kommen und hierbei das Mischungsverhältnis zu den Inhalten sehr unterschiedlich ausfallen kann.

Tab. 2: Wirklichkeitsebenen und Ausdrucksformen inszenierter Ereignisse (Events)

Wirklichkeitsebenen	Ausdrucksformen
Individuelles Erleben	Gefühlsbewegung
Gemeinsames Erleben	Publikumsgemeinschaft
Erleben von Weltbildern	Dramaturgie, Inszenierung
mediale Vermittlung des Erlebten	Zeichen, Symbole, Images, Bilder, Musik

Quelle: eigene, in Anlehnung an Schulze 2000

2.2.3 Die Verfallsraten des Außergewöhnlichen – eine Kulturschranke für nachhaltige Entwicklung?

So wie die Moderne eng verknüpft war mit der Ökonomie einer produktionsorientierten Gesellschaft und damit der Optimierung des Produktionsprozesses (Fordismus), so ist die postmoderne Erlebnisgesellschaft mehr Ausdruck einer Konsumgesellschaft und einer Veränderung der Lebensstile. Durch diesen Wechsel haben sich auch die ökonomischen Erwartungen an die Eigenschaften von Produkten und Dienstleistungen entscheidend verändert: Es geht nicht mehr nur um reine Funktionserfüllung, sondern auch um ästhetische und symbolische Ansprüche, was zu weiteren Diversifizierungen und Differenzierungen der Produkte und Dienstleistungen führt. Das Äußere der Ware (Verpackung, Oberflächen, Design) wird hierbei zu einem zentralen Bestandteil des ökonomischen Wettbewerbs. Während in der Moderne die Funktion im Vordergrund steht (form follows function), gewinnen in der Postmoderne Zeichen und Symbole entscheidend an Bedeutung. In der Architektur werden z. B. frivole Kombinationen von Formen und Farben möglich und ebenso ausgefallene Geometrien.

Vor diesem Hintergrund sind Events mehr als eine Marketingmode oder eine episodische Erscheinung am Werbehimmel. Die dauerhafte Nachfrage nach diesem Inszenierungsformat ist Ausdruck grundlegender gesellschaftlicher und

ökonomischer Entwicklungen, einer Ästhetisierung des Ökonomischen und einer erlebnisorientierten Glücksuche der Individuen.

Durch die Verbreitung in den Medien werden Erlebnis- und Inszenierungsmuster *Bestandteil der Alltagskulturen*; die früheren Grenzen zwischen populärer und hoher Kultur werden dabei immer durchlässiger. Die Medialisierung der Gesellschaft beschleunigt den Eklektizismus der Ausdrucksformen. Mit der Medialisierung des Alltags haben sich Politik, Kultur und Wirtschaft eine bildhaften Oberfläche geschaffen, die je nach Bedarf neuen Geschmacksrichtungen und Trends angepasst werden kann.

Mit zunehmender Geschwindigkeit verkürzen sich die Verfallszeiten der Medien- und Werbeprodukte. Zugleich verlieren die hiermit verbundenen Botschaften durch die Schnelllebigkeit von ästhetischen und kulturellen Werten an Signifikanz.

Die Steigerungslogik der Mittel (der besondere Ort, der Mega-Star als Knüller, Reizintensivierung durch Licht und Beschallung, üppiges und exotisches Buffet, fesche Girls) kann auch schnell zu einer Sättigung und Selbstaufhebung führen. Das Publikum – das auf Besonderes und Außergewöhnliches fixiert ist – ermüdet oder schaltet gelangweilt ab. „Hatten wir doch schon!“

Insbesondere erlebnisorientierte Angebote sind mit dem Problem konfrontiert, dass der Maßstab des Außergewöhnlichen ständig nach stilistischer Erneuerung und einem Wechsel der Kulissen verlangt und somit das bisher Erschaffene nicht mehr *up to date* ist und veraltet erscheint. Hier liegt möglicherweise eine der kulturellen Knackpunkte für die Verankerung von Nachhaltigkeitsaspekten in der Werbe- und Eventbranche: Warum sollte etwas erhalten bleiben, warum sollte die Nutzungsdauer von Kulissen und eingesetzten Materialien verlängert werden, wenn sie aus Sicht der Beteiligten beim nächsten Ereignis nur an das erinnern, was schon einmal da war und von daher nicht mehr außergewöhnlich ist? Auch durch die Trennung von Form und Inhalt und die mediale Ereignisorientierung der Darstellungsformen treten stofflich-physische Aspekte (wie der Umweltverbrauch) in den Hintergrund. Auf der anderen Seite kann die Erschöpfung der Inszenierungsmittel auch neue Impulse geben für maßvolle Inszenierungen, in denen Aufwand und Ertrag sowie Inhalt und Form in einem angemessenen Verhältnis zueinander stehen.

3 Ziele und Methoden der Live-Kommunikation

Mit den Ausführungen in Kapitel 3 soll der Frage nachgegangen werden, welcher Mittel sich heute Unternehmen und Institutionen bedienen, für Image und Marke ein Mehr an Aufmerksamkeit zu gewinnen. Im Mittelpunkt hierbei stehen die verschiedenen Formen der Live-Kommunikation, die mit dem Sammelbegriff Event belegt sind. Bei näherer Befassung mit der Materie stellt sich schnell das Problem ein, dass alltagssprachlich heute fast jedwede Veranstaltung allein schon durch die Wahl des Begriffes „Event“ aufgewertet werden soll. Eventversprechen gibt es viele, wirkliche Events, die für das Publikum zu einem außergewöhnlichen Ereignis und Erlebnis werden, sind eher die Ausnahme.

Vor diesem Hintergrund scheint es uns zunächst einmal wichtig, Methoden und Ziele der Live-Kommunikation im Allgemeinen und von Unternehmen im Besonderen zu erfassen. Im Anschluss hieran werden einige erste Überlegungen angestellt, welche Einflüsse vom Eventmarketing der Unternehmen auf den Trend zur Erlebnisgesellschaft ausgehen.

3.1. Hintergründe des Bedeutungszuwachses

Eventmarketing und Events haben in den letzten zehn Jahr einen enormen Bedeutungszuwachs erfahren. Die Ursachen hierfür sind vielfältiger Natur. In der Marketingliteratur überwiegen Erklärungen, die angebotsseitig von einem Differenzierungsproblem ausgehen, da sich die Produkte in ihrer Funktionalität immer weiter angleichen. Einen etwas weitergehenden Ansatz verfolgen Buß und Fink-Heuberger, die von veränderten öffentlichen Ansprüchen ausgehen, den Unternehmen in anderer Weise als bisher begegnen müssen. Beide Argumentationsstränge sollen nachfolgende kurz skizziert werden.

Nach Meffert ist der Anteil des Eventmarketing am Gesamtmarketingbudget deutscher Unternehmen seit 1993 von 5 Prozent auf fast 20 Prozent in 2002 gestiegen (vgl. Meffert 2002a, S. 1). In Folge dieses Booms hat sich in den letzten zehn Jahren eine auf Veranstaltungsdienstleistungen spezialisierte Branche herausgebildet, die mehrheitlich aus kleineren Eventagenturen (bis zu 10 festen Mitarbeitern) sowie einem breiten Spektrum angegliederter Dienstleistungs-

unternehmen besteht. Hosang (2002, S. 11) schätzt, dass es in Deutschland weit über 400 auf Event spezialisierte Agenturen gibt.¹⁶

Wachstum und Bedeutungszuwachs des Eventmarketing können mit folgenden Faktoren erklärt werden (überblicksartig Zanger/Sistenich 1996, Zanger 2000):

- Die Gleichzeitigkeit von Marktsättigung und ähnlichen Ausstattungsmerkmalen bzw. Qualitätsstandards führt zu einem identischen Grundnutzen vieler Produkte.
- Die zunehmende funktionale Produktgleichheit von Konsumgütern bietet kaum noch Differenzierungsmöglichkeiten bei der Nutzung.
- Ein Gefühl der Einzigartigkeit und Besonderheit stellt sich bei vielen Produkten, wenn überhaupt, erst wieder über eine emotionale Positionierung und die Kreierung von Erlebniswelten her.

Diese Erkenntnisse sind inzwischen auch an der „Marketingbasis“ angekommen, wie die Ausführungen des Marketing-Club Bergisch Land e. V. belegen:

„Umdenken in der Marketing Kommunikation: Die Geschichte des Marketings muss überdacht, die aktuellen Marketing-Konzepte neu geschrieben werden. Man wird sich verabschieden müssen von hergebrachten Denkweisen und lieb gewonnen Ritualen. Man wird erkennen, dass die klassischen Kommunikations-Möglichkeiten ausgereizt sind, dass sie ihre dominierende Rolle im Kommunikations-Mix verlieren werden, dass Unternehmen und Marken ganzheitlich konzipiert und langfristig inszeniert werden müssen, um sie als Unternehmens. Oder Produktstory im Gedächtnis unserer Zielgruppen dauerhaft zu verankern.“ (Marketing-Club Bergisch Land e.V, Wuppertal 2002, S. 5)¹⁷

Um diese Ziele zu erreichen, bedarf es einer „integrierter Kommunikation“ (vgl. ebd., S. 8) in der dem Eventmarketing ein zentraler Stellenwert zukommt (vgl. Zanger/Sistenich 1996, S. 233).

Einen mehr gesamtgesellschaftlichen Ansatz zur Erklärung einer veränderten Unternehmenskommunikation verfolgen zwei Untersuchungen des Lehrstuhls für Soziologie an der Universität Stuttgart-Hohenheim (vgl. Buß 1999, Buß/Fink-Heuberger 2000). Gegenstand dieser Arbeiten ist die zunehmende Artikulation von Wertansprüchen und Emotionen im öffentlichen Raum und deren Bedeutung für die Darstellung von Unternehmen und Politik. Die Autoren vertreten die These, dass sich die Wertedisposition der Deutschen in den letzten Jahren ver-

16 Aufgrund der Marktstagnation in den letzten beiden Jahren hat es einen verschärften Wettbewerb gegeben, der zu einer gewissen Marktberreinigung aber auch zu Zusammenschlüssen mehrerer Agenturen geführt hat.

17 In gewisser Weise spiegelt das den Selbstreflex der Branche, dem Eventbereich anstelle des reinen Spaß-Image ein zunehmend seriöseres zu geben.

ändert haben. Die empirischen Befunde aus der jüngsten Vergangenheit lassen im Einzelnen folgendes erkennen (vgl. Buß 1999, S. 65 ff.):

- Die Bedeutung von *öffentlicher Emotionalität* ist generell gestiegen.
- Die Trennlinien zwischen *öffentlichen* und *privaten* Ausdrucksformen sind durchlässiger geworden.
- Emotionen gelten vermehrt als legitimes Mittel der *öffentlichen Selbstdarstellung* – auch von Unternehmen.
- Es zeichnet sich ein wachsendes Bedürfnis nach *Gemeinschaftserlebnissen* ab. Die Suche nach *Atmosphärischem* nimmt in vielen Lebensbereichen zu.

Eine Folge hiervon ist, dass die Wertansprüche der Öffentlichkeit gegenüber den Unternehmen in Deutschland deutlich zunehmen. Hierbei gewinnen die nicht-kommerziellen Faktoren an Bedeutung. Sie nötigen die Unternehmen, stärker als früher den Wertkodex der Gesellschaft in ihre Dispositionen einzubeziehen.¹⁸

Hieraus lässt sich schließen, dass Unternehmen pro-aktive Kommunikationsstrategien entwickeln müssen, um neue Ansprüche aus dem veränderten Selbstbild der Deutschen zu erfüllen. Hier können unter Umständen auch Events zum Zuge kommen, um mit ihrer Außergewöhnlichkeit zu einer emotionalen Dekoration des Alltagslebens von Kunden und anderen Stakeholdern beizutragen. Das Bedürfnis hiernach scheint in dem Maße zu wachsen, wie der gesamte Alltag vermehrt von einem feinmaschigen Funktionsnetz zusammengehalten wird. Ob dieser neue Stellenwert von emotionalen Werten als kongruent anzusehen ist mit Wertorientierungen, die einer intakten Umwelt und Gesundheit einen besonderen Stellenwert einräumen (vgl. Buß 1999, S. 53 ff.), wird im Rahmen des Projektes weiter zu untersuchen sein.

3.2 Eventmarketing: begriffliche Abgrenzung, Ziele und Organisationsformen

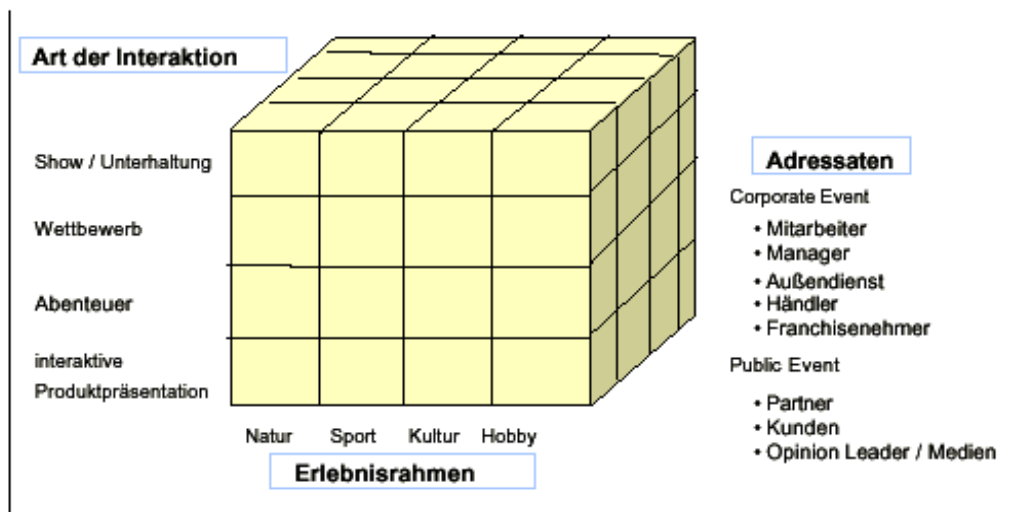
Generell wird unter Eventmarketing die Planung, Organisation und Kontrolle von inszenierten Ereignissen im Rahmen der Unternehmenskommunikation verstanden. Durch erlebnisorientierte firmen- oder produktbezogene Veranstaltungen werden emotionale und physische Reize sowie starke Aktivierungsprozesse ausgelöst (vgl. Auer/Diederichs 1993 zit. nach Meffert 2000, S. 737), wichtige Charakteristika stellen Zielgruppen-Orientiertheit sowie Szene-Bezogenheit der Inszenierungen dar (vgl. Nufer 2002, S. 19).

¹⁸ Inwieweit in diesem Zusammenhang die Events für die Unternehmen eine wachsende Rolle spielen, wird im Rahmen des Projektes durch eine umfangreiche empirische Erhebung des Lehrstuhls für Soziologie und empirische Sozialforschung untersucht.

Zanger und Sistenich weisen darauf hin, dass der Begriff Eventmarketing eng oder weit gefasst werden kann: Eventmarketing kann sich als erlebnisorientierte Kommunikationsstrategie zum einen nur auf einzelne firmen- oder produktbezogener Veranstaltungen konzentrieren. Der hiermit beabsichtigte Aktivierungsprozess bezieht sich auf einen zeitlich und sachlich begrenzten Aktionsraum (*Partialanspruch*). Eventmarketing kann zum anderen aber auch alle Bereiche der Unternehmenskommunikation umfassen und strategische Bedeutung erlangen (*Totalanspruch*).

Zanger und Sistenich sehen die Ausgestaltung des Eventmarketing als einen interdependenten Prozess an, der durch die Art der Interaktion, den Erlebnisrahmen und die Adressaten beeinflusst werden (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abb. 2: Dimensionen des Eventmarketing



Quelle: Zanger/Sistenich 1996, S. 135)

Diese dreidimensionale Zugangsweise erlaubt es, drei Emergenzebenen zu bilden, vermittels derer auf verschiedenen Ebenen Unterscheidungsmerkmale generiert werden können, die eine Eventtypologie ermöglichen.

Die systematische Darstellungsweise von Zanger und Sistenich gibt noch keine Auskunft darüber, welchen Stellenwert die einzelnen Dimensionen in der Praxis der Unternehmenskommunikation einnehmen.

Unser vorläufiger Eindruck aus verschiedenen Praxisberichten ist, dass Erlebnisse und Emotionen vor allem im Branding, also dem produktbezogenen Marketing, insbesondere in der Konsumgüterindustrie eine herausragende Bedeutung haben, die alle anderen Marketingaktivitäten dominiert. Unter dem Begriff des „Branding“ können eine Reihe von Aktivitäten zusammengefasst werden (vgl. auch UITP 2003, S. 1):

- Das Zusammenspiel zwischen identifizierten Kundenbedürfnisse und der Definition von beständigen Produkten und Dienstleistungen;
- Die Verbindung von Produkteigenschaften und/oder Dienstleistungen mit Werten und Vorstellungen der Kunden;
- Die integrierte, marktorientierte Kommunikation von Namensgebung, Design, Werbung und Verkaufsförderung.

Aufgabe des Branding ist es, spezifische Sehnsüchte der Kunden mit einer Marke zu verbinden und mit Hilfe der Strategie der emotionalen Positionierung eine Differenzierungsleistung am Markt zu erreichen. „... eine Marke ist ein Glaubensbekenntnis, ein emotionales Versprechen, eine emotionale Heimat.“ (Wensauer 2000, 42). Die Macht der Gefühle wird gezielt eingesetzt um Kundenbindungen zu verstärken oder neue Bindungen aufzubauen. Um dies zu bewerkstelligen, werden alle medialen Register gezogen (siehe hierzu die Beispiele von Wensauer, S. 20 ff.), Erlebniswelten geschaffen und Botschaften verkündet. In diesen emotionalisierten Werbekampagnen hat die Live-Kommunikation (Events) einen besonderen Stellenwert erlangt.

3.3 Event – das organisierte Erlebnis

3.3.1 Begriffliche Klärung

Allgemein können *Events* als Veranstaltungen mit emotionalem Impact, Ereignis-Charakter, aktiver Involvierung des Konsumenten und einer einzigartigen Konfiguration definiert werden (vgl. Böhme-Kost 1992). Der Aspekt der Einzigartigkeit führt zu einer Besonderheit des Eventbegriffs im deutschen Sprachgebrauch: Das englische Wort Event – in der Regel mit Ereignis, Vorfall oder Begebenheit übersetzt – hat in Deutschland „den Hauch des Außergewöhnlichen, des Besonderen, dessen, was nicht jeden Tag geschieht“ (vgl. Gebhard 2000, S. 18).

Weitere Abgrenzungskriterien für Events ergeben sich aus der inhaltlichen Ausrichtung und der Art der Durchführung. In diesem Sinne können nach Gebhardt et al. (2000a) folgende Unterscheidungen getroffen werden: *Marketingevents* (z.B. Marlboro Adventure Tours), *Kultur- und Freizeitevents* (von Festspiel- bis zu Massenevents, z.B. Wagner-Festspiele oder Berlin-Marathon), *religiöse Massenevents* (z.B. Katholische Weltjugendtage), *politische Events* (z.B. Human Rights Now!-Tournee), *jugendkulturelle Szene-Events* (z.B. Love-Parade) und *Medien-events* (z.B. Vermarktung des Filmspektakels „Titanic“) (vgl. Gebhardt et al. 2000b, S. 9 f.).

Trotz aller Unterschiede gibt es einen gemeinsamen Nenner, nämlich „... das Versprechen eines „totales Erlebnisses“, das – perfekt organisiert und zumeist monothematisch zentriert – unterschiedlichste Erlebnisinhalte und Erlebnisformen zu einem nach ästhetischen Kriterien konstruierten Ganzen zusammenbindet“

(Gebhardt et al. 2000a, S. 10). Durch diese spezifische Form des Marketing soll den Adressaten (unternehmensinterne oder externe Zielgruppen) in Form einer Veranstaltung oder Aktion firmen- und/oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermittelt werden, indem mittels multisensueller Ansprache eine Aktivierung des Adressaten für die Aufnahme der Kommunikationsinhalte und deren emotionale Verankerung im Gedächtnis erreicht wird (vgl. Zanger 2002, S. 9).

Zanger (ebd.) schlägt vor, zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen Events zu unterscheiden. Kommerzielle Events weisen in der Regel einen hohen Grad an Professionalisierung auf und wenden sich an fest umrissene Zielgruppen (z.B. die Präsentation neuer Automodelle für Händlern und Journalisten). Nicht-kommerzielle Events sind durch Aktionsgruppen und ehrenamtliche Initiativen kreierte Events, die bottom-up in Abgrenzung zum kulturellen Mainstream entwickelt werden (z.B. die Berliner Love-Parade in den Anfangsjahren). Im Spannungsfeld von eventbezogenem Marketing der Unternehmen und Selbstorganisation der Konsumenten und Bürger gibt es zahlreiche organisatorische Mischformen der Public-Private-Partnership oder der Public Performance (wie z.B. das Street-Life-Festival in München¹⁹), die für die Konzepte einer nachhaltigen Entwicklung interessante Anknüpfungspunkte bieten.

3.3.2 Events aus der Perspektive des Publikums

Dass *außeralltägliche „Ereignisse“*, die sich aus dem Alltag herausgehoben haben und die mehr oder weniger organisiert waren, bereits solange existieren, seit es Menschen als Kulturwesen gibt, darauf weist Willems (2000) hin. Vor allem religiöse Rituale, Zeremonien, Feste und Feiern, aber auch Karnevals-umzüge, Paraden und sogar Veranstaltungen wie öffentliche Hinrichtungen waren in gewisser Weise immer schon „Events“ (vgl. Willems 2000, S. 51).

Willems argumentiert weiter, dass Events für die Akteure – wohl auch für Konsumenten – als *eingrenzende soziale Sinn- und Wirklichkeitsmarkierungen* fungieren. Events haben – zitiert der Autor Goffman anlässlich dessen Bemerkungen zu „sozialen Anlässen“ – „ihr eigenes Ethos, ihren Geist, ihre emotionale Struktur, die in angemessener Weise geschaffen, erhalten und aufgehoben werden müssen; der Teilnehmer spürt, dass er sich für die Angelegenheit engagieren muss (...). Solche Anlässe – sie sind meist vorausgeplant – haben eine Tagesordnung, die alles enthält, was zu tun ist. (...) der Ablauf in einzelnen Phasen und mit einem Höhepunkt liegt fest“ (Goffman zit. nach ebd., S. 52). Doch Events sind nicht nur spezifische soziale Anlässe, sondern auch in Makrosystemen kontextiert, insbesondere in den gesellschaftlichen Subsystemen der Wirtschaft und der Massen-

¹⁹ Ausführliche Informationen hierzu finden sich auf der Homepage: www.streetlife-festival.de/2003/

medien. Diese Systeme konstruieren die Wirklichkeit der Events aufgrund ihrer je eignen sinnstrukturellen Identität in je besonderer Weise. Ein Event ist insofern nie nur *ein* Event, sondern vielmehr eine Multiplizität von Wirklichkeiten, die sich aus den spezifischen Sinnzusammenhängen der mit dem Event befassten Sozialsysteme ergeben (vgl. Willems ebd.).

Feste und Feiern galten bisher immer als spezifisch außeralltägliche, weil zum einen seltene, zum anderen zeitlich begrenzte und deshalb die Handlungsroutinen des Alltags sprengende Formen menschlicher *Vergemeinschaftung*, die in der Lage sind, Zeit als soziale Zeit erfahrbar zu machen und damit dem träge dahinfließenden Alltag *Struktur und Ordnung* zu verleihen (vgl. Gebhardt 2000, S. 26 f.). Gebhardt ist nun im Weiteren der Auffassung, dass diese zentrale Funktion eines Events mit der Veralltäglichung des Festlichen zwar nicht verloren geht, aber dennoch transformiert. *Veralltäglichung* manifestiert sich in folgenden Punkten:

Ein festliches Erlebnis, das – weil massenhaft angeboten – jederzeit abrufbar ist, verliert an Reiz. Dieser generelle Reizverlust des Festlichen scheint nur dadurch kompensiert werden zu können, dass die Erlebnisangebote, die ein spezifisches Fest beinhaltet, immer reizintensiver, immer sensationeller, immer aufsehenerregender gestaltet werden. Das Sich-Freuen aufs Fest wird ersetzt durch die Lust aufs Spektakel.

Ein festliches Erlebnis, das ideologisch oder weltanschaulich heimatlos ist, vermittelt kaum mehr dauerhaften sinn- und identitätsstiftenden Halt. Gleichwohl scheint das Bedürfnis, im festlichen Erleben einen Sinn zu finden, der dem eigenen Leben Orientierung bietet, bestehen zu bleiben.

Ein festliches Erlebnis, das die Menschen nur noch zur Befriedigung partikulärer Freizeitinteressen zusammenführt, scheint kaum mehr in der Lage zu sein, Gemeinsamkeit zu stiften, die auch im Alltag dauerhaft anhält und Verlässlichkeit garantiert, sondern beschränkt das Erleben von Gemeinschaft eigentlich nur auf die Dauer des Ereignisses. So kann gefolgert werden, dass vieler moderne Events mit einem Dilemma konfrontiert sind: Es ist nicht mehr die Gemeinschaft, die ein Fest feiert, sondern das Fest konstituiert – aber nur für den Moment – eine Gemeinschaft (vgl. ebd.).

Zwischen Vergemeinschaftung und Vereinnahmung existiert nur ein schmaler Grad. Zu den wirtschaftlichen Angeboten der nicht-inszenierten Güterproduktion konnten die Kunden noch eine angemessene Distanz bewahren, während mit Erlebnissen versucht wird, diese emotional zu vereinnahmen. Von daher lässt sich auch das spezifische Wechselspiel zwischen Entertainer und Publikum als eine notwendige Konfiguration ansehen, die für den Erfolg eines inszenierten Ereignisses notwendig ist, aber – und das ist das spezifische Risiko eines jeden Events

– damit auch von den Einstellungen und Stimmungen der einzelnen EventteilnehmerInnen abhängig wird. „Die Beziehung zwischen Erlebnismitteln und Erlebniszielen, sollte man sich ihrer überhaupt sicher sein, ist unkalkulierbar. Wegen des oszillierenden Charakters der Selbstreflexion reagiert man auf denselben Input an Erlebnisobjekten beim zweiten Mal oft anders als beim ersten Mal. Das schönste Arrangement von Waren und Dienstleistungen nützt nichts, wenn man schlechte Laune hat.“ (Schulze 1993, S. 8).

3.3.3 Events aus der Perspektive der Unternehmenskommunikation

Für den Einsatz von Events im Rahmen der Unternehmenskommunikation besteht grundsätzlich die Möglichkeit, diese eigenständig oder durch Auftragsvergabe durchzuführen. Bei der *eigenständigen Durchführung* können Events auf unterschiedlichen Ebenen der Unternehmenskommunikation angesiedelt sein²⁰:

- Eventmarketing als strategisches Leitkonzept
- Events als Ergänzung anderer Kommunikationsinstrumente und
- Eventmarketing als eigenständiges Kommunikationsinstrument

Bei *beauftragten* Events können sehr unterschiedliche Firmen mit der Planung und Durchführung eines Events befasst sein. Das Spektrum der Organisationsmodelle reicht hier von der Full-Service-Agentur, die als Generalunternehmen für die gesamte Abwicklung und alle Unteraufträge zuständig ist, bis hin zur Beibehaltung der Steuerungsfunktion in der eigenen Marketingabteilung einer Auftragsvergabe, die sich nur im operativen Bereich bewegt. Zum rein operativen Bereich der Veranstaltungsdurchführung zählen z.B. spezialisierte Dienstleister wie Caterer; Veranstaltungstechniker (Bühne, Ton, Licht, audiovisuelle Hilfsmittel, etc.); Dekoration; Druckereien; Künstleragenturen; Transportunternehmen (Fahrzeuge, Besuchermanagement); Agenturen für Sales-Promotion, Give Away und Merchandising²¹.

Viele Agenturen streben an, mehr Planungs- und Koordinationsaufgaben wie Konzeptentwicklung, Planung, Organisation, Veranstaltungsregie, begleitende PR-Maßnahmen, Texte für Einladungen, Flyer oder Anzeigen sowie Mediendienst und Pressebetreuung übertragen zu bekommen. Sie wollen das „Party-Macher-Image, das Teilen der Branche immer noch anhäftet, abstreifen und mit integrierten Kommunikationsangeboten beratender Dienstleister der beauftragenden Unternehmen werden.

²⁰ Vgl. zu diesen Typologien Zanger 2002b, S. 8.

²¹ Darauf, dass langjährige Beziehungen zwischen Agentur und Beauftragendem eher rar seien, die handfeste Bindung allerdings eine Menge Vorteile (Erfahrung, kein langes Briefing, Rationalisierung des Einkaufs, überhaupt mehr Effizienz) mit sich bringe, macht der Artikel „Der Bund fürs Leben ist eher die Ausnahme“ (o. V. ; s. Lit.-Verz.) in der Zeitschrift *m + a report* aufmerksam.

Eine weitere Perspektive auf das Eventgeschehen wird durch die Eventagenturen vermittelt, die im (Forum Marketing-Eventagenturen – FME)²² zusammengeschlossen sind. Die jährliche Verleihung des „EVA“ (Event Award)²³ wird in fünf Kategorien vergeben, die vor allem *zielgruppenspezifische Unterschiede* aufweisen:

- *Corporate Events*: Produkt-, Marken-, Unternehmensstrategieinszenierung für eine begrenzte Zielgruppe. Fokus: Produkt, Leistung, Unternehmen, Strategie
- *Exhibition Events*: Events für alle Besucher von Fach- und Publikumsmessen. Fokus: Produktneuheiten präsentieren und Kundenbetreuung
- *Public Events*: Es sind Unternehmens-, Strategie- oder Leistungspräsentationen direkt oder indirekt. Fokus: breite Öffentlichkeit
- *Promotion Events*: Produkt- oder Markeninszenierung für existierende und zukünftige Endkunden-Zielgruppen (POS Event, Samplings, Road-show). Fokus: Absatzförderung
- *Incentive Events*: Events für Mitarbeiter, Vertriebspartner, Mittler mit dem Ziel der Motivation, Dank, Belohnung vorzugsweise in Verbindung mit einem Verkaufswettbewerb. Fokus: Mensch, Motivation, Wettbewerb

In der Praxis gibt es sicherlich Mischformen, z.B. kann ein Event Promotion Event und Public Event zugleich sein. Dies erscheint plausibel, da Unternehmen erfolgreiche Events medial vermarkten und als Impuls für weitere Kampagnen nutzen.

3.3.4 Marketingevents als besondere Veranstaltungsform

Marketingevents sind professionell geplante und durchgeführte Veranstaltungen ohne Verkaufscharakter, die Bestandteil der Unternehmenskommunikation sind. In Abgrenzung zu den alltäglichen Kommunikationsformen des Unternehmens weisen Marketingevents einige besondere Merkmale auf (vgl. hierzu Zanger/Sistenich 1996, S. 235 und Gebhard 2000, S. 19 ff.):²⁴

²² Analog dazu gibt es den FAMAB, den Fachverband Konzeption und Dienstleistung Design – Exhibition – Event e. V., ebenfalls Sitz in Rheda-Wiedenbrück, der einen « ADAM » (Award der ausgezeichneten Messeauftritte) verleiht, womit bereits eine Differenzierung – sowohl institutionell als auch in Form des Preises – zwischen Event- und Messebereich vorgenommen wird. Die große Gruppe der Messe-Events soll offensichtlich von der ausdifferenzierten Szene anderer Events getrennt werden (Näheres hierzu s. www.famab.de).

²³ S. hierzu : www.fme-net.de.

²⁴ Der Status dieser Merkmale ist ambivalent: Zum einen charakterisieren sie einen Prozess, aus der Perspektive der Eventbeauftragung sind sie aber *Produkteigenschaften, die nachgefragt werden*. Gebhardt (2000) geht auf einer abstrakteren Ebene sogar soweit, dem Begriff Event aufgrund der o.g. Kennzeichen den Status eines *soziologischen Gattungsbegriffs* zuzuweisen (vgl. Gebhardt 2000, S. 199 ff).

- Unterscheidbarkeit von der Alltagswirklichkeit der Zielgruppe;
- Werbebotschaften als tatsächlich erlebbare Ereignisse, z.B. Inszenierung von Markenwelten;
- Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen, hohe Kontaktintensität mittels direkter Kommunikation;
- Interaktionsorientierter Ablauf, Raum für eine Selbstinszenierung des Publikums;

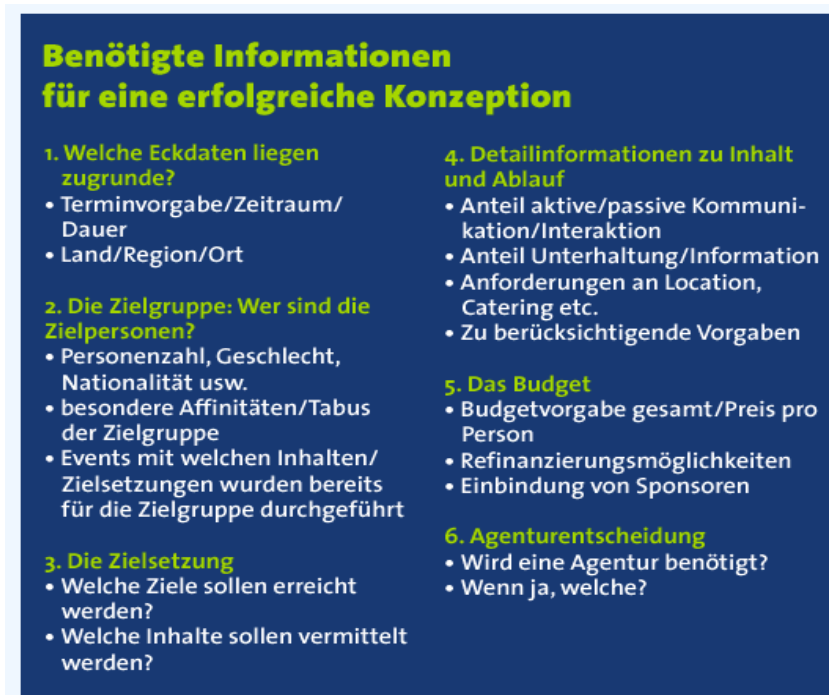
Hinsichtlich der Marketingziele kann zwischen operativen und strategischen Zielen unterschieden werden:

- *Operative Ziele*, die sich vorrangig auf kurzfristige Wirkungen richten, sind die Anzahl der Eventteilnehmer, die Relation tatsächliche Teilnehmer zu eingeladenen Teilnehmern, die Direktkontakte zwischen Eventteilnehmern und Unternehmen, der Grad emotionaler Aktivierung, die Intensität der Interaktion und die Dialogbereitschaft der Teilnehmer.
- *Strategische Ziele* richten sich auf die mittel- und langfristige positive Beeinflussung der Markenbekanntheit und der Einstellung zur Marke, die Verfestigung emotionaler Markenbilder, emotionale Kundenbindung und letztlich Kaufinteresse und Kaufbereitschaft.

Marketingevents werden bisher kaum als *strategisches Kommunikationsinstrument* im Dienste der Marketingpolitik der Unternehmen eingesetzt. Im Verhältnis operativer und strategischer Ziele dominieren die operativen Ziele.

Die Dominanz operativer Fragen spiegelt sich auch in den *Checklisten* wieder, die der *Eventplanung* zugrunde gelegt werden (siehe nachfolgende Abbildung):

Abb. 3: Checkliste für eine erfolgreiche Eventkonzeption



Quelle: wald.heim.at/redwood/511162/studien/eventkonzept.pdf

Einige Agenturen haben erkannt, dass die rein operative Orientierung langfristig kein erfolgreiches Geschäftsmodell sein kann. Sie definieren daher als Ziel ihrer *Inszenierungsarbeit* die stabile Verankerung von Marken und Images im Bewusstsein der Konsumenten und Konsumentinnen. Die Marketingevents sollen hierbei als Schnittstellen zwischen geschaffener Erlebniswelt und verschiedenen Alltagswirklichkeiten fungieren. Ihre Stärke gegenüber anderen Kommunikationsformen wird in den dialogischen Angeboten an das Publikum gesehen, in denen sich „live“ und spielerisch inszenierte Welt und reale Welt begegnen (können).²⁵ Events können somit dazu beitragen, dass Marken und Image für Konsumenten zum Inbegriff einer eigenen „guten“ Welt mit Einzigartigkeit, guter Qualität und hohem Vertrauen werden.

3.4 Mehr als Marketing: Corporate Governance

Es wäre einseitig und unvollständig, die Unternehmenskommunikation auf die Marketingkommunikation zu reduzieren. Die veränderten Ansprüche der Öffentlichkeit an Unternehmen haben eine Reihe neuer Kommunikationsformen hervor-

²⁵ So kann nach Gebhardt die partikularisierte und in Routinen und Zwängen gefangene Wirklichkeit des alltäglichen Lebens für einen in der Regel exakt definierten, ästhetisch und emotional verdichteten Zeitraum aufgehoben werden, um den Teilnehmern die metaphysische Erfahrung „des Ganzen des Seins“ zu gestatten.

gebracht, die unter dem Begriff des *Corporate Governance* zusammengefasst werden können. Keasey et al (1997, S. 2) zeigen die Spannweite dieses Begriffs auf:

- „In its *narrowest sense*, the term may describe the formal system of accountability of senior management to the shareholders.“
- „At its *most expansive* the term is stretched to include the entire network of formal and informal relations involving the corporate sector and their consequences for society in general.“

Ein sehr enger Corporate Governance Ansatz bezieht sich auf die Steuerung und Kontrolle der Beziehungen zwischen Eigenkapitalgebern und dem Top-Management. Die erweiterte Begriffsdefinition umfasst die ressourcenoptimale und effiziente Unternehmensführung, im Sinne aller Interessengruppen bzw. Stakeholder (vgl. Prigge 1999). In dem Maße, wie der Ansatz erweitert wird, erwachsen den Unternehmen zusätzliche kommunikative Aufgaben. Die spezifische Herausbildung interdependender Kommunikationsstrukturen ist hierbei von folgenden Fragen abhängig:

- Wie definiert ein Unternehmen seine Verantwortung in Bezug auf gesellschaftliche Herausforderungen?
- Welches Wissen liegt über die Herausforderungen in der Unternehmung vor?
- In welcher Art will sich das Unternehmen zu den Herausforderungen äußern (aktiv-passiv, behrend oder lernend, monologisch oder dialogisch)?
- Welche thematischen Schwerpunkte sind geeignet, um den Wertekern des Unternehmens mit einer Problemlösung zu verbinden?

Die Ansprüche an die Unternehmen werden von unterschiedlichen Akteuren vorgetragen, die als *stakeholder* bezeichnet werden. Hierzu gehören Kunden, Gewerkschaften, Umweltverbände und die Behörden. Insbesondere die großen Unternehmen haben sich Kommunikationsstrukturen geschaffen, um sich regelmäßig mit den jeweiligen stakeholdern über gesellschaftspolitische Fragen auszutauschen (vgl. z.B. die Nachhaltigkeitsinitiative der deutschen Wirtschaft: www.econsense.de oder die europäische Kommunikationsplattform www.tomorrow-web.com).

Corporate Governance Strukturen sollten sich insbesondere bei markenaffinen Unternehmen auch auf Fragen einer nachhaltigen Produktnutzung beziehen (Produkteigenschaften, funktionsgerechte Produktnutzung, Risiken, Langlebigkeit, nachhaltige Produktnutzungsstrategien). Da die Verantwortung für die Nutzungsphase nicht allein beim Hersteller eines Produktes liegt wird ein Chain Management notwendig, welches die unterschiedlichen Partner der Leistungserstellung unter gemeinsamen Leitorientierungen zusammenführt. Eine zentrale Frage hierbei ist, wie die gesamte Wertschöpfungskette/Produktlinie, auch wenn

Unternehmen beteiligt sind, an Kriterien des nachhaltigen Wirtschaftens orientiert werden? Welchen spezifischen Beitrag können hierzu die einzelnen Unternehmen in der Kette leisten?

Strategien einer Corporate Governance können sich aber auch Themen beziehen, die explizit nicht mit dem Unternehmen über den Produktionsprozess oder das Produkt verbunden sind. Ein Beispiel für eine allgemeine gesellschaftliche Verantwortung ist das Projekt LAB.01 von Daimler-Chrysler (siehe Presse-Information 1999, www.lab01.com), welches auf der EXPO 2000 erstmalig präsentiert wurde.²⁶ Eine solche Aktivität geht deutlich über den üblichen Marketingrahmen hinaus und nimmt eine aktive Mitverantwortung des Unternehmens für Zukunftsfragen der Gesellschaft wahr.

Die bisher geführten Expertengespräche mit einigen Unternehmen haben deutlich gemacht, dass insbesondere in großen Unternehmen eine strikte Arbeitsteilung zwischen produkt- und marken-bezogener Kommunikation und allgemeinen Public-Awareness-Strategien gibt. Hieraus kann geschlossen werden, dass ein Nebeneinander *unterschiedlicher Strategien* innerhalb einer Unternehmung möglich ist. Inwieweit diese Arbeitsteilungen auch die Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen berührt, wird näher zu untersuchen sein.

Mit der Beteiligung am Nachhaltigkeitsdiskurs können auch neue Lernfelder mit Binnenwirkung geschaffen werden, in dem die MitarbeiterInnen von verschiedenen Abteilungen ihre Intelligenz und Phantasie, ihr Engagement und Temperament, ihre Sensibilität und ihre Initiative einbringen können. Eine solche Rückkopplung wird zum Beispiel bei sozialen Incentives angestrebt, in denen die Mitarbeiterinnen motiviert werden, sich gemeinsam und zeitlich begrenzt in einem Workcamp zu engagieren.

Im Rahmen von *Corporate Governance Strategien* kann die emotionale Ansprache der Stakeholder ein unterschiedliches Gewicht haben, d.h. je nach Anlass und Zielgruppe sind unterschiedliche Muster der Wahrnehmung und Wissensverarbeitung relevant. Diese Kognitionsmuster sind hinsichtlich der allgemeinen Unternehmenskommunikation relativ stabil und akkumulieren sich in bestimmten Formen von kulturellem Wissen, die eingebettet sind in die Unternehmenskultur: *Wörterbuchwissen* (dictionary knowledge), die täglichen Handlungen *anleitendes Wissen* (directory knowledge), *Regelwissen* (recipe knowledge) und in *axiomatisches Wissen* (aximatic knowledge).

²⁶ Informationen zu diesem Projekt erhielten wir in einem persönlichen Gespräch mit Frau Jörn von DaimlerChrysler am 5.02.2003 in Stuttgart.

Tab. 5: Kognitive und wissensbasierte Ebene von Organisationskultur

Arten des Wissens	Kognitive Bestandteile	Charakteristische Fragen	Manifestationen
WÖRTERBUCH-WISSEN	Deskriptive Kategorien	„Was ist ...?“ „Das existiert.“	Definitionen und Bezeichnungen von Deutungen und Ereignissen
(HANDLUNGEN) ANLEITENDES WISSEN	Kausal-analytische Zuschreibungen	„Wie werden die Dinge getan?“	Erwartungen zu Gründen und Effekt-Beziehungen deskriptive (Alltags-) Theorie des Handelns
REGELWISSEN	Kausal-normative Zuschreibungen	„Wie sollte etwas sein/getan werden (sein)?“	Ursachen und Effekt-Beziehungen von hypothetischen Ereignissen, präskriptive Theorie des Handelns im Alltag
AXIOMATISCHES WISSEN	Ursachen, Annahmen/ Axiome	„Warum werden die Dinge so getan, wie sie gemacht werden?“	Grundlegende Einstellungen/ Überzeugungen

Quelle: Lang et al (2002)

Wird aber ein Kommunikationsvorhaben als ein zeitlich begrenztes Projekt definiert, so eröffnet sich die Möglichkeit, das firmenübliche Kognitionsmuster zu verlassen. Dies kann so weit gehen, dass auf *Corporate Events* bewusst Sichtweisen zugelassen werden, die den bisherigen kognitiven Normen nicht entsprechen. Ein Beispiel hierfür ist der gezielte Einsatz von Gastrednern aus Wissenschaft und Kultur, um den TeilnehmerInnen eine andere Weltsicht zu vermitteln. Durch die Personifizierung des Wissens wird gleichzeitig eine emotionale Ebene geschaffen, um Wirkungen zu erreichen, die auf der rein kognitiven Ebene nicht möglich sind.

Dieser reflexive Aspekt der Beziehungen zwischen Kognition und Emotion ist auch für die Vermittlung von Zukunftsfragen im Allgemeinen und Nachhaltigkeitszielen im Besonderen von Bedeutung. Es sollte beachtet werden, dass das kognitive Wissen über „Nachhaltigkeit“ durch emotionalisierte Formen der Kommunikation (z. B. Events) bestätigt aber auch blockiert werden kann.

3.5 Herausforderungen an eine reflexive Eventpraxis

Veränderungen der Eventpraxis in Richtung Nachhaltigkeit, sind am ehesten wahrscheinlich, wenn nachhaltige Produkte beworben oder nachhaltige Images vermittelt werden sollen. In diesem Fall besteht für die ausführenden Agenturen von vornherein ein Anreiz, weil die Vermittlung der Nachhaltigkeit zu einem neuen Geschäftsfeld wird. Die nachhaltigen Gestaltungsansprüche an Events sollten jedoch nicht auf diesen Sonderfall beschränkt bleiben.

In den Agenturen sollte insgesamt eine stärkere Reflexion in Bezug auf nachhaltige Planung, Durchführung und Wirkungsanalyse der Events verankert werden. Dies ist eine Herausforderung sowohl für die beauftragenden Unternehmen als auch für die Verbände und Bildungseinrichtungen im Umfeld der Agenturen.

Gegenstand einer solchen Reflexion können folgende Fragen sein:

- Welche Werte sollen vermittelt werden? Welches ist der unternehmenskulturelle Hintergrund der Eventbeauftragung?
- Mit welchen Mitteln soll das Außergewöhnliche in Szene gesetzt werden. Tritt dabei hinter die Form der Inhalt zurück?
- Welchen Stellenwert haben Events im Marketingmix?
- Gibt es bei der beauftragenden Firma ein Reporting und Monitoring gegenüber Außenansprüchen und Fremderwartungen?
- Ist im Rahmen der Eventplanung eine Reflexion der eingesetzten Ressourcen in Bezug nachhaltige Gestaltungsziele möglich?
- Ist eine Einbeziehung sozialer, ökologischer und ökonomischer Kriterien in die Wirkungskontrolle möglich?

4 Erlebnisse: zwischen Kommerzialisierung und Eigentätigkeit

Mit den Ausführungen in Kapitel 2 ist deutlich geworden, dass Events Teil von neuen Marketing- und Kommunikationsstrategien sind, die Impulse aus veränderten Marktanforderungen und einem veränderten öffentlichen Selbstverständnis im Umgang mit Unternehmen und Produkten erhalten. In der Marketingliteratur überwiegt ein eher instrumentelles Verständnis von Events: sie werden als ein Mittel angesehen, um die Kommunikationsziele besser erreichen zu können. Nur in der Freizeit- und Unterhaltungsbranche, wo Events als eigenständige Leistung vermarktet werden, werden ihnen Produkteigenschaften zugesprochen. Wir wollen dieser strikten Trennung, die aus der marktlichen Perspektive herrührt, nicht folgen und aufzeigen, dass Erlebnisse als eine spezifische Güterkategorie angesehen werden können, mit besonderen Merkmalen und Wirkungen.

Die Wirkungen von Events können zum einen aus der konsumökonomischen Sicht des Erlebniskaufes bewertet werden. In dieser Denkrichtung ist das Nutzenverständnis weitgehend individualisiert und an am Markt wahrnehmbare Präferenzen gebunden. Zum anderen aus der Perspektive eines erweiterten Wohlstandsverständnisses, die die weitere Kommerzialisierung menschlicher Ausdrucksformen problematisiert, da hierdurch die Fähigkeiten zur eigenen Artikulation und Gestaltung zurückgedrängt würden.

4.1 Erlebnisse: Inszenierungsmittel oder eigenständiges Produkt?

4.1.1 Produkte und ihr regulatorisches Umfeld

Unter einem Produkt verstehen Scholl und Zundel (1999) zunächst einmal ein materielles Artefakt. Neben ihrer physischen Eigenschaft weisen Produkte fast immer sozialpsychologische und kulturelle Merkmale auf. Sie fungieren als „symbols of identity“ und sind somit „Teil eines komplexen Systems von Beziehungen und Bedeutungen, Momente soziokultureller Konstruktion von Realität und deren Bewertung“ (Eisendle zit. nach Scholl/Zundel 1999, S. 521). Dienstleistungen sind auch produziert, also in dem erweiterten Sinn, der hier behandelt wird, auch Produkte. In Analogie zum Produkt steht natürlich auch die Inanspruchnahme von Dienstleistungen in einem soziokulturellen Kontext: so dient bspw. der Besuch einer bestimmten Veranstaltung nicht nur der Unterhaltung, sondern kann gleichfalls Ausdruck der eigenen sozialen Positionierung sein.

Produkten werden klassischerweise bestimmte Funktionen zugeordnet: *Primärfunktionen* (meist die materiell-physischen Funktionen, z.B. dass sich eine Bohrmaschine zum Bohren eignet) und *Sekundärfunktionen* (meist die immateriell, nicht-physischen Funktionen, z.B. wenn Produkte Träger sozialer Bedeutungen darstellen, bspw. Markierung einer Zugehörigkeit oder Trennung zu einer bestimmten sozialen Gruppe) (vgl. ebd., S. 522). Diese beiden Arten von Funktionen wiederum können entstehen durch den Nutzen, der dem Produkt beigemessen wird. Der *Nutzen* eines Gutes wird im Allgemeinen als Indikator für seine subjektive Wertschätzung betrachtet. Es ist – als Gesamtnutzen betrachtet – insofern eine rein subjektive Kategorie, weil darin alle mit dem Konsum eines Gutes verbundenen Nutzenfunktionen bewertet und in einer Maßzahl ausgedrückt werden können (vgl. ebd., S. 523).

Marktliche Transaktionen kommen durch das Zusammenspiel von Konsumentenpräferenzen, Unternehmenszielen, institutionellen Rahmenbedingungen (z.B. Gesetzgebung, staatliche Förderung) und – mehr oder weniger öffentlich – diskutierten Werthaltungen zustande. Hierbei entstehen auf der gesamtgesellschaftlichen Ebene Regulationsmuster, die von Scholl und Zundel (S.529) mit dem Begriff des Nutzungsregime gefasst werden.

Durch diese Gesamtbetrachtung können die Einflüsse auf das Nutzungsmuster *Erlebnis* in den verschiedenen Gütermärkten differenzierter wahrgenommen und erklärt werden. Auch Events sind in interdependente Beziehungen zwischen Markt (Nachfrage, Angebot), den staatlichen Rahmenseetzungen und dem Wertekontext der Gesellschaft eingebunden. Aufgrund der bisherigen Ausführungen ist zu erkennen, dass die dynamische Ausbreitung von Events durch veränderte Einstellungen in der Gesellschaft und deren kommerzielle Antizipation erklärt werden kann. Staatliche Normensetzung und Regulierung ist in diesem Handlungsfeld kaum anzutreffen.

4.1.2 Wertsteigerung durch Erlebnisse

Pine und Gilmore (2000) fragen in ihrer Arbeit zum „Erlebniskauf“ nach unterschiedlichen Nutzen- und Wertdifferenzierungen in verschiedenen Güterkategorien. Ausgangspunkt ihrer Überlegungen ist eine Unterteilung des wirtschaftlichen Angebots in vier Güterkategorien: Massengüter, Produkte, Dienstleistungen und Erlebnisse. In ihrem Verständnis bauen diese subjektiven Unterscheidungen²⁷ aufeinander auf, in der nächsten Kategorie wird das jeweils Dominante gefasst, ohne auszuschließen, dass es in der vorherigen Kategorie auch bereits vorkommt.

27 Der Begriff 'subjektiv' soll verdeutlichen, dass es um eine Differenzierungsweise von Individuen geht, Güterklassen zu unterscheiden und eine neue – eigenständige – Güterkategorie Erlebnis herauszubilden. Es geht also nicht um objektiv makroökonomische Unterscheidungen im klassischen Sinne.

Der Pfeil in der Tabelle soll andeuten, dass mit jeder nächstfolgenden Güterstufe eine Differenzierung stattfindet, die die vorher genannten Merkmale einschließt. Wesentlich an der Argumentation von Pine/Gilmore scheint uns zu sein, Erlebnisse als gesonderte Güterkategorie zu fassen, der auch Branchen zugeordnet werden können, die entsprechende Dienstleistungen erbringen.²⁸ In den konkreten Ausprägungen der wirtschaftlichen Angebote sind wir jedoch Pine/Gilmore nicht gefolgt und haben entsprechend dem Diskussionsstand²⁹ in der deutschen Konsumforschung und Marketingliteratur eigene Kategorien gewählt.

Tab. 4: Subjektive Unterscheidungen von Güterkategorien

Wirtschaftliches Angebot	Massengüter (Rohstoffe)	Produkte (Commodities)	Dienstleistungen	Erlebnisse
Wirtschaftssektor	Landwirtschaft/ Grundstoff-industrie	Industrie	Dienstleistungs- sektor	Unterhaltungs- und Werbe- branche
Wirtschaftliche Funktion	Gewinnung	Herstellung	Durchführung	Inszenierung
Natur des Angebots	ubiquitär	materiell	immateriell	emotional
Schlüsseleigenschaft	naturgebunden	standardisiert	maßgeschneidert	interaktiv
Art der Bereitstellung	Versorgungs- orientiert	Angebots- orientiert	Nachfrage- orientiert	Kontext- bezogen
Anbieter	Versorger	Produzent	Dienstleister	Gestalter
Nachfrager	Bevölkerung	Zielgruppen	Individuen	Publikum
Nachfragefaktoren	Verfügbarkeit	Eigenschaften	Nutzenerwartung	Symbolik



Quelle: eigene in Anlehnung an Pine/Gilmore 2000, S. 20

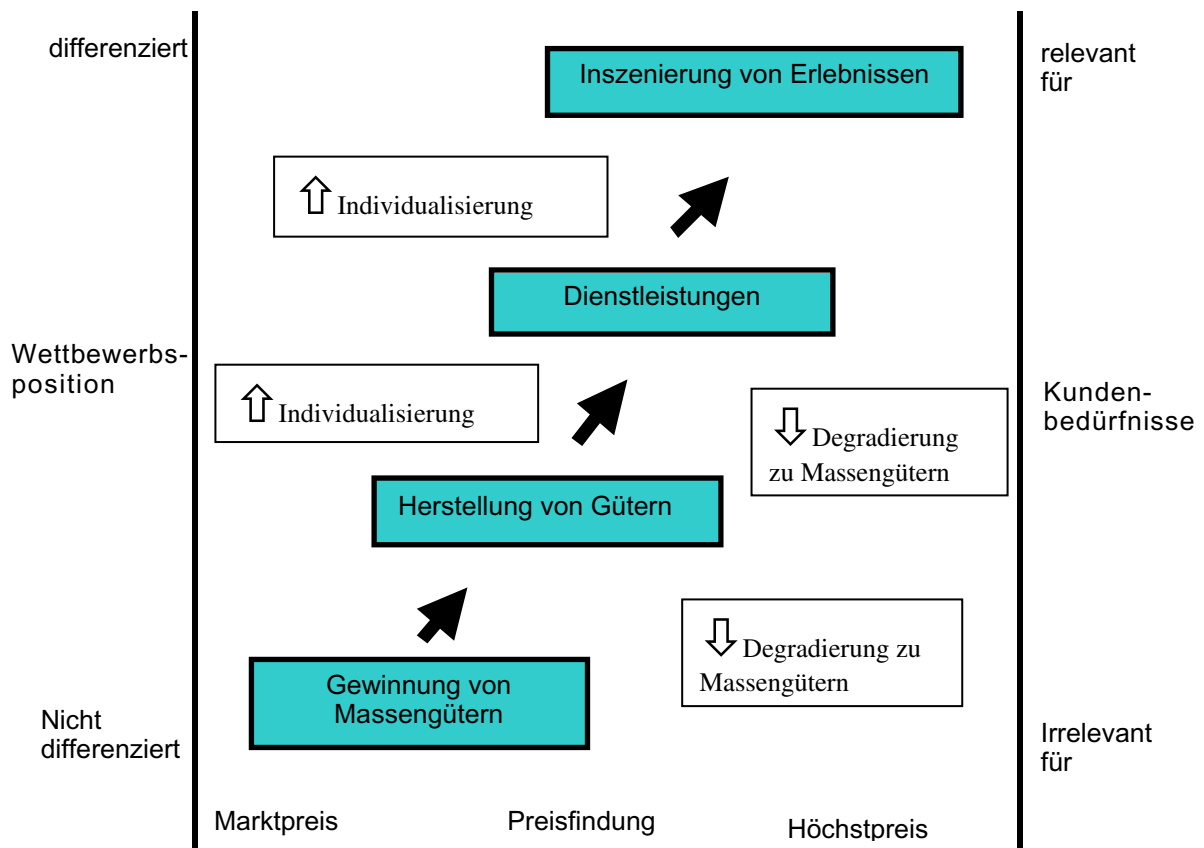
²⁸ Bereits Horkheimer und Adorno sprechen von einer aufkommenden „Kulturindustrie“ (Horkheimer/Adorno 1998, S. 142), deren Wesen die „Reproduktion des Immergleichen“ (ebd.) sei. Sie sei gedrängt vom Zwang, permanent scheinbar neue Effekte zu produzieren, die sich in Wirklichkeit als mechanische Reproduktion massenkulturell standardisierter Bausteine der Konsumgesellschaft herausstellen.

²⁹ Wir haben uns erlaubt, einige Fachbegriffe ersetzen, da sie uns unzureichend übersetzt erschienen.

Mit dieser Systematisierung wird deutlich: Jede neue Güterkategorie unterscheidet sich grundlegend von den vorhergehenden, so dass man von einer „Entwicklung des wirtschaftlichen Werts und seiner natürlichen Evolution“ (Pine/Gilmore 2000, S. 19 f.) – „vom Massengut über das Verbrauchsgut zur Dienstleistung und schließlich zum Erlebnis“ (ebd.) – sprechen kann.

Entlang der Pfeilrichtung ergibt sich eine weitere Differenzierung der Wert- bzw. Nutzenebene eines Gutes, mit der aus Sicht der Subjekte eine zunehmende Wertigkeit verbunden werden kann, aber nicht muss. Interaktion und Stimulation, verallgemeinert zu Inszenierung von Erlebnissen, tragen damit zur Wertsteigerung und zur Differenzierung im Wettbewerb bei. Pine/Gilmore haben diese Steigerungslogik mit folgender Abbildung verdeutlicht:

Abb. 4: Der Fortschritt des wirtschaftlichen Werts



Quelle: Pine/Gilmore 2000, S. 43

Diese Grafik zeigt, dass mit jeder folgenden Güterkategorie Preissteigerungen verbunden sein können, jeder neuen Güterkategorie wird eine größere Relevanz für die Kundenbedürfnisse zugesprochen (wobei diese die vorherigen Eigenschaften einschließt). Die Inszenierung von Produkten und Dienstleistungen

macht es möglich, sich im Wettbewerb von anderen zu unterscheiden, Markenprofile aufzubauen und auf dieser Basis höhere Preise zu realisieren, als bei einem weniger inszenierten Produkt oder einer weniger inszenierten Dienstleistung (vgl. Pine/Gilmore ebd., S. 43). Als Beispiele dafür, dass das Erlebnis in den Mittelpunkt des Markenimage rückt und somit relevanter für den Kunden wird, führen Pine/Gilmore folgende an:

- Nikes Fähigkeit, Sportschuhe im Wert von 20 Dollar in Crosslauf-Schuhe zu verwandeln, die fünfmal so viel kosten;
- Die Vermarktungsfähigkeit von Intel bzgl. der Rechnerleistung seiner Chips mit „Intel Inside“ (samt Erkennungsmelodie und mehrfarbigen Multimedia-schriftzügen);
- Die Strategie von Coca-Cola, dass derjenige, der Coca-Cola trinke, das bessere Trinkerlebnis habe (im Vergleich zur Konkurrenz).

Dies sind Beispiele für die enge Verbindung von Erlebnis und einem Produkt, das beworben wird. Das Erlebnisversprechen ist hier Bestandteil des Markenimage. Eine solche enge Verbindung ist aber nicht zwangsläufig und nicht in allen Marketingstrategien gegeben. Insbesondere dann, wenn die Erlebnisorientierung über Veranstaltungen and andere Formen der Life-Kommunikation vermittelt wird, kann eine weitere, eigenständige Produktebene entstehen. Die Events können sogar ein eigenes Profil entfalten, wie zum Beispiel die „Flugtage“ von Red Bull am Berliner Wannsee, dass dann positiv auf den Veranstalter und seine Marke zurückstrahlt. Eine ähnliche Funktion haben Autorennen in Bezug auf die am Rennen beteiligten Automarken oder die von der Zigarettenmarke „Schwarzer Krauser“ organisierten Festivals. Das Publikum erlebt diese Veranstaltungen als eigenständige Angebote mit spezifischem Nutzen für das eigene Wohlbefinden oder die eigenen Interessen. Durch die mediale Vermarktung dieser Veranstaltungen entsteht aber eine zweite Nutzenebene, nämlich die Verbindung von Marke und Erlebnis. Auf dieser zweiten Ebene wird das Publikum zur dekorativen Kulisse, um die Lebendigkeit der Marke zu inszenieren. Die Beziehungen, die zwischen diesen beiden Nutzenebenen existieren, werden von Liebl (2000, S. 147 f.) als „*link value*“ bezeichnet.

4.2 Zum Verhältnis von symbolischer Selbstergänzung und Gebrauchswert

Die von Pine und Gilmore eingeführte Ansatz eines „Fortschritts des wirtschaftlichen Werts“ bewegt sich im Mainstream wirtschaftswissenschaftlicher Annahmen. Sie gehen davon aus, dass die Güterwünsche der Konsumenten unersättlich sind und daher der Bedarf an materiellen und immateriellen Gütern stetig wächst. Ein wesentlicher Wachstumsfaktor hierbei ist die weitere Ausdifferenzierung und Ausweitung der ökonomischen Güterproduktion, die keinerlei Grenzen kennt. Die

einzigste Grenze, die im klassischen ökonomischen Denken anerkannt wird, ist die mangelnde Kaufkraft der KonsumentInnen.

Mit dieser tauschwertorientierten Betrachtungsebene ist es nicht möglich, soziale und ökologische Voraussetzungen der Erlebnisökonomie adäquat zu erfassen. Eine Bedingung für die Nachfrage nach Erlebnissen ist zum Beispiel, dass der soziale Vorgang des Erlebens immer mehr auf externe Stimuli der Warenwelt und der Massenkommunikation gerichtet wird. Im Rahmen von Angebot und Nachfrage werden Erlebnisse als Güter definiert und ihre Attraktivität als konsumierbare Eigenschaft dargestellt. Übersehen wird hierbei, dass sie die nicht ökonomischen Stimuli des Erlebens ersetzen. Darunter versteht Scherhorn (1994) die inneren Regungen des eigenen Empfindens, die von Menschen durch Tätigkeiten, Beziehungen, Erkenntnisse hervorgebracht werden, die Zeit brauchen, in uns aufzusteigen, die geübt werden und sich gegen innere Hemmungen behaupten müssen. Die ökonomischen, aus der Perspektive des Individuums externen Stimuli dagegen sind vorfabriziert, sie stehen fertig, prägnant, glanzvoll und perfektioniert vor uns und brauchen nur passiv aufgenommen zu werden (ebd., S. 233).

Auch von den externen Stimuli der Warenwelt und der Massenkommunikation werden Empfindungen in den Menschen ausgelöst. Stets sind es die Empfindungen, Anmutungen und Vorstellungen, die den materiellen Gütern ihren Wert verleihen (Scherhorn 2000, S. 286). So können natürlich auch kommerzielle Events Empfindungen auslösen oder verstärken, die den subjektiven Wert, den empfundenen Nutzen, der beworbenen materiellen Güter konstituieren. Darin liegt ihre legitime Funktion – legitim und gleichwohl zu problematisieren, wenn sie mehr und mehr dazu beitragen, Güter und Dienstleistungen mit einer Symbolik auszustatten, die den Gebrauchswert in den Hintergrund treten lässt.

Scherhorn (1994) sieht rekurrend auf Baudrillard in der Löslösung vom Gebrauchswert eine generelle Tendenz moderner Gesellschaften, um dem Zwang zur fortgesetzten Mehrproduktion nachzukommen. An die Stelle des Gebrauchswerts trete mehr und mehr eine „aufgesetzte“ Symbolik:

„Es liegt in der Natur der Güter, dass sie den Gebrauch symbolisieren, den wir von ihnen machen. Doch dies wird in den Hintergrund gedrängt, wenn materiellen Gütern Symbole künstlich aufgesetzt werden, die mit ihrem Gebrauch nichts zu tun haben, sondern den Kauf der Güter mit der Verheißung von Tagträumen verbinden (...): Träumen von Abenteuer, Sportlichkeit, Jugendlichkeit, Geselligkeit, Attraktivität, Beliebtheit, sexueller Erfüllung, Kinderliebe, heiterer Welt. Diese Symbole sprechen Wünsche an, die den inneren Defiziten der Selbstentfremdung entspringen – Defiziten an Sicherheit, Geborgenheit, Beachtung, aber auch an Herausforderung und Bewährung, an Selbstbestimmtheit und innerem Wachstum.“ (ebd., S. 292)

Der wachsende Symbolismus folge dem psychologischen Prinzip der *symbolischen Selbstergänzung*, die nicht dauerhaft sei und ständig neu bestätigt werden müsse.

Mit dieser Gebrauchswert orientierten Deutung von Erlebnissen werden einige ethische Fragen deutlich:

- Soll jedes Erleben kommerzialisiert und privatisiert werden? Sind Erlebnisse nicht auch Gemeinschaftsgüter, die der besonderen Fürsorge bedürfen?
- Soll der Vereinnahmung des Publikums für kommerzielle Strategien Grenzen gesetzt werden?
- Wie können die Fähigkeiten des eigensinnigen und eigenständigen Erlebens erhalten werden?

Diese Fragen zielen auf Sinnproduktion und Selbstvergewisserung der KonsumentInnen, um den ökonomischen Rahmen, der weitgehend kulturblind und „untersozialisiert“ ist (Reisch 2002a, S. 113), zu erweitern. Sie orientieren auf ein nicht-egoistisches, empathisches und autonomes Verhalten, welches als gleichberechtigte Handlungsoption dem individualistisch-utilitaristischen Verhalten an die Seite gestellt werden kann. Eine solche Zielsetzung kann nicht ohne Weiteres an bestehende Werte anknüpfen, von daher ist eine Veränderung in den bestehenden Werthaltungen notwendig, die mit dem Begriff der *Kultivierung* gefasst werden kann. Eine Kultivierung hat dann stattgefunden, wenn das aufgeklärte Subjekt gelernt hat zu unterscheiden zwischen „Solidarität vs. Konkurrenz“, zwischen „Fürsorge vs. Recht des Stärkeren“ und somit in die Lage versetzt wird, langfristig den materiellen und immateriellen Wohlstand so zu befördern, dass Ungerechtigkeiten (Zugangs- und Verteilungsproblematik zwischen den Generationen und verschiedenen Ländern) abgebaut werden. Somit kann die Substanz des ökologischen, sozialen und kulturellen Kapitals moderner Subjekte erhalten und erweitert werden (vgl. ebd., S. 116).

Den hiermit verbundenen Bildern eines neuen Konsumententypus, wie dem *homo culturalis* (vgl. ebd.), der Erfolgslogik und Empathievermögen verbindet, der seine Präferenzen und sein Handeln reflektiert und an individuellen und gesellschaftlichen Vorstellungen eines guten Lebens ausrichtet, fehlt es bisher an einer kulturellen Symbolik, an der sich die Inhalte aufladen können. Die Bühnen und Kulissen einer *Kultivierung der Nachhaltigkeit* müssen erst noch gebaut werden. Geschieht dies, so ist es notwendig, das Verhältnis von Tauschwert und Gebrauchswert im Rahmen nachhaltiger Kommunikations- und Medialisierungsstrategien stärker zu reflektieren, bevor ohne weitere Bedenken für eine Hinwendung der Nachhaltigkeit zu mehr Erlebnisreichtum plädiert wird.

5 Zusammenfassung und Ausblick

Ein Grundgedanke, der sich durch die vorangegangenen Überlegungen zieht, ist der nach dem Verhältnis von Inhalt und Form. Mit Inhalt sind hierbei Werte und Ziele gemeint, die vermittelt werden sollen. Mit dem Begriff der Form sollen die Kommunikationsmittel gekennzeichnet werden, die dazu dienen, die Inhalte zu verbreiten.

In diesem Zusammenhang haben wir festgestellt, dass es in der Nachhaltigkeitsdebatte eine Dominanz der Inhalte gibt, hinter die die Fragen der Vermittlung deutlich zurücktreten. Eine solche Diskrepanz kann damit erklärt werden, dass in der Nachhaltigkeitsdebatte programmatische Ansätze dominieren, die in der Umsetzung eher auf Regulierung als auf Kultivierung setzen. Mit *Kultivierung* ist hier im Sinne von Reisch (2002a und b) die Fähigkeit von Individuen und Institutionen gemeint, Werte zu antizipieren und zu vermitteln, die langfristig den materiellen und immateriellen Wohlstand aller Menschen befördern.

Folgt man dem Argument, dass es für eine stärkere Verankerung der Nachhaltigkeit in der Gesellschaft einer stärkeren Kultivierung bedarf, so ergibt sich eine dreifache Aufgabenstellung:

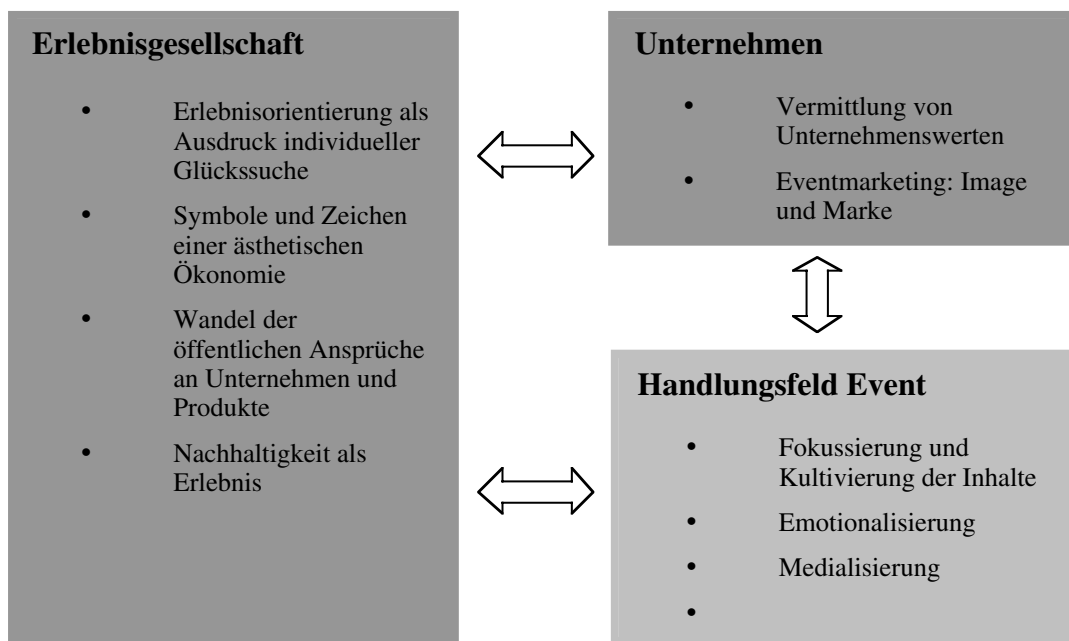
- Fokussierung der kulturellen Inhalte von Nachhaltigkeit
- Elaborierung des Kultivierungsaspekts
- Emotionalisierung der kulturellen Werte

Eine solche Zielsetzung trifft auf eine Kommunikationslandschaft, in der Werte bereits in vielfältiger Weise besetzt und durch kommerzielle Interessen instrumentalisiert werden. Hierbei spielen in zunehmendem Maße Erlebnisse und Erlebnisversprechen eine Rolle, die als ein Versuch interpretiert werden können, die „Glücksuche der Menschen“ (Schulze) mit Images von Firmen oder Produkten zu verbinden. Mit den ausgefeilten Methoden des Eventmarketings werden „Kulissen des Glücks“, emotionalisierte Symbole und Markenwelten aufgebaut und in den Medien verbreitet. Hierbei haben sich Events als spezifische Form des Live-Marketing zu einem festen Bestandteil der Unternehmenskommunikation entwickelt. Immer mehr Unternehmen setzen auf einen langfristigen strategischen Einsatz von Veranstaltungen zum Aufbau ihrer Marke, zur Motivation von Mitarbeitern, zum Launch neuer Produkte, zur Kundenbindung oder zur Erschließung neuer Märkte und Zielgruppen. Konsum wird zum Ereignis stilisiert, die Ergebnisse von Geschäftstätigkeit und Arbeit werden auf medialen Bühnen inszeniert (vgl. Pine/Gilmore 2000).

Erlebnisorientierung als gesellschaftlicher Trend, das Eventmarketing der Unternehmen und die emotionale Positionierung von Produkten können als ein wechselseitiger Konstitutionsprozess beschrieben werden, der immer neue Steigerungsspiele hervorbringt, um die knappe Ressource Aufmerksamkeit zu erschließen. Diese Steigerungsspiele sind aber von einer Selbstaufhebung bedroht: In dem Maße wie sich die Inszenierungsmittel angleichen, kann der Anspruch des Außergewöhnlichen nicht mehr eingelöst werden.

Ein möglicher Ausweg aus diesem Dilemma wäre, bei der Positionierung von Firmen und Produkten die Vermittlung von Inhalten und Werten wieder stärker in Mittelpunkt der Kommunikation zu rücken. Erst wenn dies geschieht, kann berechtigterweise von einer Eventkultur gesprochen werden, die sich dann in einem wechselseitigen Konstitutionsprozess auf mehreren Ebenen entfalten kann.

Abb. 5: Wechselseitiger Konstitutionsprozess einer Eventkultur



Quelle: eigene

Durch diese Gesamtbetrachtung wird deutlich, dass die Erlebnisgesellschaft spezifische Kommunikations- und Handlungsmodi hervorbringt, durch die die Wertorientierungen in Unternehmen und die Wahl der Kommunikationsmittel verändert werden. Durch das Eventmarketing der Unternehmen und die Aktivitäten im Handlungsfeld „Event“ werden aber wiederum auch Veränderungen in

den Konstitutionsbedingungen der Erlebnisgesellschaft hervorgerufen.³⁰ In diesem Prozess können sehr unterschiedliche Wertorientierungen verstärkt werden. Aufgrund der individualisierten Glückssuche differenzieren sich die Werteskalen weiter aus, generelle, übergreifende Orientierungen sind tendenziell auf dem Rückzug. In diesem Kontext müssen nachhaltige Ziele und Konzepte neu und in anderer Weise als bisher positioniert und vermittelt werden. Es besteht die Herausforderung, *Events für Nachhaltigkeit* zu kreieren, erlebnisorientierte und emotionalisierte Vermittlungsstrategien der Nachhaltigkeit zu erproben.

Hierbei wird zu beachten sein, dass eine *Eventisierung* und *Medialisierung* der Nachhaltigkeit nicht ohne Folgen für die Inhalte bleiben wird. Mit den bestehenden Formaten der Darstellung (z.B. Events) haben sich Eigenlogiken entwickelt, aufgrund derer nur bestimmte Inhalte als emotional vermittelbar angesehen werden. Es besteht die Gefahr, dass der bisherige Wertekern der Nachhaltigkeit auf die Passform von Unterhaltungsformaten reduziert wird. Diese Selektionsmechanismen der Werbe- und Unterhaltungsindustrie müssen bedacht werden, bevor Agenturen und Mediendienstleister beauftragt werden, die Nachhaltigkeit zu inszenieren.

Insgesamt stellt sich damit die Frage, ob Kommunikationsinstrumente, die im Marketingkontext von Unternehmen entstanden sind, für eine Kultivierung der Nachhaltigkeit verwendet werden sollten. Unsere vorläufige Antwort hierzu lautet: Dies scheint in dem Maße verantwortbar, wie in den Events selbst nachhaltige Gestaltungsprinzipien (ökonomisch, sozial, ökologisch und kulturell) zur Geltung kommen können.

³⁰ In der Strukturationstheorie von Giddens (1988) wird die Dualität zwischen Struktur und Handlung als genereller Entwicklungsmodus moderner Gesellschaften beschrieben und damit die Logik einfacher Kausalmodelle für die Konstitutionsbedingungen sozialer Phänomene aufgegeben.

Literaturverzeichnis

- AUMA (1998): Der umweltverträgliche Messeauftritt. Anregungen für Planung und Durchführung. Leipzig.
- Bieker, T. et al. (Hrsg.) (2002): Die soziale Dimension unternehmerischer Nachhaltigkeit (IWÖ-Diskussionsbeitrag Nr. 102), St. Gallen.
- Böhme, G. (1995): Der Glanz des Materials. Zur Kritik der ästhetischen Ökonomie. In: Ders.: Atmosphäre. Frankfurt am Main, S. 49–65.
- Böhme-Kost, P. (1992): Ein Event ist ein Event ist ein Event ... Ein Beitrag zur Verständigung. In: Marketing-Journal 4/92, S. 340–342.
- BUND/MISEREOR (1996): Zukunftsfähiges Deutschland. Ein Beitrag zu einer global nachhaltigen Entwicklung. Basel/Boston/Berlin.
- Bundesregierung (2002): Regierungsdokumente. "Perspektiven für Deutschland": Unsere Strategie für eine nachhaltige Entwicklung. Website: http://www.nachhaltigkeitsrat.de/service/download/pdf/Nachhaltigkeitsstrategie_komplett.pdf
- Buß, E. (1999): Das emotionale Profil der Deutschen. Frankfurt am Main.
- Buß, E. (2003): Der Brückenschlag zwischen Stakeholder und Shareholder oder Nachhaltigkeit und Eventkultur. In: Eventpartner 01/2003, S. 56–59.
- Buß, E. / Fink-Heuberger, U. (2000): Image Management. Wie Sie Ihr Image-Kapital erhöhen! Erfolgsregeln für das öffentliche Ansehen von Unternehmen, Parteien und Organisationen. Frankfurt am Main.
- DaimlerChrysler (1999): Discover the next LAB.01. The DaimlerChrysler Project for EXPO 2000. Presseinformation, Stuttgart.
- Der Rat von Sachverständigen für Umweltfragen (2002): Umweltgutachten 2002 – für eine neue Vorreiterrolle. Kurzfassung. <http://www.umweltrat.de/gut02kf1.htm>. Zugriff: 7.02.2003
- Econsense-Forum Nachhaltige Entwicklung (2002): Werkstattveranstaltung „Nachhaltigkeitsmanagement in Unternehmen“ in Kooperation mit Deutsche Bank.
- Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“ des Deutschen Bundestages (1994): Die Industriegesellschaft gestalten. Bonn.
- FAMAB (2002): Neue Wege gehen. Jahresbericht des FAMAB, Rheda-Wiedenbrück.
- Franck, G. (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München und Wien.
- Funk, L. F. (2000): Hypertrophiertes Design und Konsumverhalten. Wirkungsanalyse des Phänomens nebst Ansätzen zu einer Neuorientierung. Berlin.
- Gebhardt, W. et al. (Hrsg.) (2000a): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen.
- Gebhardt, W. (2000): Feste, Feiern und Events. In: Gebhardt, W. et al. (Hrsg.): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen, S. 17–32.

- Gebhardt, W. et al. (2000b): Einleitung. In: Gebhardt, W. et al.: Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen, S. 9–16.
- Giddens, A. (1988): Die Konstitution der Gesellschaft. Frankfurt a. M./New York.
- Hardtke, A. / Prehn (Hrsg.) (2001): Perspektiven der Nachhaltigkeit. Vom Leitbild zur Erfolgsstrategie. Wiesbaden.
- Haubl, R. (2001): „Neidisch sind immer nur die anderen“. Über die Unfähigkeit, zufrieden zu sein. C. H. Beck Verlag, München.
- Haug, W.F. (1971): Kritik der Warenästhetik. Frankfurt/M., S. 13–61.
- Heinrich-Böll-Stiftung (2002): Jo'burg Memo. Ökologie – Die Neue Farbe der Gerechtigkeit. Sonderausgabe der Reihe World Summit Papers.
- Hepp, A. / Vogelsang, W. (2003b): Populäre Events. Medienevents, Spielevents, Spaß-events. Opladen.
- Hepp, A. / Vogelsang, W. (Hrsg.) (2003a): Ansätze einer Theorie populärer Events. In: Dies. (Hrsg.) (2003): Populäre Events. Medienevents, Spielevents, Spaß-events. Opladen, S. 11–38.
- Hirschl, B. et al. (2001): Nachhaltige Produktnutzung. Sozial-ökonomische Bedingungen und ökologische Vorteile alternativer Konsumformen. Berlin.
- Horkheimer, M. /Adorno, Th. W. „Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug.“ In: Dialektik der Aufklärung. Frankfurt a. M.: Fischer, 1998. 128–176.
- Hosang, M. (Hrsg.) (2001): Event & Marketing. Konzepte – Beispiele – Trends. Frankfurt am Main.
- Huber, J. (1995): Nachhaltige Entwicklung. Strategien für eine ökologische und soziale Erdpolitik. Berlin.
- Inden-Lohmar, T. (2002): Die Event-Konzeption. In: www.wald.heim.at/redwood/511162/studien/eventkonzept.pdf
- IST-Internet Services (Hrsg.)(2002): Event-Agenturen in Deutschland 2001. Düsseldorf: IST-Internet Services.
- Jameson, F. (1991): Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism. Durham.
- Jerman, T. (Hrsg.) (2001): Handbuch Zukunftsformen. Kultur und Agenda 21.Reihe Dokumentation Kulturpolitische Gesellschaft. Bonn / Essen.
- Käßmann, M. (2002): Begeisterte Nachhaltigkeit oder nachhaltig begeistert? Motivation durch Kultur, Kunst und Religion. In: Rat für Nachhaltige Entwicklung: pö_forum Der Nächste Schritt. Nachhaltigkeitsrat im Dialog, S. IX–X.
- Keasey, S.; Thompson, S.; Wright, M. (Hrsg.) (1997), Corporate Governance: Economic, Financial and Management Issues, Oxford.
- Keppler, A. (2001): Mediale Kommunikation und kulturelle Orientierung. Perspektiven einer kulturwissenschaftlichen Medienforschung [16 Absätze]. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research [On-line Journal], 2(3). Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/3-01/3-01keppler-d.htm> [Datum des Zugriffs: 7.2.2003].
- Kösser, U. (2001): Ästhetisierung, in: Köhnke, K. Chr./Kösser, U. Prägnanzbildungen und Ästhetisierungen in Bildwahrnehmungen. Leipzig. S. 192–198.
- Kurt, H. / Wehrspahn, M. (2001): Kultur: Der verdrängte Schwerpunkt des Nachhaltigkeits-Leitbildes. Überlegungen zur Notwendigkeit und den Chancen einer stärker kulturpolitischen Fundierung der Umweltpolitik. In: GAIA 1/2001 S. 16–26.

- Lang et al. (2001): Organisationskultur, organisationaler Symbolismus und organisationaler Diskurs. In: Weik, E. / Lang, R.: *Moderne Organisationstheorien. Eine sozialwissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden, S. 201-252.
- Lash, S. / Urry, J. (1994): *Economies Of Signs And Space*. London et al.
- Lay, R. (1998): *Über die Kultur des Unternehmens*. München/Düsseldorf.
- Leitschuh-Fecht, H. (2002): *Moderationsthesen: Zum Verhältnis von Kultur und Nachhaltigkeit*. Ideenworkshop vom 11./12.12.2001, Berlin. http://www.nachhaltigkeitsrat.de/service/download/pdf/Kultur_und_Nachhaltigkeit01-02.pdf
- Liebl, F. (2000): „Style Wars“ – Trends als Krisenphänomen. In: Priddat, B. P. (Hrsg.): *Kapitalismus, Krisen, Kultur*. Marburg, S. 131–164.
- Linz, M. / Bartelmus, P. / Hennicke, P. / Jungkeit, R. / Sachs, W. / Scherhorn, G. / Wilke, G. / Winterfeld, U. (2002): *Von nichts zuviel. Suffizienz gehört zur Nachhaltigkeit*. Wuppertal Paper 125, Wuppertal.
- Lohrie, A. (2002): Integration von „Ethik“ und „Erfolg“ im Geschäftsalltag. In: Bieker, T. et al. (Hrsg.): *Die soziale Dimension unternehmerischer Nachhaltigkeit (IWÖ-Diskussionsbeitrag Nr. 102)*, St. Gallen, S. 103–110.
- Marketing-Club Bergisch Land e. V., Wuppertal {Vok Dams}: *Chancen für das Marketing. Eventstrategien in der Unternehmenskommunikation (Manuskript anlässlich „Event: Go Online: Event“ vom 21. Januar 2002 (unveröffentlicht))*.
- Marx, K (1979): *Das Kapital*, Bd. 1, MEW 23, Berlin 1979: 1. Kapitel, Die Ware, S. 49–76.
- Meffert, H. (2002a): Einführung in die Themenstellung. In: Ders. et al. (Hrsg.): *Erlebnisse um jeden Preis – Was leistet Event-Marketing? Dokumentation des Workshops vom 24. Juni 2002 {Dokumentationspapier Nr. 156 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V., Münster, S. 1–6}*.
- Meffert, H. (2000): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. Frankfurt am Main.
- Meffert, H. et al. (Hrsg.) (2002b): *Erlebnisse um jeden Preis – Was leistet Event-Marketing? Dokumentation des Workshops vom 24. Juni 2002 {Dokumentationspapier Nr. 156 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V., Münster}*.
- Müller, W. (2002): *Eventmarketing. Grundlagen – Rahmenbedingungen – Konzepte – Zielgruppe – Zukunft*. Norderstedt.
- Neumayer, E. (1999): *Weak versus strong sustainability*. Elgar, Cheltenham/UK.
- Noller, P. (1999): *Globalisierung, Stadträume und Lebensstile. Kulturelle und lokale Repräsentationen des globalen Raums*. Opladen 1999.
- Nufer, G. (2002): *Wirkungen von Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse*. Wiesbaden.
- Nünig, A. / Nünning, V. (Hrsg.) (2003): *Konzepte der Kulturwissenschaften. Theoretische Grundlagen – Ansätze – Perspektiven*. Stuttgart/Weimar.
- o. V. (2002) : *Der Bund fürs Leben bleibt die Ausnahme*. In: *m + a report*, Dezember 2002, S. 60–62.
- Opaschowski, H. W. (2002a): *Jugend im Zeitalter von Eventkultur*. In: *Das Parlament*, 12/2002.
- Opaschowski, H. W. (2002b): *Der radikalste Wertewandel seit 30 Jahren*. In: *m + a report*, November 2002, S. 28–29.

- Opaschowski, H. W. (2000): Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Hamburg.
- Pine, B. J. / Gilmore, J. H. (2000): Erlebniskauf. Konsum als Ereignis, Business als Bühne, Arbeit als Theater. München.
- Politische Ökologie (2001): LebensKunst. Auf den Spuren einer Ästhetik der Nachhaltigkeit. Heft 69, München: oekom.
- Priddat, B. P. (2000): beyond equilibrium. Kultur als Hintergrund / Vordergrund der Ökonomie. In: Ders. (Hrsg.): Kapitalismus, Krisen, Kultur. Marburg, S. 189–224.
- Prigge, S. (1999): Corporate Governance, in: Die Betriebswirtschaft, 59. Jahrgang (1999), Nr. 1, S. 148–151.
- Reisch, L. A. (2002a): Kultivierung der Nachhaltigkeit – Ein neuer Weg zu nachhaltigem Konsum? In: GAIA 11/2002, No. 2, S.113–118.
- Reisch, L. A. (2002b): Kultivierung der Nachhaltigkeit. In: Scherhorn, G. und Weber, C. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung. S. 41–54, München.
- Rüsen, J. (1998): Zukunft als Kulturproblem. In: Das Magazin. Wissenschaftszentrum Nordrhein-Westfalen, Jg.9, H. 4, S. 12 f.
- Sackmann (1992): "Culture and Subcultures: An Analysis of Organizational Knowledge." Administrative Science Quarterly, 37, 1992: 140–161.
- Scherhorn, G. (1996): Pro- und postmaterielle Werthaltungen in der Wohlstandsgesellschaft. Fünf Thesen zum Widerstand gegen nachhaltiges Wirtschaften. In: Bund Naturschutz in Bayern (Hg.): Wieviel Wohlstand braucht der Mensch? S. 29–48, Wiesenfelden.
- Scherhorn, G. (1994): Die Unersättlichkeit der Bedürfnisse und der kalte Stern der Knappheit. In: B. Biervert und M. Held (Hrsg.). *Das Naturverständnis der Ökonomik*. Beiträge zur Ethikdebatte in den Wirtschaftswissenschaften, S. 224–240. Frankfurt a. M.: Campus.
- Scherhorn, G. (2000): Umwelt, Arbeit und Konsum. Mikroökonomische Aspekte des modernen Konsums. In: Rosenkranz, D. / Schneider, N. F. (Hrsg.): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Opladen, S. 283–304.
- Scherhorn, G.(2001a): Nachhaltigkeit und Kapitalismus. Ethische Reflexion ökonomischer Ziele. In: Altner, G. / Michelsen, G. (Hrsg.): Nachhaltigkeit und Ethik. Frankfurt 2001, S. 134–154.
- Scherhorn, G. (2001b): Wie kommen wir zu nachhaltigem Konsum? nachhaltigen Märkten? nachhaltiger Kultur? Wuppertal: Wuppertal Institut für Klima Umwelt Energie, Wuppertal Paper 107.
- Scherhorn, G. / Wilts, C. H. (2001): Schwach nachhaltig wird die Erde zerstört, am Beispiel der Pazifikinsel Nauru. GAIA 10 4/2001, S. 249-255.
- Scherhorn, G. (2002): Wie werden Märkte nachhaltig? Replik auf die Kommentare von V. Radtke, M. & C. Wehrspau, K. Ott und J. Luhmann. In: GAIA 11, 2/2002, S. 89–90.
- Schimank, U. / Volkmann, U. (2000): Soziologische Gegenwartanalyse I. Eine Bestandsaufnahme. Opladen .
- Scholl, G. / Zundel, St. (1999): Neue Nutzungskonzepte für Produkte – Entwicklungsperspektiven von Strategien zur Nutzungsdauerverlängerung und Nutzungsintensivierung. In: ZAU, Jg. 12, Heft 4, S. 517–531.

- Schulze, G. (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main.
- Schulze, G. (1993): Das Projekt des schönen Lebens. Zur soziologischen Diagnose der modernen Gesellschaft. 4. Gespräch auf den Kempfenhausener Gesprächen „Wie ist qualitatives Wachstum möglich?“ (<http://www.gcn.de/Kempfenhausen/Zyklus1/downloads/schulze.pdf>)
- Schulze, G. (2000): Kulissen des Glücks – Streifzüge durch die Eventkultur. Frankfurt am Main/New York.
- SRU - Sachverständigenrat für Umweltfragen (1994): Umweltgutachten 1994. Für eine dauerhaft umweltgerechte Entwicklung. Stuttgart.
- Tenbruck, F. H. (1989): Die kulturellen Grundlagen der Gesellschaft. Der Fall der Moderne. Opladen.
- Toblacher Gespräche und Toblacher Thesen (1998): Schönheit - Zukunftsfähig leben. Verlag Ökoinstitut Südtirol / Alto Adige, Bozen /Bolzano (deutsch / italienisch).
- Tremmel, J. (2003): Nachhaltigkeit als politische und analytische Kategorie. Der deutsche Diskurs um nachhaltige Entwicklung im Spiegel der Interessen der Akteure. München.
- Tutzinger Manifest für die Stärkung der kulturell-ästhetischen Dimension nachhaltiger Entwicklung. http://www.soziokultur.de/__seiten/993393151.htm
- UITP (Internationaler Verband für öffentliches Verkehrswesen) (2003): Branding im ÖPNV (Corebrief des Ausschusses für Marketing und Produktentwicklung). Brüssel, S. 1–4.
- UNESCO (1998): The Power of Culture. Aktionsplan Kulturpolitik für Entwicklung, Konferenz Stockholm 30.3.-2.4.1998. www.unesco.de/Dok/Stockpl.htm.
- Van Kooten, G. and Bulte E. (2000): The Economics of Nature. Blackwell Publishers.
- Vok Dams Gruppe (2003): Die Megatrends im Live-Marketing. Wuppertal (bisher unveröffentlicht).
- Volkman, U. (2000): Das Projekt des schönen Lebens – Gerhard Schulzes „Erlebnisgesellschaft“. In: Schimank, U. / Volkman, U.: Soziologische Gegenwartanalyse I. Eine Bestandsaufnahme. Opladen, S. 75–90.
- Wagner, B. (1999): „Zukunftsfähige Kultur durch eine ökologisch orientierte Kulturpolitik“. In: M. Fechter und B. Wagner (Hg.): Gesellschaftliche Perspektiven. Zeit, Demokratie, Natur. Jahrbuch der Hessischen Gesellschaft für Demokratie und Ökologie, Bd.1. Essen, 109–120.
- Wagner, B. (2002): Steigerungsspiel Nachhaltigkeit. Die kulturpolitische Dimension. In: Rat für Nachhaltige Entwicklung: pö_forum Der Nächste Schritt. Nachhaltigkeitsrat im Dialog, S. XI.
- Welsch, W. (1992): Ästhetische Zeiten? Zwei Wege der Ästhetisierung. Saarbrücken.
- Wensauer, E. (2000): Die Macht der Gefühle – Absatz zwischen Wissen und Emotion. In: Blum / Cleven / Esswein / Greipl / Müller (Hrsg.): Kundenbindung bei veränderten Wettbewerbsbedingungen. Stuttgart, Leipzig, Wiesbaden, B.G. Teubner.
- Willems, H. (2000): Events: Kultur – Identität – Marketing. In: Gebhardt, W. et al.: Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen, S. 51–76.
- Witt, U. (2002): Neues aus der Konsumtheorie. Konditionierte Verstärker, Nicht-Sättigung und Lernen zu Verbrauen. In: Ökologisches Wirtschaften, Ausgabe 6/02, S. 20–22.

- Zanger, C. (2001): Eventmarketing. In: Tscheulin, D. / Helmig, B. (Hrsg.): Branchenspezifische Besonderheiten des Marketing. Stuttgart, S. 833–853.
- Zanger, C. (2002a): Event-Marketing: Die Perspektive der Wissenschaft. In: Meffert et al. (2002): Erlebnisse um jeden Preis – Was leistet Event-Marketing? Dokumentation des Workshops vom 24. Juni 2002 {Dokumentationspapier Nr. 156 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V., Münster, S. 7–15.
- Zanger, C. (2002b): Eventverständnis. Definitionen, Eventziele, Eventmerkmale, Eventformen, Implementierung. In: <http://www.tu-chemnitz.de/wirtschaft/bwl2/>
- Zanger, C. / Sistenich, F. (1996): Eventmarketing. Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments. In: ZFP, Heft 4/96, S. 233–242.