

Event als Interaktion und Inszenierung.
Ein Beitrag zu Theorie und Praxis der Medienästhetik

vorgelegt von Magister Artium

Ulrich Wunsch

aus Düsseldorf

von der Fakultät I – Geisteswissenschaften,
Institut für Sprache und Kommunikation, Fachgebiet Medienwissenschaft,
der Technischen Universität Berlin
zur Erlangung des akademischen Grades

Doktor der Philosophie
- Dr. phil. -

genehmigte Dissertation

Promotionsausschuss:

Vorsitzender: Prof. Dr. W. Bergmann

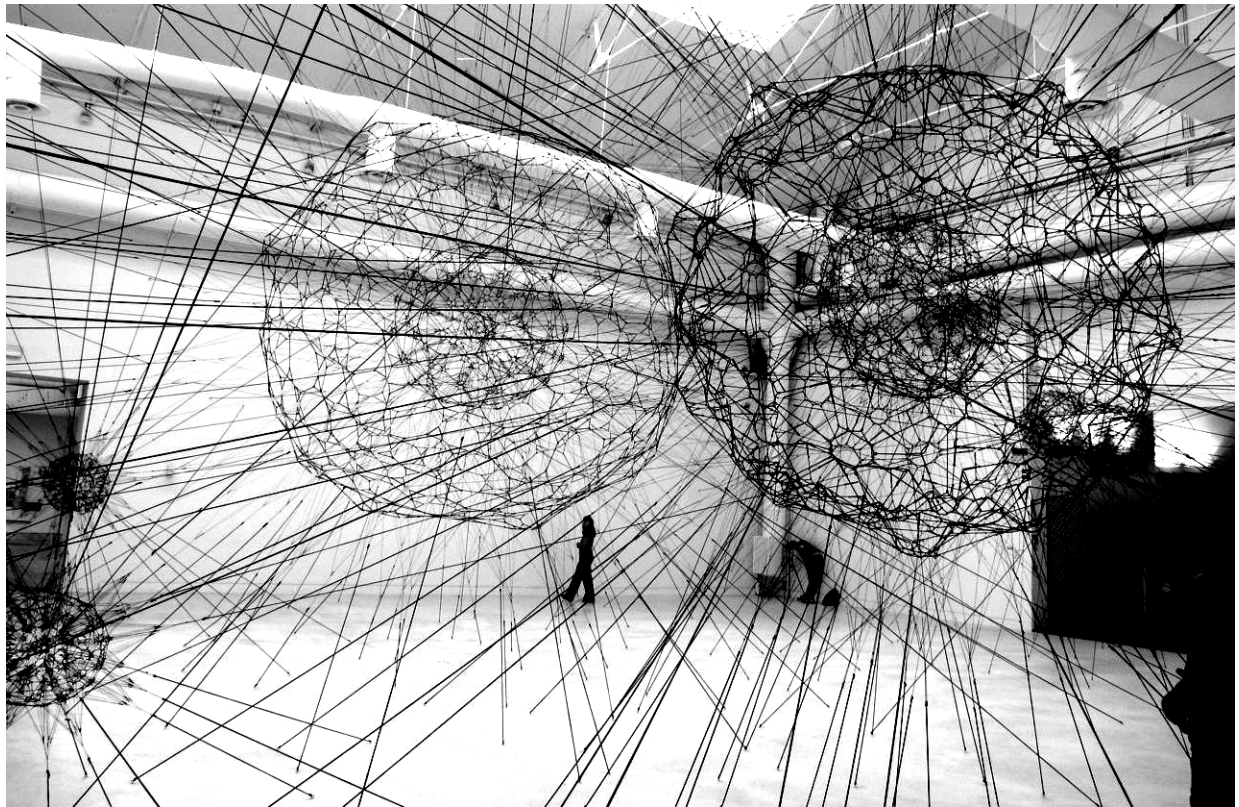
Berichter: Prof. Dr. N. Bolz

Berichter: Prof. Dr. B. Schuppener

Tag der wissenschaftlichen Aussprache: 7. Dezember 2010

Berlin 2010

D 83



Installation von Tomas Saraceno im Palazzo delle Esposizioni
 53. Esposizione Internazionale d'Arte, la Biennale di Venezia 2009
Begehrter Begegnungsraum mit schwarzen Seilen verspannt

(© Photographie: Ulrich Wunsch)



Michelangelo Buonarroti
 Deckenfresko der Sixtinischen Kapelle; Detail aus: „Der Schöpfergott erschafft Adam“
Original in Farbe und in 4D

(© Photographie: Ulrich Wunsch)

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	ii
Vorwort.....	v
1 Einleitung – erster Überblick, methodischer Angang	1
1.1 Umriss der Untersuchung.....	3
1.2 Bemerkungen zu Art der Untersuchung, Methode und Form der Arbeit.....	8
1.2.1 Der wissenschaftliche Ansatz der Arbeit	8
1.2.2 Duktus und Anspruch.....	12
2 Medien und Kommunikation: Feld und Umfeld der Untersuchung.....	14
2.1 Medien: Körperextension, Vermittler, Sinngeber	16
2.1.1 Exkurs: Event und Masse.....	22
2.1.2 Medienwissenschaft und Medien	25
2.2 Kommunikation.....	28
2.2.1 Annäherung an einen spezifischen Kommunikationsbegriff	28
2.2.2 Kommunikation als gemeinschaftliche Handlung	31
2.2.3 Kontakt unter Anwesenden als Voraussetzung von Kommunikation.....	34
2.3 Ästhetische Kommunikation: interessenreiches Wohlgefallen.....	39
2.3.1 Ästhetik – eine Möglichkeit sinnlichen Erkennens.....	40
2.3.2 Medien und Ästhetik	45
2.3.3 Sympathie als Voraussetzung von Kontakt und Kommunikation	48
2.3.4 Resonanz als Bedingung von Sympathie und Kontakt	52
2.3.5 Attraktoren: Fixpunkte der Sympathie.....	54
3 Weitere Klärung des Untersuchungsgegenstandes: Event	57
3.1 Event gleich Ereignis: Heuristik in Definition und Gebrauch	58
3.2 Das gesellschaftliche Umfeld von Event-Besonderheiten	61
3.2.1 Von der Freizeitgesellschaft zur Erlebnisgesellschaft	63
3.2.2 Freizeiterlebnisgeschäfte zwischen Vergnügen und Entzauberung	69
3.3 Unternehmenskommunikation und Event	73
3.3.1 Event und Kommunikation in Aussagen der Event-Praktiker	76
3.3.2 Event-Formate der Unternehmenskommunikation	77

3.4 Wirtschaft und Organisation als Umwelt für Event	79
3.4.1 Wirtschaft	80
3.4.2 Organisation	82
3.5 Gruppe, nicht Masse: Kommunikation unter und mit vielen Anwesenden	85
3.6 Die Gruppe als Zielgruppe und Aspekte der Ansprache einer Zielgruppe	91
3.6.1 Ziele aus der Perspektive Event ausrichtender Unternehmen	92
3.6.2 Die Perspektive der Event-Organisatoren auf die Teilnehmer: Erwartungen....	94
4 Inszenierung und Interaktion: Zeichenprozesse und Rahmung	100
4.1 Szene und Situation: strukturelle Grenzen des Kommunikationsmediums Event..	101
4.2 Zeichen und Symbole unter den Bedingungen von Event	106
4.2.1 Zeichentheorie bei Karl Bühler	106
4.2.2 Semiotik bei Charles S. Peirce	108
4.2.3 Zeichen als Signal und Symbol	109
4.2.4 Zeichen als Zeichensysteme und Zeichenkomplexe	111
4.2.5 Angewandte Semiotik	112
4.2.6 Präsentative Symbolik als Ausweis ästhetischer Kommunikation	115
4.3 Rahmen: Begriff und Analyse	116
4.3.1 Interaktion	118
4.3.2 Wo etwas vorgeht	120
4.3.3 Modulation und „Drift“	121
4.4 Theater als Rahmen	124
5 Ästhetische Zeichen des Theaters und Rahmenwechsel zu Fest	129
5.1 Rahmenvorbild Theater: Inszenierung und Zeichenordnung	130
5.1.1 Aufführungszeichen des Theaters	130
5.1.2 Etwas in Szene setzen	134
5.2 Wechsel des Rahmenvorbilds: das Fest und seine Teilnehmer	138
5.2.1 Das „gute“, das „gelungene“ Fest	144
5.2.2 Der Gast und sein Gastgeber	147
5.2.3 Eine Liste von Fest-Funktionen und Regeln	152
5.2.4 Reziprozität: Gast und Gastgeber als Schuldner	153
5.2.5 Menschen feiern Feste – Unternehmen begehen Events	156
5.3 Festliche Rituale: Einheiten alltagsweltlicher Wiederholungshandlung	158
5.3.1 Ritual und Fest: Ein Zeugnis ablegen	160

5.3.2 Event relevante Aspekte von Ritual: Schwellen und Übergänge.....	163
5.3.3 Spezifische Zeremonial-Elemente von Events.....	165
5.3.4 Emotionen und Events: von Verwandlungen.....	167
6 Weitere Vernetzung und Differenzierung der Begriffe und Phänomene	172
6.1 Aufmerksamkeit: Muster und ästhetische Kommunikation	172
6.1.1 Aufmerksamkeitshinweise	175
6.1.2 Aufmerksamkeitsökonomie	177
6.1.3 Aufmerksamkeitsvergnügungen	180
6.2 Spiel als Strategie und Event.....	181
6.3 Langeweile: Die Kehrseite der Unterhaltung	186
6.4 Dramatische und narrative Formen der Unterhaltung	190
6.4.1 Unterhaltungsdramaturgie	192
6.4.2 Geschichten als solche	196
6.4.3 Kolportage und Helden	198
6.4.4 Ein Themenkatalog	200
6.5 Korrespondenzen im Raum: Atmosphäre	202
6.5.1 Raum als Vorwurf der Situation	204
6.5.2 Resonanzraum und Resonanzsphäre	207
6.6 Atmosphärische Anwesenheit: Phänomene der Präsenz.....	211
7 Wirkung: absichtsgebundener Bedarf und Nutzen ästhetischer Qualitäten	217
7.1 Zielsetzung und Zweckerreichung als Agenten von Event-Wirkung	223
7.2 Vom Nutzen: Wirkung aus Sicht der teilnehmenden Gäste.....	227
7.2.1 Antriebe: Vermutungen zum Grund.....	229
7.2.2 Vom Nutzen: aus der alltäglichen Bedürfnispraxis.....	231
7.2.3 Bedarfsermittlung.....	235
7.2.4 Ein Modell für den Gast-Bedarf.....	237
8 Ausblick: Miszelle für die Event-Praxis.....	241
9 Literaturverzeichnis	250

Vorwort

Mein Dank gilt nach dreiundfünfzig Lebensjahren vielen – einigen aber im Besonderen. Diese möchte ich namentlich nennen.

Zunächst gilt der Dank meinem Doktorvater Professor Dr. Norbert Bolz. Seine Neugier, sein Interesse, seine Unvoreingenommenheit wie auch sein Humor waren neben seinem Wissen, seinen Kenntnissen wie seiner Lebensklugheit eine unschätzbare Hilfe.

Meinem guten Freund Dr. Guido Wolf möchte ich danken für die Bereitschaft, sich mit allen möglichen Gedanken zum Thema „Kommunikation“ auseinanderzusetzen. Er war derjenige, dem ich den Anstoß zur Promotion verdanke. Gemeinsame Projekte, aber auch eine über lange Jahre sich vertiefende Freundschaft waren Bestätigung und Stachel zugleich hin auf den Abschluss der Promotion. Viele fruchtbare Diskussionen wie zwei gemeinsame Events sind Teil des Vorliegenden geworden.

Darüber hinaus hat eine Reihe von befreundeten Kolleginnen und Kollegen durch Rat und Tat geholfen. Dank gebührt Dr. Nina Schuppener, die in entscheidenden Momenten stets und ebenso uneigennützig wie freundlich und kenntnisreich zur Stelle war. Gleiches gilt für meinen australischen Kollegen Dr. Steve Brown von der Flinders University in Adelaide, dessen künstlerisch-intellektuelle Ader eine Bereicherung war und ist. Seine spezielle Sichtweise auf deutsche Gegebenheiten und deutsches Denken dienten als Prüfstein für manche Betrachtung. Des Weiteren möchte ich meines ersten akademischen Lehrers gedenken, Professor Dr. Beda Allemann, bei dem ich im Fach Germanistik an der Universität Bonn neuere Literaturwissenschaft studieren durfte. Seine von strukturtheoretischen Ansätzen geprägte Lehre stellte eine solide Basis für die spätere Sicht auf konstruktivistische und systemtheoretische Überlegungen und Theoriegebäude dar. Professor Dr. H. Walter Schmitz danke ich für Anregungen und Ansichten. Professor Ulrich Khuon, Theaterintendant, ehemaliger Vorgesetzter und beständiger Freund, ist mit seinen Hinweisen, Anregungen und hintergründigen Bemerkungen ein kraftvoller Gegenpart und stand als Denkfigur für den Duktus der Arbeit Pate. Dank dafür. Professor Dr. Bernd Schuppener, mein Zweitprüfer, stand mir mit Ermutigung und sachlich-kritischem Rat zur Seite; ich bedanke mich herzlich bei ihm.

Der wichtigste Dank gilt meiner Frau Monika. Ihre – nicht nur aus dem Beruf der Psychotherapeutin geprägte – kluge Sicht auf die Welt und auf das darin mit Menschen Geschehende hat mein Denken und Fühlen geprägt. Entscheidende Einsichten, gewonnen aus gemeinsamen Seminaren oder dem über Jahre mäandernden Gedankenaustausch, halfen ebenso wie ihre Liebe stets weiter.

Ein letzter ebenso wichtiger und über diese Arbeit hinausgehender Dank gebührt Kerstin Hoffmann, sie weiß warum.

All jenen, deren Gedanken ich nutze, ohne sie ausdrücklich zu nennen, all den Denkern und Machern, die ich bisher lesen und denen ich begegnen, aber auch all den Künstlern, mit denen ich arbeiten durfte, gilt mein letzter Dank. Ein allererster wie auch allerletzter Dank geht an meine Eltern, ohne die ich diese Dissertation nicht hätte schreiben können.

Weniger als alles andere brauchen Vergnügen eine Verteidigung ...
Bertolt Brecht

1 Einleitung – erster Überblick, methodischer Angang

... doch benötigen sie durchaus Zuwendung, Kenntnis und Würdigung.

Wer einmal einen Event besucht hat, kann (vermutlich) schwerlich leugnen, dass er eine Erfahrung gemacht hat, dass er etwas erlebt hat. Ob es eine vergnügliche, eine besondere war (wie es die Alltagssprachliche Verwendung des Wortes „Event“ nahe legt), wird der Besucher selber entscheiden. Eine ästhetische Erfahrung sollte es gewesen sein – die Sinne zumindest werden vor Ort aktiv gewesen sein. Möglicherweise haben die Event-Teilnehmer sich gut unterhalten und waren vergnügt: Sie waren zufrieden und fühlten sich gut. Wahrscheinlich sollte durch den Event die Aufmerksamkeit auf etwas gelenkt werden und vielleicht ist dies gelungen – vielleicht aber auch nicht. Dafür mag dann irgendetwas anderes gelungen sein: Events sind Phänomene, der beständigen Kontingenz des Sozialen unterworfen.

Damit könnte es dann ein Bewenden haben: Events – und vielleicht auch Vergnügen – sind ephemere und sich selbst genug. Ihre Praxis, wie die Praxis ihrer Praktiker, ist hinreichend erfolgreich.¹ Was könnte da eine theoriegeleitete Befragung des Vergnügungsphänomens Event erbringen? Eine vorläufige Antwort mag lauten: vielleicht einen nötigen Hintergrund, um das Genussvermögen wie die Genussgestaltung zu trainieren und als fröhliche Wissenschaft dem Vergnügen, auch an Intellektuellem, zuzuarbeiten. Eben die Erarbeitung von Bedingungen der Möglichkeit einer „diesseitigen Tiefe“ (Bolz 2002: 16).

Die wissenschaftliche Untersuchung der immer noch recht jungen (etwa dreißigjährigen²) Praxis und des immer noch recht neuen (fünfzehn Jahre³) Forschungsgegen-

¹ Kriterien dafür wären unter den aktuellen Bedingungen der Ökonomie rein pekuniärer Natur.

² Der genaue Zeitpunkt ist nicht zu eruieren. Die ersten Event-Agenturen als Antwort auf veränderte Technik (Licht- und Tonprojektion bei Rock-Konzerten) und Wünsche von Unternehmen punkto attraktiver Konferenzgestaltung wurden in den 1980ern als Agenturen für Multivision und direkte Kommunikation gegründet: Für Deutschland waren dies kogag in Solingen und VokDams in Wuppertal. (persönli-

standes Event erfolgte bisher hauptsächlich durch die Wirtschaftswissenschaft und die Betriebswirtschaft, dem Kanon von Managementproblemen zugewandt. Des Weiteren interessiert sich die Soziologie für Events, häufig mangelnde Substanz oder Verirrungen wie Bedingungen der Erlebnisgesellschaft (Schulze 1992) aufzeigend. Hinweise auf eine Existenz des Phänomens Event finden sich vereinzelt in der Medienwissenschaft, in der Theaterwissenschaft und im Komplex der an einer performativen Wende ausgerichteten „Cultural Studies“. Im englischsprachigen Ausland befassen sich die „Tourism Studies“, die „Hospitality Studies“ und die „Leisure Studies“ mit Events. Event wird, seinem Einsatz in Wirtschaftskontext geschuldet, unter den Kategorien des Geldeinnehmens und -ausgebens und der damit verbundenen Anreizbewirtschaftung bilanziert. Das Event-Vergnügen erscheint als Kosten-Nutzen-Kalkül, wird als Mittel zu einem Zweck gesehen und je nach Standpunkt unter Persuasionsverdacht oder Persuasionshoffnung gestellt. Jenseits all dessen aber scheint es sich bei Events um eine „bunt schillernde“ Angelegenheit zu handeln, deren Vielfalt Menschen (als Konsumenten und Wesen) erfreut.

Der Sprecher der Alltagssprache hat den Ausdruck „Event“ eingemeindet⁴ und benutzt das ursprünglich der englischsprachigen Wortgemeinschaft vorbehaltene Emblem für dieses und jenes, was zuvor unter „Veranstaltung“ firmierte. Selbst diejenigen, die der oberflächlichen Erlebnisgesellschaft mit kritisch herabgezogenen Mundwinkeln begegnen, höre ich in unbedachten Augenblicken von Events sprechen. Event, so scheint es, ist einfach ein praktikabler Ausdruck – er klingt, um eine Marketing-Vokabel zu gebrauchen, „sexy“.

Eine genaue Definition dessen, was für diese Arbeit unter „Event“ verstanden wird und welchem Ausschnitt der Event-Praxis sich diese zuwendet, folgt in Kapitel 3. Dennoch sei eine erste Eingrenzung gegeben, da immer wieder eine Event-Praxis am Horizont der Argumentation auftaucht, auf die vor- oder rückgegriffen wird, die vergleichend und belegend im Hinblick auf die später dann diskutierten Setzungen herangezogen wird. Diese erste Definition, aus eigener Praxis genommen, lautet:

che Kommunikation Vok Dams, erster Vorsitzender des Fachverbandes FME – Forum Event- und Marketing-Agenturen –, am 13. Dez. 2008).

³ Hinweis der ersten Konferenz zum Stand der Event-Forschung im Jahr 2009: <http://www.tu-chemnitz.de/wirtschaft/bwl2/konferenz/text.php>, Zugriff am 13. Dez. 2009.

⁴ Das Wort „Event“ wurde zum ersten Mal in der 21. Auflage des „Dudens“ aus dem Jahr 1996 aufgenommen; in der 20. Auflage aus dem Jahr 1991 war das Wort noch nicht berücksichtigt (telefonische Auskunft der Dudenredaktion vom 21. April 2007).

Event ist ein symbolvermitteltes ästhetisches Kommunikationsmedium, das von Auftraggebern aus dem kommerziellen Bereich und / oder gewerblich Ausrichtenden mit definierten Zielen zum Zweck der Beeinflussung von Personen, die als Stakeholder gelten, mittels Schaffung eines singulären, in den Augen der Ausrichtenden besonderen Ereignisses, durchgeführt wird und das in gemeinsamer räumlich-zeitlicher Anwesenheit von Menschen als Besuchern oder Teilnehmenden stattfindet.

In dieser Betrachtung soll ein an spezifischen Umfeldern und Theorien geschärfter Blick auf Events geworfen werden: der der qualitativen Medienforschung. Es geht für diese Untersuchung um Ästhetik und Kommunikation, um Medien und mediale Vermittlung. Es geht um den „Tanz“ der Event-Akteure auf einer schimmernden Oberfläche aus Schein und Vor-Schein. Die bisher und in den folgenden Zeilen erwähnten Termini wie Behauptungen sollen in den folgenden Kapiteln erarbeitet, fundiert, ausbreitet und in Beziehung gesetzt werden, um mit diesem Geflecht von Überlegungen, Begriffen und Erkenntnissen einen Beitrag zu einem besseren Verständnis von Event als aktuellem und wohl auch zukünftigem Phänomen zu liefern. Die Event-Praxis existiert als Bezugspunkt stets am Horizont der Betrachtung, auf diese einwirkend, auch wenn sie höchstens exemplarisch angeführt wird. Zudem erhoffe ich mir eine differenziertere Fundierung der und für die Praxis. Einer Praxis, in der ich selbst einige Zeit tätig war, so dass die Urteile dieser Arbeit auch immer Ausweis der und Reflexionen über die eigenen Vorurteile sind, die unhintergebar in die hier vorgelegten Gedanken eingeflossen sind.

1.1 Umriss der Untersuchung

Eine wissenschaftliche Untersuchung, die als qualitative medienästhetische Betrachtung gekennzeichnet ist, muss den in ihr genutzten Medien- wie Kommunikationsbegriff ausweisen. Dies ist um so mehr der Fall, da der Gegenstand der Untersuchung in der Praxis häufig als ein Kommunikationsmedium eingeordnet wird. Event, wie er hier verstanden wird, setzt als Medium die reale Anwesenheit der beteiligten Menschen voraus. Als medienwissenschaftliche Untersuchung wird sich diese Arbeit der Materialität des Mediums Event, der Gestaltungsformen und -vorgänge wie seines soziokulturellen Umfelds widmen. Ein spezifischer Ausschluss sei an dieser Stelle erwähnt: Die Arbeit befasst sich nicht mit der „Ereignishaftigkeit“ von Medien, also damit, wie Mas-

senmedien einen Vorgang zum Ereignis (Event) werden lassen. Es handelt sich im Vorgelegten auch nicht um die Untersuchung eines technischen Übertragungskanals. Vielmehr geht es um das weite Feld von Genitivkonstruktionen im Zusammenhang mit dem Terminus „Medien“. Erste in medienwissenschaftlichen Publikation zu findende Umschreibungen für Event lauten „Unterhaltungsmedium“, „Aufführungsmedium“, „Versamlungsmedium“, „Kommunikationsmedium“ oder „Illusionsmedium“ (vgl. etwa Grau / Keil (2005); Giesecke (2007); Merten / Schmidt / Weischenberg (1994); Burkart (1998); Hörisch [2004]). Diese Komposita weisen Bereiche aus, die in dieser Untersuchung virulent werden. Sie umschreiben Zwecke von und Wirkungsvermutungen über Event, die aus unterschiedlichen Perspektiven etwas vom Wesen des flüchtigen Geschehens erfassen sollen.

Event wird hier zentral als Kommunikationsmedium und Kommunikationsmittel betrachtet. Die Beschreibungen etwa als Aufführungsmedium werden als untergeordnete Funktionszuweisungen verstanden. Event ist zunächst Schauplatz und Mittel für den Prozess einer gemeinsamen, sich wechselseitig steuernden Verständigungsbemühung von und zwischen Kommunikationspartnern. Für Event (und als Event) gelten spezifische Interaktionsformen und Rahmen. Events werden inszeniert, ihnen sind eigene Zeichenwelten eigen; sie sind distinkte Inszenierungsmittel der Steuerung von Verständigung. Aus einer inszenierten Interaktion erwächst Event als spezifisches Medium von Erfahrungsorganisation. Die Termini „Inszenierung“ und „Erfahrungsorganisation“ verbinden die strukturelle Analyse mit der Betrachtungsweise, dem Instrumentarium wie dem analytischen Potential der Ästhetik. Es geht mir im Folgenden jedoch nicht um Kunstbetrachtung und Werkanalyse. Kunst, aber auch das „Schöne“ und „Kunstschöne“ im Sinne einer normativen Ästhetik (auch und gerade der der avancierten modernen Kunst) sind auf Events nicht anzuwenden und nicht anzutreffen, so viel sei apodiktisch gesagt. Vielmehr geht es bei und mit Events um Design, um Gebrauchskunst und Nutzenschönes. Auf das Abenteuer moderner Kunst inklusive ihrer Aporien und Ästhetiken wollen sich die Event-Ausrichtenden, vor allem in Unternehmen, selten einlassen.⁵

⁵ Die Liaison erweist sich als problematisch, wenn der Künstler Aktionen plant, die dem Unternehmen nicht passen – etwa im Fall der Deutschen Bank und Christoph Schlingensief. Dieser sollte 1999 auf Einladung der Deutschen Bank eine Veranstaltung bereichern. Schlingensief plante, Geldnoten niederregnen zu lassen. Dies war der Deutschen Bank nicht genehm, auch nicht als Event. (Dazu ein Bericht des

Die vorgestellten Termini sind auf die Erfassung von medialer Oberfläche und von wechselseitiger Bezugnahme in Inszenierung und Interaktion auf Events ausgerichtet. Sie sind dem Standpunkt der Ästhetik bezogen und stellen auch einen Vorschlag zur Erfassung der Wirkung von Events dar, der abschließend unterbreitet wird. Dieser Ansatz soll es unter den Bedingungen von Kommunikation und medialer Ästhetik ermöglichen, Unternehmens-Events aus anderem Blickwinkel zu betrachten, um sie jenseits einer rein ökonomischen und auf das Management gerichteten Abwägung spezifischer analysieren zu können.

Unter Ästhetik sollen hier Phänomene und Bereiche der sinnlichen Wahrnehmung und des in Gesellschaft Interessanten, des Angenehmen wie des subjektiven Geschmacks und des Vergnügens, angelehnt an die Bestimmungen Kants (vgl. Kant 2008), gefasst werden. Ästhetik respektive ästhetische Kommunikation ist Aufmerksamkeitslenkung: Personen wenden ihre Perzeption einem bestimmten, gewählten Objekt zu, um es so empfindend zur Erscheinung gelangen zu lassen. Bestimmungen, Ausformungen und Kategorien des Ästhetischen dienen als formal und inhaltlich gefasste Markierungen für die Aufmerksamkeitslenkung, die kennzeichnen, was an Internaktion und Erfahrung auf der Szene jeweils aktualisiert wird.

Aufmerksamkeit⁶ konstituiert sich auf Events durch und innerhalb dynamischer Internaktionszusammenhänge. Medien dienen dabei als Interaktionskoordinatoren. Um diese Momente und Prozesse zu fassen und zu differenzieren, wird eine Rahmenbestimmung vorgenommen. Dabei wird für das Medium Event ein Rahmenwechsel vorgeschlagen und ein grundlegendes Modell vorgestellt, das diesen speziellen Rahmen wesentlich bestimmt: das Fest.

Nicht jede im Alltag Event genannte Veranstaltung soll hier untersucht werden. Event wird allein auf den Bereich von Unternehmensveranstaltungen respektive der Unternehmenskommunikation eingegrenzt. Der Grund: Diese vom Marketing der Unternehmen „Events“ genannten Veranstaltungen stellen paradigmatisch die unter heutigen ökonomischen wie auch soziokulturellen Bedingungen avancierteste Form von

„Spiegels“ vom 30. Juni 1999 unter: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,29485,00.html>, Zugriff am 14. Jan. 2007.) Ein Beispiel einer gelungenen Zusammenarbeit sind die Veranstaltungen, die H.A. Schult für DHL Deutsche Post kreierte (vgl. Biedermann 1996).

⁶ Diesen zentralen Terminus möchte ich hier kurz mit Eisler (1904) ausweisen als subjektive Vorgänge und Zustände des Organismus, die der Apperzeption eines Vorstellungsinhaltes entsprechen. Das aufmerksame und aufmerkende Erleben, dies zur Ergänzung, ist gekennzeichnet durch Spannungsempfindungen, den später eingeführten „vermischten ästhetischen Empfindungen“ entsprechend.

Event-Verwirklichung dar. Auf sie können sich alle anderen aktuellen Veranstaltungsformen beziehen.⁷

Unter dem Rubrum von Ökonomie wie Aufmerksamkeitslenkung werden Momente wie Strukturen des oftmals auf massenmediale Kommunikation bezogenen, aber durchaus auf eine Event-Kommunikation übertragbaren Begriffs der „Persuasion“ zu befragen sein. Aufgabe von Unternehmens-Events ist die Überzeugung von als Kunden oder Mitarbeitern bezeichneten Personen, damit diese etwas tun, denken, glauben oder kaufen. Dieser Blick auf das Wirtschaftsgeschehen wie vor allem auf die Organisation als Umwelt von Events ist notwendig, um Eigentümlichkeiten von Interaktion und Inszenierung zu begreifen. Zum Medienbegriff wird also ein Organisationsverständnis wie ein Kommunikationsbegriff hinzukommen müssen, um auch und gerade für Unternehmen das Spezifische an Event als Medium der Organisationskommunikation erfassen zu können. Auf dieser Basis werden Aspekte der Steuerung und des Zeichenprozesses unter den Bedingungen einer präsentativen Symbolik für das Unternehmensfest geklärt werden. Historisch wird der Event dabei auf die Industrie-Feste bezogen, die für das beginnende 19. Jahrhundert festzustellen sind und die direkt auf die heutigen Events verweisen. Event, so wird deutlich, substituiert das Fest unter den heutigen Bindungen der Ökonomie.

Diese Betrachtung kann und will einzig einen spezifischen theoretischen Eingang für die Vielfalt der Event-Praxis unter Berücksichtigung ihrer medialen und ästhetischen Natur öffnen. Sie unternimmt den Versuch, ein Begriffsgerüst für die Erfassung und Untersuchung von Event zu liefern, das sich aus eben jenen Kategorien speist. Es soll ein Geflecht aus Bestimmungen gewonnen werden für die Erfassung von Phänomenen der sinnlichen Wahrnehmung und der Aufmerksamkeitssteuerung auf und bei Events. Die hier gewonnene Nomenklatur samt ihrer Vernetzung in der Spezifität des Blicks soll der Event-Praxis die Möglichkeit zur reflektierten Anwendung inszenatorischer Momenten wie genauer Gestaltung von Interaktion dienen. Ebenso wie Event als Medium ein Interaktionskoordinator ist, so versteht sich diese Arbeit als aufmerksamkeitslenkend und Interaktion koordinierend für die sinnvolle Verschränkung von ge-

⁷ Zwar mögen gerade unter diesem Aspekt auch die von und für Massenmedien ausgerichteten Events in den Blick geraten, doch würden diese hier nicht unter den Produktions- und Rezeptionsbedingungen von Massenmedien untersucht. Massenmediale Einflüsse stehen sicher für einen im weiteren Verlauf auszuweisenden Anteil an der Gestaltung von Events. Gerade die narrativen Formate von Unternehmens-Events lehnen sich an massenmediale Umsetzungen, speziell des Fernsehens, an und ahmen diese nach.

nuiner Praxis und spezifischer Theorie und für die Bezugnahmen von genuiner Theorie auf spezifische Praxis. Diese Praxis ist das Feld der Event-spezifischen Ästhetik mit den Spezifika der aufeinander bezogenen Interaktion und Inszenierung, die den Kern der Untersuchung bilden. Durch sie können einzelne Phänomene, Strukturen, Themen und Zeichen, ja einzelne Momente als Bedingung der Möglichkeit von Aufmerksamkeitslenkung ausgewiesen werden. So wird etwa die Sympathie als eine notwendige Empfindung bei der Initiierung von Kommunikation und gerichteter Interaktion eingeführt werden. Sie ist vermittelndes mediales Fluidum; sie ermöglicht Anschlussfähigkeit. Ferner werden die gekoppelten Bereiche von Vergnügen und Langeweile in den Blick geraten, die für eine als Aufmerksamkeitsökonomie begriffene Wirtschaftswelt wesentlich sind. Eine medienästhetische Untersuchung wird zudem thematisch-narrative Komplexe nicht vernachlässigen können. Die einzelnen Formen und Thematiken weisen bestimmte Muster von Weltverständnis aus. Ihr Zweck ist die Hervorbringung und Lenkung von Sinn. Als eine weitere wichtige Voraussetzung für diese gesellige Anwesenheit und Aufmerksamkeit wird die Resonanz, auch als Ausweis von Präsenz und Atmosphäre und als Voraussetzung außersprachlicher Geselligkeitsproduktion, benannt. Dabei wird die Materialität der Ästhetik, ihre Umsetzkategorien für Event jenseits der theoretischen Voraussetzungen sinnlicher Wahrnehmung, begutachtet und definiert.

In den abschließenden Kapiteln wird der Praxis aus der bisher begründeten Theorie heraus ein Vorschlag für ein Modell der Wirkungserfassung für Events unterbreitet. Es geht um Aspekte der Event-Qualität, die eng mit Ästhetik verbunden sind. Die Teilnehmer des Kommunikationsmediums „Unternehmensfest“ sind in ihrem Wechselspiel nicht auf Genauigkeit des Verstehens aus, sondern auf einen geselligen Konsens. Dieser wäre dann, auf die hier zu betrachtende Praxis bezogen, tatsächlich ein Ausweis von „Corporate Hospitality“: ein gastfreundlicher, wertschätzender und vergnüglicher, ein unterhaltsamer und unterhaltender Beleg für den Umgang mit all denen, die anwesend sind.⁸

⁸ Und das sind, glaubt man einigen Theorien der Psychotherapie, aber auch denen des Stakeholder-Ansatzes der Wirtschaftswissenschaft, stets mehr als die am Ort physisch Versammelten.

1.2 Bemerkungen zu Art der Untersuchung, Methode und Form der Arbeit

Die Ereignishaftigkeit und der Erlebnischarakter, die einer „eventisierten“ Gesellschaft⁹ bescheinigt werden, erinnern an einen zentralen Terminus des Diskurses um die Eigenheit geisteswissenschaftlicher Theoriebildung in Abgrenzung zu naturwissenschaftlicher Methodologie: den des Erlebnisses. Für Wilhelm Dilthey ist dies, neben dem Hinweis auf die unbedingte Gründung der Geisteswissenschaften in einer geschichtlichen sich stetig verändernden Welt, der zentrale Punkt des interpretativen Geschehens, durch das die Geisteswissenschaften Erkenntnisse gewinnen. Der Vorgang des Interpretierens ist ein stets unabgeschlossener, der vor einem ebenso individuellen wie gesellschaftlich-geschichtlichen Horizont stattfindet. Das Erleben des Individuums – sei es Leser oder Wissenschaftler – wird dabei anthropologisch fundiert:

„Da das Erleben unergründlich ist und kein Denken hinter dasselbe kommen kann, da das Erkennen selbst nur an ihm auftritt, da das Bewußtsein über das Erleben sich mit diesem selber immer vertieft, so ist die Aufgabe unendlich, nicht in dem Sinn nur, daß sie immer weiter wissenschaftliche Leistungen fordert, sondern in dem, daß sie ihrer Natur nach unauflöslich ist. Nun tritt aber das Verstehen hinzu, eine ebenso ursprüngliche Aufgabe, wenn sie auch das Erleben als Methode voraussetzt. Sie bilden zwei Seiten des logischen Vorgangs, die ineinandergreifen“ (Dilthey 1981: 277f.).

Diese Argumentation mag jenseits aller Ideologie, die bei den Untersuchungen der Eventisierung mitschwingen kann, darauf hinweisen, was der Grund für die „Sucht nach Erlebnis“ sein könnte: das für den Menschen unabdingbare Abarbeiten am Sinn. Das ist ein Vorgang, der eben unabgeschlossen ist.

1.2.1 Der wissenschaftliche Ansatz der Arbeit

Eine Untersuchung, die sich im Umfeld von Medien und Wirtschaft bewegt, tut sicher gut daran, sich an Hermes, den Schöpfer der Hermeneutik, zu erinnern. Jauß (1991) weist auf die Verknüpfung von Gegenstand (Marketing, Persuasion) und die für diese Arbeit zur Debatte stehende Methode (Hermeneutik) hin. Diese besteht in der Überlagerung des römischen Gottes und Götterboten Merkur, zuständig für Handel (von *merx*, Ware) und mit Hermes dem griechischen Götterboten, der die Botschaften der Götter vom Olymp bringt, in die Sprachen der Menschen übersetzt (Medium) und ihnen den sonst unverständlichen Sinn der Götter erschließt, gleichgesetzt. Dieser kann als „Gott der Hermeneutik“ betrachtet werden (vgl. Jauß 1991: 10).

⁹ Vgl. Kemper / Sonnenschein (2001); Hepp / Vogelsang (2003); Gebhardt et al. (2000); Kemper (2001).

Die vorgelegte Untersuchung stützt sich für die Auslegung von Texten und Bildern auf geisteswissenschaftliche Methoden der Textauslegung, die für die Bereiche der Literaturwissenschaft, Religionswissenschaft und Philosophie einstehen und die unter dem Rubrum einer „hermeneutischen Methode“ zusammengefasst werden können. Daneben sind Ansätze und Perspektiven sozialwissenschaftlicher Theoriebildung, gerade im Hinblick auf die Bestimmung von Kommunikation als einer Sozialhandlung, Grundlage von Überlegungen und Ansätzen dieser Arbeit. Sorgfalt der Beobachtung und Beschreibung, methodisch strukturiertes Vorgehen, Integrität der Auswahl der Daten (Texte, Beobachtungen) sind vorauszusetzen. Ebenso ein Bewusstsein des eigenen blinden Flecks, der jedoch nur anerkannt und allenfalls reflektierend schemenhaft erfasst werden kann.

Die Medien- wie Kommunikationswissenschaft wird es nicht vermeiden können, einen eigenen gegenstandsbezogenen, unhintergehbaren „blinden Fleck“ anzuerkennen: Das Sehen der Bilder, das Sprechen über die Sprache und das Interpretieren von Interpretationen können nur in Approximationen geschehen, sind letztendlich als Kommunikationsgeschehen fallibel und unterliegen den Eigengesetzlichkeiten der Medialität. Es droht bei genauem Bedenken dieser Aporien ein „Schweigen“ nach dem Entfernen der Leiter (Wittgenstein 1963: 115). Doch auch dieses ist höchst beredt und wird sich in einer von Menschen bewohnten Welt einer potentiellen Deutung als Zeichen nicht immer entziehen können, die als Automatismus der Sinnzuweisung ein Kommunikationsgeschehen in stetem Gang hält; und sei es im Perpetuum mobile des Selbstgesprächs von Geist und Gehirn.

Stets geht es in der Untersuchung um die Interpretation von Zeichen, die einer Methodologie interpretativer Verfahren zu gehorchen hat. Für die Geisteswissenschaften postulierte Dilthey sein hermeneutisches Programm eines Verstehens in Nachbildung der Zeichen aus dem eigenen Lebensvollzug als die grundlegende Methode: „Solches kunstmäßige Verstehen von dauernd fixierten Lebensäußerungen nennen wir Auslegung oder Interpretation“ (Dilthey 1953: 47). Das hermeneutische Vorgehen entfaltet sich also an aus dem Zeitstrom heraus fixierten Beständen von Wirklichkeit. Die Fixierung des Wirklichkeitsbestandes ist in actu nicht zu leisten. Erst die Rekonstruktion und damit wiederum die Fixierung – die dem alltäglichen Vorgang einer Erfahrungsverarbeitung entspricht – vermögen das Entsprechende zu leisten.

Für Hans-Georg Gadamer ist jener rekursive Moment als zirkelhaftes Verhältnis wesentlicher Teil der hermeneutischen Arbeit. „Die Antizipation von Sinn, in der das Ganze gemeint ist, kommt dadurch zu explizitem Verständnis, dass die Teile, die sich vom Ganzen her bestimmen, ihrerseits dieses Ganze bestimmen“ (Gadamer 1965: 55). Der Vorgang des Verstehens vollzieht sich stets vor einem Horizont, der den geschichtlichen wie soziokulturellen Differenzen zur Aktualität in Zeit und Situation des Interpreten entspricht. Diese sollen im hermeneutischen Verhalten aktiv konstruiert und ausgewiesen werden. Das Distanzerlebnis zum Text und der kontrollierte Vollzug des Verstehens ist ihm zentral im Unterschied zu einer idealistisch-romantischen, nicht distanzierenden Einfühlung, die meint, den Verfasser unmittelbar und unvermittelt verstehen zu können.¹⁰ Zwar scheint auch der Terminus „Verschmelzung“ (ebd.: 60) solcher Horizonte dem idealistischen Kanon entnommen zu sein, doch zielt Gadamer auf ein ausweisbares, strukturiertes wie nachvollziehbares Verfahren. Die Bedingtheit der hermeneutischen Situation durch Vorurteile sieht er deutlich. Diese aber bilden den nun anwesenden Horizont der Gegenwart, der in steter Bildung begriffen ist und so den Interaktionsprozess mit der eigenen Situation integriert.

Hinzu kommt die grundsätzliche Problematik von Kommunikation unter Menschen überhaupt: Es stoßen mindestens zwei individuelle Weltsichten aufeinander und wollen vermittelt werden. Diese werden nicht im direkten Dialog vermittelt, sondern im Beobachter selbst und von ihm in Vermittlung gesetzt. Er ist stets der Welt gegenüber ein Beobachter, sei es erster oder zweiter Ordnung, der Sinn aus den Beobachtungen und den Beobachtungen anderer Beobachter und anderer Beobachtungen extrahieren muss. In diesem so ausgewiesenen hermeneutischen Annäherungsprozess an den möglichen und wahrscheinlicher werdenden Sinn des vorliegenden Wirklichkeitsabschnitts werden die Extrahierung von Kategorien, Strukturen und Formen der auf Vergleichbarkeit und allgemeines Verstehen zielende Weg sein.¹¹

¹⁰ Diese wiederum ist nicht mit der Diskussion um Präsenzphänomene der ästhetischen Kommunikation in Kapitel 3 zu verwechseln. Dabei geht es um den Prozess der Verständigung im Gegensatz zu einer letztlich fixen Bedeutungszuweisung, die mit Verstehen verknüpft ist.

¹¹ In diesem unendlichen Gespräch des Interpreten mit dem Text, aber auch des Textes mit dem Interpreten, kann der letztendliche Sinn nicht erreicht werden, gibt es eine letztendlich und damit festgelegte Bedeutung nicht. Im Kontext des Lebens (Lesens) ist der Text trotz seiner scheinbaren Fixiertheit ein sich stetig wandelnder. Er spricht zu einem Leser, einem Rezipienten, und in dessen Hören (Aufhorchen) konstituiert sich eine Einmaligkeit des Textes.

Idealerweise sollte der Versuch unternommen werden, sich in der Haltung eines ethnologisch interessierten und ergebnisoffenen Feldforschers mit der Praxis der „Eventkultur“ (Lucas 2007) als einer fremden, zunächst unverständlichen Kultur zu beschäftigen, der man möglichst vorurteilsfrei begegnet. Pragmatisch orientierte Forschungsmethoden etwa einer „grounded theory“ (Strauss 2008) oder einer „dichten Beschreibung“ (Geertz 1983) können helfen, die eigene Befindlichkeit zu reflektieren, bevor Urteile zu einer Verurteilung werden.

Nicht auszuschließen sind selbstverständlich die Vorurteile des Forschenden. Diese rühren für den vorliegenden Fall spezifisch aus der einstigen eigenen Event-Praxis wie aus den Erfahrungen eines gewissen Lebensalters her. Sie werden – wo erkannt – kenntlich gemacht. Die vielfältigen Erfahrungen aus der Praxis gaben die Orientierung ab, mittels derer die Gesamtkonzeption erstellt wurde. Die Bestände eigenen Alltagswissens wie die Heuristiken, gewonnen aus der eigenen Event-Praxis, gingen in die Auswahl ein. Im steten Vorgreifen und Rückbeziehen als Methode geleiteter Erkenntnisbewegung versucht diese Arbeit, Vorurteile nach und nach zu reinigen und gleichzeitig ein dichter werdendes Geflecht aus Bezügen und Verbindungen zwischen den einzelnen theoretischen Begriffen wie den damit verbundenen Praxisbereichen zu knüpfen.

Der wissenschaftlich distanzierende Blick rückt sicher die Alltagspraxis und die Alltagskultur in eine gewisse Ferne, zudem die analysierende Manipulation ein Übriges dazu beiträgt, eine Distanz zwischen Untersuchendem und Gegenstand zu legen. Doch sollte gerade im Fall der Alltagspraxis der eigenen Kultur das Expertentum des Menschen, Bürgers, Konsumenten im Wissenschaftler nicht außer Acht gelassen werden (sollten sich die Perspektiven überhaupt trennen lassen). Dem Undeutlichwerden durch Nähe kann nicht das Unkenntlichwerden durch zu große Ferne als Problemlösung entgegengesetzt werden. Verpflichtend und wirksam ist einzig die in immer neuen Umkreisungen und Anläufen von Begriffsbestimmung und probatorischer Unterstellung der vorliegenden wie der eigenen Erfahrung angegangene Auslegungsarbeit. Es scheint also sinnvoll, im Verlauf der Analyse immer wieder verschiedene Perspektiven einzunehmen, verschiedene Anläufe zu unternehmen und zu versuchen, diese aus dem Prozess der Beschreibung im Prozess der Beschreibung miteinander zu vermitteln. Ein multiperspektivisches Erfassen der Event-Praxis darf ich mir aufgrund der jahrelangen und bis heute andauernden Tätigkeit als Organisator und Gastgeber in derselben, mei-

ner beständigen parawissenschaftlichen Lektüre dessen, was andere Praktiker zu diesem Thema zu sagen haben, meines Austauschs mit Praktikern und Theoretikern in diesem Bereich und meinen wiederholten Befragungen von Gästen bei Events zutrauen. Dies gilt aus eigener Anschauung und Praxis ebenfalls für den Bereich des Theaters als einzelner Inszenierung wie als Rahmen und Institution. Von daher wurden und werden im Folgenden gelegentlich Aussagen exemplarischen Charakters im Sinn einer nicht noch weiter begründenden Setzung vorgenommen. Diese betreffen die Heuristik des Organisierens und Kreierens von Events im Kontext von Unternehmen wie die inszenatorische Praxis von Events wie auch Theater.

Beat Wyss hat versucht, hermeneutisches Vorgehen (leicht ironisch) und die Beobachtung von Beobachtern wie den Versuch des Verstehens in der Auslegung für die Moderne zu definieren: „Interpretation ist ja nichts anderes, als der intellektuelle Akt, das eigene Interesse in ein vorgefundenes, kulturelles Konstrukt einzuschreiben“ (Wyss 2009: 133). Diesem von der Trauer der Vollendung geprägten Satz möchte ich, hier endend, vorbehaltlich der Chance der Sympathie zustimmen.

1.2.2 Duktus und Anspruch

Der sprachliche Duktus dieser Arbeit folgt dem des akademischen Schreibens: Es wird eher passivisch formuliert. Ab und zu verwende ich das persönliche Fürwort „ich“, wenn es um eigene Event-Erfahrung, Event-Erlebnisse und die spezifische persönliche Meinung geht. Als Mann habe ich für die verallgemeinernd unspezifische Ausweisung der Person grammatikalisch das männliche Geschlecht gewählt. Die Wahl ist neutral gemeint und als Stilmittel meinem deutschen Sprachgebrauch wie dem persönlichen Formwillen zu verdanken.

Die vorgelegte Untersuchung kann sich allein auf ein westliches Kulturverständnis berufen. Ich kann keinesfalls behaupten, nicht-westliche und noch nicht vom Primat der heutigen Ökonomie geprägte Gesellschaften derart zu kennen, dass ich daran denken könnte, sie zu untersuchen. Das Vorliegende beschränkt sich, speziell in der Event-Praxis als Bezugspunkt, geographisch wie soziokulturell auf Deutschland. Selbst die so global wenig kulturspezifisch scheinende Form der Unternehmensorganisation, auf die Unternehmens-Events bezogen sind, wird in ihrer tatsächlichen Ausprägung durch Menschen letztlich individuell, speziell und kaum vorhersehbar. Einzig die Geschichte(n), die sich die an den Unternehmensorganisationen in welcher Funktion auch immer

Beteiligten über sie erzählen, stellen letztlich Bezüge her.¹² Im nun Folgenden wird eine weitere Geschichte erzählt werden.

Diese Arbeit erhebt nicht den Anspruch, für den anvisierten Untersuchungsgegenstand eine erschöpfende Auskunft geben zu können und sämtliche angerissenen Probleme in aller wissenschaftlichen Tiefe zu verfolgen. Vielmehr handelt es sich um erste Vorschläge, Bedenken und Beobachtungen, um eine Praxis theoretisch einzuordnen. Ansätze aus verschiedenen Disziplinen unter dem Aspekt einer der Aufmerksamkeitslenkung verpflichteten Medienästhetik zusammenzuführen und in aller Bescheidenheit einen Ansatz zu einer ersten Analyse zu liefern, ist das Ziel des Werks.

Abschließend sei ein spezifisch differenzierender Wortgebrauch der Arbeit erwähnt: Der Terminus „Event“ steht für die Kategorie im Umfeld allgemeineren Formulierungen zu einer Event-Theorie; der Terminus „Events“ steht für die Vielzahl aus einzelnen Events als Betrachtung einer Event-Praxis.

¹² Zum Sinn von Geschichten in Organisation unter dem Begriff des „sensemaking“ vgl. Weick (1995b).

Der Sinnbegriff ist die Ordnungsform menschlichen Erlebens.

Niklas Luhmann

2 Medien und Kommunikation: Feld und Umfeld der Untersuchung

Events werden als Medien der oder für Kommunikation angesehen und als solche genutzt. Soviel kann ungeschützt behauptet werden, finden sich diese drei Worte doch in Nachbarschaft zueinander oder miteinander verknüpft in den Anleitungen der Praktiker zur Organisation und Umsetzung von Veranstaltungen, in wissenschaftlichen Werken zu Kommunikation und Unternehmenskommunikation wie in ebensolchen über Medien.¹³ Doch bleibt bei jenen drei Termini (zumindest für den wissenschaftlichen Umgang mit ihnen) ein leichtes Unbehagen zurück: Keiner lässt sich leicht fassen, ein jeder ist facettenreich und in verschiedenen Kontexten mit unterschiedlichen Anwendungen und Bedeutungsfeldern unterwegs, und alle drei werden in der Alltagssprache gern und häufig meist generalisierend und unspezifisch pluralisch für Phänomene und Objekte der Lebenswelt gebraucht, deren Existenz unbestreitbar ist, deren Wesen sich jedoch einer definitiven Bestimmung entzieht.

Für Event wird dieser Umstand in der bisher fehlenden Kategorisierung dessen deutlich, was als Umsetzung zur Kategorie Event gehört wie der fehlenden präzisen Abgrenzung eines Event-Zustands, der eine Aussage darüber treffen ließe, welches Ereignis denn nun (für den deutschsprachigen Gebrauch) ein Event wäre.¹⁴ Für die Kommunikationswissenschaft hat Thomas Luckmann das Unbehagen an einer „Generalmetapher Kommunikation“ schon früh geäußert („Kommunikation kann heute alles heißen.“ [Luckmann 1980b: 93]). Untersuchungen der spezifisch unternehmenskommunikatorischen Praxis und Theorie kommen zu einem ähnlichen Schluss: Kommunikation in und für Unternehmen wird unspezifisch jede Art von externer oder interner

¹³ Nicht alle Werke können hier genannt werden. Für die angesprochenen drei Bereiche sollen exemplarisch je zwei Beispiele hier genannt werden: a) Event-Praktiker: Schäfer (2002); Erben (2002) – b) Kommunikation und Unternehmenskommunikation: Burkart (1998); Piwinger / Zerfaß (2007a) – c) Medienwissenschaft: Giesecke (2007); Noelle-Neumann et al. (2002).

¹⁴ Dazu mehr in Kapitel 3. Hier sei kurz angemerkt, dass es durchaus eine „gefühlte“ Übereinkunft der Event-Besucher zu geben scheint, die von einer Abgrenzung Alltag zu Nicht-Alltäglichkeit ausgehen; es ist dies eine Sichtweise, die sich auch in der beschreibenden und untersuchenden Literatur zu Event findet. Problematisch ist allerdings die Undeutlichkeit des Alltagsbegriffs.

Beziehungsgestaltung unter Menschen oder Menschen und Institutionen oder unter Institutionen genannt (vgl. Wolf 2009; Zerfaß 2007).

Für den Medienbegriff konstatiert Ursula Brandstätter unter Hinweis auf Dieter Mersch das Gleiche: „Die Menge der möglichen Definitionen des Medienbegriffs erscheint geradezu unüberschaubar“ (Brandstätter 2008: 120). Jochen Hörisch weist auf dessen lange Historie hin, speziell auf die Verwendung in der deutschen Frühromantik und bei Hegel, und erkennt: „Eine genaue Geschichte des Begriffs steht noch aus“ (Hörisch 1999: 135). Der aktuelle „*information overload*“ (Hörisch 2004: 12, Hervorhebung im Original) des Begriffs wie dessen inflationärer modischer Gebrauch (vgl. ebd.: 69) erschwert eine definitorische Klärung. Dabei erscheinen Nutzung und Funktionieren des Internets als Problem, da es als Medium den Medienbegriff durch ein Zuviel an Einträgen unscharf werden lässt (vgl. ebd.: 64).

Ein vergleichender Blick in ein Standardwerk zu Massenmedien zeigt, dass der Begriff „Medien“ ohne Definition bleibt: Das Lexikon „Publizistik Massenkommunikation“ beginnt zwar mit dem Stichwort „Mediengesellschaft“ (Noelle-Neumann et al. 2002: 9), jedoch wird der Begriff „Medien“ nicht definitorisch gesichert oder als eigenes Stichwort thematisiert. Das Wort erscheint hier als allgemein verständlich, voraussetzungslos und so in den Horizont des Untersuchungsgegenstandes integriert oder mit ihm verschmolzen, dass kein weiterer Erklärungsbedarf zu bestehen scheint.¹⁵ Der neuere Überblick und die Einordnung für die Unternehmenskommunikation, die Bernd Scheufele (2007) gibt, weisen jedoch auf verschiedene Medienbegriffe hin. Für die oben genannten drei Termini lässt sich feststellen: Mit ihnen wird, vor allem in Alltag und Praxis, ein weit gefasstes, teils vieldeutig beschriebenes, teils nicht oder noch nicht markiertes Terrain abgesteckt. Dieser Befund fordert auf, die im Folgenden verwandten Begriffe zu schärfen und das Umfeld genau zu bestimmen, in dem sie miteinander in Verbindung gebracht werden sollen.

Der Leitgedanke der Untersuchung lautet: Welcher Rahmen wäre für die Nutzer interpretationsleitend in Bezug auf die Interaktion? Welche Inszenierungen ermöglichen die interpretative Steuerung der Begegnung? Und welche Mechanismen oder Phänomene erlauben eine grundsätzliche Involvierung der Beteiligten? Dieser Ansatz basiert auf der Beobachtung, dass sich das Kommunikationsmedium Event in der ge-

¹⁵ Dieser Untersuchung mag es nicht anders ergehen: Der blinde Fleck jedweder wissenschaftlichen Anstrengung ist für den Forscher (und Autor) unhintergebar.

sellschaftlichen Praxis als populär und gewinnbringend (gemeint sind Gewinne jeder Art: an Geld wie Sinn wie Beachtung, ...) erwiesen hat und erweist.¹⁶ Beizubringen sind im Folgenden Klärungen, die das Event-Geschehen plausibilisieren, zudem formale wie thematische Kategorien für das Inszenierungs- wie Interaktionsgeschehen des Kommunikationsmediums „Event“.

Generelle Erörterungen des Gegenstandes betreffen folgende Punkte: Wie geschieht es, dass etwas aus dem Strom der Wahrnehmungen ausgewählt wird und so als wie auch immer interessierend auftaucht? Welche Qualitäten sind beteiligt? Wie und wieso wird ein Unterschied hergestellt? Dabei markiert das erste Aufmerken eine Schwelle. Jenseits ihrer ist nichts, wie es vorher war. Im Überqueren der Schwelle werden Erwartungen geweckt, werden Mutmaßungen virulent über das, was da kommen mag. Die Inszenierung dient dazu, eine Spannung zu wecken und zu halten, die mit der steten Möglichkeit von etwas Neuem spielt, das jederzeit in der Interaktion unter Menschen auftreten kann¹⁷, die aber auch mit diesem Neuen als Störung rechnen muss. Und die dazu dient, Langeweile, eine Crux der Moderne, abzuwenden. Mithin wird hier Event als ein Medium der unterhaltenden Erfahrungsorganisation befragt.

2.1 Medien: Körperextension, Vermittler, Sinngeber

Hörisch zeigt in seiner Geschichte der Medien (Hörisch 2004) verschiedene Definitionsansätze auf. So können mit Marshall McLuhan sowie früheren Theoretikern, aber auch Literaten (E.T.A Hoffmann beispielsweise) Medien als Körperextensionen verstanden werden (ebd.: 62). Jedes Ausgreifen und Ausdehnen über die Sinne, oft erreicht über technische Umsetzungen, und die den Leib¹⁸ in andere Umstände bringt als

¹⁶ Vgl. dazu die Umsätze in der Event-Industrie und die Mittelverlagerungen innerhalb der Marketing-budgets; Belege bei Zanger / Drenger (2002, 2004).

¹⁷ Welches Potential die aufmerksamkeitslenkende Inszenierung von Erzählung unter dem Blickwinkel eines „Eingangs“ bietet, zeigen aufs Schönste Lawrence Stern mit seinem „Tristram Shandy“ oder Jean Paul Friedrich Richter mit seinen Werken, die teils vor lauter Eingang nicht zum Ausgang finden, wohl aber zum Ende. Und auch das Wissen um ein Leben in der Möglichkeitsform, das parallel zu der Wirklichkeitsform verläuft, und so die Spannung auf ein „Immer-auch-anders“ nie abklingen lässt, zieht sich von der Romantik bis zu Robert Musils „Mann ohne Eigenschaften“.

¹⁸ „Körper“ bezeichnet für diese Arbeit die physische Erscheinung des Menschen, während „Leib“ für die Kombination von Körper und Seele stehen soll, also für die psychophysische Erscheinung des Menschen als eine über das Organische hinausgehende Existenz, die jedoch notwendigerweise des körperlichen Vehikels bedarf und sich in ihr auch erfüllt. Siehe dazu Dürckheim (1992); Lippe / Kükkelhaus (1987); Lippe (1988).

die, in denen er sich räumlich befindet, gilt als medial: Eine Tele-Präsenz wird erreicht. Diesen Zauber will der deutsche Titel von McLuhans Werk „Understanding Media: The Extensions of Man“ (1964) hervorheben; er lautet: „Die magischen Kanäle“ (1970). McLuhan weitet seinen auf Massenmedien bezogenen Terminus der Extensionen aus und betrachtet nicht nur technische Kanäle als Medien, sondern all das, was einer Person erlaubt, sich in Szene zu setzen (vgl. Hörisch 2004: 64). McLuhan widmet dem Massenmedium Geld eine eigene Untersuchung, aber auch der Kleidung wird ein medialer Status verliehen. Events dürfen anhand der Kategorie der inszenatorischen Extensionals als Medien verstanden werden. Als Beziehungstifter sind Medien Mittler und Sphäre der Vermittlung zugleich. Thema und Atmosphäre, Inhalt und Umsetzung, Technik und Sujet gehen in ihnen eine innige Verbindung ein, die McLuhan zu dem wegweisenden Hinweis veranlasst, den Blick nicht allein auf die Inhalte zu richten: „the medium [is] the message“ (1964). Das „Wie“ der medialen Sphäre, die Qualität, ist ebenso wichtig wie das „Was“ als Quelle von Beziehung und somit auch Sinn.

Eine weitere Bestimmung blickt auf den verbindenden Charakter von Medien: Sie stellen Beziehungen her – zwischen Menschen und Menschen, zwischen Menschen und Sachen. Sie erzeugen Verhältnisse und zeigen diese an. Medien, einst Seher, vermitteln technisch heute eher als Fernrohr, Telefon, Brief, Internet und im erweiterten Begriffsfeld beispielsweise als Geldschein oder Brot und Wein. Diese generell in Relation setzende Funktion nimmt Hörisch zum Anlass für eine zweite definitorische Ausweisung: „Medien sind Interaktionskoordinatoren“ (Hörisch 2004: 66). Die medial vermittelte Interaktion ermöglicht eine Orientierung innerhalb von aufeinander bezogenen sozialen Handlungen von Alter und Ego. Da sie eine Beziehung – und so Kommunikation – begründen und ermöglichen, die an sich eher unwahrscheinlich ist (vgl. Luhmann 1987: 167 und 217), sie zudem auswählen und so Aufmerksamkeit bündeln, bezeichnet Hörisch mit Niklas Luhmann Medien als „Unwahrscheinlichkeitsverstärker“ (Hörisch 2004: 67). Medien machen Unwahrscheinliches unwahrscheinlich und somit Wunder möglich. Hier klingt erneut die Magie der Medien an. Ihrer und ihres Nimbus versichern sich Events durch die Beschäftigung von Stars der Massenmedien wie dem Anschluss an massenmediale Formate wie der Nutzung massenmedial vorgeprägter technischer Standards.

Hörisch kritisiert die Tendenz zur inflationären Ausweitung des Medienbegriffs bei Luhmann, gerade im Begriff der „symbolisch generalisierten Medien“ (ebd.: 68).

Dieser auf die systemtheoretischen Setzungen Luhmanns zurückgehende Terminus wird hier keine Verwendung finden. In diese Kategorie gehört Event sicher nicht, auch wenn jene Medien von Ferne an die Körperextensionen McLuhans erinnern. Allerdings werden für diese Arbeit systemtheoretische – wie auch konstruktivistische – Wegweisungen, Denkanstöße, Einsichten und Hintergründe nicht ausgeschlossen. Im Gegenteil: Events sind bewusst gewählte und gestaltete Objekte einer Beobachtung zweiter Ordnung, in denen sich ein Wunsch nach Beobachtungen erster Ordnung – Vergnügen – äußert. Events sind allerdings bewusst eingesetzte Beziehungsanreize und dienen durchaus dazu, die Unwahrscheinlichkeit von Kommunikation (Luhmann) und Begegnung etwa zwischen Kunde und Produzent, Käufer und Händler, Mitarbeiter und Vorstandsvorsitzendem, zu ermöglichen. In diesem definitorischen Sinn werden Events hier als Medien betrachtet.

Eine dritte Bestimmung weist Medien als profunde Sinngeber und Geist- wie Geistervermittler und -übersetzer aus. Friedrich Schiller berichtet in seinem Roman „Der Geisterseher“ davon (vgl. auch Kittler 2002: 135f.). Zwischen Welten und Sinnsphären reist der medial begabte Mensch hin und her, Botschaften erkennend und überbringend, sie deutend und auf sie hindeutend. So stiftet er Sinn und verleiht Bedeutung. Diese semantische Komponente eines Mediums, das eben nicht nur Übertragungskanal, sondern auch Deutungsbestimmer wie Richtungsgeber ist, untersucht Wolfram Högrefe in seiner Theorie der Mantik (Högrefe 1992). Vor der Bedeutung liegt die Deutung, die das Medium „Seher“ vornimmt, eine spezielle Fähigkeit des Menschen nutzend, die der Ahnung, die Högrefe in einer Theorie des natürlichen Erkennens fasst (vgl. Högrefe 1996). Die ästhetische Gründung von Events stellt Impulse bereit für ahnend mantisches Aufmerken und Tun. Dieser Aspekt soll später unter dem Aspekt der Inszenierung weiterverfolgt werden.

Sinngebung als Vermittlungsprozess und als Spiel bildet für Bolz einen Mittelpunkt seiner Untersuchungen zum medialen Schein und Scheinen. Medien bauen eine Brücke zwischen Sein und Sinn und lenken die Wahrnehmung des Nutzers. „Zwischen der Überfülle der Informationen und der knappen Aufmerksamkeit vermittelt die Konstruktion von Sinn“ (Bolz 2007: 23). Sinn, der der Aufmerksamkeit bedarf, ist eng an die Sinne, an die Wahrnehmung gebunden. Das Sinnliche des Sinns, seine ästhetische Qualität, ist ein Mittel (unter anderen), Aufmerksamkeit ebenso zu erringen wie sie zu binden. Ästhetik als eine Form sinnlicher Erkenntnis liegt dem Sinnlichen wie den

Sinnbezirken von Event zugrunde. Event, so kann man mit Bolz formulieren, „macht ein Formangebot für Sinnsuche“ (ebd.: 35). Dieser speziellen Form der Sinnproduktion (die gemeinsam von Medien und Nutzern unternommen wird) gilt das Augenmerk der vorgelegten Betrachtung. Zusätzlich hebt Bolz hervor, dass Sinnvermittlung und Sinnvermittler eine gute Geschichte benötigen (ebd.: 37). Die Untersuchung und Bestimmung der ästhetischen Formen wie auch der Themen, die für Events bestimmend sind, nehmen diesen Gedanken später auf. Geschichten fordern und fördern Partizipation: Eine „gute“ Geschichte steuert über Immersion des Lesers / Zuhörers / Zuschauers dessen Aufmerksamkeit.¹⁹

Der Hinweis auf ästhetisch-qualitative Komponenten von Events, etwa jener auf die Notwendigkeit von Geschichten und Erzählkunst wie Dramaturgie, führt zu einer weiteren Bestimmung von Medien im Kontext von Event: der als „Unterhaltungsmedium“ wie ergänzend der als „Aufführungsmedium“.²⁰ Die neuzeitlichen, technischen Medien werden im Kontext von massenmedialer Unterhaltung (verstanden als Entertainment) eingesetzt, und zwar von Unterhaltung in umfassender Bedeutung: zum einen als gestiftetes Vergnügen, zum anderen als Anstiftung von Beziehung im indirekt vermittelten Kontakt. Jene Medien erlauben so eine Nähe in der Distanz, die hier, zunächst vorläufig, mit ästhetischen Kategorien und eng mit Walter Benjamins Definition der Aura (vgl. Benjamin 1977: 15) verbunden werden kann.

Der Event als Marketing-Veranstaltung betont im Gegensatz zur obigen Ausweisung den direkten Kontakt als Persuasionswerkzeug ohne vermittelnde Umwege; gerade dieser Aspekt wird von den Praktikern stets hervorgehoben.²¹ Auf oder bei Events kommen Menschen in zeitlich-räumlicher Anwesenheit zusammen und „erfahren“ unmittelbar²². Der von der Branche gewählte, das Wort „Event“ substituierende Terminus der „Live Kommunikation“²³ aber rückt gerade die Zwitterhaftigkeit des Event-Geschehens ins Licht. In Anlehnung an die Terminologie des technischen Mediums Fernsehen (Liveübertragung) scheint es sich um etwas zu handeln, was hier und jetzt

¹⁹ Dabei ist Vertrautes wichtig, denn zu viel Neues (ver)stört. Stereotype der Alltagswelt sollten in einer Immersionsgeschichte vorhanden sein, gleich, ob es sich um Schauplätze, Typen, Mythen, Konstellationen oder Handlungsmuster handelt.

²⁰ Exemplarisch bei Grau / Keil (2005); Giesecke (2007).

²¹ Vgl. exemplarisch zu dem Gesamtkomplex des oben Erwähnten in Buchform Herbrand (2008 a) und als Fachzeitschriftenartikel Lüthi (2008).

²² Exemplarisch Rübner (2008).

²³ Vgl. die Verlautbarungen und Satzungen des Fachverbandes „Forum Marketing-Eventagenturen“, abzurufen unter dessen Webadresse www.fme-net.de.

geschieht. Jedoch ist der Aspekt der medialen Verbreitung für das Fernsehen der entscheidende, denn dieser zwingt dem Geschehen vor Ort eine bestimmte Form auf, die den technischen Voraussetzungen geschuldet ist. Gerade TV-Liveereignisse wie die Eröffnung der Olympischen Spiele, der Konzertmarathon „Live Earth“, aber auch sportliche Wettkämpfe, Spielshows, eine Gala, die Eröffnung einer Fabrik oder die Grundsteinlegung für ein Firmenmuseum und anderes mehr gehorchen den Anforderungen der Übertragungstechnik wie den Bedürfnissen des mit Übertragungsgewohnheiten sozialisierten Publikums. Noch die Events von Unternehmen, die unter Ausschluss der breiten Öffentlichkeit stattfinden, lehnen sich eng an TV-Formate an, was ein Blick in die gängigen Fachzeitschriften²⁴ belegt. Kaum ein Event ist denkbar ohne mediale Unterstützung: Satellitenübertragungen, Filmeinspieler und Musikkonserven gehören zum Standardrepertoire des Unternehmenskommunikationsmittels Event. Jenseits des Meetings einer Kleingruppe von zehn Personen wird eine Projektion des Redners gefordert, die ihn überlebensgroß auf die Event-Teilnehmer blicken lässt, ihn so detailscharf entfernend. Der Vorstandsvorsitzende ist nicht „wirklich“ erreichbar, auch der Rockstar nicht. Dies kann als Versuch einer Re-Auratisierung gewertet werden.

Hörisch klammert in seiner Aufteilung von alten (Buch) und neuen Medien (TV, Film, Photo) und deren aufschlussreichem Vergleich wie ihrer Differenzierung über die Begriffe „räsonieren“ und „resonieren“ (Hörisch 1999: 117) alte symbolische Aufführungsmedien aus. Dies betrifft das Theater wie auch andere Formen früher Unterhaltungskunst vor der Erfindung des Films (Zirkus etc.). Diese räsonieren und resonieren zugleich, darin liegt ihre allzeitige Stärke. Sie bedienen sich in ihrer avancierten Form stets der aktuell neuen technischen Möglichkeiten an Realitätserstellung, -darstellung und -abbildung. Sie reproduzieren reale Welt, ohne den Umweg über den Buchdruck zu nehmen. Neben – und vor allem vor – der Gutenberg-Galaxis existierte stets die des (auch registrierenden und archivierenden) Erzählens in all seinen Formen leibhaftiger Anwesenheit von Publikum und Darsteller. Event knüpft an diese medialen Traditionen und Formen an.

Im heutigen Event ist die Gleichzeitigkeit von Räson (i. e. Geist und Vernunft, aber auch lautstark überzeugen) und Resonanz (i. e. Körper, somit organisch anklingen, mitschwingen, aber auch sich einbeziehen und überzeugen lassen, und Leib, somit see-

²⁴ Zum Beispiel EventPartner, Expodata, CIM, m+a report.

lisch mitschwingen) noch vorhanden. Überlegungen zu Simulation und Authentizität beziehen sich auf diese Umstände (vgl. Bolz 1992). Bolz weist auf das stete Ineinander von Imaginärem und Realem hin (ebd.: 32), das rasonieren und resonieren zusammenschließt, wenn nicht in eins setzt. Inwieweit Resonieren ein bloßes Registrieren im Sinne einer Archivierung ist (vgl. Hörisch 1999: 117), oder ob aus dem Phänomen der Resonanz noch Weiteres zu folgern ist, wird in Kapitel 6 diskutiert.

Die Wiederkehr des Scheins, die Bolz 1991 anhand des Vordringens der digitalen Medien konstatiert, darf auch für Events konzidiert werden: zum einen für Event als Spielfeld der inzwischen digitalen TV- und Bühnen-Technik, zum anderen für Event als eng mit dem Begriff der „Erscheinung“ (vgl. Bolz 1992: 13) in Verbindung stehendes Phänomen²⁵. Im Aufscheinen von Besonderem, im Erscheinen von etwas Eigenartigem soll – durchaus vermittelt über ästhetische Kategorien – Aufmerksamkeit gewonnen und gelenkt werden. Die Unterscheidung zwischen „echt“ oder „authentisch“ und „zweidimensional“ oder „mittelbar“, die als Kennzeichen für Gelingen und Wirkung ihres Tuns von Event-Praktikern²⁶ eingeführt wird, ist letztlich hinfällig. Mittelbares und Unmittelbares sind in der Simulation, als die Events zu bezeichnen sind, nicht getrennt. Schein und Vorschein, auch im Event, fallen in eins. Die Kategorie des „Realen“ und „Echten“ greift nicht. „Kraft der Simulation erscheinen die Dinge heute selbst metaphysisch“, bekräftigt Bolz (ebd.: 120), durchaus die Marketing-Praxis der Konsumgesellschaft in den Blick nehmend. In einem ästhetisch gefassten Da-Sein jenseits der Dichotomie von Schein und Sein kann die andere Seite der Dinge, ihr Möglichkeitspotential, hervortreten.

Ein letztes Kompositum soll in dieser ersten Begriffs- und Beziehungsklärung von Medien und Event Beachtung finden: das der bereits erwähnten „Massenmedien“. Diese sind über Massenveranstaltungen wie Reichsparteitage, Olympiaden, die Feiern des 1. Mai unter den Ägiden Lenins wie Stalins oder die Weltausstellungen miteinander verbunden. Diese Ereignisse waren und sind Paten der heutigen Events in ihrer Funktion als Anlass für Berichterstattung sowie als Motor des auf und für Events zum Einsatz gelangenden massenmedialen Einsatzes technischen Fortschritts. Heutige Events bieten ein Experimentierfeld für avancierteste technische Errungenschaften etwa in Licht-, Ton- und Projektionstechnik wie auch für Spezialeffekte.

²⁵ Mehr zu diesem Thema in Kapitel 6. Vgl. auch Seel (2000).

²⁶ Siehe beispielhaft Mikunda (1996, 2009).

2.1.1 Exkurs: Event und Masse

In Werken über Events, speziell aus wirtschaftlicher Marketing-Sichtweise, taucht das heikle Thema einer möglichen Verwandtschaft von Event mit Reichsparteitagen oder sowjetischen Massenfesten nicht auf. Einzig Gudrun Brockhaus stellt sich dem Thema (Brockhaus 2007). Die Erlebnisintensität, die als fortdauerndes Faszinationspotential des Faschismus ausgemacht wird (ebd.: 84), kann ohne Weiteres auf jene vitalistische Betonung von Erleben und Intensität als Antwort auf Bürokratisierung und Reglementierung zurückgeführt werden, die Ende des neunzehnten Jahrhunderts einsetzte. Exemplarisch setzt der Futurismus, auch als Vorläufer des italienischen Faschismus, ganz und gar auf Steigerung und Dynamik im Er-Leben. Die Überzeugungsarbeit übernimmt nicht der intellektuelle Diskurs, statt dessen treten ästhetische Mittel, bewusst inszeniert, deutlich in den Vordergrund.

Unterscheidungen in demokratische, kommunistische oder nationalsozialistische Inszenierungsmittel sind, zumindest von der rein technischen Seite, kaum möglich (vgl. dazu die Untersuchungen und Darstellungen zu kommunistischer wie faschistischer Öffentlichkeit in der Weimarer Republik in Kunstamt Kreuzberg und Institut für Theaterwissenschaften der Universität Köln [1977]). Die Technik, gerade jene zur Übertragung wie für die akustische und optische Verstärkung von Botschaften, ist ähnlich. Ihre Erfindung(en) wie ihr Probelauf ist an Großveranstaltungen gekoppelt. Beispielhaft sind die Entwicklung und der Einsatz von Radio wie TV beidseits des Atlantiks für die Olympischen Spiele 1936 in Berlin wie die Weltausstellung in New York; die erstmalige Nutzung neu entwickelter Flakscheinwerfer für den Lichtdom der Reichsparteitage durch Albert Speer.

Die politische Ästhetisierung des Alltags jener „Inszenierungsdiktaturen“ (Rolf 2006: 7) in der UdSSR und Deutschland, aber auch Japan und Italien, war verbunden mit gleichzeitiger Inszenierung des Schreckens und der Grausamkeit, die durchaus an den Terror der Französischen Revolution und die öffentlichen Guillotininierungen wie das römische Modell von „panem et circenses“ erinnern. Die Inszenierung macht die Ordnungsvorstellungen des Regimes öffentlich und verdeutlicht sie im modellhaften Geschehen (ebd.: 9). Die organisierte Masse als Parade entspricht der Inszenierungsdiktatur. Auf- bzw. Vorbeimärsche, choreographierte Sportübungen von Tausenden auf

einem Terrain, oder die Platzierung als geduldiges Sitzelement in einer nur aus der Ferne erkennbaren Graphik zeigen die Disziplinierung der Masse als zentrales Element.²⁷

Die Betonung symbolischer Gesten wie der bewusste Einsatz von Zeichen verweisen auf Inszenierungspraktiken, deren Kenntnis theatralischer Wirkungen über ihre Funktion als Regisseure Eingang findet in die Inszenierungen der Macht. Worte wie Rausch, Magie, Weihe, Schauer und Entrückung versuchen, der Erlebnisqualität aus Sicht des Ausrichtenden zu beschwören.²⁸ Die Veranstaltungswirklichkeit ist wesentlich nüchterner.²⁹ Zeitgenössische Quellen belegen, dass permanenter Rausch und andauerndes Gebrüll sowie Gleichschaltung und Ordnungszwang durchaus zu Überdross und Desinteresse führten (vgl. Brockhaus 2007: 102). Die Erlebniskapazität des Menschen ist begrenzt. Da half (und hilft) auch die Ästhetisierung von Politik und Leben nicht.³⁰

Ein weiterer bereits erwähnter Terminus, der in der Betrachtung der Massenmedien eine herausragende Rolle spielt, verbindet Events mit diesen: „Persuasion“. Beide Werkzeuge der Vermittlung wollen überzeugen, nutzen dazu ähnliche Stilmittel, thematische Setzungen, Dramaturgien und technische Werkzeuge. Um zu überzeugen, setzen Medien Events ein. Und Events nutzen Medien, um zu überzeugen. Events sollen hier jedoch nicht als Ereignisse für Medien und unter dem Aspekt medialer Ereignishaftigkeit betrachtet werden. Medien erschaffen, unterstützen, zelebrieren Ereignisse. Nur über Ereignisse vermögen sie zu berichten – die so „besondere“ werden, da sie aus der Unzahl des sich Ereignenden hervorgehoben wurden. Mediale Ereignisse sind aber nicht per se Events. Event, im Gegensatz zur alltagssprachlichen Ausweitung des Terms, ist

²⁷ Demokratische Paraden entsprechen kaum dem rigiden, heiligen Ernst der Diktaturinszenierungen; ein fröhlicher Konfettiregen ist für den Reichsparteitag nicht vorstellbar. Auch die Love Parade ist bei aller Gleichschaltung über Mega-Bass und Beats ein auf Anarchie und Spaß angelegtes Unterfangen. Reichsparteitage sollten erheben (vgl. Brockhaus 2007), aber sicher nicht Spaß machen.

²⁸ Wie weit diese auch in der heutigen Forschung zum Massenthema Volksfest verankert sind, belegt Brigitte Veiz (2006) mit ihrem Titel „Das Oktoberfest – Masse, Rausch und Ritual. Sozialpsychologische Betrachtung eines Phänomens“. Zu fragen bliebe, ob man es sich mit der Fixierung auf die Masse nicht zu einfach macht.

²⁹ Die Realität der Veranstaltungen: fehlende Klos, stundenlanges Stehen in Hitze und Regen, unzureichende Versorgung (vgl. Brockhaus 2007). Real ist aber auch: In der Erinnerung verblassen negative Seiten. Erinnerung selektiert: „Aber die Fackeln waren doch schön!“

³⁰ Die Begrenzung der Erlebniskapazität bei gleichzeitiger Notwendigkeit der Ausweitung des Angebots führte konsequenterweise zum Zweiten Weltkrieg, darauf weist Walter Benjamin in seinem Kunstwerkaufsatz hin (Benjamin 1977).

für diese Arbeit die Veranstaltung als ein besonderes Ereignis in Anwesenheit von Beteiligten; Event ist ein eigenes und spezifisches Kommunikationsmedium in Abgrenzung zu den Massenmedien³¹. So kann der heutige Event nicht als Massenmedium bezeichnet werden, auch wenn Menschenmassen erscheinen mögen. Gerade die Unternehmenskommunikation als Auftraggeber von Events bemüht sich um Selektion der Teilnehmer, um Vermeidung einer „Masse“. Der Einzelne wird als Teil einer „Zielgruppe“ gesehen und soll sich als Individuum gemeint fühlen.

Einen weiteren Konnex von Massenmedien und Event benennt Luhmann: Es ist die der Unterhaltung (Luhmann 1996: 96ff.). Über Momente der Vernichtung überflüssiger Zeit, Aspekte des Spiels (vgl. ebd.: 97f.) wie des Bewusstseins um die Scheinhaf-tigkeit des Gelesenen wie Gesehenen (vgl. ebd.: 102f.) wie auch der kulturbewusst inszenierten Welten (vgl. ebd.: 154f.) sind Zeitungen, Radio, TV und Event miteinander verbunden. Laut Luhmann verdoppeln Massenmedien Realität und konstruieren sie nach eigenen Selektionsregeln. Events können als Teil des Systems Massenmedien mit den Termini der Luhmann'schen Analyse gedeutet werden, aber auch als Bestandteil der Wirtschaft der Gesellschaft. In diesem System sind wiederum Events und Massenmedien gemeinsam aufgehoben.

Eine Erkenntnis der Mediengeschichtsforschung soll die Einordnung von Event in Medien abschließen. Kittler (2002) wie Hörisch (2004) weisen im Hinblick auf eine Geschichte der Verarbeitungsmedien auf die Koevolution von Medien und Sinnen hin. Für das Medium Event kann festgehalten werden, dass ohne die technischen Möglichkeiten aus digitaler Bildsteuerung (Programme zur Steuerung einer Bild-Ton-Show inklusive Überblendung), Projektionstechnik (lichtstarke Projektoren) wie der Licht-, Ton- und Settechnik der tourenden Rock Bands inklusive deren avancierter von Technik getriebener Ästhetik, „Event“ in den 1980ern nicht das Licht der Welt erblickt hätte. Das, was damals als Multimedia bezeichnet wurde – das steuerbare, gemeinsame Auftreten von Bild und Ton in digitalisierter Form auf dem Computer –, war den Sinnen zwar geläufig, musste als Ästhetik aber neu begriffen werden. Die weitere Entwicklung wurde ebenfalls von sinnlich-ästhetischen Momenten geprägt: Schnelligkeit und Dichte der Eindruck-Gebung auf Events sind erst durch die Technik der Digitalisierung wie die erste Applizierung im Musik-TV möglich geworden. Mit dem Auftre-

³¹ Ein definitorisches Kennzeichnen von Massenmedien ist gerade das Fehlen der direkten Interaktion unter Anwesenden (vgl. Luhmann 1996: 11).

ten des Internets (vgl. Bolz 2007, 1999, 1992) als Web 2.0 (*social media*) wird sich Event erneut (auch im Kontext von medial vermittelter Unternehmenskommunikation) wandeln müssen.

2.1.2 Medienwissenschaft und Medien

Als junges Fach arbeitet die Medienwissenschaft – ähnlich der Kommunikationswissenschaft – an einem definitorisch geregelten und akzeptierten Verständnis ihres Gegenstandes. Wissenschaftler aus Nachbardisziplinen wie eben der Kommunikationswissenschaft, aber auch der Literaturwissenschaft oder der Philosophie wie der Soziologie oder Publizistik setzen sich klärend mit dem Medienbegriff auseinander, oder nutzen ihn in ihrem Sinn. Die Gesellschaft für Medienwissenschaft, bemüht um die Profilierung des Fachs Medienwissenschaft, definiert die Bereich der universitären Bestrebungen wie folgt:

„Das medienwissenschaftliche Feld: Medienwissenschaft beschäftigt sich mit der Theorie, Geschichte und Ästhetik von Medien und Mediensystemen insbesondere unter dem Gesichtspunkt ihrer sozialen Funktionen, ihrer technischen Bedingtheit und ihrer kulturellen Integration, Akzeptanz und Effekte. Medien werden dabei als technisch, funktional, kulturell oder ästhetisch ausdifferenzierte Einheiten von Mediensystemen aufgefaßt, die über ihre Ästhetik, ihre Form, ihre kommunikative und epistemologische Funktion und ihre technische Organisation beschrieben werden können“ (Gesellschaft für Medienwissenschaft 2008: 1).

Die Medienwissenschaft soll auf gesellschaftlich verankerten Begriffen der Medien aufbauen (i. e. Medien als Massenmedien) und versteht sich als eine Kulturwissenschaft. Drei Bereichen gilt ihr Hauptaugenmerk: der Technik- und Mediengeschichte, der allgemeinen Medientheorie als Analyse der elektronischen Medien wie der Kultur und Ästhetik der Medien als Vorgaben für eine Analyse vornehmlich audiovisueller Medien (ebd.). Der verständliche Fokus einer aus der Film- und Fernsehanalyse hervorgegangen Interessenlage blendet auch hier den Konnex mit älteren, nicht durch Druck oder andere Arten der Aufzeichnung fixierte Medien (Theater, Zirkus) aus. Auch die Verbindung jener älteren symbolischen Medien zu dem digitalen und nicht mehr elektronischen Medium Internet wird wenig beachtet. Das Internet als ein soziales Medium kann nicht als eine durch Aufzeichnung fixierte Begegnung in einem Kontext der Kommunikation verstanden werden; es ist ein Aktualgeschehen in der Begegnung von vielen mit vielen. Event wiederum als ein spezifisch modernes Medium kommt allein über die Ereignisbindung von massenmedialer Berichterstattung in den Blick, auch hier den Rekurs auf Oralität und Begegnungskommunikation ausblendend. Bolz hinge-

gen weist gerade in seinem „ABC der Medien“ auf die Wiederbelebung oraler Traditionen der Kommunikation nicht nur im Internet hin (Bolz 2007: 13).

In seiner kommunikationswissenschaftlich geprägten Mediengeschichte weist Giesecke aus: *„Medien, Kommunikanten und die Informationen, die sich in den Medien spiegeln und zwischen den Kommunikatoren zirkulieren, bilden die Untersuchungsstellen dieser Disziplin“* (Giesecke 2007: 219, Hervorhebung im Original). Er meint damit die sich mit Medien befassende Kommunikationswissenschaft. Ich würde (nicht nur im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit) erweitern: Zu den Untersuchungsbereichen gehören die Interaktionen als Sozialhandlungen und die Inszenierungen, die sich in und als Medien organisieren und manifestieren und die nicht allein Informationen für Kommunikanten zirkulieren lassen, sondern den Versuch einer Verständigung und gegenseitigen Steuerung von Menschen darstellen. Es bedarf, so scheint mir, im Weiteren auch einer Ergänzung durch eine anthropologische Fundierung der Medien- wie Kommunikationswissenschaft. Ein einheitlicher Medienbegriff scheint zurzeit noch nicht möglich. Die wissenschaftlichen Untersuchungen richten sich vordringlich auf Einzelmedientheorien. So kann diese Arbeit im Kontext der universitären Medienwissenschaft als ein Beitrag zur Bildung einer Medientheorie des Mediums Event gelesen werden.

Als beigeordneter, ja teilweise übergeordneter Begriff zu Medien ist der der Kommunikation gesondert zu betrachten. Im Hinblick auf das Medium Event wird ein spezifischer Kommunikationsbegriff zu bestimmen sein. Kommunikation wird in der oben genannten Definition der Kernbereiche als eine Funktion von Medien ausgewiesen. Der Terminus als solcher wird nicht weiter expliziert und scheint wenig problematisch. Die impliziten Fragen nach Verstehen und Verständigung, nach der Beziehung von Sprecher und Hörer, nach dem Prozesscharakter der Kommunikation, die auch für die Nutzung des Begriffs im Kontext der Medienforschung nötig sind, werden in jener Kurzbestimmung ausgeblendet. Umgekehrt wird in der Kommunikationswissenschaft der Medienbegriff nicht weiter problematisiert. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft trägt den Titel *„Die Wirklichkeit der Medien“* (Merten et al. 1994) – im Werk wird jedoch der Medienbegriff nicht definiert und die spezielle Relation von Medien und Kommunikation nicht weiter thematisiert. Der Fokus liegt in diesem, dem Konstruktivismus verpflichteten Werk, eher auf der sozialwissenschaftlich geprägten Erkundung von Wirklichkeitskonstruktion über Massenmedien. Doch gerade diese be-

nötigt ein Fundament von vertiefender Erfassung der Beziehung von Sein und Schein, von Gegenstand und Abbild, von Urtext und Interpretation, von Alltag und Inszenierung. Das kommunikationswissenschaftliche Standardwerk von Roland Burkart, das die Kommunikationswissenschaft als eine interdisziplinäre Sozialwissenschaft betrachtet, geht auf Medien einzig im Zusammenhang mit „Massenkommunikation“ (Burkart 1998: 183ff.) ein und blendet bei „Sprache“, der als Kommunikationsmittel ein Kapitel gewidmet ist (ebd.: 73ff.), den medialen Aspekt von Sprache aus.

Der Literaturwissenschaftler Michael Giesecke benennt die Komplexität der aktuellen Gegebenheiten in Praxis wie Theorie der Wissenschaft. „Viele Disziplinen haben eigene Kommunikations- und Medientheorien für ihren jeweiligen Objektbereich ausgebildet“ (Giesecke 2007: 218). Die spezifische Perspektive dieser Arbeit muss die einer kommunikationswissenschaftlichen Medientheorie sein, die die Kommunikation in Anwesenheit mit der ihr eigenen Interaktion und Inszenierung in den Mittelpunkt rückt. So wird dann die Beschreibung von Medien innerhalb von Kommunikationszusammenhängen und als Kommunikationsprozesse unternommen. Dabei gilt: „Jede Kulturgemeinschaft definiert in einem Prozess sozialer Konsensbildung für sich, was sie als Kommunikation und als Kommunikationsmedien verstehen will und was nicht, wann irgendein Sozialkontakt Kommunikation ist und wann nicht. Sie tut das unter anderem in Abhängigkeit von ihren technischen Medien“ (ebd.: 41).

Medien werden in der Alltagssprache, aber auch im Fach Publizistik, mit Informationsmedien gleichgesetzt, so auf die als Presse verstandenen Massenmedien hindeutend. Information wird hier mit Gregory Bateson als ein Unterschied verstanden, der einen Unterschied macht (vgl. Bateson 1985: 582). Diese Bestimmung verweist auf den organischen ebenso wie den sozialen Kontext von Information, auf die notwendige Wahrnehmung von etwas durch Aufmerksamkeitsfokussierung und die organische Bedingtheit von Wahrnehmung, die allerdings erst durch die individuelle Historie virulent wird. Zusätzlich möchte ich darauf hinweisen, dass Information im Kontext von Kommunikation von Menschen (im Gegensatz zu der unter Maschinen) stets der Emergenz des Sozialen unterworfen ist. Ob etwas zu einer Information wird, ist nicht vorhersehbar, denn eine Information wird erst zur Information durch Anerkennung als solche.

2.2 Kommunikation

Der Ausgangspunkt: Eine spezielle Art von Veranstaltungen, genannt Events, wird im Alltag als Kommunikation bezeichnet. Der unbekümmerte Gebrauch der alltagsweltlichen Beschreibungskategorie „Kommunikation“ ist im Fall der Events durchaus zutreffend. Doch zeigt die Auseinandersetzung mit Events, ihren „Machern“ und den von ihnen zugrunde gelegten Annahmen, dass auch die professionelle Sicht in erstaunlicher Weise auf alltagsweltlichen Setzungen und vortheoretischen Annahmen fußt. Was aber sind die Implikationen einer Verortung von Event als kommunikative Veranstaltung?

Institutionen wie Unternehmen und Verbände fassen in ihrem Alltagsgeschäft unter „Kommunikation“ diejenigen Tätigkeiten, die dem Ausdruck ihrer Eigenart wie dem Angebot ihrer Produkte und Dienstleistungen dienen (vgl. Piwinger / Zerfaß 2007; Mast 2006). Kommunikation vollzieht und unterstützt diese Tätigkeiten, die auch als eine Beziehungsgestaltung des Unternehmens bezeichnet werden können, mit der Innen- wie Außenwelt von Unternehmen. Events sind Teil dieser Bemühungen. Um jedoch analysieren wie auch verstehen zu können, was Events als Kommunikation leisten, scheint es geboten, eine Fundierung in Theorien der Kommunikationswissenschaft zu suchen. Die alltagsweltlichen Bestimmungen einer Event-Praxis, die sich an einem im Marketing verbreiteten Kommunikationsmodell³² der Massenmedien orientiert, reichen nicht aus, um Kommunikation unter Menschen zu verstehen und zu analysieren. Aber auch die Gleichsetzung mit einer Theatersituation³³, die häufig zur Erklärung von Events herangezogen wird, kann problematisch sein, betrachtet man die Kommunikationssituation und das Medium „Event“ genauer. Im Folgenden wird deshalb eine Sammlung relevanter kommunikationswissenschaftlicher Bestimmungen im Hinblick auf die spezielle Kommunikationssituation „Event“ wie auf relevante Eigenarten des Mediums „Event“ vorgenommen.

2.2.1 Annäherung an einen spezifischen Kommunikationsbegriff

Es scheint einerseits nötig, die Herausforderung einer Alltagspraxis, die Kommunikation überall „sieht“, anzunehmen und sich dem Bedarf an Vermittlung und Übersetzung von Existenz, der daraus „spricht“, zuzuwenden. Es scheint jedoch andererseits geraten, sich nicht auf ein ausuferndes „Spiel“ um gesellschaftliche Deutungshoheit einzulas-

³² Beispielhaft siehe bei Meffert / Burmann / Koers (2002); Meffert / Bruhn (2003).

³³ Exemplarisch in Herbrand (2008a); Schäfer (2002).

sen, sondern im Rückbezug auf die grundlegende Einheit von Kommunikation – zwei Menschen im Gespräch – diese immer wieder genau zu betrachten. Denn diese dyadische Grundsituation steht für Event im Vordergrund, geht es doch um eine dynamische Sozialhandlung, um die Gemeinschaftshandlung Verständigung, ohne die etwa Persuasion nicht möglich ist.

Eine generelle Bestimmung von Kommunikation für diese Arbeit soll anhand der Theorien Gerold Ungeheuers vorgenommen werden: „Kommunikationen sind Veranstaltungen von Sprechern, die beabsichtigen, Hörer bestimmte innere Erfahrungen, Erfahrungen des Verstehens, vollziehen zu lassen“ (Ungeheuer 1987c: 316). Kommunikation ist kein Abstraktum, sondern vollzieht sich in einem Prozess: Kommunikation ereignet sich in Kommunikationssituationen, die neben ihrer Bestimmung als Handlung auch als gemeinsame „Veranstaltung“³⁴ gesehen werden können. Kommunikationen unterliegen bestimmten szenischen und inszenatorischen Bedingungen, einer gewissen Regelmäßigkeit und Erwartbarkeit. Kommunikation ist an Personen gebunden, die aktiv Beteiligte sind, die auf etwas beabsichtigend zielen und dies kommunikativ handelnd herbeiführen wollen. Im Kommunikationsprozess, der diese Veranstaltung ist, entsteht eine eigene Situation für die Beteiligten durch deren Interaktion. Diese Beteiligten werden generalisierend ausdifferenziert als Sprecher und Hörer.³⁵ Beide konstituieren den Kommunikationsakt. Aus der Perspektive des initiiierenden Sprechers gesehen, soll der Hörer beteiligt werden, um ein Ziel zu erreichen, das nur gemeinsam zu erreichen ist: das Verstehen. Verstehen wird begriffen als der Nach- oder Mitvollzug einer inneren Erfahrung. Doch nicht jede innere Erfahrung ist gemeint, sondern ganz bestimmte

³⁴ Ungeheuer wird sicher nicht eine heute in der Wirtschaft angesiedelte Veranstaltungspraxis gemeint haben; doch ist die potentielle Doppelbedeutung von „Durchführung“ als neutralem Prozessbegriff und als „Besonderheit“ mit dem einer Veranstaltung innewohnenden theatralen oder festlichen Moment, die hier auftaucht, interessant. Die Setzung, dass Kommunikation immer etwas Besonderes ist, da sie etwas als jetzt und hier zu verhandelnd aus dem Fluss der Zeit und der Überzahl der Objekte heraushebt, wird möglicherweise in dieser Wortwahl deutlich. Siehe dazu auch Luhmann (1996) mit seinen Ausführungen über den Unwahrscheinlichkeitsverstärkungsfaktor der Medien.

³⁵ Die Beteiligten an einer Kommunikationshandlung werden, bezogen auf den dominant sprachlich-sprechenden Modus von Verständigung, häufig als Sprecher und Hörer bezeichnet. Diese Paarung kann für Kommunikationssituationen neutral auch als Partner, Teilnehmer oder Beteiligte oder mit Blick auf einen Ablauf mit einem Themensetzenden und einem zunächst Folgenden als Initiant und Akzeptant gekennzeichnet werden – oder neutraler noch als A und B. Für den Spezialfall Event als Kommunikation könnten diese Positionen zunächst neutral als Einladender und Eingeladener bezeichnet werden. Diese Beschreibungsansätze, die in ihren Funktionszuschreibungen für den Kommunikationsprozess unterschiedliche Perspektiven und Schwerpunkte setzen, werden im Verlauf der Arbeit je nach Kontext verwandt. Sie werden synonym als Umschreibung der steten Bezüglichkeit eines wechselseitig bedingten und sich bedingenden Gemeinschaftshandelns genutzt.

Erfahrungen – solche, die der Sprecher auswählt und für generell mitteilenswert oder situativ nötig hält. Es gilt: Da Menschen an diesem Geschehen teilnehmen, handelt es sich um einen sozialen Prozess, eingebettet in das aktuell gegebene soziokulturelle Umfeld. Des Weiteren: Wenn innere Erfahrungen vollzogen werden, handelt es sich um Kognitionen und Emotionen, eingebettet in die individuelle Lebensgeschichte. Diese innere Erfahrung ist für das Gegenüber der Kommunikation nicht unmittelbar „einsehbar“, sondern kann nur über Kommunikation in Annäherungen mittelbar und gemeinsam konstruiert werden. Ein Verstehen des Anderen kann nur über einen Prozess von Verständigung erreicht werden.³⁶ Somit ist das Verstehen etwas, das sich aus gemeinsamer Bemühung von Sprecher und Hörer ergibt, das Schritt für Schritt in Interaktion gewonnen werden muss. Das Verstehen kann nur unter Beteiligung und mit Einwilligung des Hörers erfolgreich geschehen; der Sprecher mag es beabsichtigen, doch durchsetzen kann er es nicht. Und: Verstehen finalisiert eine Kommunikation. Verstanden haben muss nicht anschlussfähig sein. Mit Verstehen mag Kommunikation abbrechen.

Mit Blick auf das für Medien zuvor Ausgeführte kann nun gesagt werden: Verständigung zwischen den medial verbundenen Personen (Sprecher, Leser, Zuschauer, Zuhörer, Teilnehmer, ...) wird unternommen mit dem Ziel der Sinnproduktion. Erst eine Sinnstiftung, die als Verstehen bezeichnet werden kann, ermöglicht die nötige Orientierung in der Welt. Medien ermöglichen durch ihre als gemeinschaftlich gedachte Kommunikationsfunktion diese überlebenswichtige aktive Tätigkeit des Organismus wie des psychophysischen Systems Mensch.

In dieser ersten Definition von Kommunikation, die den wechselseitig gestalteten sozialen Prozess unter Beteiligung von Menschen in Abgrenzung zu einem mechanistischen Sender-Empfänger-Modell³⁷ hervorhebt, sind die wesentlichen Bestandteile des auch für Events grundlegenden kommunikativen Geschehens modellhaft enthalten.

³⁶ Damit ist nicht ausgeschlossen, dass es andere Wege eines Verstehens gibt, etwa Liebe auf den ersten Blick, doch sind diese nicht als Kommunikation zu bezeichnen.

³⁷ Dieses wird im Bereich des Marketings, wie der Unternehmenskommunikation, häufig als Erklärungsmodell herangezogen, gerade unter dem Aspekt der Persuasion wie des reinen Managements von Botschaften. Siehe dazu die Kritik von Wolf (2009). Das Standardwerk und Handbuch zur Unternehmenskommunikation von Piwinger und Zerfuß (2007) verweist exemplarisch auf die Problematiken des Modells. In Artikel unterschiedlicher Autoren zu diversen Bereichen der Unternehmenskommunikation ist zwar immer wieder ergänzend von einem Sozialhandlungsmodell die Rede, doch treten kybernetische und Erfahrungssteuerungsansätze zugunsten der senderaffinen Beeindruckungskommunikation, die sich an massenmedialen Modellen orientiert, zurück.

Zentral für Kommunikation ist die Verständigung zwischen Menschen. Dieser dynamische Prozess erfolgt durch die Vermittlung von spezifischen Zeichen, meist entnommen kulturell kodierten Zeichensystemen, in spezifischen Situationen, die Teil der Alltagswelt, aber auch spezifischer beruflicher oder institutioneller Kontexte der beteiligten Individuen sind. Kommunikation ist eine soziale Interaktion, eine Gemeinschaftshandlung, deren Sinn sich den Beteiligten erst in und durch ihren Vollzug erschließt, indem eine Erfahrung gemacht wird. Auch die Beschreibungen von Spezialfällen von Kommunikation, etwa der spezifisch medialen oder institutionellen oder ästhetischen Kommunikation, werden sich an dieser interaktiv-situativen Gründung ausrichten müssen, um zu einer realistischen und tragfähigen Beschreibung gelangen zu können.

2.2.2 Kommunikation als gemeinschaftliche Handlung

Während der Kommunikation wird etwas gemacht; mittels Kommunikation soll etwas bewegt werden. Der Initiierende einer Kommunikation will etwas erreichen. Mit Kommunikation wird eine Handlung vollzogen, die als aktive Entscheidung und bewusste „Antwort“ über ein bloßes Sich-Verhalten als Reaktion hinausgeht. Unterschieden werden muss zwischen einer äußeren Handlung und einer inneren Handlung. Erstere ist für andere in wahrnehmbarer äußerer Repräsentation sichtbar; letztere ist für andere nicht erkennbar und nur für den Vollziehenden erfahrbar.

Der Schluss von Äußerem auf Inneres ist in der Alltagskommunikationspraxis gängig, auch wenn er sich oft als falsch erweist. Doch dienen diese Schlussfolgerungen der Weiterführung von Kommunikation. Im Sinne von steter Produktion von Anschlussfähigkeit (auch Kontakt) ist sie als ein letztes Ziel von Kommunikation zu setzen. Selbst die abrupte Beendigung von Austausch und Mitteilung im Streit durch Verlassen der Kommunikationssituation unterliegt diesem Ziel. In der Wahl dieses deutlichen Mittels kann der Initiant sich sicherer sein, dass sein Gegenüber versteht, ein Ende der Situation sei erreicht. Deutlich werden sollte hier zudem, dass eine weitere Verständigung über Verständigung nicht erwünscht ist. Die Gemeinschaftshandlung Kommunikation, die als eine Sequenz von individuell durchgeführten, aneinander anschließenden Handlungen verstanden werden muss, kommt durch eben jene Verunmöglichung von Anschluss zum Stillstand.

So einfach das Scheitern von Kommunikationshandlungen zu erfassen scheint, so schwer ist es, einen Erfolg zu bestimmen. Sicher sind der Kontakt und die Weiterführung von Kommunikation, wie dargestellt, als ein Erfolg zu werten. Kommunikation führt so bereits die Belohnung mit sich, die das „Überleben“ ihrer selbst sichert. Erfolg aber wird auch in Relation zu vorher gesetzten, spezifischeren Zielen der Sozialhandlung „Kommunikation“ zu erfassen sein. Dies kann aus der Sprecherperspektive gesehen der Vollzug einer beim Hörer intendierten Handlung sein. Des Weiteren kann dies aus der Hörer- und dann Handlungsvollziehendenperspektive gesehen eine zustimmende Anschlusshandlung des (dann) Sprecher-Hörers sein.³⁸ Erfolg kann zudem qualitativ erfasst werden: als ein individuell empfundenes Maß an passender Zustimmung etwa, die sich durchaus in einer Lautäußerung wie „hm“ darstellen kann. Die Bestimmung der Qualität und so des Erfolgs aber muss in Kommunikation gemeinsam ausgehandelt werden. Für die Erklärung von Handlung wird die bereits erwähnte Kategorie „Ziel“ gern und vordringlich herangezogen. Sind Grund und Movens von Handlung aber Kommunikation, scheint dies ein unabschließbares Verfahren: Der Erfolg von Kommunikation wird erst in und durch Kommunikation konstruiert.³⁹ Denn was als gemeinsame Wirklichkeit wahrgenommen und angenommen wird, ist qua Verständigung hergestellt.

Wirklichkeit wird von den Individuen schließlich gesellschaftlich konstruiert, stets verbunden mit dem „Hier“ des Körpers und dem „Jetzt“ der Gegenwart des Individuums, auf der Basis des „Allerweltswissens“ (Berger / Luckmann 2004: 16). Die Wirklichkeit ist die Alltagswelt, die das gesamte Erleben des Einzelnen umfasst. Ihr untergeordnet sind weitere und andere Sinnprovinzen (vgl. ebd.: 28), die sich zum einen auf die Alltagswelt beziehen und zum anderen von dieser abgrenzen. „Ihre Grenzen sind markiert durch fest umzirkelte Bedeutungs- und Erfahrungsweisen“ (ebd.: 28). Diese Grenzen sind als Rahmgebung und -setzung für Event als eine Sinnprovinz innerhalb (und in Phantasien vielleicht auch jenseits) der Alltagswelt im weiteren Verlauf der Untersuchung nachzuziehen. Es sind (markierte, aber auch unmarkierte) Grenz-

³⁸ Vorgreifend möchte ich darauf hinweisen, dass der Erfolg der medialen Event-Kommunikation in Unternehmen sich letztlich in Abverkäufen respektive Umsatz- oder Gewinnzunahme bemisst, auch wenn eine tatsächliche Ursache-Wirkung-Korrelation kaum herzustellen ist.

³⁹ Individuelle Ziele lassen sich prinzipiell immer erreichen, da die persönlichen Zielerreichungsbestimmungen flexibel sind und der Erfolg einer veränderten Erreichungs- und Bedarfslage angepasst werden kann. Zudem ist die Art der Zielerreichung für andere uneinsichtig.

übergänge zu erwarten, die zwischen dem „Dort“ und dem „Hier“ der Sinnprovinzen eine Vermittlung zulassen. Kommunikation ist eine notwendige Fundierung der rahmenden Grenzen, ihrer Ausweisung wie Fixierung. Sie konstruiert diese in der Interaktion der Beteiligten.

Tätigkeiten in der Alltagswelt und ihren Sinnprovinzen konstituieren Gesellschaft durch den Ausdruck des in ihnen subjektiv gemeinten wie individuell erfahrenen Eindrucks als dann gemeinschaftliche, wechselseitige Handlung mit einem gesellschaftlich festgelegten Sinn (vgl. ebd.: 20). Zeichensysteme und der Zeichenprozess dienen der Objektivation von intersubjektivem Sinn in gemeinschaftlicher Handlung. Die Objektivation ist als nie abgeschlossener Prozess zu verstehen, der in Zwischenstadien ausreichende Ergebnisse liefert, um in einer gemeinsamen Welt koordiniert zu operieren. Zwar ist von unterschiedlichen Perspektiven der Einzelnen auf das Gemeinsame auszugehen wie von unterschiedlichen Zeichensystemen, doch entsteht im Prozess der Verständigung ein immer wieder ausreichendes Maß an Sicherheit, das als Verstehen den Prozess (vorläufig) zur Ruhe kommen lässt.

Soziales Handeln (auch als Event) ist somit der Prozess der Herstellung gemeinsamer Wirklichkeit. Ein gesellschaftlicher Wissensvorrat entsteht, der von den neuen Mitgliedern erlernt werden muss, indem sie sich diesen handelnd aneignen. Dieser Wissensvorrat (vgl. ebd.: 45) besteht aus Typisierungen, die es erlauben, die Hauptrou-tinen der Alltagswelt kompetent und ohne allzu große Unfälle abzuwickeln. Darunter zählen die erwartbaren und möglichen Ereignisse und Erfahrungen, denen der Einzelne im Laufe seines Lebens ausgesetzt sein wird, so auch Events, Familienfeiern, Arbeitstagungen, Jubiläen, Produkteinführungen, Schulfeste, Scheidungen, Hochzeiten usw. Die durch das Handeln in und das Erleben von Sozialhandlungen eingeübten Habitualisierungen sorgen über Kognitionsreduktion für psychische Entlastung (vgl. Gehlen 2004) in der Fülle der Eindrücke. Dies geschieht für Wirtschaftsunternehmen ebenso wie in anderen Sinnprovinzen: Der Einzelne wird sozialisiert, d. h. in seine Teilhabe an der gesellschaftlichen Wirklichkeit eingeführt. Gemeinsam erstellte Strukturen ermöglichen die intersubjektive Orientierung. Sie bieten über gesellschaftlich konstituierte Regeln und Ressourcen Anhaltspunkte für das soziale Handeln. Anschlussfähigkeit für immer wieder andere wird durch die gemeinsame Wahrnehmungssituation wie die gemeinsame interpretative Generierung von Verständigung erlangt. Es sind eben stets Menschen, die kommunizieren. Gemeinsam konstruieren sie in der „Konversationsma-

schine“ (Berger / Luckmann 2004: 164) ihre Wirklichkeit der jeweiligen Lage, in der sie sich befinden. Damit wird ein an Informationsübertragung mittels Phonemen oder digitalen Einheiten orientierter Kommunikationsbegriff für diese Arbeit ausgeschlossen. Nicht Informationen werden übertragen, sondern lebende Wesen wollen und vor allem müssen sich miteinander verständigen. Sie drücken etwas aus, um einen Eindruck zu erzeugen.

Eine Theorie der beeindruckenden persuasiven Kommunikation, die auch für das Medium Event herangezogen werden muss⁴⁰, kann sich nicht allein auf den Ausdrucksaspekt als einem Management von Botschaften konzentrieren. Eine Steuerung von Überzeugung kann so nicht ergründet werden, gilt es doch, die Gemeinschaftshandlung im Blick zu behalten. Der Untersuchung des Eindrucks bei denjenigen, die überzeugt werden sollen, fehlt die Verankerung in komplexen, realen Situationen wie (und dies scheint noch essentieller) die Beachtung der Wirkkette einer wechselseitigen Beeinflussung. Dies meint die gegenseitige Bezüglichkeit der Kommunikationsteilnehmer, die sie, ob sie es beabsichtigen oder nicht, zu Partnern macht, sobald sie sich in gegenseitiger Wahrnehmung zusammenfinden. Eine angemessene Betrachtung von Überzeugungsversuchen wird den zu Überzeugenden in den Mittelpunkt stellen, aber nicht als Abstraktum, sondern als Individuum mit sich aus dem Zusammenspiel mit anderen entwickelnden Wünschen und Bedürfnissen.

Voraussetzung für eine Beeinflussungshandlung ist der Kontakt: erzeugt durch Wahrnehmung, begrenzt durch Aufmerksamkeit und vermittelt über Medien. Das Phänomen des Kontaktes, wie seine Initiatoren, wird näher zu untersuchen und für Kommunikation allgemein, vordringlich aber im Kontext von Event zu definieren sein.

2.2.3 Kontakt unter Anwesenden als Voraussetzung von Kommunikation

Die Untersuchung von Kommunikation befasst sich mehrheitlich mit der Untersuchung sprachlicher Äußerungen als dem, was ein Sprecher (somit ein die Sprache Nutzender) einem Hörenden übermittelt. Auch die verbreiteten Termini „Sender“ und „Empfänger“ rekurren meist auf sprachliche Information, die gesendet wird, sei es als verschriftlichte oder als gesprochene Sprache. Die sogenannte nonverbale Kommunikation findet weniger Aufmerksamkeit, generell akzeptiert jedoch ist, dass Sprechen begleitet wird

⁴⁰ Siehe dazu weitere Ausführungen in Kapitel 3.

von weiteren Zeichen auf körperlicher Ebene. Die Umgebung wie die Situation, in der sich die Kommunikationsteilnehmer befinden, werden seltener als Forschungsgegenstand einbezogen.

Zunächst muss Kommunikation initiiert werden, muss ein gemeinsames Wahrnehmungsfeld entstehen, so dass ein Austausch möglich wird. Dies meint konkret den Moment der ersten Aufmerksamkeitsgewinnung. Wie geschieht es, dass Menschen überhaupt miteinander reden? Respektive: Was muss auf ganz basaler sozial-perzeptorischer Ebene (in Anlehnung an Ungeheuer 1987a) geschehen, damit eine Person Kommunikation initiieren kann? Was muss geschehen, damit ein Mensch eine Zeitung aufnimmt und liest? Was muss geschehen, damit ein Mensch sich auf eine Veranstaltung begibt? Die Untersuchung beschränkt sich hier auf die Momente der Aufmerksamkeitsgewinnung unter Anwesenden, wie sie für Events zu bestimmen sind.

Der „sozio-perzeptive Kontakt“, wie ihn Ungeheuer (1987c: 322) definiert, ist Voraussetzung und Bestandteil von Kommunikation und meint die jeweils spezifische außersprachliche Verfasstheit der Situation mit ihren Beteiligten. Er beschreibt notwendige Bestandteile des Kommunikationsgeschehens unter Anwesenden. Die soziale Gegebenheit einer kommunikativen Situation in der jeweiligen Wahrnehmung wird konstatiert. Die gemeinsame Wahrnehmungssituation wirkt sich als Umfeld auf die Bedeutungskonstruktion aus. Dieses Umfeld ist jedoch kein homogenes: Es ist einerseits ein Umfeld, das ganz im Teilnehmer als Individuum verortet ist als dessen individuelle Theorie darüber, wie Kommunikation und wie Welt funktioniert. Es ist andererseits aber auch ein Umfeld, das sich als ein gemeinschaftliches und soziales in Regeln und Routinen als erwartbar konsolidiert. Der Ausdruck wird von Ungeheuer in Anlehnung an den der Sozialpsychologie entnommenen Begriff der „social perception“ gebildet. Mir scheint, dass Kontakt pragmatischer und als Unterpunkt zu Kommunikation als allgemeinem Begriff eingrenzender auf den vermittelnden Aspekt der sozialen Situation hinweist, auf eine unhintergehbare Voraussetzung. Der sozioperzeptive Kontakt schafft den für den Fortlauf des Sozialen notwendigen Eindruck von relativ sicherer Kommunikation, von anschlussfähiger Verständigungsbemühung.

Ungeheuer weist auf die selbständige Rolle des „außersprachlichen Kommunikationsaktes“ (Ungeheuer 2004b: 166f.) hin und auf die unhintergehbare Verankertheit von Sprache in anderen Formen zwischenmenschlicher Kommunikation. Die nonverbale Kommunikation positioniert Ungeheuer auf der zeichenvermittelten Ausdrucksseite

von Kommunikation. Bezogen auf das Gespräch sind Gesten, Mimik und weitere eng an das Sprechen geknüpfte Zeichen gemeint. Die gesamte zeichenbehaftete Situation, die etwa die Kleidung des Sprechers umschließt, wie andere Accessoires und Stilkennzeichen, aber auch die Wahl des Ortes oder der Zeit muss ebenfalls dem symbolisch vermittelten sozioperzeptiven Komplex der Kommunikation zugerechnet werden.

Gerade bei und für Events ist die bewusste Gestaltung des Umfeldes wie der Situation wesentlich. Der nonverbalen (an der Motorik des Körpers haftenden) Kommunikation etwa wird von Managementtrainern unterstellt⁴¹, sie sei wenig zu steuern, ja sie unterlaufe dem Sprecher unbewusst. Im Gegensatz wird der Wahl einer Kleidung oder anderer nicht-sprachlicher Gestaltungen der Kommunikationssituation eher eine Bewusstheit unterstellt – die allein im Terminus Wahl zum Ausdruck kommt. Mir scheint eine Differenzierung in die Kategorie des Zufälligen statt des Unbewussten sinnvoller, das Ungeplante, vielleicht auch Unbedachte, der Handlung unterstreichend. Im Gegensatz dazu steht das Inszenierte und Geplante einer Wahl. Beide Phänomene sind stets in der Kommunikationssituation vorhanden. Und beide sind der Zufallsbestimmtheit und letztlich Nicht-Planbarkeit menschlichen Handelns und Interpretierens unterworfen: zum einen in der Ausdeutung durch den oder die Kommunikationspartner als individueller unhintergebar Innensicht auf ein Ereignis; zum anderen durch eine von außen verursachte Störung der jeweiligen situativ bedingten Kulissen durch das Auftauchen nicht vorhersehbarer Umstände.

Nonverbale wie sozioperzeptive Kommunikation gründen in der deiktischen Funktion (Bühler) sich wechselseitig entfaltender Verständigungsbemühung. Diese erfüllt sich etwa in der Geste des Verweisens mit einem Zeigefinger auf ein Kuchenstück beim Bäcker, ohne dass, sei es beim Bezahlen oder Betreten wie Verlassen der Bäckerei, je ein Wort gefallen ist. Auch der Witz, der davon berichtet, dass ein nach einem gerade geschehenen Unfall sich innerlich sammelnder Mann, der mit zerrissenen Kleidern in einer belebten Gegend einfach nur in sich versunken mit dem Hut in der Hand dasteht, plötzlich Münzen in seinen Hut fallen sieht, zeugt davon, dass die bloße, nicht auf Handeln ausgerichtete Anwesenheit als Zeichen für eine Interaktion aufgefasst werden kann und so eine Äußerung unterstellt wird, die als solche nicht präsent und nicht intendiert war. Die Haltung oder Geste des Mannes wird erst durch den aktiv

⁴¹ Vgl. den Sammelband „Von den Besten profitieren, Erfolgswissen von 12 bekannten Managementtrainern“ (2001).

wahrnehmenden Eindruck eines anderen zu einer solchen Interaktion, zumindest aus der Perspektive des deutend Interpretierenden, der Absicht oder Bedürftigkeit unterstellt. Die Planung und Inszenierung von tatsächlich absichtlichen Zeichen wiederum ist ein Geschäft, das von der Kunst bis zum Abverkauf reicht, und das für Event als Kommunikation wesentlich ist.

Jens Loenhoff (2003: 180, 1998: 231ff.) zeigt im Anschluss an Ungeheuer zwei weitere wesentliche Aspekte des sozioperzeptiven Kontaktes auf: den Bereich des sozial gesteuerten Umgangs mit Anwesenheit und Aufmerksamkeit und die Rolle der Wahrnehmungssysteme für die Aufrechterhaltung des Kontaktes. Die komplizierten Regeln und Abhängigkeitsverhältnisse, die sich im Hinblick auf das Genannte für den sozioperzeptiven Kontakt unter Kommunikationspartnern ergeben, sind wesentlich für die wechselseitige Verständigung. Gerade die Wahrnehmung als Voraussetzung für Aufmerksamkeit und somit die Funktion der Gesamtheit der Sinne wie der einzelnen Sinne ist Garant und Voraussetzung für sozioperzeptiven Kontakt. Wahrnehmung aber ist auch sozial bestimmt, ist eingebettet in eine Ordnung, die Loenhoff als „sensorische Ordnung“ (Loenhoff 2000: 237) definiert. Nicht nur die gegenseitige Einschätzung und Einstimmung der Partner ist Teil derselben, sondern darüber hinaus die Wahrnehmungs- und Zurechnungsaktivitäten der Partner, die den Zusammenhang der Kommunikationssituation aufrechterhalten helfen (vgl. ebd.: 237).

Jeder Kommunikationsprozess unter Anwesenden beginnt mit der Einschätzung der Situation im sozioperzeptiven Kontakt. Bevor eine Person zu sprechen beginnt, wird sie intuitiv von den anderen Personen im gemeinsamen Wahrnehmungsfeld erfasst, und erfasst sie selbst intuitiv die gerade aktuelle Situation. Diese Feststellung nimmt die Situation als gegeben hin. Dies gilt für eine Vielzahl von Fällen. Jedoch kann die Situation, wie bereits ausgewiesen, auch als eine gestaltete respektive als eine zu gestaltende erkannt werden. Diese ersten Sekunden (aber auch die letzten wie bestimmte andere im Prozess) sind essentiell für den Ablauf des Kommunikationsgeschehens und sind stets mit Risiken und Unsicherheiten behaftet. Jenen wird in der Untersuchung von Events ein besonderes Augenmerk gelten. Dabei gilt es nicht nur, die richtige Anrede zu finden, sondern auch in der Wahl des Anzugs, der Krawatte, Frisur, der Schminke, der Position im Raum, auf der Bühne oder am Rednerpult und weiterer Kategorien situativer und nonverbaler Zeichen spielt die Beachtung von Regeln und

Routinen für die Herstellung von Interpretationssicherheit eine wesentliche Rolle. Soziale Konventionen regeln diese fragilen Momente gegenseitiger Begegnung.

Eine genauere Kategorisierung kommunikativer Möglichkeiten jenseits der Sprache und nicht nur angebunden an den Sprechenden, sondern auch den situativen Komplex umfassend, ist für Event als Kommunikation ein Desiderat. Für den hier fraglichen Untersuchungsgegenstand gilt es, die bewusst inszenierte Szene, in der sich die Person befindet, als Teil der Kommunikationssituation und -handlung zu betrachten, wie auch Kategorien der Inszenierung an der Person, die jenseits von Gestik und Mimik liegen. Speziell die Kategorie einer präsentativen Kommunikation (vgl. Langer 1965) verweist auf das Potential jener Bereiche. Allerdings, und dies gilt es für Event im Auge zu behalten, bedeutet Inszenierung nicht Übertreibung, sondern Hinweisen und zur Kenntnis oder Erscheinung bringen mittels symbolischer Zeichen.

Es ist demnach zu vermuten, dass bestimmte, sich wiederholende Steuerzeichen für Wahrnehmung und Aufmerksamkeit innerhalb eines kommunikativen Ereignisses auftreten, wie auch zu dessen Beginn und Ende. Für die generellere Gemeinschaftshandlung Kommunikation sind dem sozialen Feld geschuldete Steuerzeichen zu erwarten, die nicht unbedingt auf der sprachlichen Ebene angesiedelt sind. Beispiele wären die Begrüßung per Handschlag, ein Winken oder das Zuzwinkern. Ein anderes Beispiel, aus dem Event gegriffen, ist der Applaus, der als Zwischenapplaus eine Rückmeldung darstellt, eine bestimmte Sequenz beenden soll oder die gesamte Vorstellung auf gewisse Art beendet. Ein weiteres Ende wäre gesetzt, wenn die vorletzte Person den Event-Raum verlässt. Der Applaus mag für alle drei Fälle gleich lang, gleich laut, gleich tönend sein; doch wird er sich für die Anwesenden unterschiedlich anhören, anfühlen, wird er eine individuelle Bedeutung besitzen, die aber eingeht in die soziale Situation und in dieser aufgehoben Bestandteil einer situativ gegründeten gemeinsamen Handlung wird.

Die Funktionen der Steuerzeichen als pragmatische Strukturierung kommunikativer Ereignisse sind, so lässt sich hier formulieren, der sozialen Situation verbunden, finden in ihr ihre Ausprägung als Handlung und Bedeutung. Jedoch sind sie stets einer potentiellen Bedrohung ausgesetzt: dem Missverständnis. Ein Beispiel wäre das Klatuschen eines Konzertbesuchers während einer Stille in einer Sinfonie, die jedoch nicht dem Ende des Satzes, sondern einer musikalischen Pause entstammt. Hier wird ersichtlich, dass die Steuerzeichen respektive ihr Einsatz und Verständnis, eine Kenntnis

des sozialen Rahmens voraussetzt, als Wissen um ein erwartetes Verhalten in einer für alle Anwesenden definierten und von allen akzeptierten Situation. Für Events wird zunächst der Rahmen analysiert und definiert, um dann einen Überblick über mögliche Steuerzeichen gewinnen zu können. Diese Steuerzeichen können analog zu den in der Medienwissenschaft untersuchten Steuerungsmomenten von Wahrnehmung – etwa im Filmschnitt – betrachtet werden. Für Event wesentliche Steuerzeichen werden später aufgezeigt werden.

2.3 Ästhetische Kommunikation: interessenreiches Wohlgefallen

Medien bedienen sich ästhetischer Formen. Als Bereich der Umsetzung von Gebrauchskunst sind sie Teil des ästhetischen Diskurses. Die Untersuchung der Ästhetik von Medien wird, wie gesehen, als einer der Kernbereiche von Medienwissenschaft betrachtet und ihre Funktion wie Durchführungsweise kann auch als ästhetische Kommunikation beschrieben werden.

Für die Untersuchung eines Phänomens, das als Darstellungs- oder Unterhaltungsmedium im weiten Sinn dem Bereich der Kunst oder Kunstausbildung und somit dem des Schönen zuzuordnen ist, ist die Eingrenzung des hier verwandten Terminus wie die Ausweisung der hier verwandten ästhetischen Kategorien notwendig. Im Hinblick auf Medien muss darüber hinaus die Art und Leistung von ästhetischer Kommunikation in den Blick geraten, davon ausgehend, dass man es bei Events (auch) mit ästhetischen Formen zu tun hat. Events als ein Mittel ästhetischer Kommunikation haben die Aufgabe, die Aufmerksamkeit zu lenken wie die Erfahrung zu ordnen. Inszenatorische Techniken unterstützen diesen Vorgang. Dabei wirkt die Atmosphäre, die als ein Korrespondenzphänomen der Zeichenhaftigkeit von Situation und Szene aufgefasst wird, als Gründung der Aufmerksamkeitslenkung, aber auch als Summe des rückgekoppelten Aufmerkens. Atmosphäre ist dem Ort (i. e. das Gesamte des materiell Anwesenden) als ein Inszeniertes inhärent ebenso wie sie aus dem gesamten Zeichenkomplex entsteht, um mit den Anwesenden zu resonieren. Sie erwächst zusätzlich aus der Interaktion der Anwesenden, die den Ort erfüllen.

2.3.1 Ästhetik – eine Möglichkeit sinnlichen Erkennens

Ästhetik⁴², verstanden als philosophische Disziplin der Neuzeit, beruft sich auf Alexander Gottlieb Baumgarten. Er deutet in seiner „Aesthetica“ (1750/1758) das sinnliche Darstellen (*scientia cognitionis sensitivae*) und begründet die Ästhetik als Theorie der schönen Künste wie der klaren Empfindungen und des schönen Denkens (vgl. Lippe 1987: 23ff.). Er schließt an Leibnitz' Vorstellung der Möglichkeit einer klar-verworrenen Erkenntnis (*cognitio clara et confusa*) an und deutet den Zusammenhang der Dinge in seiner Mannigfaltigkeit nicht als Chaos, sondern als Fülle, diese als eine ästhetische Qualität ausweisend. Edmund Burke geht in seiner 1757 erschienen Abhandlung „A philosophical enquiry into the origin of our ideas of the sublime and beautiful“ auf den geselligen Aspekt des Schönen ein, der gesellige Kontakt ist Resultat und Bedingung desselben. Wyss sieht im neuen Sensualismus die Anknüpfung an Burkes Gedanken: „Schön ist, was uns zusammenbringt oder das Verlangen nach Zusammensein fördert“ (Wyss 1997: 101). Der Aspekt der Geselligkeit in Bezug auf Events wird später diskutiert werden.

Immanuel Kant führt diese Anbindung an die Sinnlichkeit, grundlegender als die Wahrnehmung wie Berührtheit über die Sinne vermittelt gesehen, weiter: „Die Fähigkeit (Rezeptivität), Vorstellungen durch die Art, wie wir von Gegenständen affiziert werden, zu bekommen, heißt *Sinnlichkeit*“ (Kant 2008: 115, Hervorhebung im Original). Die Erkenntnis der Gegenstände ist für ihn allein durch die Anschauung gegeben. Diese wiederum ist nur möglich, wenn der Mensch durch den Gegenstand im Gemüt berührt ist. Der Gegenstand wirkt auf die Vorstellungsfähigkeit als Empfindung ein. Kant unterscheidet jedoch seine Erkenntnistheorie einer „transzendentalen Ästhetik“ von der Kritik des Geschmacks, die vor allem nach Baumgarten getätigt werde (vgl. ebd.: 116). Er weist die Hoffnung, die kritische Beurteilung des Schönen sei unter Vernunftprinzipien möglich, von sich. Der Umgang mit dem Schönen ist der reinen Vernunft nicht zugänglich, doch ist ein auf Sinnlichkeit beruhendes Urteil im Umgang mit dem Schönen möglich. In seiner Kritik der ästhetischen Urteilskraft scheidet Kant so Logik und Erkenntnis von einem individuellen Geschmacksurteil, das allein ästhetisch bestimmt ist (vgl. ebd.: 866). Ob etwas schön ist oder nicht, hängt wiederum von der

⁴² „aisthesis“ in der Bedeutung von Wahrnehmung im Griechischen.

Einbildungskraft des Subjekts ab und damit davon, ob etwas ein Gefühl der Lust⁴³ oder Unlust erzeugt (vgl. ebd.. Mithin versteht man unter ästhetisch dasjenige, „dessen Bestimmungsgrund *nicht anders als subjektiv* sein kann“ (ebd., Hervorhebung im Original).

Geschmack ist das Vermögen zur Beurteilung des Schönen. Das Wohlgefallen als Gefühl der Lust, welches das Geschmacksurteil bestimmt, soll ohne alles Interesse sein (vgl. ebd.: 867). Hier wird eine Bestimmung der Präsenz, wie sie später vorgenommen wird, am Horizont sichtbar. Auch diese stellt etwas ganz für sich hin, ohne einen Rekurs auf Vermittlung, und setzt nicht auf ein Interesse des Betrachters. Den Terminus des Interesselosen begreife ich als das Aufmerken auf etwas in der Wahrnehmung, bevor Zuordnungen und Kategorisierungen zu greifen beginnen, basierend auf einer Empfindung von Sympathie.

Der Kategorie des Schönen wird ein Gefühl zugewiesen, das dem Interesse durchaus zuträglich ist: das Wohlgefallen des Angenehmen, bestimmt als das, was den Sinnen in der Empfindung⁴⁴ gefällt (vgl. ebd.: 868). Dies ist als ein konkretes Interesse zu werten: Sobald ein konkretes, gerichtetes Gefallen zu konstatieren ist, hat Interesse als gerichtete Wahrnehmung bereits stattgefunden. So wäre für die Moderne in ihrer Ausformung des Kunstsystems als Hort der Ästhetik der Event als eine Gestaltung voller Absicht (= Design) im Unterschied zur Gestaltung ohne Absicht (= Kunst) der Sphäre des Angenehmen zuzuschlagen, nicht der des Schönen⁴⁵. Einzelne Momente der Darstellung im Event mögen im Subjekt durchaus die Empfindung des Schönen jenseits allen Begehrens hervorrufen, doch ist das Gesamtkonstrukt Unternehmensveranstaltung

⁴³ Hier und im Folgenden kann der Begriff der „Lust“ nicht weiter diskutiert werden, weder in seinen philosophischen noch in seinen psychologischen Ausformulierungen und den daraus folgenden Implikationen. Er soll gerade im Hinblick auf eine Tendenz des Organismus hin zur Lustempfindung und in Bezug auf das Thema Event reduziert gelten. Steigerung, die im Kontext von Event mit Blick auf Lust als Kategorie zu erwarten wäre, dient nicht zur Beschreibung der Lust, denn ebenso wird eine Balance, ein Nicht-zuviel als lustvoll empfunden. Lust soll hier im aufmerksamkeitstheoretischen Umfeld für den Organismus definiert sein als ein Unterschied, der einen Unterschied macht (Bateson). Lust erzeugt Aufmerksamkeit und richtet sich an Qualitäten aus.

⁴⁴ Das Sinnliche der Empfindung sieht der Philosoph Liessmann als ein „Mittleres zwischen Wahrnehmung und Erfahrung“ (2009: 20) im Sinne von Vermittlung und auf halbem Weg. Die Empfindung als erste Anerkennung des Wohlgefallens von Angenehmem ist die Basis für eine weitere Involvierung. Für die Moderne reklamiert er die vermischten Empfindungen (vgl. ebd.: 21), die dem Reiz-Mix urbaner Erlebnisräume entsprechen. Siehe auch Kapitel 7.

⁴⁵ Interesse wird hier nicht, wie für Kant, mit Erkenntnisinteresse belegt, sondern mit den eher sozialen Kategorien von Machtinteresse, finanziellem Interesse etc.

von Zweck und Absicht, mithin Interesse bestimmt – auf Seiten des Teilnehmers genauso wie auf Seiten des Organisators.

Jenes Wohlgefallen am Angenehmen, das für die heutige Zeit im Hinblick auf Design und Warenästhetik als das praktisch oder nützlich Schöne gefasst werden kann, wird dadurch hervorgerufen, dass der Einzelne sich in Gesellschaft begibt: „Nur in der Gesellschaft wird es *interessant*, Geschmack zu haben“ (ebd., Hervorhebung im Original). Die Bestätigung durch Interesse, die Gesellschaft gewährt, ist unabdingbar für die Kategorie des Angenehmen. So werden Events zu Inkubatoren dieses Wohlgefallens.

Der Rekurs auf die Wahrnehmung, das den Sinnen und durch die Sinne Gegebene, wie die eigene Qualität des Erlebens ist ein vordringlicher Zug von Kunst und ästhetischer Kommunikation:

„Kunst macht Wahrnehmung für Kommunikation verfügbar, und dies außerhalb der standardisierten Formen der (ihrerseits wahrnehmbaren) Sprache. [...] Das psychische System kann aus Anlaß der wahrnehmenden Teilnahme an Kunstkommunikation Erlebnisqualitäten erzeugen, die als solche inkommunikabel bleiben“ (Luhmann 1997: 82f.).

Ähnlich wie Kant besteht Luhmann auf der Nicht-Mittelbarkeit von ästhetischer Erfahrung auf sprachlicher Ebene, konzidiert aber die Möglichkeit nicht-sprachlicher Kommunikation mit den ihr eigenen Erlebnisqualitäten. Hier kann die spezielle Erfahrungsqualität, die zumindest Bestandteilen von Events attribuiert werden kann, anschließen. Reinhardt Knodt weist auf die Vermittlung von „aisthesis“ und „poiesis“ im vorbegrifflichen Denken hin, das (nach Plato) „schwebend Ausdruck sucht, also gewissermaßen poetisch (hervorbringend) einer inneren Erfahrung (aisthesis) zu korrespondieren sucht“ (Knodt 2006: 1). Die Lücke zwischen dem hochgespannten (nicht mitteilbaren) ästhetischen Bewusstsein des Kunstsystems und der durchaus alltäglichen Erfahrung kann über die ständig sich ereignende Sinneswahrnehmung geschlossen werden. Denn Kunst ist auch alltägliches ästhetisches Erleben:

„Um Ästhetik in ihren ausgeprägtesten und anerkanntesten Formen zu verstehen, muß man bei ihren Grundelementen ansetzen; bei den Ereignissen und Szenen, die das aufmerksame Auge und Ohr des Menschen auf sich lenken, sein Interesse wecken und, während er schaut und hört, sein Gefallen hervorrufen: Anblicke von denen die Menge gebannt ist: Die vorüberrasende Feuerwehr; Maschinen, die riesige Löcher ins Erdreich graben; der Mensch, der einen Turm emporklimmt und von weitem wie eine Fliege aussieht; Männer, die auf Eisenträgern hoch in den Lüften rotglühende Bolzen werfen und auffangen“ (Dewey 1988: 11).

Ästhetisch ist, was gefällt, könnte man, Dewey (wie auch Kant) paraphrasierend, behaupten. Die starke Anbindung an die Lust, die Gefallen erzeugt⁴⁶, ist symptomatisch für eine pragmatische Kunstbestimmung⁴⁷, die der Schönheit der kleinen Dinge des Alltags wie Hausschmuck und Gartengestaltung verpflichtet ist. Kunst darf, so Dewey, durchaus Gebrauchskunst sein. Ästhetik kann eine Erfahrung zur Einheit und Vollständigkeit abrunden, sie wird dann als emotional bezeichnet (vgl. ebd.: 54).

Diese Ganzheitlichkeit kommt in der Gesamtheit eines Erfahrungskomplexes zustande, der als ästhetisches Bild aufscheint. Sie hebt sich nicht als einzelnes differenziertes Gefühl hervor, sondern wird als ungetrennter Komplex Empfindung emotional erfahren. Dies möchte ich in Anlehnung an die vorhergehenden Überlegungen in Bezug auf Sympathie hier ebenfalls als eine Stimmung bezeichnen. Die Betrachtung von Kunstwerken vermag diese idealerweise zu erzeugen; sie ist aber auch in der Anschauung des Naturschönen möglich als Aufscheinen und Ahnung des Numinosen (Aura).

Die Perspektive der Erfahrung ist zum einen die des Rezipienten von Kunst, aber zum anderen die des Produzenten, des Künstlers; er will einer Erfahrung Ausdruck verleihen. Dadurch wird Kunst für Dewey zur Kommunikation (vgl. ebd.: 285). Ästhetische Kommunikation besitzt für ihn jedoch weniger Steuerungsfunktion als die Möglichkeit zur Bedeutungsteilhabe an bisher Ungesehenem und Unerhörtem⁴⁸.

Die Wirkung von Kunst stellt für Dewey das Zentrum des ästhetischen Komplexes dar: Wenn Kunst wirkliche Erfahrung wird, wird eine Botschaft bereitwilliger aufgenommen und wirkt dauerhafter, weil besser, erinnert (vgl. ebd.: 380). Die ästhetischen Komponenten von Events mit ihrem Zug zur Kunst sollen eben dies leisten. Zu fragen bleibt dennoch, was denn diese wirkliche Erfahrung und Partizipation hervorruft. Es scheint, so kann vorläufig formuliert werden, eine Funktion des Interesses in Gemeinschaft wie eine der Attraktionen eines Wohlgefallens zu sein.

Ästhetik als zentralen Ansatzpunkt einer Bestimmung und Erklärung von Kommunikation weist Dirk Baecker aus. Er entwirft eine Ästhetik der Kommunikation, sie als

⁴⁶ Die Anbindung darf sich durchaus auf Kant beziehen, auch wenn sich Dewey von Kants Elfenbeinturm der Schönheit distanziert.

⁴⁷ Dewey veröffentlichte sein Werk 1934 auch in Abgrenzung zum Faschismus und in Anbetracht des Auftretens von Kunstformen wie Revue und Film. Der Kommunitarismus von Thoreau bildet den Hintergrund, und „Fanfare for the Common Man“, eine Komposition von Deweys Zeitgenossen Aaron Copland, ist die entsprechende Reaktion demokratischer Kunst auf faschistisches Übermenschentum.

⁴⁸ Vgl. auch Juchem (1985) und seine beachtenswerte Feststellung, durch Kunst und präsentative Symbolik seien der notwendig konfliktäre Charakter der Kommunikation zu überwinden.

den Punkt kennzeichnend, an dem sich die Differenz zwischen einsamem Individuum und Gesellschaft ausdrückt (Baecker 2005b: 13). Die Differenz von Selbst und subjektivem Bewusstsein zur Gesellschaft als Bewusstsein der anderen entspricht jener zwischen subjektiver Wahrnehmung und dem, was zum Ausdruck gebracht wird, um dann in den Prozess der Verständigung einzugehen. Ästhetik bestimmt er als expressiven Moment. Dieser kann als ein auf das Subjekt bezogener Versuch einer Vermittlung mit Gesellschaft und so als Kommunikationsprozess gesehen werden. Ästhetik steht als „Stilisierungssemantik unverfügbarer Individualität“ Gesellschaft wie Individuum zur Verfügung (ebd.: 22). Im Gegensatz zu Dewey klingt bei Baecker eine Inkommensurabilität von Ästhetischem an, die nicht zwischen Ästhetik und Kunst trennt. Ästhetische Kommunikation aber, so sollte mit Dewey argumentiert werden, ist ein Versuch der Verständigung; ist Ausdrucksgebaren, das ohne Eindrucksgegenüber nicht besteht.

In seiner Grundlegung einer anthropologischen Ästhetik definiert Rudolf zur Lippe den Begriff des „Sinnenbewußtsein[s]“ ähnlich der oben genannten Komplexe ganz generell als das Ästhetische (vgl. Lippe 1987: 33). „Das Ästhetische ist die material konkret und die sinnlich wahrnehmbare Form von allem“ (ebd.: 35). Als Möglichkeit einer anderen Ordnung, die einem anderen Bild vom Menschen entspricht und die im Sinnenbewusstsein ein Denken in Spannungsfeldern erlaubt, ohne sich für das eine oder das andere entscheiden zu müssen, sondern auch ein Drittes als Resultat akzeptiert, ist das Sinnenbewusstsein für Lippe die Möglichkeit der Fixierung der Ästhetik auf Normatives in der Betrachtung des Kunstschönen zu entkommen. Objekt und Subjekt entsprechen sich, sind nicht per se einander gegenständig: „Medium der Sinnestätigkeiten ist die Natur, als äußere Natur uns gegenüber wie als innere des eigenen leiblichen Geschehens“ (ebd.: 33).

Ästhetik ist darüber hinaus die Frage nach der Ordnung sich spontan bildender Muster, die sich einem Tanz einzelner Elemente verdanken (Baecker 2005b: 25). Dem stimmt Lippe zu, der in Anlehnung an Baumgarten für offene Ordnungen plädiert (Lippe 1987: 23). Ästhetisches – als Ordnung von Zeichen präsent wie als Zeichenprozess ordnend – existiert so zum einen als Kontext von Kommunikation und ist zum anderen selbst Kommunikation. Wenn das Wesen ästhetischer Kommunikation als eine präsentative Ganzheit definiert werden kann (vgl. Juchem 1985: 122), dann dürfte das Erfassen, auch das Erkennen – jenseits der philosophischen Bedeutung – nach Muster- und Gestaltprinzipien der Wahrnehmung erfolgen. Die Geschlossenheit einer Gestalt, die

Figur vor dem Hintergrund, die Korrespondenz von Formen, die strukturell-ästhetische jenseits einer logischen oder kategorialen Ähnlichkeit, das Auffallen von Analogien und Selbstreferentialität, das sinnliche Wohlgefallen: All diese Prinzipien sind der ästhetischen Erkenntnis eigen und sollten der ästhetischen Kommunikation zugrunde liegen.

2.3.2 Medien und Ästhetik

Zuvor ist die Frage nach Echtheit und Täuschung, nach Schein und Sein anhand der Abbildfunktion von Medien, wie der symbolischen „Verdopplung“ von Wirklichkeit durch Medien, bereits angeklungen. Als Wahrnehmungstheorie („aisthesis“), die sich mit eben jenem Problem beschäftigt, ist sie auch Medientheorie (vgl. Bolz. 1992: 7). Im wahrgenommenen Bild, dem „Eidolon“, das nur aus Oberfläche besteht, ohne jede Tiefe ist und dem das Idol als Trugbild eines Götzen zugesellt wird, zeigt sich allerdings etwas, scheint etwas auf (vgl. ebd.: 17f.). Sein ist dem Schein so nicht mehr diametral entgegengestellt, sondern ergänzt das Sein um eine eigene Qualität. Nicht Wahrheit ist der definitorische Fluchtpunkt von Schein und Sein, sondern Spiel als Antwort auf Emergenz sowie Möglichkeitssinn (Musil). Ernst Bloch bestimmt, jene Begrifflichkeiten aufnehmend, Hoffnung und deren Glanz als Utopie in ihren künstlerischen Materialisierungen durchaus positiv als „Vor-Schein“ (vgl. Bloch 1974b) zukünftigen Seins. Bolz weist in seinen Überlegungen zur Dialektik der Aufklärung darauf hin, dass der Mythos (wie ihn Hans Blumenberg bestimmt) in einer Welt totaler technischer Herstellbarkeit als etwas Unmachbares erneut utopischen Wert gewinnt. Nicht Wahrheit, sondern Ästhetik bildet nun das Zentrum alltäglichen wie philosophischen Interesses: „Erlebnis und Ereignis entthronen Erfahrung und Geschichte. Das führt innerhalb des philosophischen Denkens unserer Tage zu einem Wandel des Wahrheitsbegriffs. Statt theoretischer Evidenz fordert man ästhetische Prägnanz“ (Bolz 1989: 235).

Die Arbeit am Mythos als einem unerreichbaren Ende im Gegensatz zu totalitären Endsystemen schützt, darin dem Spiel verwandt, vor Erstarrung im Dogma. Das Spiel, dem in Kapitel 6 für Events im Hinblick auf Langeweile und Aufmerksamkeit weiteres Augenmerk gilt, eröffnet einen Testraum des Seins. Die Simulation von Sein im Spiel erlaubt Vorläufiges, auch wenn das jeweilige Resultat ein endgültiges ist: Ein nächstes Spiel kann sich anschließen. Die Prozessgegründetheit von Spiel lässt diesen Begriff im

Gegensatz zu dem statisch gefassten „Sein“ modern erscheinen. Event kann so unter dem Terminus „Spiel“ eingeordnet werden. Auf Events werden Teilnehmern spielerisch ernst zunehmende Angebote gemacht. Im Event-Spiel lassen sich Simulationen durchführen. Der aus dem Alltag herausgehobene Event zielt – gerade als Bestandteil der Unternehmenskommunikation – unter dieser Kategorie auf Eröffnung von Angeboten⁴⁹ und Möglichkeiten. Es wird ein Vor-Schein hergestellt, der in der Simulation späteren Gebrauchs, späteren Erfolgs, späteren Nutzens, späteren Prestiges die Nachfrage des Angebots erfahrbar machen soll. Die Simulation als ein „Spielraum des Möglichen“ (Bolz 1992: 123) bedient auch im Event die moderne Lust an der Oberfläche, die Freude am Schein.

Im Spiel kann eine ästhetische Erfahrung gemacht werden, so wie sie Dewey (1988) bestimmt, aber auch nach Jauß (1991) und Kant als konkrete sinnliche Erfahrung. Diese ist mit Genuss verbunden, ein Gegensatz zur modernen protestantischen Arbeitsethik. Spiel ist meist mit Geselligkeit verbunden, das einsame Spiel gegen sich selber ist selten. Selbst der Wettkampfaspekt des Spiels, das Messen der Kräfte, die Konkurrenz, kann als Spiel unter das Rubrum „Geselligkeit“ beobachtet werden.⁵⁰ Gerade unter dem Aspekt der Geselligkeit knüpft Event an Spiele wie auch an ästhetische Erfahrung an. Die auf das Individuum fixierte solipsistische moderne Kunsterfahrung steht der Geselligkeit allerdings entgegen: „Die sich selbst genießende Subjektivität hat als neues Ideal des ästhetischen Genusses zur gleichen Zeit den *sensus communis* als Ausdruck einer geselligen Sympathie preisgeben, als die Genieästhetik endgültig die Wirkungsästhetik der Rhetorik verdrängte“ (Jauß 1991: 79, Hervorhebung im Original). Im Event (zudem den frühen Aufführungskünsten) wie den produkt- und anwendungsbezogenen Künsten (i. e. Design) wird der Geselligkeitsaspekt als vergesellschaftender Lebensstil erneut in den Vordergrund gerückt: Es handelt sich um „populäre“, um „soziale“ Künste. Bolz unterstützt diesen Befund:

„Und ‚ästhetisch‘ heißt eine besonders privilegierte, besonders gepflegte Kommunikationsform, die man heute vielleicht weniger gut in der Kunst, viel besser aber in Design, Mode, Werbung und Pop-Kultur analysieren kann“ (Bolz 1999: 1).

⁴⁹ Vor dem Hintergrund nötiger Nachfrage.

⁵⁰ Zum Begriff der Geselligkeit, auch im Kontext von Spiel und Erotik, wie Vergesellschaftung, siehe Simmels Ausführungen von 1917: „Von den soziologischen Kategorien her betrachtend, bezeichne ich also die Geselligkeit als die *Spielform der Vergesellschaftung* und als – *mutatis mutandis* – zu deren inhaltsbestimmter Konkretheit sich verhaltend wie das Kunstwerk zur Realität“ (Simmel 1917, Hervorhebung im Original).

Die soziologische Ästhetik thematisiert dies als „den ästhetischen Ausdruck von Vergesellschaftungsprozessen und sozialer Differenzierung sowie moderne Erscheinungsformen ästhetischer Prozesse in alltägliche Erscheinungen oder auch in der Kunst“ (Sander 2008: 202). Events tragen zu diesen Vergesellschaftungsprozessen bei und werden bewusst und geplant für diese eingesetzt. Schließlich ist „Lifestyle“ keine Erfindung der postmodernen Konsumgesellschaft gewesen, sondern für die Moderne ein Begriff ästhetisch sensibilisierter Zeitbetrachtung von 1900 (vgl. Simmel 2008: „Der Stil des Lebens“)⁵¹.

Bereits die aristotelische Poetik als eines der frühen ästhetischen Programme rekurriert bewusst auf das Soziale, wenn die Nachahmung des handelnden Menschen ins Zentrum gerückt wird (Aristoteles 1980: 24). Gerade die Darstellung von Handlung, das Gemeinschaftliche, wird betont, nicht die Darstellung von Menschen (ebd.: 31). Als Ziel der Tragödie wird der Mythos gesehen (ebd.: 32), hier die ursprüngliche Wortbedeutung von „Mythos“, die Handlung, ausweisend. Aristoteles achtet gerade auf die Wirkung der ästhetischen Darbietung. Sie erzeugt etwas im Publikum: die „*katharsis*“, jene Reinigung von Affekten qua Furcht und Mitleid (ebd.: 30)⁵². Diese kann sich allein in Gemeinschaft vollziehen: in der Geselligkeit des Publikums vor der Bühne und in der Gemeinschaft des Publikums mit der Bühne. Jauß bezieht die Katharsis auf Kommunikation und sieht die Verpflichtung der Aufführungsmedien und ihrer Ästhetik auf das Soziale:

„Katharsis als die kommunikative ästhetische Grunderfahrung entspricht damit sowohl der praktischen Indienstnahme der Künste für die gesellschaftliche Funktion, Normen des Handelns zu vermitteln, zu inaugurierten und zu rechtfertigen“ (Jauß 1991: 82).

In ästhetischer Kommunikation und vor allem als Movens ihrer wirkt Empathie. Wie ein „Mitleiden“ schließlich wirkt, was es bewirken mag und kann, ist eher über ein Menschenbild, weniger über Psychologie, zu konstruieren. Dazu bedarf es einer anthropologischen Fundierung, wie sie Gehlen (2004) oder Plessner (1982b) mit ihrer anthropologischen Philosophie zu geben vermögen. Für die Betrachtung von Möglichkeiten von Event-Wirkung wird es um den Bedarf, weniger um die Bedürfnisse, der Menschen gehen müssen. Dem antiken Wirkungsmodell der Aufführungsmedien ist er-

⁵¹ Simmel nimmt Bourdieu (1970) und dessen Stiltheorie des Habitus, der Standeszugehörigkeit über Konsum und Kenntnisse der entsprechenden Symbole ausweist, in einigen Aspekten vorweg.

⁵² Für die Rhetorik weist Aristoteles auf die Notwendigkeit des „Pathos“ hin, der Emotionalität (Leidenschaftlichkeit) des Redners, die den Hörer in eine gewisse Stimmung versetzt (vgl. Aristoteles 1995: 13) – auch dies ein Hinweis auf die Resonanzgemeinschaft von Sprecher und Hörer.

gänzend ein Bedarfsmodell der an Aufführungen Teilnehmenden hinzuzufügen. Ihre Verbindung könnte in der modernen Mischung („Mix“) von Stilen und Empfindungen liegen.

Die Ästhetik der Aufführungsmedien – also auch von Events – schafft Identitätsangebote im sozialen Raum. Sie vermittelt Bezüge jenseits argumentativer Logik und stiftet somit auf eigene Weise Sinn. Dies auch über eine kathartische Beteiligtheit. Events machen ihren Teilnehmern Identifikationsangebote. Diese sind bereits zur Übernahme der Identifikation disponiert, nehmen sie doch aus eigenem Entschluss teil. Diese Aufmerksamkeit auf etwas hin macht Kommunikation anschlussfähig und ist gleichzeitig Voraussetzung für Kommunikation. Neben dem „Mitleiden“ sind Muster-Ähnlichkeit und Resonanz weitere Bedingtheiten ästhetischer Kommunikation. Da die Fortsetzung von Kommunikation immer eine Wahl darstellt, dienen sie der Unsicherheitsabsorption wie Verringerung der Möglichkeiten des Scheiterns. Die letztendlich dauernde Identifikation aber braucht weitere kommunikative Anstrengung, um beständig zu bleiben. Dies jedoch gehört in den Bereich der Sozialpsychologie und Soziologie als Frage der Lebensstilforschung, die durchaus an Ästhetik anknüpft (vgl. Schulze 1997a; zuvor Simmel 2008).

2.3.3 Sympathie als Voraussetzung von Kontakt und Kommunikation

Anschlussfähigkeit in ästhetischer Kommunikation beruht, wie gesehen, auf Empathie und Mitleiden. Die Rezeption körperlicher Botschaften in Anwesenheit anderer – wie auf einem Event – ist eine andere als die solipsistische Begegnung in präsentativer Anwesenheit etwa mit dem Buch oder einem Bild. Empathie hat auf körperlicher Ebene mit mimetischer Partizipation zu tun; Einfühlung ist tatsächliche Nachahmung im eigenen Körper des sich Einfühlenden (vgl. Brandstätter 2008)⁵³.

Dieses Phänomen, gefasst als Sympathie, soll hier in Bezug auf mediale Kommunikation näher bestimmt werden. Bedingung für Kommunikation vor einer Beziehung oder Verständigungsbemühung ist zunächst ein grundlegender Kontakt zwischen den Kommunikationsteilnehmern. Der Kontakt unter Menschen (in der Entstehung wie Aufrechterhaltung desselben), verstanden als Bezugnahme aufeinander, basiert auf ei-

⁵³ Eine weitere Diskussion etwa um Spiegelneuronen und innere Bilder – vgl. die Werke von Singer (2005) und Hüther (2004) dazu – kann hier nicht geführt werden. Der Hinweis auf diese leiblichen Vorgänge muss genügen.

ner grundlegenden Empfindung von Sympathie. Diese Gestimmtheit wird nicht im philosophischen Kontext als Gefühl verstanden, wesentlich für die Entwicklung von Sittlichkeit und Moral, sondern psychologisch-funktional als Möglichkeit der Einfühlung begriffen, somit auf die philosophische Ästhetik rekurrierend.

„**Sympathie** (*sympatheia*): Mit-Leiden, Miterleben von Gefühlen und Affekten anderer durch unwillkürliche Nachahmung (s. d.) und durch »Einfühlen« in den Gemütszustand anderer, was um so leichter möglich, je verwandter wir mit jenen sind“ (Eisler 1904b, Hervorhebung im Original).

Anhaltende Sympathie stellt über Rückkopplung eine der alltagsweltlichen Erfolgskontrollen von Kommunikation dar. Man kann davon ausgehen, dass der Aufbau und der Erhalt von Sympathie – oder eben auch Antipathie – nicht nur über Sprache verläuft-verlaufen, sondern dass die gesamte Situation wie die gesamte sinnlich wahrgenommene Person als Gegenüber, einschließlich ihrer Kleidung, ihres Mundgeruchs, ihrer Ausstrahlung (und anderem, noch zu Benennendem, mehr) wie den aus vergangener Erfahrung mit dieser Person oder anderen gemachten Erfahrungen als Präsuppositionen die Kommunikation beeinflussen.

Sympathie ist verwandt mit emotionalen Zuständen, deren Art sich im Konnotationssraum der Bezeichnungen von Zuneigung bis hin zu Liebe fassen lässt. Sympathie meint ganz räumlich eine Verringerung der Distanz; Berührtheit beginnt bereits vor der Berührung der Haut. Sie weist auf ein Näherkommenlassen anderer, auf das möglicherweise Berührtwerden des Leibes (als Einheit von Geist und Körper). Sympathie begründet Verstehen und fördert dieses. Philipp Wegener sieht im Wirkmechanismus der Sympathie das fundamentale Bindeglied zwischen Menschen und ein Zeugnis der jeweiligen Bemühungen, dem anderen Aufmerksamkeit zu widmen und ihn verstehen zu wollen (Wegener 1885: 68f.). „So veranlaßt uns [...] die Sympathie dagegen, auf das Sprechen des Anderen zu achten und dasselbe zu deuten“ (ebd.: 69). Verstehen zielt so nicht allein auf ein intellektuelles Begreifen von Inhalten, sondern auf eine Kontaktherstellung und -erhaltung unter Menschen. Verstehen ist (auch) aktiver Vertrauensvorschuss.

Sympathie wird für diesen Kontext als eine Stimmung und Empfindung bestimmt, nicht als Gefühl (s. o.). Mir scheint, erst aus einer grundsätzlich situativen Empfindsamkeit für das Umfeld als einer Gestimmtheit einer Person differenziert sich, womöglich intensivierend, ein Gefühl aus. Mit Stimmung ist anschließend an Otto Friedrich Bollnow ein seelischer Grund des Daseins gemeint. Dem Philosophen und Psychoana-

lytiker Ludwig Binswanger folgend, schreibt Bollnow, dass Lebensgefühle oder Stimmungen „die einfachste und ursprünglichste Form dar[stellen], in der das menschliche Leben seiner selbst – und zwar immer schon in einer bestimmt gefärbten Weise, mit einer bestimmt gearteten Wertung und Stellungnahme – inne wird“ (Bollnow 1988: 33). Eine Stimmung und Empfindung ist präsentisch da, ist zuerst; ein Gefühl zielt auf etwas, ist später. Stimmung zieht Verarbeitung nach sich; Gefühle unterstützen Handlung. Deren Funktion, auch in der ständigen Oszillation von Gefühl und situativer Gestimmtheit im Kontext von Kommunikation, wird von Dirk Baecker wie folgt beschrieben: „Gefühle sind Kommunikationen, die denjenigen, der sie hat, zur Situation machen, in der er sich befindet“ (Baecker 2005a: 97). Der Kommunizierende steht einer Situation nicht gegenüber, sondern er befindet sich unvermeidbar in ihr. Er wird zur Situation gemacht – ebenso wie er diese macht.

Sympathie spielt für die Möglichkeit von Beeinflussungshandlungen eine wesentliche Rolle (vgl. etwa Noelle-Neumann et al. 2002: 415 zur Glaubwürdigkeitsforschung). Persuasion kann mit dem älteren, aus der Rhetorik stammenden Terminus der „Psychagogie“ (Seelenführung) verbunden werden. Dies unterfangen, einst eher der Religion überantwortet, schreibt sich das Marketing und in seinem Gefolge die Event-Branche gern auf ihren Schild⁵⁴. Ohne einen situativ gestimmten sozioperzeptiven Kontakt aber, markiert durch Sympathie, sind Psychagogie oder Beeinflussungshandlungen nicht möglich. Ungeheuer spricht in diesem Zusammenhang von kommunikativer Seelensteuerung und von dem kommunikativen Fundamentalprozess einer neutraleren Form von Psychagogie (2004b: 169 und 164). Die Topoi inkludieren, so scheint mir, Verfahren der Aufmerksamkeitslenkung jenseits rein sprachlicher und rein kognitiver Ausdrücklich- wie Eindrücklichkeit, anerkennen aber den stets vorhandenen Beeinflussungsvorsatz jedweder Kommunikation. So „unterwirft“⁵⁵ sich der Hörer notwendigerweise dem Sprecher und seiner Lenkung durch Zeichen, bis sich dieses Verhältnis umkehrt. Events respektive ihre „Macher“ sollten diese Kontexte und Ver-

⁵⁴ Ein aktuelles Werk, das in praxi den Zusammenhang von Gefühlen und Abverkauf für die Event-Branche und die *Experience Economy* konstruiert, stellt Mikunda (2009) dar.

⁵⁵ Dieser Terminus soll so weit wie möglich neutral verstanden werden. Es geht nicht um Ideologie.

fahren bedenken und zu nutzen wissen, um „verschiedenartige soziale Verfahren der Sympathiebildung“ (Ungeheuer 1987a: 81)⁵⁶ in Gang zu setzen.

Allerdings ergibt sich aus dieser Betrachtung für die Persuasionskommunikation⁵⁷ ein Problem. Zwar ist Sympathie einseitig, doch da erst in der gemeinsamen Steuerung auf das Ziel hin der Erfolg realisiert wird, kann Persuasion nicht einseitig ablaufen und auch der den anderen überzeugen Wollende wird sich im Prozess verändern. Denn es gilt, wie zuvor beschrieben, sich mit dem Anderen während der Kommunikation in gegenseitiger Abhängigkeit zu verständigen. Für eine sich in Abwesenheit vollziehende Kommunikation wie der Massenkommunikation wird der eher einseitig verstandenen Überzeugung ein Vorrang eingeräumt⁵⁸. Ein Erfolgsbeleg der eingesetzten Mittel wäre, simpel gesagt, die erhöhte Nachfrage nach Produkten oder Dienstleistungen. Event, so sei hier thesenhaft formuliert, nimmt als Kommunikationsart, die Elemente der Kommunikation in Anwesenheit wie Abwesenheit aufweist, eine Sonderstellung ein. Auch wenn der Einsatz im Unternehmenskontext Marketing eine persuasive Ausrichtung vermuten lässt und sie von Praktikern gerade wegen ihrer Überzeugungskraft geschätzt⁵⁹ und entsprechend verkauft werden, könnte doch die Kommunikationswirklichkeit wie auch die mediale Verfasstheit zu einer anderen Einordnung führen.

Die Erzeugung von Persuasion unterliegt einer weiteren Problematik, die sich aus der bereits ausgewiesenen Funktion von Sympathie für den Kommunikationsprozess ergibt. Es ist ein Leichtes – und die kommunikative Alltagspraxis belegt dies –, der Persuasion Täuschung und Vertrauensmissbrauch zu unterstellen. So ist erwartbar, dass den Persuasionsversuchen, sofern sie für diejenigen, denen jener Versuch gilt, als solche erkennbar sind, ein gewisses Maß an Distanz entgegengebracht wird. Distanz aber ist diametral dem Aufrechterhalten von Kontakt entgegengesetzt, und auch Sympathie ist über Entfernung(en) zumindest anders, voraussichtlich aber schwerer aufrechtzuerhalten als in der Nähe einer gemeinsamen Wahrnehmungssituation. Im Extremfall führt Distanz zum Abbruch der Kommunikation. Zwar ist der kommunikativen Sozialhandlung immer das Risiko beigegeben, im Kontext von Täuschung erfahren zu werden,

⁵⁶ Events wären dann für den Bereich der Wirtschaft und der Unternehmenskommunikation solche Hilfsmittel zur Sympathiebildung als Voraussetzung für ein Gelingen von Kommunikation.

⁵⁷ Vgl. Noelle-Neumann et al. (2002); Burkart (1998); Silbermann / Krüger (1973); Koszyk / Pruys (1981).

⁵⁸ Im Sinne von: Der Sender sendet eine Botschaft, die überzeugt.

⁵⁹ Beispielhaft belegt in den Studien zum Event-Markt von Zanger / Drenger (2002, 2004).

doch steht die gewerblich betriebene, institutionalisierte persuasive Kommunikation unter besonderem Verdacht. Diesen auszuräumen wird ein wesentlicher Bestandteil der Bemühungen auf Events sein können. Hier ist der gezielte inszenatorische Einsatz der Zeichen nicht-sprachlicher ebenso wie sprachlicher Art zu erwarten. Speziell ritualisierte Bestandteile einer persuasiven Kommunikation besitzen eine eigene Überzeugungskraft, da sie ihre Begründung und Energie nicht aus der aktuellen Situation und Szene holen, sondern in außerszenischen und außersituativen gesellschaftlich vorgeformten und gemeinschaftlich akzeptierten Begründungsinstanzen und Kraftquellen gründen, die Täuschung ausschließen sollen. Jedoch wird eine in der Situation auftretende innerliche Distanz zum Ritual⁶⁰, die einem Kommunikationsabbruch nahekommt, als Täuschung gewertet werden können. Persuasion, auch mittels Event, setzt also auf Beteiligtheit (in neudeutscher Wirtschaftsterminologie: *Commitment*) und will diese erzeugen. Allerdings kann bereits die bloße Teilnahme (körperliche Anwesenheit) an einem Ritual als Akzeptanz der Inhalte gewertet werden.

Das generelle Kommunikationsziel Verständigung ist aber in der Persuasion zunächst weder aufgehoben noch ausgeschlossen, da der überzeugen Wollende das Eingeständnis der Überzeugtheit des Gegenübers braucht (und erreichen kann), um zu wissen, ob er sein Persuasionsziel erreicht hat. Erst in der Bestätigung und der folgenden Anschlusshandlung (die nicht zeitlich anschließen muss) wird (und das wohl auch nur für eine gewisse Zeit) erkennbar, dass ein mentales Objekt dem Gegenüber ausreichend „eingetrichtert“ wurde.

2.3.4 Resonanz als Bedingung von Sympathie und Kontakt

Der Wirkmechanismus der Sympathie kann unter Menschen zunächst als Analogie unter der Bezeichnung Resonanzphänomen erfasst werden. Der Terminus „Resonanz“, hier als Metapher für Sympathiebildung verstanden, entstammt im Wesentlichen dem Bereich der Physik und Musik. Zwei Saiten erklingen und schwingen im gleichen Ton, eine Resonanz erzeugend, übersetzt als Widerhall. Auf Menschen bezogen: Zwei psychophysische Systeme schwingen sich in einem sich wechselseitig steuernden Prozess aufeinander ein. Der Widerhall findet seine Entsprechung in der Hoffnung, der Andere möge so sein, wie man selber; oder er möge ergänzend wirken; oder er möge eine über-

⁶⁰ Mehr zu diesem Begriff im Zusammenhang mit Event in Kapitel 5.

raschende Disharmonie bieten. Ist der erste Anstoß erst getan, so ist das Nötige vollbracht und die Autopoiese sozialer Systeme zeitigt das Weitere.

Aus der Praxis des Theaters heraus bezeichnet Max Reinhardt das, was während der Aufführung geschieht, als „Wechselstrom“, der zwischen oben und unten, Bühne und Zuschauerraum, hin und her geht. Der schaffende Schauspieler ist zugleich Empfangender und der empfangende Zuschauer zugleich Schaffender. Nur so könne das Geheimnis des Theaters überhaupt erst entstehen (zitiert bei Fischer-Lichte 2005: 13). Die Trennung zwischen oben und unten ist aufgehoben. Diese Wechselströme bezeichnen durchaus das Resonanzverhältnis in einer Kommunikation in Anwesenheit, gerade auch die Aspekte von erster Berührtheit und Rückkopplung kennzeichnend.

Bühler weist in seinen Überlegungen zum seelischen Kontakt und Kontaktverstehen auf die Gedanken Max Schelers hin, der eine Wahrnehmbarkeit des fremden Erlebens im seelischen Kontakt für denkbar hält (Bühler 1978: 83). Diese These sehe ich analog zu einer Resonanzempfindung, die ebenfalls im Kontakt Verstehen als Erwartung von Gemeinschaftlichkeit unterstützt. Bühler selber spricht vom „Anklingen“ (ebd.: 77) der Seele, das speziell in der ästhetischen Grundhaltung geschehe.⁶¹ Der Kontakt mit dem Partner der spezifischen Situation erzeugt eine Sympathie, die als „Innenempfindungsbild“ – noch vor der Sprache, in der kognitiv-emotionalen Verfasstheit des Beteiligten (denn dieser ist ja gespannt auf etwas hin, nicht unbeteiligt) aufscheinend – gedeutet werden kann. Diese Präsentation wird in ihrer Gestimmtheit und Beseeltheit unmittelbar erfasst. Dabei unterscheide ich zwischen einem unmittelbaren seelischen Innewerden des anderen und einem sozial vermittelten Begreifen aus Sympathie heraus. Ersteres gehört in den Bereich ästhetischen Erlebens (Einfühlung), Letzteres in den Kontext der Sozialhandlung. Beide sind für die Wirkung von Events relevant.

Der Überprüfung des seelischen Kontaktes dient die Beobachtung der Kovarianz des Benehmens von Kommunikationspartnern (vgl. ebd.: 86). Diese zeigt ein aufeinander Einschwingen im wechselseitigen aufeinander bezogenen Tun. Die gegenseitige Steuerung erscheint durchaus als ein Spiel, das die Beteiligten in der Resonanzempfin-

⁶¹ Das Sprechen über Seele und Seelisches, wie „Gefühliges“, scheint nah an der Musik geschehen zu können. Die musikalische Metapherdichte ist vielen Bemerkungen zu entnehmen. Hier sei beispielhaft der romantische Poet Novalis zitiert: „Das Wort Stimmung deutet auf musikalische Seelenverhältnisse. – Die Akustik der Seele ist noch ein dunkles, vielleicht aber sehr wichtiges Feld. Harmonische – disharmonische Schwingungen“ (Novalis 1972: 125).

dung, so darf man vermuten, gerne spielen⁶². Der Erfolg von Kommunikation kann, dies wurde zuvor ausgeführt, grundsätzlich als die gemeinsame Weiterführung oder auch regel- und erwartungsgerechte Beendigung wie Initiierung der Sozialhandlung Kommunikation gewertet werden. Resonanz ermöglicht und unterstützt den Aufbau des Katalysators Sympathie, sie ist Bedingung der Möglichkeit von Sympathie. So ist Kontakt, verstanden als das „Berührtsein“ voneinander, ein wesentliches Ziel von Kommunikation. Verständigung schließt Verstehen mit Kontakt zusammen, da es den Prozess bezeichnet, nicht das Resultat eines kaum intelligiblen, stets falliblen wie zu final und statisch gedachten Verstehens. Verständigung lässt offen, ob es eine letztendliche Einsicht von Bedeutung gibt. Der Prozess als solcher ist unentrinnbar gegeben für das statisch begriffene Verstehen, das als solches dann offen gedacht werden kann und auch muss. Verständigung aber vollzieht sich, so lange jene Resonanz besteht, die sie ermöglicht. Damit ist Verständigung als Prozess von einem semantischen Überhang aus „Verstehenmüssen“ befreit und kann als Terminus für das stehen, was ein Event als Kommunikation erreichen soll: das deutende, aktive In-Beziehung-Setzen von individuellen Welten.

2.3.5 Attraktoren: Fixpunkte der Sympathie

Sympathie wie Resonanz begründen und erleichtern die für die Sozialhandlung Kommunikation nötige Anschlussfähigkeit. Jedoch kann ein Ziel von Kommunikation durchaus das Erzeugen von Antipathie sein. In diesem Fall würde für die Kommunikationssituation aus einer allgemeinen Empfindung und Gestimmtheit von gegenseitiger resonierender Zuneigung, die als basal gesetzt wird, handelt es sich um Kommunikation, ein qualitativ anderer Zustand: ein intentionales, gerichtetes Gefühl. Die Erzeugung von Sympathie als Ziel einer Kommunikationshandlung ist zu trennen von jener allgemeinen Stimmung, die eine wesentliche Basis für den Kommunikationsprozess darstellt. Daher schlage ich vor, zwischen Sympathie als Stimmung und Sympathie als Gefühl zu differenzieren.

⁶² Wie eng, eigen und wie weitreichend der seelische Kontakt gedacht werden kann, zeigt wiederum Novalis: „Bemerkungen über das, was die Alten Sympathie nannten? Auch unsere Gedanken sind wirksame Faktoren des Universums“ (Novalis 1972: 118). Dahinter verbirgt sich, so scheint mir, auch die Erkenntnis, dass wir es sind, die unsere Welt schaffen, und dass es unsere Entscheidung ist, ob wir in sympathischen Kontakt zur Welt und zu den Menschen treten. Beschäftigen wir uns mit etwas, tritt etwas vor unser „inneres Auge“, so ist dieses realer geworden, ist die Wahrscheinlichkeit seiner Verwirklichung drastisch erhöht.

Als Kennzeichnung für jene prinzipielle Stimmung von Sympathie möchte ich Attraktion wählen, verstanden zunächst als ein neutraler, auf Wirkungskräfte abgestellter physikalischer Begriff. Eine Attraktion kann zwischen äußerst verschiedenen Klassen von Objekten bestehen, sie ist nicht abhängig von der jeweiligen Art der Objekte. Die Attraktion muss nicht gegenseitig sein. Sie kann einseitig von einem Objekt auf ein anderes wirken. Auf den menschlichen Bereich übertragen, wirkt Attraktion (im Sinne von Stimmung) jedoch stets auf beide Partner ein: Ihre Anwesenheit ist ein Initial einer kommunikativen Situation, die von beiden Partner empfunden wird. Als Kontaktmittel im Sinne einer nicht intentionalen Anziehungskraft wird sie den Kommunikationsprozess weiterbewegen helfen. Attraktoren sind Kristallisationspunkte in einem dynamischen Geschehen. Die aktive Ablehnung der Attraktion (im Sinne von ärgern, abwenden, sich entziehen und anderem) bedingt zuletzt den Abbruch der Kommunikation.

Attraktion ist als ein zeichengestütztes Phänomen zu begreifen. Die allgemeine sympathische Gestimmtheit beruht, wie zuvor begründet, auf einer ersten Einschätzung der Situation. Einzelne als Hinweis aufgenommene Signale – in Anlehnung an die Wahl des zugrunde liegenden Terminus Attraktoren genannt – begründen und stützen diese Einschätzung, aufbauend auf früheren Kognitionen. Attraktoren können an das Äußere der Personen der jeweiligen Situation, an Kognitionen dieser Personen oder an vorgefundene, geplante oder nicht geplante Momente der jeweiligen Gegebenheit gebunden sein respektive in ihnen hervortreten. Es liegt im Ermessen des Wahrnehmenden, die Attraktoren als solche zu begreifen. Sind sie als solche akzeptiert, greifen der Vertrauensvorschuss einer auf Fortbestand der Sympathie gerichteten Erwartung und die darauf antwortende Erwartungserwartung⁶³. Was die Attraktion im Einzelnen ausübt, und wie sie ausgeübt wird, ist für den ersten Moment der Begegnung nicht wichtig, ja vermutlich nicht einmal direkt sprachlich fassbar oder in kritischer Bewusstheit ansprechbar. Die Attraktion zeigt sich etwa in einer Art Erweiterung der Pupille, in einer Erhöhung der Hauttemperatur, in einer Beschleunigung des Herzschlags, in einer Veränderung der Körperausstrahlung aufgrund der Erweiterung der Blutgefäße und eines Wechsels des energetischen Zustands des Körpers: Der Leib teilt sich mit. Attraktion

⁶³ Ob hier die Spiegelzellen und weitere Gegebenheiten von Mustererkennung und innerlichem Nachvollziehen eine Rolle spielen, kann in dem hier diskutierten Kontext unbeachtet gelassen werden. Sie bieten aber sicherlich eine interessante Möglichkeit, das Thema zu vertiefen, und böten im Hinblick auf Modi von Verständigung eventuell Erklärungen.

dient in der gemeinsamen Wahrnehmung zur unmittelbaren Begründung und Einordnung der Kommunikationssituation. Wie auch zur Steuerung derselben. Sie definiert nicht deren inhaltliche Bedeutung oder die Bedeutung oder den Sinn dessen, was in jener dann verhandelt wird. Ihr Auftreten besagt allein, dass ein Kontakt besteht, auf den aufgebaut werden kann und dessen Angebot in gemeinsamer Verständigungsarbeit erfassend weitergeführt werden muss.

Attraktion erfüllt sich durch oder bildet sich um Attraktoren. In Analogie zu einer Begriffsbestimmung aus dem Bereich dynamischer Systeme in der Physik kann für das stochastische System Kommunikation die Kategorie der seltsamen oder chaotischen Attraktoren genutzt werden. Diese benennen dort ein innerhalb gewisser Grenzen erwartbares, aber nicht vorhersagbares Verhalten⁶⁴. Ein (zumindest in der Mathematik) seltsames oder chaotisches Verhalten ist dadurch gegeben, dass beliebige wie auch scheinbar unbedeutende Änderungen der Anfangsbedingungen zu vollkommen anderen Verläufen führen. Für Kommunikation ist dies der Normalfall. Anfangsbedingungen sind jederzeit neu gegeben, in jeder Wendung eines kommunikativen Ereignisses – und von diesen Wendungen gibt es im Alltag viele. Unter den oben genannten gewissen Grenzen sind Rahmenkennzeichnungen wie Habitualisierungen von Sozialhandlungen zu verstehen, die Erwartbares generieren und Wirklichkeit sichern. Auf Events bezogen, kann man davon ausgehen, dass zum einen der gesamte Event von den Ausrichtenden als ein Attraktor geplant wird, zum anderen einzelne Attraktoren bewusst, andere nicht-bewusst gesetzt sind, dass aber eine der Kommunikationssituation geschuldete Wesenhaftigkeit seltsamer Attraktoren (wie die Möglichkeiten und die Problematik derselben) ausgeblendet wird.

Zu bestimmen sind für medial vermittelte Kommunikationsprozesse übergeordnete thematische wie funktionale Attraktorensysteme, die als Teil und Funktion der Rahmensetzung betrachtet werden müssten, zudem die Attraktorenstrukturen untergeordneter Art innerhalb des Mediums Event. Zu erwarten ist, dass sich Attraktoren einerseits im Teilnehmer als Gefühle, Erfahrungen, Erlebnisse konkretisieren werden, andererseits in der materiellen Welt als Zeichen oder Symbole zeigen.

⁶⁴ Siehe auch André Kieserling (1996). In Bezug auf den Unterschied mathematischer und empirischer Fraktale müssen die Autoren punkto ästhetischer Qualität (die in ihren – mathematischen – Augen Ordnung und Symmetrie gleichkommt!) für die Empirie konstatieren: „Die Attraktoren empirischer Systeme sehen leider oft etwas ‚verwackelter‘ aus“ (ebd.: 357). Das wiederum lässt für die Attraktivität von Kunst und Wirklichkeit hoffen.

Das Neue ist eine vom Gebrauchswert der Ware unabhängige Qualität.
Walter Benjamin

3 Weitere Klärung des Untersuchungsgegenstandes: Event

Nun, da „Event“ zum wiederholten Mal beschreibend wie kategorial gebraucht und in verschiedenen Kontexten genutzt wurde, soll der Terminus und sein Umfeld näher betrachtet und er für diese Untersuchung weitergehend definiert werden⁶⁵. Event wurde bisher als Medium definiert und so die Beziehung stiftenden, vermittelnden, sinnproduzierenden Funktionen hervorgehoben. Als Kommunikationsmedium, so wurde weiter ausgeführt, dienen Events dazu, Erfahrungen zu organisieren und Sinn zu stiften. Als mediales und ästhetisches Ereignis sind sie flüchtig und Moden unterworfen.

Um zu weiteren Ergebnissen und Reduktionen des Gegenstandes auf ein für die Untersuchung handhabbares Maß zu gelangen, ist es nötig, einen kurzen Blick auf die gesellschaftlichen Bedingungen zu werfen, die zum Auftritt des Phänomens „Event“ in Deutschland gehören. Des Weiteren ist eine erste Eingrenzung vorzunehmen, die den Begriff in den Anwendungsfall einer Unternehmenskommunikation einordnet. Diese fokussiert die Kommunikation des Unternehmens, verstanden als eine mit und durch Personen gebildete Organisation, die häufig auf den massenkommunikationsmittelvermittelten Austausch mit externen Stakeholdern fokussiert und sich weniger mit den Face-to-Face-Kommunikationsereignissen der Menschen im Unternehmen beschäftigt⁶⁶. Unternehmens-Events, die alle Formen von Veranstaltungen abbilden können, gelten als die avancierte Form der Event-Praxis, respektive wird der Terminus gerade für das Marketing mit Veranstaltungen geprägt und genutzt⁶⁷.

Zu fragen ist: Wodurch unterscheidet sich das, was in Unternehmen als „Event“ veranstaltet wird, von anderen Kontexten, wie dem öffentlichen Raum oder dem privaten Anlass, in denen sie auch zugegen sind – und wo sind sie ähnlich oder gleich?

⁶⁵ Ein Hinweis zur Begriffsgeschichte aus dem Bereich der ästhetischen Kommunikation: Etwa 1960 bereits gebrauchte der US-amerikanische Fluxus-Künstler George Brecht den Ausdruck zur Bezeichnung von eher unspektakulären Aktionen kurzer Dauer (vgl. Fricke / Jeschke 2007).

⁶⁶ Vgl. auch die Untersuchung von Wolf (2009) zu diesem Komplex.

⁶⁷ Exemplarisch Zanger / Drenger (2002, 2004).

Rückgriffe auf die aus der bisherigen Begriffsarbeit gewonnenen Kriterien werden sinnvoll sein, um das Gewebe der Argumentation dichter zu knüpfen. Abschließend sollen Kategorien bestimmt werden, die eine weiteren Arbeiten zu überlassende Beschreibung, Erfassung, Sortierung und Bewertung einzelner Beispiele und Anwendungsfälle der Event-Praxis ermöglichen.

3.1 Event gleich Ereignis: Heuristik in Definition und Gebrauch

Wie wird, zunächst ganz allgemein, „Event“ zu definieren sein und wie wird in der Praxis definiert? Die Frage scheint berechtigt, da das Wort bald nach seinem Auftauchen in der Marketing-Fachsprache in den Alltagssprachlichen Gebrauch übergegangen ist. Umgangssprachlich werden Geburtstage als Events bezeichnet, Fernsehsender kündigen Event-Movies an, Volksfeste erscheinen in der Ankündigung als Event, und die Event-Agentur oder der Event-Manager werden als Unternehmen wie Berufsbild und anerkannt⁶⁸.

Der Blick für diese Untersuchung darf nicht nur auf die deutschsprachige Verwendung des Wortes gelenkt werden. Da „Event“ dem englischen Sprachraum entstammt, sollte die ursprüngliche Bedeutung und Verwendung ergänzend betrachtet werden. Das Wort entstammt einem an Anglizismen reichen deutschen Wirtschafts- und Szenesprechen, das den englischen Ausdrücken durchaus eigene Bedeutungen zuordnet, die nicht mit den ursprünglichen Konnotationen übereinstimmen. In der Verwendungsbestimmung darf als Quelle die Online-Enzyklopädie Wikipedia nicht fehlen, sind doch gerade in dieser Sammlung von Meinungen die stets aktuellen Tendenzen Alltagssprachlicher Verwendungszusammenhänge aufzufinden.

„Event“ wird bei Wikipedia zunächst auf einer „Begriffsklärungsseite“ kurz vorgestellt: „engl. ‚Ereignis‘, von lat. Eventus“ (Wikipedia 2008), um dann bestimmten Sphären der Verwendung zugewiesen zu werden. Zuerst als „ein Fest“, dann „eine Veranstaltung“, dann „ein Ereignis zu Kommunikationszwecken, siehe Eventmarketing“, schließlich werden weitere Verwendungszusammenhänge im Bereich von Geologie, Programmierung, Comic wie Rockmusik (ebd.) genannt⁶⁹. Nicht berücksichtigt

⁶⁸ Dies kann aufgrund eigener Beobachtung und Lektüre seit den 1990ern gesagt werden.

⁶⁹ Diese Begriffsklärungsseite wurde im Juni 2005 angelegt und im Kern kaum geändert – als Beleg siehe die Aufzeichnung aller Änderungen, die für diese Webseite bei Wikipedia hinterlegt ist.

wurde die grundlegende Unterscheidung zwischen einem geplanten, eventuell inszenierten Ereignis und Geschehnissen, die zufällig passieren. Diese im englischsprachigen Bereich von Wikipedia deutliche Unterscheidung wird von den deutschsprachigen Autoren nicht getroffen. Der im vorigen Kapitel angedeutete Kontext eines Festes wird als wesentlich benannt (auch wenn dieses nicht in dem zuvor verorteten Sinn gesehen wird, sondern eher mit „Party“ belegt ist); der Hinweis auf das Event-Marketing lässt die Verbindung beider aufscheinen.

Das Event-Lexikon der TU Chemnitz, auf das sich Wikipedia für den Eintrag Event-Marketing bezieht und das für den hier interessierenden Bereich des Unternehmens-Marketing steht, definiert wie folgt:

„Event → Synonym: Erlebnisorientierte Veranstaltung. / Nach dem Alltagsverständnis sind Events geplante, organisierte besondere Veranstaltungen mit Erlebnischarakter. Events bilden den inhaltlichen Kern des Eventmarketing und können als inszenierte Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen verstanden werden, die dem Adressaten (Kunden, Händler, Meinungsführer, Mitarbeiter) firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln und auf diese Weise der Umsetzung der Marketingziele des Unternehmens dienen. Events, die diese Zielstellungen verfolgen, werden zur inhaltlichen Abgrenzung von sonstigen erlebnisorientierten Veranstaltungen (z. B. Open-air-Konzerte oder Sportveranstaltungen) auch als Marketingevents bezeichnet“ (Eventlexikon 2007)

Dieser Definition, die der gängigen Marketing-Praxis entspricht⁷⁰, kann ich mich in Bezug auf eine von praxeologischen Nutzenerwägungen geprägten Definition von Unternehmensveranstaltungen für diese Arbeit bis auf einen zentralen Punkt neben dem der Definition immanenten Sender-Modell für Kommunikation anschließen. Es handelt sich um die Betonung einer Erlebnisorientierung und eines Erlebnischarakters. Eine auf philosophische, epistemologische, ästhetische, aber auch anthropologische Gründung abstellende Betrachtung und ideengeschichtliche Fundierung der Begriffe „Erlebnis“, aber auch „Erfahrung“ wie „Ereignis“ fehlt meines Wissens in der einschlägigen Literatur zum Event-Marketing – sei sie deutsch- oder englischsprachig.

Zurzeit wird Erlebnis häufig mit – fast gewaltsamer – vom Sender veranlasster Überwältigung durch Effekte und Opulenz gleichgesetzt, die einer auf die Sinne und das Wesen des Menschen bezogenen Inszenierung den Grundsatz „viel hilft viel“ entgegen hält. Diese Methodik entspricht einem sinnvollen Vorgehen in noch unbekannten Gelände; jedoch sind weder der Mensch noch das Fest dermaßen unbekannt, dass

⁷⁰ Vgl. exemplarisch die Definition des Verbandes FME (Forum Marketing-Eventagenturen): <http://www.famab.de/famab/about/diwiko.html>.

allein mittels Gießkannenprinzip hohe Trefferquoten erzielt werden könnten. Effektivität, als in der Wirtschaft geschätzte Kategorie, würde eher durch eine genaue Analyse von Wirklichkeit und Handeln nach an dem Ergebnis dieser Untersuchung orientierten Regeln gewährleistet. Statt der Kategorie des Außergewöhnlichen, die in der obigen Definition wie in vielen Betrachtungen von Event mitschwingt⁷¹, scheint es mir gemäß, von Veranstaltungen zu sprechen, denen ein Charakter des „Besonderen“ eignet. Der Begriff ist offener und stellt deutlicher auf den Einzelnen (als Hörer und Gast) ab, der für sich entscheiden muss, ob etwas für ihn nun besonders ist und wie es aus dem für ihn Alltäglichen herausragt. Die Bestimmung sollte eine qualitative sein und nicht auf kaum haltbare quantitative Kriterien („einmalig“⁷²) abstellen.

Festzuhalten sind hier die wesentlichen Aspekte des für diese Arbeit zur Debatte stehenden Begriffs: Es geht um vorsätzlich geschaffene (geplante und organisierte) Veranstaltungen im Kontext der Marketing-Bemühungen von Unternehmen; mittels derer sollen Menschen in ihren verschiedenen Rollen und Beziehungen zum Unternehmen (sämtliche Stakeholder vom Käufer bis zum Mitarbeiter) beeinflusst und überzeugt werden, um so nicht näher bestimmte Ziele des Unternehmens (vermutet werden dürfen Gewinnziele wie Imageziele) umsetzen zu helfen⁷³. Die präzise Begriffsbestimmung von „Event“ im Hinblick auf und als ein Erlebnis und gerade die weitergehende Fundierung in der Epistemologie und Anthropologie muss einer eigenen Arbeit vorbehalten bleiben. Die begriffliche wie praxeologische Grenze zwischen Veranstaltung und Event kann in dem hier genannten Zusammenhang undeutlich bleiben: „Veranstaltung“ ist der bisher genutzte, allgemeinere und umfassendere Begriff; Event ist einzig die Veranstaltung im Kontext des Unternehmens-Marketings. Menschen besuchen einen Event, ebenso wie sie auf eine Veranstaltung gehen. Die Frage, ob denn nun der Event ereignishafter oder erlebnisreicher als eine Veranstaltung sei, stellt sich den Besuchern wohl nicht. Der Eindruck entsteht, dass sich heute (2010) die Erregungskurve, die in den 1980ern noch mit „Event“ verbunden war, abgeflacht hat. Und dass das

⁷¹ Vgl. exemplarisch Herbrand (2008a, 2008b).

⁷² Dies wären (in westlichem Glauben) einzig Geburt und Tod.

⁷³ Die Abgrenzung zu Konzerten und Sportveranstaltungen in der obigen Definition scheint nicht haltbar: Die „Flugtage“ der Firma Red Bull sind ein reiner Unternehmens-Event, der im Gewand einer Sportveranstaltung daherkommt, und ein Konzert wie das von „The Who“ zum sechzigsten Geburtstag des VW-Bulli tritt ebenfalls jenseits eines Sponsoring als Event-Marketing an.

bestehende Überangebot von „außergewöhnlichen Ereignissen“ jene zu dem Alltag hat werden lassen, der sie immer schon waren.

Hingegen weist die Definition von „Event“ aus dem englischsprachigen Raum ein weiteres Begriffsfeld aus: „**1** *archaic*: OUTCOME **2 a**: something that happens: OCURRENCE **b**: a noteworthy happening **c**: a social occasion or activity (Merriam Webster's 1994: 401, Hervorhebung im Original). Das Ereignis, der Vorfall, das Geschehen oder Geschehnis, das Widerfahren von etwas, die Gelegenheit im Moment, aber auch noch in älterem Bedeutungszusammenhang das Ergebnis oder der Erfolg, der Ausgang, das Schicksal; oder noch allgemeiner, dass etwas, egal was, eintrifft, auf jemanden zukommt und so im Wahrnehmungsfeld zur Kenntnis kommt, all das ist in der Wortbedeutung im englischsprachigen Kulturraum enthalten⁷⁴. Das besonders Außergewöhnliche der deutschen Event-Terminologie wird in der englischsprachigen Definition des Begriffs erst durch den Marketing-Spezialisten Robert Jani, einen Mitarbeiter der Disney-Gruppe, eingeholt: „A special event is that which is different from a normal day of living“ (Goldblatt 2002: 6).

Es bleibt also dabei: Ein Event ist aus Sicht des Ausrichtenden eine durch Ziele und Planung besonders gewordene Veranstaltung, die vom Geburtstag über die Fernsehsendung, den G-20-Gipfel, den Besuch des Freizeitparks bis zu Unternehmensveranstaltungen vieles umfasst, was man aus Sicht des teilnehmenden Gastes durchaus als inzwischen alltäglich gewordene Unternehmung bezeichnen könnte. Die Verwendung und Verbindung von Event und Kommunikation in der Event-Praxis wird im Anschluss an eine kurze Bestimmung von Unternehmenskommunikation zu diskutieren sein.

3.2 Das gesellschaftliche Umfeld von Event-Besonderheiten

Event und der Wunsch nach etwas Besonderem soll in der vorliegenden Arbeit nicht psychologisch ausgedeutet, sondern aus in einer reflektierten Praxis gewonnenen Funktionszusammenhängen unter dem Blickpunkt des medialen Kommunikationsgeschehens verstanden werden. Der für die Veranstaltungsform Event reklamierte Ausdruck

⁷⁴ Unterschiede in der Begrifflichkeit verdeutlichen einen anderen Konnotationsraum. Das, was der im Englischen „event-manager“ genannte Beruf im englischsprachigen Raum ausübt, wird im deutschsprachigen Raum oft von einem „Kulturmanager“ getan. Zudem wird das deutsche „Event-Marketing“ in englischsprachigen Ländern, vornehmlich in den USA, häufig unter dem Rubrum „experiential marketing“ geführt.

der Ereignis- oder Erlebnis-Kommunikation⁷⁵, der wenig mit einer medienwissenschaftlichen⁷⁶ oder kommunikationstheoretischen Unterfütterung zu tun hat, wird hier soziokulturell verortet, um Kriterien für die Bestimmung seiner aktuellen Verwendung zu gewinnen. Diese wird auf den allgemeingesellschaftlichen Vermarktungskontext von Produkten und Dienstleistungen eingeschränkt, da in diesem Bereich jene eigene Bestimmung von Event offenbar wird und einzig in diesem Zusammenhang Event und Kommunikation zusammengebracht und -gedacht werden.

Ein zentrales Produkt von Wirtschaftstätigkeit, die Ware⁷⁷, wurde schon zu Beginn der Industrialisierung als ein merkwürdiges und besonderes Ding betrachtet. Karl Marx beschäftigt sich am Anfang seiner Analyse „Das Kapital“ mit dem „Fetischcharakter“ (Marx 1977: 85) der Ware. Als Beispiel wählt er einen Tisch aus Holz, dessen Gebrauchswert deutlich, dessen Tausch- oder Verkaufswert jedoch nur schwer zu bestimmen sei.

„Die Ware scheint auf den ersten Blick ein selbstverständliches, triviales Ding. Ihre Analyse ergibt, daß sie ein sehr vertracktes Ding ist, voll metaphysischer Spitzfindigkeit und theologischer Mucken. Soweit sie Gebrauchswert ist, ist nichts Mysteriöses an ihr, [...] aber sobald [der Tisch] als Ware auftritt, verwandelt er sich in ein sinnlich-übersinnliches Ding“ (ebd.: 85).

Jene Zauberei und Hexerei im Bereich primitiver Religionen, die mit dem Begriff „Fetisch“ verbunden wird, und jener Verdacht, dass unbelebte Objekte ein Eigenleben aufweisen können, das Marx in seiner politischen Ökonomie den Produkten menschlicher Arbeit unter kapitalistischer Produktionsweise zugesteht, scheint in den Hinweisen auf die magische Macht neuzeitlicher Events wiederzukehren: die Macht, zum Kauf um jeden Preis zu verführen⁷⁸. Weiter beschreibt Marx den Zeichencharakter der Ware: „Der Wert verwandelt vielmehr jedes Arbeitsprodukt in eine gesellschaftliche Hieroglyphe. Später suchen die Menschen den Sinn der Hieroglyphe zu entziffern“ (ebd.: 88). Die Ware steht nicht für sich, sondern als ein Zeichen für etwas; ein Zeichen, das der Besitzer der Ware für sich reklamieren möchte. Jenseits der reinen Funktion steht die industriell erzeugte Ware für etwas anderes; sie ist offen für Attributionen ihrer

⁷⁵ Vgl. exemplarisch Haase / Mäcken (2004) oder Dams / Dams (2008).

⁷⁶ Jenseits der bereits angesprochenen wichtigen Beobachtung, dass Medien Ereignisse schaffen und benötigen.

⁷⁷ „Ware“ steht für Güter, für Produkte und auch für Dienstleistungen – in dieser Arbeit wird vereinfachend für diese Angebotskategorien nur von Produkt (als dem vom Unternehmen hervorgebrachten) gesprochen.

⁷⁸ Exemplarisch bei Schmitt (1999); Lindstrom (2005); Pine / Gilmore (2000).

Produzenten, Eigner, Nutzer und Bewunderer. Die Ware wird zum Herzeigeobjekt, der modischen Zurschaustellung dienend. Ihr ist die Lust an Darstellung und an ihrer Konsumption eigen⁷⁹.

Im Zentrum der industriellen Bemühungen, Events zu gestalten, stehen die Standardisierung und Normierung von Ereignissen, so dass diese in identischer oder ähnlicher Form, gleich einer industriell hergestellten Ware, reproduziert werden können. Ob dies überhaupt gelingen kann, wird später zu überlegen sein. Das Besondere, tausendfach repliziert, verliert seine Qualität. Die Veranstaltung, so ist zu vermuten, verliert automatisch den Moment des Auratischen, wird sie zum Event, der vordringlich verkaufen will. Das Problem der einer Persuasion unterstellten Täuschung, gar Lüge, ist auch hier virulent.

Doch gilt in aufgeklärten Konsumzeiten auch: Der Besucher einer Unternehmensveranstaltung weiß, dass diese strategisch geplant wurde, dass sie einem kommerziellen Zweck dient. Dies wird ebenso akzeptiert, wie man davon ausgehen kann, dass die Tatsache akzeptiert wurde und wird, dass eine katholische Messe Interessen und Zwecken jenseits der offiziell benannten dient: Messe und Markt gehören zusammen. Das Wissen um diese Doppelbödigkeit lässt einen „Tanz“ um eine letzte Begründungsinstanz von Realität in Form von einer Forderung nach Authentizität entstehen⁸⁰. Dabei geht es ausschließlich um die beste Vorstellung. Die wird durch einen Verkaufsabschluss belohnt. Denn schlussendlich muss irgendwann einmal tatsächlich gekauft und verkauft werden; das ist reale Handlung als Handel.

3.2.1 Von der Freizeitgesellschaft zur Erlebnisgesellschaft

Im Zuge der Standortbestimmungen der postindustriellen, auch postmodernen, Gesellschaft im Kontext zunehmender Dynamisierung gesellschaftlicher Verhältnisse seit den 1970er Jahren, die Wortprägungen wie „Dienstleistungsgesellschaft“, „Informationsgesellschaft“, „Kommunikationsgesellschaft“, „Risikogesellschaft“ oder „Freizeitgesellschaft“ hervorbrachte, konnte die Wandlung kultureller (und zunehmend anderer) Erei-

⁷⁹ Im Kontext des Fetischcharakters der Ware wird gern ein besinnungsloser Hedonismus beklagt. Stellvertretend für Kritik an Spaß und Faulheit seit der Marx'schen Analyse sei hier der ehemalige Bundeskanzler Helmut Kohl genannt, der 1993 in einer Regierungserklärung zum Standort Deutschland kundtat: „Eine erfolgreiche Industrienation, das heißt eine Nation mit Zukunft, läßt sich nicht als kollektiver Freizeitpark organisieren“ (persönliche Kommunikation Bundespresseamt 2007).

⁸⁰ Vgl. die Bemühungen der Wirtschaft bei Pine / Gilmore (2007).

gnisse hin zur Event-Inflation nicht verborgen bleiben. Eine breit angelegte Studie zur Kulturosoziologie der Gegenwart bestimmt 1992 den Typus der „Erlebnisgesellschaft“ (Schulze 1997a), der eng mit der nun augenfällig werdenden „Eventhaftigkeit“ der letzten etwa fünfundzwanzig Jahre in Produktion und Konsumption von Events verbunden ist. Diese wird, häufig in der Nachfolge von Schulze, in Untersuchungen zu einer Soziologie des Tourismus, des Sports, der Religion, der Medien, aber auch allgemein in kulturwissenschaftlichen oder gesellschaftlichen Reflexionen aufgespürt und als „Eventisierung“ von Gesellschaft bezeichnet. Die „Soziologie des Außergewöhnlichen“ (Gebhardt 2000) wird ebenso erkundet wie „populäre [E]vents“⁸¹ (Hepp / Vogelsang 2003), die sich Spaß-Events, Spiel-Events und Medien-Events widmen, oder die neuen Erlebniswelten (Kagelmann et al. 2004), die ihren Anfang im Tourismus nehmen, um in der Marketing-Praxis der Konsumgüterhersteller als Brandlands, anknüpfend an eben jene Urlaubserlebniswelten, neu zu erstehen⁸².

Unter der Ausweisung eines „Trend[s] zum Event“ (Kemper 2001) wird die moderne Freizeitgesellschaft kritisch betrachtet. Glückssuche und Abenteuerlust einer angeblich wohlstandsgesättigten Bevölkerung werden festgestellt. Gerade den Massenmedien wird eine besondere Rolle bei Produktion und Rezeption der Erlebnisgesellschaft attestiert (vgl. die genannten Werke). Diese brauchen Events, um schwindende Zuschauerzahlen zu binden und berichten aus eben jenem Grund über Events (vgl. dazu auch Luhmann 1996). Die Steigerungslogik von Event, die für die immer neuen Umsetzungen des Außergewöhnlichen konstatiert wird, bestreitet Schulze partiell: „Nur das Design, die Ästhetik muß man wohl von dieser Überlegung ausnehmen, aber nicht deshalb, weil Ästhetik unendlich steigerbar ist, sondern weil sie gar nicht steigerbar ist“ (Schulze 1997b: 278). Ästhetik, hier von Schulze als das Schöne gedacht, ist singulär und nicht weiter steigerbar. Der schöne Moment als etwas Ephemerer mag stabilisiert werden wollen, das schöne Bild aber in der Wahrnehmung ist einzig und schön. Erst in der Reflexion, im Vergleich mit anderen Bildern, mag es ein schöneres als simple Form

⁸¹ Die Schreibweise des Titels auf dem Cover (Kleinschreibung) deutet entweder eine erste Reflexion des Themas durch die Autoren an oder eine geschmäckerliche Verirrung des Verlages.

⁸² Auffällig ist, wie wenig in den soziologischen Publikationen der Begriff des Erlebnisses problematisiert wird, sobald das Erkenntnisinteresse auf eine Beschreibung, auch Kritik, gesellschaftlicher Phänomene gerichtet ist. Eine Erkundung von Relevanzstrukturen (Schütz) oder weitere phänomenologische Reflexionen werden selten vorgenommen.

der Steigerung geben. Der ästhetische Moment aber ist einzig, das bleibt zu unterstreichen.

Schulze versteht seine Bestimmung der Erlebnisgesellschaft keinesfalls als Wesensbestimmung der Gegenwartsgesellschaft, sondern als eine komparative Charakterisierung der Gesellschaft (Schulze 1997a: 15). Es geht ihm um ein graduelles Prädikat, das die Bedeutung von Erlebnis herausstellt. Zentrales Anliegen des Autors ist die Ausarbeitung von sozialen Milieus und Lebensstilen, mittels derer sich Gesellschaft beschreiben ließe (ebd.: 23). Soziale Milieus konstituieren sich als Bedeutungskosmos, der aus zahllosen ästhetischen Zeichen besteht, die bestimmten Erlebnisroutinen zugeordnet sind (ebd.: 22). Die Zeichen sozialer Milieus sind der Mode unterworfen und sind selber Mode und Moden⁸³. Dies steht in der Tradition der Bestimmung von Ware als Fetisch wie der einer hedonistischen Konsumtion als Abgrenzungsverhalten⁸⁴.

Im Zentrum der Betrachtungen steht eine Milieustudie über die Ästhetisierung des Alltagslebens (ebd.: 13). Ästhetische Kommunikation oder Kommunikation durch bewusste Verwendung von gestalteten und modischen Zeichen alltagsästhetischen Designs verweist auf die Nebensächlichkeit des Zwecks, verstanden als Gebrauchswert (ebd.). Auf diesen Zusammenhang weist Simmel in der „Philosophie des Geldes“ hin: Der moderne Lifestyle wird unter ästhetischen Kategorien als „Stil des Lebens“ (Simmel 2008: 663) analysiert. Das Schöne als ästhetischer Wert eines Gegenstandes ist seine Individualität in der Betrachtung im Gegensatz zu seiner Gleichförmigkeit als produziertes Objekt (vgl. ebd.: 276f.). Schulze definiert durch Befragung nach ästhetischen Präferenzen alltagsästhetische Schemata. Innerhalb ihrer werden Sicherheit und Überschaubarkeit gewährt; Sicherheit durch gemeinsame Vorlieben und Symbole:

„Mit dem Begriff alltagsästhetischer Schemata ist eine kollektive Kodierung des Erlebens gemeint, ein ästhetisches Programm, das die unendliche Menge der Möglichkeiten, die Welt zum Gegenstand des Erlebens zu machen, auf eine übersichtliche Zahl von Routinen reduziert“ (ebd.: 128)⁸⁵.

⁸³ Simmel sieht den permanenten Wandel von Mode als gesellschaftlich nötig an: „Der Wechsel der Mode unterbricht jenen inneren Aneignungs- und Einwurzelungsprozeß zwischen Subjekt und Objekt, der es zur Diskrepanz beider nicht kommen läßt“ (Simmel 2008: 697).

⁸⁴ Siehe auch Veblen, der bereits 1899 dieses Verhalten als „conspicuous consumption“ beschreibt.

⁸⁵ Offen bleibt, wie jene Kollektivierung funktioniert, gerade in Zeiten strengsten Individualismus. Auch scheint die Fundierung auf Vorlieben für bestimmte Titel von Büchern oder Filmen oder Musik nicht die letzte Auskunft zu geben, besonders da Momente einer Lebensstil-Ironie (Genuss an „Camp“, wie ihn Susan Sonntag [1964] versteht, oder Trash) oder die durchaus mögliche Kombination oder das unvermittelte Nebeneinanderstehen sozial differenzierter Geschmackswelten nicht in Betracht gezogen respektive erfragt werden.

Hier ist ergänzend auf Pierre Bourdieus „feine Unterschiede“ hinzuweisen. Ästhetisierung, auch Design, dient der Kennzeichnung von Mitgliedschaft und Zugehörigkeit. Sie signalisiert durch Kennerschaft und Aneignung die Abgrenzung von anderen. Der „Lifestyle“ oder Lebensstil wird von ihm als Milieu in seiner Funktion bestimmt, noch bevor dieser Ausdruck im Marketing im Kontext der Segmentierung von Zielgruppen verwandt wurde. Im Event nun, so möchte ich behaupten, wird versucht, Kunstdiskurs und Wirtschaftsdiskurs zur Deckung zu bringen. Dies geschieht nicht konfliktlos: Das Schöne und das Angenehme sind Kategorien, die Nützlichkeit und Zwecke von sich weisen; der Unternehmens-Event dagegen setzt (und muss es ja auch tun) konsequent auf Nützlichkeit und kalkulierten Zweck, der effizient und effektiv operationalisiert werden soll.

Die Hinwendung zum Erlebnis als zentraler Kategorie vollzieht sich im Konsum. Die Vermehrung der Möglichkeiten als Folge des Anstiegs des Lebensstandards und die Zunahme der Freizeit werfen die Frage auf: Was heißt es, unter solchen Umständen zu leben? Der Konsum dynamisiert die begrenzte Zahl von tatsächlich nutzbaren Optionen. Etwas will konsumiert werden, nur was? Es könnte dem Konsumenten möglicherweise so gehen wie Buridans Esel, wenn er nicht vorher insolvent ist:

„Unter dem Druck des Imperativs ‚Erlebe dein Leben!‘ entsteht eine sich perpetuierende Handlungsdynamik, organisiert im Rahmen eines rasant wachsenden Erlebnismarktes, der kollektive Erlebnismuster beeinflusst und soziale Milieus als Erlebnismgemeinschaften prägt“ (ebd.: 33).

Angebot und Nachfrage konstituieren einen Markt für Erlebnisse. Die Währung jenes Marktes ist allerdings nicht Geld allein. Auf dem Erlebnismarkt werden Erlebnisangebote gegen Geld und / oder Zeit, Aufmerksamkeit, Anerkennung getauscht. Die Erlebnisangebote jenes Marktes definiert Schulze von der Angebotsseite her: Es sind standardisierte Produkte, die auf in Erlebnisclustern zusammengefassten Bedürfnisstrukturen basieren. Erlebnisse nun werden von den Konsumenten bewusst unter ökonomischen Gesichtspunkten gesucht und systematisch gewählt. „Erlebniserationalität ist der Versuch, durch Beeinflussung äußerer Bedingungen gewünschte subjektive Prozesse auszulösen“ (ebd.: 40). Erlebnismöglichkeit erstellt sich auf dem Markt durch Handeln als Handel und ist ein stets auszuhandelnder Kompromiss zwischen Erlebnisproduzenten und Erlebnisverbrauchern (vgl. ebd.: 423).

Der Markt respektive jeder Produzent von Produkten ist bemüht, normative Muster für die Erfassung und Interpretation von Erlebnissen zu liefern, und zwar über Fernseh-

sendungen, Zeitungsberichte, Werbekampagnen und andere Deutungsangebote. Die Produkte des Marktes besitzen Aussagecharakter für die Anwender wie die mit den Anwendern in Kontakt Tretenden, die ihrerseits als Konsumenten über einen (immer individuellen) Deutungsvorrat verfügen. Ihr Einsatz kann als Hinweis einer Zugehörigkeit gewertet werden, wie temporär diese auch sein mag. Da es sich bei den Produkten um solche des Konsumgütermarktes für Endverbraucher handelt, mag man von einer Alltagsästhetik sprechen, verstanden als an den Dingen haftender Modecharakter, der sich im Design der Produkte als Fetisch erfüllt. Der Versuch, dem unendlich identisch Replizierbaren den Nimbus des individuell Einzelnen zu verleihen, vollzieht sich mittels der Kategorie des ästhetisch markierten „Außergewöhnlichen“⁸⁶. Der von Schulze geprägte Begriff der Erlebnisgesellschaft bietet eine von der Event-Industrie gern akzeptierte, positiv empfundene Rahmung für die Einordnung ihres Tuns. Jedoch wird übersehen, dass sich Schulze als Kritiker einer sinnentleerten Konsumwirklichkeit versteht⁸⁷.

Das große Angebot von Wahlmöglichkeiten in allen Bereichen des Lebens, das als Grundlage der Beschreibungen für die moderne Gesellschaft, auch als Erlebnisgesellschaft, dient, führt zur Neufestlegung des Identitätskonzeptes. Statt einer konsistenten und kongruenten von innen bestimmten Identität tritt nun der ständig wechselnde, von außen bestimmte Lifestyle als Identitätsfassade ins Licht. Lifestyle bedeutet temporäre Ich-Konstruktion aufgrund einer zeitlich begrenzten Ausstaffierung mit Freunden, Dingen, Ansichten, Erfahrungen. Tradition, bisher die Begründungsinstanz an sich, wird ein Angebot unter vielen. In diesem Zusammenhang werden Feste als Feiern lebenszyklischer gemeinschaftsidentitätsstiftender Begebenheiten zu individuell konsumierten Vorzeige-Events. Dabei werden Erfahrungen, die einer Ganzheitlichkeit und Vollständigkeit des menschlichen Lebens zugeordnet waren (Natur, Sexualität, Krankheit, Tod, Verrücktheit), verkürzt, ausgeblendet oder abgedrängt.

„The sequestration of experience means that, for many people, direct contact with events and situations which link the individual lifespan to broad issues of morality and finitude are rare and filleting“ (Giddens 1991: 9).

Der moderne Mensch ist gezwungen, sich einen Lebensstil zu suchen, der als ein

⁸⁶ In der modernen Kunst mit der extremen Ausweisung der Kategorie des Individuellen und Subjektiven; siehe zum Beginn der Problematik auch Benjamin (1977) und die Antwort Duchamps auf diese Entwicklung durch seine Ready-Mades.

⁸⁷ Siehe Schulze (1999, 1997b).

„more or less integrated set of practices, which an individual embraces, not only because such practices fulfil utilitarian needs, but because they give material form to a particular narrative of self-identity“ (ebd.: 81)

gesehen wird. Das Leben strukturierte sich in der späten Moderne entlang von „experience thresholds“ und nicht mehr über „ritualised passages“ (ebd.: 148). Die akzentuierte und abrupte Schwellenüberschreitung ersetzt die langsame, graduelle und seltene Transition von einem Zustand in den anderen. Events können als solche „experience thresholds“ verstanden und auch eingesetzt werden. Respektive: Innerhalb von Events werden solche standardisierten „experience thresholds“ als inszenatorische Momente zu finden sein.

Es gilt, abschließend einen wichtigen Unterschied zwischen dem Vorher und dem Jetzt einer Erlebnisgesellschaft zu bestimmen: Erlebnis ist nicht mehr mit Schicksal und Abenteuer verknüpft, auch nicht an Kunst und Sensibilität gebunden, sondern einzig auf die Stimulanz durch Produkte und Dienstleistungen abgestellt. Marx' Ahnung vom Fetisch konnte sich in einer Gesellschaft realisieren, die sich in der Anhäufung und gleichzeitigen Entbindung des Alltäglichen auf die Suche nach dem Außergewöhnlichen machen musste. Problematisch bleibt: Produkterleben in sicheren Umständen reicht dem psychophysischen System Mensch nicht zur Selbstvergewisserung. Situationen in direktem Kontakt mit Menschen (die immer unsicher sind, sei es als Missverständnis, sei es als Beleidigung, Ärger etc.), nicht jene mit Dingen, sind überlebenswichtig. Die Behauptung der Erlebnismächtigkeit, die Events als Vermarktungsmittel zugeschrieben wird, ist mit Vorsicht zu genießen. Der Anbieter von Events wird sich darauf verlassen können, dass sich ein Fluidum, das Menschen mit Menschen verbindet, in gegenseitiger Anwesenheit einstellt. Jedoch wird dieser nicht sicher sein können, dass dadurch Gegenstände in vermehrtem Maße an spezieller Bedeutung gewinnen, die sich in Konsumption äußert. Die übermäßige Anzahl von Produktinnovationsflops im Supermarktreial spricht rein empirisch dagegen.

Nebenbei: Die aktuelle Wirtschaftskrise mag eine weitere Entwicklung und Umin-terpretation von „Event“ bringen. Zwei scheinbar gegensätzliche Bewegungen sind festzustellen. Zum einen haben sich etwa in den letzten vier Jahren⁸⁸ die Konnotation

⁸⁸ Diese Aussage beruht auf der eigenen Teilnahme am Event-Markt in Deutschland. Ein Beleg ist die Publikation „Eventmanagement und Marketing im Sport“ (Hebbel-Seeger / Förster 2008). Darin wird der Begriff der „Eventisierung“ (ebd.: 44), der vor der Jahrtausendwende durchaus abfällig gemeint war, nun neutral zur Bezeichnung einer beruflichen Tätigkeit verwandt.

der Minderwertigkeit wie der Aufgeregtheit und Inhaltsleere vom Ausdruck gelöst. „Event“ ist und Events sind Alltag geworden, was nicht zuletzt einem Überangebot von „Event“ und Events geschuldet sein dürfte. Wenn alles „Event“ ist, ist nichts mehr ein Event. Zum anderen wird seit 2008 eine spezielle Seite von Events wieder sichtbar: Sie gelten nach wie vor, sei es für Unternehmen, sei es für Ausrichter der öffentlichen Hand, in Zeiten knapper werdender Budgets als ein Luxus, als Verschwendung. Events werden in diesem Zusammenhang als Zeichen gedeutet.⁸⁹ Sie werden erneut in der Tradition barocker höfischer Feste empfunden, deren Opulenz die Potenz des Potentaten darstellen sollte, vor allem aber in der Tradition höfischer Feste des Rokoko, deren sichtbares Verschwendungsgebarren ein wichtiger Auslöser der Französischen Revolution war und mit zur Enthauptung des französischen Königs führte. In demokratisch verfassten Gesellschaften werden Verantwortliche nicht mehr enthauptet; sie verlieren nur noch metaphorisch ihren Kopf und dann (meistens) ihren Posten. Die Zeichenhaftigkeit von Events sollte also nicht unterschätzt werden.

3.2.2 Freizeiterlebnisgeschäfte zwischen Vergnügen und Entzauberung

„Tages Arbeit! Abends Gäste! / Saure Wochen! Frohe Feste!“ (Goethe 1976: 212), dieser „Zauberspruch“, der einem frustrierten Schatzgräber mit auf den Weg gegeben wird, markiert eine Grenze – jene zwischen dem Erringen des Lebensunterhalts im Schweiß des Angesichts und kultivierter Bedürfnisbefriedigung im Müßiggang, zwischen Freiheit und Zwang. Der tagtäglichen Unterwerfung unter die normative Kraft des Faktischen geschuldet ist die deutliche Differenz zu dem Nicht-Alltäglichen, dem so Besonderen⁹⁰. Jene nicht der Pflicht und nicht dem Zweck, dem Diktat der Nützlichkeit wie der Rationalität unterworfenen Sphäre wird als Freizeit, früher Festzeit, bestimmt. Hier kommt das Vergnügen zu seinem Recht, im „pursuit of happiness“ eine moderne „happiness of pursuit“ (Bolz 2002: 89) pflegend.

⁸⁹ Die verschwenderischen Feiern der Börsenmakler, die noch vor Kurzem stattfanden, können als „Tanz auf dem Vulkan“ verstanden werden, als Versuch, durch Betäubung und Wirklichkeitsausblendung im fortwährenden Rausch der Nüchternheit des Erwachens zu entkommen. Und sie werden nach dem „Finanzcrash“ so verstanden. Demgegenüber werden Veranstaltungen der Automobilindustrie (etwa die Internationale Automobilausstellung 2009 in Frankfurt) weniger opulent bestückt, denken Unternehmenslenker erneut über von ihnen verantwortete Events nach. „Im Springer-Vorstand wuchs zuletzt das Unbehagen gegenüber ebenso kostspieligen wie reklamigen Veranstaltungen“ (Spiegel /2008).

⁹⁰ Die Unterwerfung des Helden unter die normative Kraft des Faktischen in der Nachfolge der Romantik hat Hegel in seinen „Ästhetischen Briefen“ im Abschnitt „Das Romanhafte“ als den Trend der Moderne beschrieben. Adieu „Don Quixote“, willkommen „Soll und Haben“.

Der Bereich des Vergnügens ist immer auch der der Utopie, des noch nicht Gewonnenen, des Lebens als Möglichkeitsform (Musil 1972a)⁹¹. Diese primäre Offenheit und Ungerichtetheit findet sich als Wirtschaftsfaktor Freizeit wieder mit den Angeboten kommerziell organisierter Freizeit (auch im Tourismus) und denen der Unterhaltungsindustrie. Vergnügen – sicher als eines der Teilnahmemotive an Events wie auch Wirkungen von Events zu hypostasieren – zu bereiten, Spaß zu erzeugen oder gar Lust und Genuss zu bieten, ist ein wesentlicher Aspekt jener besonderen Momente, die die Freizeit kenn- und auszeichnen. Eine US-amerikanische Ausstellung brachte die Doppelgesichtigkeit heutigen Vergnügens auf die Formel: „Let’s Entertain. Life’s Guilty Pleasures“ (Vergne 2000)⁹². Lust steht in enger gesellschaftlicher Verbindung mit Schuld und Scham; der Luxusverdacht für Unternehmens-Events stammt aus diesem (nicht nur puritanischen) Erbe.

Die Betrachtung „Harvard Design School Guide to Shopping“ (Kohlhaas 2001) stellt den Zusammenhang von Architektur, Stadtplanung, Freizeit und Einkaufen mit Event und Ökonomie her. Von der Unterhaltungsarchitektur ist es nicht weit zum Entertainment-Shopping: Wenn sich die Konsumenten freuen, sich unterhalten fühlen, dann geben sie mehr aus, und zwar in „themed Shopping Malls, known as shopping-entertainment-destinations“ (ebd.: 404). Die Rezepte und stilbildenden Elemente orientieren sich deutlich an theatralischen Momenten und Festeffekten. In diesem Kontext von Feier, Kulisse und Inszenierung bewegt sich auch „Event“. Erlebnisräume werden geschaffen, Erlebnismöglichkeiten geplant. Die symbolische Aufladung des öffentlichen Raumes durch Werbezeichen deutet auf Steigerung: von eigenem Leben, von Vergnügen, von allen individuell zu bezahlenden Möglichkeiten. Die Stadt wird „Event“. Der Stilmix wie der Mix von Symbol- wie Deutungsebenen (Fusion) ist Kennzeichnen der Konstruktion urbaner Erlebnisräume, ist Kennzeichnen der Unterhaltungskultur, zu der auch „Event“ zu zählen ist.

⁹¹ Vgl. ergänzend die ersten Ausführungen zu diesem Komplex in Kapitel 2.

⁹² Wie differenziert die Wahrnehmung von Vergnügen = *lust / pleasure* funktioniert, zeigen die Synonyme, die im Katalog aufgezählt werden: „there is also delight, satisfaction, gratification, gladness, contentment, pleasantness, amusement, merriment, elation, bliss, rapture, exultation, exhilaration, enjoyment, diversion, entertainment, titillation, fun – and that list could go on“ (Vergne 2000: 41). Für die deutsche Sprache wären, ohne Anspruch auf Vollständigkeit, zu erwähnen: Freude, Spaß, Entzücken, Ergötzen, Frohlocken, Frohsinn, Lebenslust, Lebensfreude, Wonne, Wollust, Gaudium, Erhebung, angenehme Empfindung, Aufgekratzttheit, stille Zufriedenheit, Ablenkung, Verzückung, Labsal, Rausch, Begeisterung, Lustigkeit und Seligkeit.

„In urbanen Erlebnisräumen greifen eindeutige funktionale Rahmungen nicht mehr. Sie vereinen Elemente von Alltag und Fest, von Kunst und Konsum, von Ritual, Spiel, von Informations- und Phantasiewelt, bieten unterschiedliche Sinnprovinzen, zwischen denen die Besucher hin- und herwechseln“ (Bormann 2001: 105).

Ihr Kennzeichen ist das Ephemere, das zu stets erneuter Erfüllung ruft⁹³. Grötsch, ein Berater der städtischen Freizeitindustrie, begeistert sich für die Vokabel „Entertainment“ und deren syntaktisch-semantiche Kombinationsmöglichkeiten, die „tainment-formulas“: „Arquittainment / Churchotainment / Confertainment / Eatertainment / Eco-tainment / Edutainment / Entertainment / Happytainment / Infotainment / Publitainment / Shopotainment / Sleep-o-tainment / Sportotainment“ (Grötsch 2001: 72f.). Diese Terminologie verdeutlicht die scheinbar unbegrenzten Möglichkeiten der Unterhaltung. Schließlich aber ist die Erfahrung von „Spaß“ eine genuine Leistung des Individuums; ist sie der Eigentätigkeit des Subjekts und seiner Wahrnehmungs- wie Verarbeitungswege und -instanzen geschuldet. Die individuelle Weltsicht des Einzelnen bleibt unhintergebar. Erst die verarbeitete Empfindung von Spaß hebt ein situativ gegründetes Ereignis aus dem permanenten Bewusstseinsstrom heraus, lässt es zu etwas Besonderem werden. Dies aber hängt von den Relevanzstrukturen des Einzelnen ab.

Der Ausdruck „Erlebnisökonomie“ wird unter dem Rubrum der Freizeitwirtschaft von der Freizeitforschung als Leitökonomie der Zukunft ausgerufen (Opaschowski 2006). Erlebnis gilt als Schlüsselwort. Die Metaphorik, Erlebniswelten als „Kathedralen des 21. Jahrhunderts“ zu bezeichnen, schließt direkt an religiös konnotierte Paradies- und Erlösungssehnsüchte an.

Eine anders gestimmte Fundierung von „Erlebnis“ ist bei Georg Simmel und Max Weber zu finden. Simmel sieht in der Nachfolge Nietzsches im Typus des erlebnishungrigen Abenteurers den Zeitgenossen, den Gegenwartsmenschen, verkörpert (Simmel 2008: 37). Abenteuer bestimmt er vordringlich als eine Erlebensform aus Intensität und Kontrast. Der Inhalt ist sekundär (ebd.: 43). Die Erlebnisorientierung wird bereits 1911⁹⁴ als ein wesentlicher Zug moderner, großstädtisch geprägter Subjektivität gesehen. Weber liefert eine Begründung für den Erlebnishunger. Er konstatiert in seiner

⁹³ Die faustische Sehnsucht „Augenblick, verweile doch, du bist so schön.“ (Goethe 1974: 34) wird zeitgemäß nachgebildet.

⁹⁴ Also weit vor Schulze und den sich auf ihn berufenden hoffnungsfrohen Einwüfen der Event- und Verkaufs-Praxis wird Erlebnisverlust in einer industrialisierten Gesellschaft erkannt, der Begriff aber (auch vor dem Hintergrund der heraufziehenden Weltkriege) kritisch gesehen.

Rede „Wissenschaft als Beruf“ die Versachlichung der Lebenswelt durch den seit Langem währenden Prozess wissenschaftlichen Ergründens und Erklärens:

„Es ist das Schicksal unserer Zeit, mit der ihr eigenen Rationalisierung und Intellektualisierung, vor allem: Entzauberung der Welt, daß gerade die letzten und sublimsten Werte zurückgetreten sind aus der Öffentlichkeit, entweder in das hinterweltliche Reich mystischen Lebens oder in die Brüderlichkeit unmittelbarer Beziehungen der Einzelnen zueinander“ (Weber 1922).

In diesem Zusammenhang bemerkt er jedoch eine Gegenbewegung:

„Das aber, was gerade dem modernen Menschen so schwer wird, und der jungen Generation am schwersten, ist: einem solchen *Alltag* gewachsen zu sein. Alles Jagen nach dem ‚Erlebnis‘ stammt aus dieser Schwäche. Denn Schwäche ist es: dem Schicksal der Zeit nicht in sein ernstes Antlitz blicken zu können“ (ebd., Hervorhebung im Original).

Die „Entzauberung“ der Welt wird rückgängig gemacht durch den Fetisch der käuflich zu erwerbenden Gegenstände. Geld bedeutet die Erhöhung der Wahlmöglichkeiten; in ihm stecken sowohl Möglichkeitssinn als auch Wirklichkeitssinn. „Geld weckt die Aufmerksamkeit für Zukünftiges“ (Bolz 2002: 81). Geld ist das Transformationsmedium jener kommerziellen Wiederverzauberung (vgl. Hörisch 2004), die sich die deutschen Romantiker, auf die viele der märchenhaften Motive der Warenwerbewelt rekurrieren, vermutlich anders vorgestellt haben. Das Angebot von immer wieder Neuem bildet die Mechanik des Transformationsgeschehens. Der ständige Wechsel erzeugt Unruhe, wird aber als Mode stabilisiert. Das stets Neue muss allerdings anschlussfähig bleiben. Es darf weder allzu neu noch zu wenig neu sein. Auf die Balance von Stimulation und Ruhe, Komfort und Aufregung, auf die Dosierung, auf die Dramaturgie kommt es an (Bolz 2002: 91).

Dies belegt Tibor Scitovsky mit seinen Untersuchungen zu einer Psychologie des Wohlstands. Er diagnostiziert die intrinsische Belohnung, die der Organismus durch exploratives Verhalten – Tätigkeiten, die um ihrer selbst willen unternommen werden – erfährt (Scitovsky 1989: 34). Motive für Verhalten sind für ihn der Drang, Unbehagen zu beseitigen, die Anregung, um Langeweile zu vertreiben und die Lustgefühle, die mit beiden einhergehen, zu verstärken. Passende Erregung gehört zur Lebensgestaltung. Stimulation steigert die Erregung, wird jedoch ein Erregungsoptimum erreicht, soll dieses nicht weiter gesteigert werden (ebd.: 63). Jenes Erregungsoptimum ist das „gesunde Mittelmaß“. Er wendet sich gegen das simplifizierende Modell des „Homo oeconomicus“ und weist auf Motivationsstrukturen hin. Auch Scitovsky spricht bereits von einer „skilled consumption“. Damit meint er jedoch nicht das Wissen um Produkte, sondern den Einklang des Menschen mit sich, so dass seine Konsumption Ausdruck seiner tat-

sächlichen Bedürfnisse ist. Kurzfristige und oberflächliche Konsumptionserfahrungen würden zu Unzufriedenheit führen, zu einer „joyless economy“ (Originaltitel des Werks). Die von ihm genannten Motive verweisen auf potentielle Nutzung und Gratifikationen bei Events, die später untersucht werden sollen.

3.3 Unternehmenskommunikation und Event

Hier soll nun, nachdem der in dieser Untersuchung verwandte Kommunikationsbegriff bereits erläutert wurde, eine Einordnung von „Event“ in das Umfeld der Unternehmenskommunikation vorgenommen werden. Generell muss konstatiert werden: Die Theorie der Unternehmenskommunikation ist häufig ihre Praxis⁹⁵. Das Management von Kommunikation in der Organisationspraxis steht in Handbüchern und Best-Practice-Beispielen im Vordergrund. Aus der reichhaltigen Literatur zur Unternehmenskommunikation und zu Marketing sei hier exemplarisch nur jene einbezogen, die sich mit Event als Mittel derselben auseinandersetzt.

Seit den 1980ern begreifen Marketing- oder Kommunikationsabteilungen von Wirtschaftsunternehmen Veranstaltungen erneut⁹⁶ als Chance, Kunden in direktem Kontakt von ihren Angeboten zu überzeugen. Zwar lässt das ursprünglich 1980 auf Englisch erschienene Grundlagenwerk „Marketing-Management“ das Instrument „Veranstaltung“ für das Marketing außen vor, doch werden besondere Erfahrungen im Zusammenhang mit dem Kauf als relevant anerkannt: „Buying shoes has become an emotional experience. Our business now is selling excitement rather than shoes“ (Kotler 1989: 486), so wird Mr. Rooney, Manager und Marketing-Fachmann im US-amerikanischen Schuhgeschäft, zitiert. Im großen Marketing-Lexikon aus dem Jahr 1994 kommt „Event“ als Stichwort wie Begriff nicht vor. Veranstaltungs-Marketing wird erwähnt, aber als Marketing für Veranstaltungen oder Marketing im Sportbereich (Diller 1994: 1183). Das Stichwort „Erlebnis“ im Marketing-Kontext jedoch umfasst vier Seiten. Vordringlich geht es um erlebnisbetonte Einkaufsstätten (also Ladengestaltung); dann um erlebnisbetonte Werbung, unter der eine emotionale Darstellung von Personen verstanden wird (ebd.: 275f.).

⁹⁵ Siehe Seminare zur Unternehmenskommunikation der führenden Management-Weiterbildungsinstitute wie „Euroforum“, „management circle“, aber auch Artikel in ausgewiesenen Management-Fachzeitschriften wie „Harvard Business Manager“ oder „ManagerSeminare“.

⁹⁶ Zur Frühgeschichte von Unternehmensveranstaltungen seit 1890 siehe Wunsch (2007).

Die Marketing-Theorie hat sich seit 1994 differenzierender mit Events befasst. Der deutsche Marketing-Experte Heribert Meffert etwa verortet Events als zielsicheres Kommunikationsinstrument im Rahmen der Markenführung auf fragilen Märkten:

„Vor allem die Fragmentierung vieler Märkte machte dabei die gezielte Ansprache der markenrelevanten Zielgruppen zunehmend schwerer. Vor diesem Hintergrund werden auch neue Kommunikationsinstrumente wie das Sponsoring, das Event-Marketing [...] immer wichtiger“ (Meffert et al. 2002: 62).

Events werden allerdings (noch) nicht mit dem für wichtig erachteten Aufbau von Produkt-Erlebniswelten verbunden. Die konsistente Benutzung von kongruenten Symbolen, die entsprechend der Markenidentität dicht emotional besetzte Erlebnisinhalte versinnbildlichen und auslösen sollen, steht im Zentrum der Überlegungen (ebd.: 62)⁹⁷.

„Event“ wird dann wie definiert als „besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt und als Plattform zur Unternehmenskommunikation genutzt wird“ (Meffert / Bruhn 2003: 488). Event-Marketing wird hier als ein zunehmend wichtiger werdendes Kommunikationsinstrument betrachtet. Welcher Kommunikationsbegriff den genannten Aussagen zugrunde liegt, ist unklar; Rezipient deutet auch hier auf eine Sender- und Ausdruckszentriertheit hin. Kommunikation wird hier nicht weiter definiert, sondern im Marketing-Kontext als ein Alltagsphänomen, das keiner weiteren Klärung bedarf, verstanden. Kommunikation bezieht sich generell auf Aussagen, die ein Unternehmen macht und die über bestimmte Kanäle an den Mann und die Frau gebracht werden. Diese Betrachtungsweisen werden, so ist anzunehmen, auch für die Event-Praktiker ausschlaggebend sein und ihre Annahmen und Aussagen zum Thema „Event“ prägen, die es später zu untersuchen gilt.

Deutlich wird in diesen (wie weiteren) Aussagen der Marketing-Experten, dass Events in den Augen von Unternehmen kaum mit einer durchaus möglichen Konnotation von Feier und Feierlichkeit in Verbindung gebracht werden. Diese passen nicht in das rationale Zweck-Mittel-Kalkül von Wirtschaftsorganisationen. In den Betrachtungen von Events im Unternehmenskontext wird so immer wieder hervorgehoben, dass es sich um zielgerichtet inszenierte Beeinflussungsinstrumente handelt, auch wenn man sich hauptsächlich zum gemeinsamen Essen und Trinken trifft oder einfach nur Menschen zusammenkommen. So gilt: Menschen feiern, Unternehmen veranstalten.

⁹⁷ Von Werbefachleuten postulierte Erlebniswelten sind: etwa Lebensfreude, Freiheit – und konkret: Marlboro = Freiheit, Milka = Alpenwelt, Absolut Wodka = coole Szene (Meffert et al. 2002: 115f.).

Weiterhin wird Events eine unterstützende Funktion im Arsenal der Wirtschaftskommunikationsmittel zugesprochen:

„So kann etwa dem Event-Marketing eine taktische Bedeutung zugesprochen werden. Dieses Kommunikationsinstrument ist in der Lage, kurzfristigen Erfolg für die Kommunikationspolitik eines Unternehmens zu realisieren“ (ebd.: 98).

Events wird die Fähigkeit zuerkannt, positive Eindrücke zu hinterlassen und interaktive Kommunikationsprozesse mit den Konsumenten in Gang zu setzen (ebd.: 98).

Die Kommunikation von Unternehmen wird in zwei große Komplexe unterteilt: die Kommunikation mit den Kunden (externe Kommunikation) und die Kommunikation mit den Mitarbeitern (interne Kommunikation)⁹⁸. Selbstverständlich überschneiden sich diese Bereiche ständig, da Mitarbeiter auch Kunden oder Konsumenten sind, sie als Nachbarn oder Ortsbewohner mit dem Unternehmen zu tun haben und sie Medien nutzen. Diese Überschneidung kann auch für die externe Kommunikation beschrieben werden. Somit gibt es in diesem Kontext nicht eine Perspektive, sondern viele rollenspezifische Perspektiven. Die jeweils relevanten werden in situ ausgehandelt. Problematisch wird es für Unternehmen, die darauf bestehen, es gebe eine Perspektive und man könne diese als Botschaft senden. Events, werden sie denn als Begegnungskommunikation und Sozialhandlung mit den entsprechenden Voraussetzungen anerkannt, böten dem Bereich Unternehmenskommunikation jedoch die Chance, unterschiedliche Perspektiven wechselseitig zu stabilisieren.

In Zeiten von Unsicherheit, Angst und bei komplexen Zusammenhängen⁹⁹ seien „reiche Medien“ die optimalen Kommunikationsmittel (Mast 2006: 186), empfiehlt ein Werk zur Unternehmenskommunikation. Der „Medienreichtum“ bestehe aus vier Komponenten: Zeitpunkt und Umfang des Feedback / Vielfalt der Dimensionen: etwa verbale und nonverbale Kommunikation / menschliche Sprache statt technischer Codes / soziale Präsenz der Partner (ebd.: 186f.). Diese Faktoren sprechen für ein Einsatz- und Wirkpotential von Sozialhandlungen und Begegnungen in Anwesenheit, also auch und vor allem für Events¹⁰⁰.

⁹⁸ Vgl. Bruhn (2003); Mast (2006); Piwinger / Zerfaß (2007).

⁹⁹ Also immer?

¹⁰⁰ Problematisch wird es in unsicheren Zeiten, wenn der Event selber für die Medien zu einem negativ besetzten Symbol wird. Beispiele wären das Luxuswochenende US-amerikanischer Börsenmakler nach dem Zusammenbruch inklusive staatlicher Finanzierung. Zu Absagen von Events in Zeiten der Krise oder einem „Downsizing“ siehe Paul (2008).

3.3.1 Event und Kommunikation in Aussagen der Event-Praktiker

Die Bestimmung von Kommunikation als interaktiv bestimmter Sozialhandlung setzt sich jedoch nicht im Handbuch-Beitrag (Piwinger / Zerfaß 2007) zum Thema „Event“ fort. Bereits in der Überschrift wird der Ausdruck „Eventkommunikation“ geprägt, der allerdings nicht weiter eingegrenzt wird (Herbst 2007: 477). Als Ergebnis von Events werden sympathiebehaftete innere Gedächtnisbilder benannt. Welche Unterschiede jedoch zu den speziellen kognitiven Eindrücken bestehen, die sich zu positiv konnotierten und entsprechend erinnerten Gedächtnisinhalten verdichten, die etwa aus der Betrachtung eines Werbespots oder eines Plakats erfolgen, bleibt offen (ebd.). Beispiele für Events sind hier „Kundenfeste“¹⁰¹, Produktpräsentationen, Händler-Events und Unternehmenstheater. Events sollen Botschaften durch emotionale Reize inszenieren, so lautet die Bestimmung der als einmalige Erlebnisse herausgestellten Events (ebd.: 481). Diese Eingrenzung lehnt sich an eine vom Kommunikationsverband BDW 1992 getroffene Definition an¹⁰². Die Aufgabe von Events: Sie setzen die Unternehmenspersönlichkeit in erlebbare Ereignisse um (ebd.: 482).

Dieser Beitrag zeigt exemplarisch, dass die Bestimmung von Events als Kommunikationsmittel für Unternehmen noch ein Desiderat der Theoriebildung und Untersuchung sind. Event, so möchte ich aus anderer Perspektive heraus vorschlagen, ist ein sozial wie thematisch abgesicherter Kommunikationsraum, der aufgrund stabilisierter Erwartungen und Erwartungserwartungen eine sichere Interaktionsplattform für Mitglieder von Organisationen bietet. Denn Organisationen schätzen Überraschungen nur begrenzt – oder nur jene, die sie selber gestalten können.

Die Zusammensetzung „Event-Kommunikation“ wird seit 1990 von Agenturen zur Bezeichnung ihres Angebots verwandt¹⁰³. Ab 2002 wurde der Ausdruck von einem weiteren Kompositum verdrängt: „Live-Kommunikation“¹⁰⁴. „Live-Kommunikation“ wird von einigen Autoren und Marktteilnehmern inzwischen in einem übergeordneten

¹⁰¹ Was jedoch ein Kundenfest sein könnte (es handelt sich immerhin um eine in der Literatur anderer Event-Praktiker nicht vorkommende Kategorie), wird nicht weiter ausgeführt.

¹⁰² Veröffentlicht in: BDW, Ergebnisbericht der Erhebung des dt. Kommunikationsverbandes zur Bedeutung und Planung von Events. (Schriften zur Kommunikationsarbeit), Bonn 1993. Auf der Webseite des Verbands nicht mehr verfügbar, zitiert in Nufer (2006).

¹⁰³ Etwa „G&D Event Kommunikation“ als Name einer (nicht mehr existierenden) Agentur.

¹⁰⁴ Auch als „Live-Communication“, als „livekommunikation“ oder „Live Kommunikation“, je nach Nutzer unterschiedlich, anzutreffen. Siehe etwa: Webauftritt FAMAB/FME, Branchenstudien der Agentur Uniplan (Herbrand 2008a). Eine Kritik an dieser Praxis übt der Agenturchef und FME-Ex-Vize-Präsident Dr. Gerd Wirtz (2009).

Sinn verwandt, „um damit jegliche Art der direkten Begegnung zwischen Marke und Kunden in einem inszenierten Umfeld zu bezeichnen“ (Nickel 2007: VII). Der Fachverband FME (Forum Marketing-Eventagenturen) bezeichnet das, was seine Mitglieder anbieten, seit 2007 als „Direkte Wirtschaftskommunikation“¹⁰⁵. Ein vom FME unterstützter Herausgeberband mit dem Titel „Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung“ (Herbrand 2008a) belegt den aktuellen Stand der Begriffsbildung:

„In der Praxis haben sich dabei zunehmend Begrifflichkeiten wie ‚Begegnungs-‘, ‚face-to-face-‘ oder ‚Live-Kommunikation‘ bzw. ‚Live-Marketing‘ durchgesetzt. [...] Darüber hinaus finden sich in Forschung und Praxis Umschreibungen wie ‚Kommunikation im Raum‘ oder ‚dreidimensionale Kommunikation‘. [...] Bis dato hat sich keine der aufgeführten Begrifflichkeiten durchgesetzt“ (ebd.: VIII).

Kommunikation wird von den Event-Praktikern, ausgehend von einem werblichen oder Marketing-Hintergrund, als Senden von Botschaften verstanden. Verständigung unter Anwesenden wird einzig als dreidimensional reale Situationen in Abgrenzung zur Zweidimensionalität des Bildschirms oder der Zeitung gesehen. Vermutungen zu Situationsspezifika, Interaktion, Verständigung oder erkenntnistheoretische Überlegungen gehen kaum oder gar nicht in die Praxis ein.

Piwinger und Zerfaß schließlich konstatieren in der Einführung zu ihrem Handbuch zu Recht die rein willkürliche, vermarktungsbedingte Verwendung der Bezeichnungen in der unternehmerischen Praxis: „Hinzu kommt eine babylonische Sprachverwirrung mit immer neuen Schlagworten, die von findigen Kommunikationsberatern und Dienstleistern propagiert werden, letztlich aber allzu häufig alten Wein in neuen Schläuchen darbieten“ (Piwinger / Zerfaß 2007: 5). Die Kritik ist nicht nur aus Sicht der Wissenschaft berechtigt, sondern steht einer Professionalisierung des Berufsfeldes im Wege. Sie ficht aber die Marktteilnehmer wenig an, da es um Angebotsdifferenzierung geht. Richtig ist sicher, dass die meisten Anbieter das nämliche anbieten: das Ausrichten von Veranstaltungen.

3.3.2 Event-Formate der Unternehmenskommunikation

Da es in dieser Untersuchung einzig um von Unternehmen ausgerichtete Veranstaltungen geht, sollen einzelne Unterscheidungen, die für die Formatbestimmung virulent sein können, als gesetzt gelten. Zunächst die Unterscheidung in externe und interne Kommunikation je nach Adressat: Kommunikation mit den Stakeholdern außerhalb des

¹⁰⁵ <http://www.famab.de/fme/index.html>, Zugriff am 30. Nov. 2007.

Unternehmens (Aktionäre, Politiker, Kunden, ...) wie Kommunikation mit den Stakeholdern innerhalb des Unternehmens (Mitarbeiter, Zulieferer, ...). Des Weiteren die Unterscheidung nach dem Kriterium der Zugänglichkeit einer Veranstaltung: von offen für jedermann (Sponsoring, unternehmensgebundenes Musikfestival, ...) bis offen nur für spezifische Zielgruppen (Hauptversammlung, FührungskräfteTagung, Produktvorstellung, ...). Grob können die für die Unternehmenskommunikation relevanten Event-Formate im Rahmen der „MICE-Industrie“ (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions / Events) verortet oder im Sinne des Marketings dem Bereich der „Promotion“ zugerechnet werden. Spezifischer wären zu nennen: Meeting, Konferenz, Kongress, Versammlung, Produktvorstellung, Abverkaufsveranstaltung, Weihnachtsfest, Jubiläum, Messe, Ausstellung, Road Show, Gala, Werbeshow, Pressekonferenz, Tag der offenen Tür, Eröffnung – und dies intern oder unter Unternehmen oder von Unternehmen für die Öffentlichkeit (= den Konsumenten)¹⁰⁶. Aus diesen möglichen Formaten, die sich punkto Organisation wie in den bereits genannten Zielen durchaus ähneln, werden exemplarisch für die Untersuchung drei ausgewählt werden. Man kann zudem, wie bereits gesehen, davon ausgehen, dass den Event-Formaten einige Grundlagen gemeinsam sind – Aspekte des Grundmodells Fest wie Aspekte einer Kommunikation unter Anwesenden –, so dass Wesentliches für alle Formate zur Sprache kommt.

Abschließend sei bemerkt, dass vieles, was heute unter die Events gerechnet wird, vorher unter dem eigenen Namen (Kongress, Jubiläum, Messe, Markt, ...) unbehelligt von Vereinnahmungs- und Einordnungsversuchen existierte. Die Ordnungsbestrebungen dienen – neben den Anforderungen wissenschaftlicher Betrachtung – den Marktteilnehmern wesentlich zur Etablierung einer eigenen Branche und der Sicherung der Position innerhalb der Wirtschaftskommunikation. Ein Kongress aber bleibt immer auch und vordringlich ein Kongress, selbst wenn er unter dem Rubrum des Außergewöhnlichen zusätzlich als Event bezeichnet wird. Die Apostrophierung dient allein zur

¹⁰⁶ Als typische Event-Formate nennt das „professionelle 1x1 des Event-Marketing“ (Schäfer 2002: 31ff.) nach Kommunikationszielen sortiert: auf Bewusstseinsbildung bezogen – Aufklärungsveranstaltung, Kampagnenbeginn; auf Aktivierung und Emotionalisierung bezogen – Get-Together-Event, Motivationsveranstaltung, Incentive; auf Informationsvermittlung bezogen – Kongress, Forum, Kundgebung, Symposium, Tagung, Workshop; auf Produkte bezogen – Produktpräsentation, Promotion, Ausstellung, Messe; auf Kommunikation bezogen – Tag der offenen Tür, Unternehmenspräsentation, Jahreshauptversammlung, Messe-Events; auf Image bezogen – alle Genannten; auf Multiplikatoren bezogen – Presse-Events, PR-Events, VIP-Events, Händlermeetings; auf Zielgruppen bezogen – Mitarbeiter, Partner und Lieferanten, Kunden (B2B und B2C), Öffentlichkeit, Entscheider, Fachleute; auf indirekte Ziele bezogen – Sponsoring, Kooperationen.

Ausweisung der Konnotation des Besonderen. Das Rubrum „Event“ hinzuzufügen dient der Vermarktung der jeweiligen Veranstaltung. Das weder deutsch- noch englischsprachige Adjektiv „eventig“ wird inzwischen abgeleitet, wie auch das unechte Gerundium einer „Eventisierung“. Diese Wortbildungen und -verwendungen belegen, dass es sich bei dem zu untersuchenden Gegenstand um ein lebendiges Phänomen des Alltags wie der Umgangssprache handelt.

3.4 Wirtschaft und Organisation als Umwelt für Event

Bisher wurden Events im gesamtgesellschaftlichen Kontext wie vor dem Hintergrund der Unternehmenskommunikation betrachtet. Durch die Eingrenzung auf Unternehmens-Events wie auf die Unternehmenskommunikation scheint es nötig, zwei weitere Umwelten in den Blick zu nehmen: Wirtschaft und Organisation als Entsprechung der Aufteilung in interne und externe Kommunikation von Unternehmen. Dabei geht es weder darum, eine ökonomische Theorie von „Event“ zu erstellen, noch darum, die Wirtschaftlichkeit von Events zu untersuchen, noch darum, Veranstaltungen in die Organisationstheorie einzubetten. Es geht lediglich um ein knapp gefasstes und nur auf „Event“ bezogenes vorläufiges wie im Rahmen dieser Arbeit anwendbares Verständnis von Wirtschaft wie Organisation als sozialem wie kulturellem System, auf das „Event“ reagiert und in dem sich „Event“ vollzieht. Mit Umwelt sind die Annahmen, Anforderungen und Erwartungen gemeint, die mit „Event“ im hier erarbeiteten Kontext verknüpft sind. Eine Erörterung der Systemtheorie ist nicht beabsichtigt; System wird allgemein als Konnex und Begründungszusammenhang verstanden, einschließlich der Unterscheidung von System und Umwelt¹⁰⁷.

Wirtschaft wie Organisation werden als soziale Systeme von Handlungen verstanden, in denen der, der handelt (als Sozialhandlung wie als wirtschaftliche Tätigkeit), immer etwas aushandelt oder verhandelt. Diese Vorgänge benötigen Feedback-Prozesse. So sind Events eine Form des Umgangs von Unternehmen mit ihrer jeweiligen Umwelt, um jene Feedback-Prozesse zu etablieren und zu kanalisieren.

¹⁰⁷ Wird Wirtschaft oder Organisation als System-Umwelt benannt, so bedeutet dies nicht, dass „Event“ hier vor dem Hintergrund der Luhmann'schen Systemtheorie betrachtet wird.

3.4.1 Wirtschaft

Wirtschaft (wie Organisation und Organisationsformen) wird verstanden als eine Form möglichst zweckrationalen Handelns, das in der Kalkulation von Aufwand und Ertrag eigene Zwecke und deren Erfolg anstrebt (vgl. Weber 2005: 17). Dabei werden die Handlungen nicht von einer situationsentbundenen, gefühllosen Entität namens „Homo oeconomicus“ ausgeführt, sondern von Menschen. Zwar unterscheidet Weber das „affektuelle“ Handeln vom zweckrationalen und das „wertrationale“ wieder von diesen (ebd.: 17f.), doch erkennt er an: „Jede noch so zweckrationale und nüchtern geschaffene und abgezwckte soziale Beziehung (Kundschaft z. B.) kann Gefühlswerte stiften, welche über den willkürlichen Zweck hinausgreifen“ (ebd.: 30)¹⁰⁸. Kognitive Prozesse sind stets von Emotionen begleitet. Wechselseitig ergänzen und steuern sich beide; eine etwaige dominante Verteilung ist je nach situativ gebundener Tätigkeit (Verteilung von zehn Euro im Experiment, Investitionsentscheidung, Verfassen eines wissenschaftlichen Artikels, Börsenspekulation, Liebeserklärung) möglich, doch nicht entscheidend¹⁰⁹. Der Markt als eine wesentliche Erscheinungsform von Wirtschaft und als zentraler und ursprünglicher Ort des Handels wie der Handlungen ist als reale Gegebenheit der Ursprung von Event. In der Ausrufung von Waren, im Verhandeln um einen guten Preis, in den Unterhaltungen und Belustigungen, die mit lustvoller und spannungsgeladener Gewinnerzielung und Nutzenmaximierung einhergehen, kann neben dem Fest, das der Markt auch immer ist, ein weiteres Vorbild von Event entdeckt werden¹¹⁰.

Events sind also von Unternehmen zweckrational geplante und genutzte Mittel, die, als wertrationale wie affektuelle Beeinflussung für zukünftige Handlungen inszeniert, Marktteilnehmer gewinnen sollen. Das Abstraktum des Marktes als Archetypus der „Vergesellschaftung“ (ebd.: 19) steht im Gegensatz zu der persönlichen Beziehung, die über Tausch oder das Feilschen als tatsächliche Gemeinschaftshandlungen auf dem konkreten Markt begründet wird (vgl. ebd.: 489)¹¹¹. Die eigentümliche Formung aus

¹⁰⁸ Die aktuellen Forschungen in der Neurobiologie und Neuropsychologie etwa zeigen ebenfalls, dass die strenge Unterscheidung in hier Ratio, dort Emotio nicht haltbar ist. Vgl. Damasio (2005a, 2005b); Hüther (2004); Bauer (2004).

¹⁰⁹ Siehe auch die Ausführungen in Kapitel 2 und 3 zu Sympathie, Kontakt, Atmosphäre und Resonanz.

¹¹⁰ Vgl. etwa François Rabelais „Gargantua und Pantagruel“, aber auch Strzeletz (1985).

¹¹¹ Es wäre möglich mit Blick auf die Bewirtung auf dem Fest und im Konnotationsraum einer Wirtschaft als Raum der Bewirtung nun von Unwirtlichkeit in Bezug auf das moderne Fest zu sprechen, da sich hier die Bedingungen der Ökonomie (Kalkül) mit denen des Papiergeldes (Unwirklichkeit) verbinden. Das lässt die Problematik des Gelingens von Industrie-Festen erkennen.

Distanz und Nähe, die der Markt und die in ihm jeweils existenten Arten von Gemeinschaft (Verband, Unternehmen, Aktionäre, Käufer, ...) darstellt, ist „als solche [...] die unpersönlichste praktische Lebensbeziehung, in welche Menschen miteinander treten können“ (ebd.: 490). Die Versachlichung, die als Marktgesetz (angeblich) herrscht und die an die von Hegel wie von Weber konstatierte „Entzauberung“ der Welt gemahnt, wird in und mit den bewusst auf Vergemeinschaftung ausgelegten Events konterkariert. Diese stellen möglicherweise ein notwendiges Korrektiv jener Versachlichung dar.

Die Profitgenerierung als eigentlicher Zweck des Unternehmens mit ihrem neutralen Transfer- und Transformationsmittel Geld¹¹² treibt die Versachlichung auf die Spitze. Allein der Konsum ist noch privaten, vergemeinschaftlichten Motiven zugänglich. Wobei der Einzelne wiederum als Wirtschaftssubjekt ebenfalls jene Profitmaximierung für sich erstrebt und so in Wechselwirkung von außen (als Konsument) wie von innen (als Mitarbeiter) das System Wirtschaft formt. Die Anerkennung des Profitmotivs wird zur akzeptablen Legitimierung eines bestimmten Verhaltens jenseits moralischer Kriterien. Es entlastet den Einzelnen in seinen Handlungen für das Unternehmen von Schuld, so auch bei der scheinbaren Verschwendung von Mitteln für Vergnügungen. Events verhelfen zu Interaktion und letztlich Profitgenerierung:

„So lassen sich Bemühungen von Firmen beobachten, ihren Kundenstamm durch quasi-Interaktion an sich zu binden, Weihnachtsgrüße zu übersenden, zu Veranstaltungen einzuladen, Vorzugsbehandlung zu suggerieren, kurz: Gemeinschaft, wenn nicht Familie zu mimen. Auch dies geschieht aber natürlich mit Blick auf die Konkurrenz, der die Kunden durch Verdichtung von Kommunikation á la Interaktion entzogen werden sollen“ (Luhmann 1994: 107).

Die Marktakteure einer ausdifferenzierten Wirtschaft wollen (und sollen) den aus der Beobachtung der Konkurrenz heraus für das Unternehmen festgelegten Zeichenkosmos in der Wahrnehmung der Konsumenten aufscheinen lassen, um so die ersten und besten Plätze für eine mögliche Erinnerung zu besetzen. Welche Bedeutung jener Zeichenkosmos dann annimmt, wie er verstanden wird oder in welcher Form er dort auftaucht, ist eine Frage, die, wenn sie in Überlegungen im Zusammenhang mit Wirtschaftsgeschehen überhaupt gestellt wird, für Unruhe sorgt. Vordergründig beantwortet wird sie durch die bereits betrachtete Ausdifferenzierung der Konsumenten als Zielgruppen, nach Lebensstil sortiert. Dies kommt einem Zirkelschluss gleich, da der Lebensstil nach Produkten ausgewiesen wird, die aber erst durch den anhäufenden Kauf zum Le-

¹¹² Zu Bedeutung und Funktion von Geld allgemein sowie als Medium siehe eine erweiterte Medientheorie jenseits der Massenmedientheorie bei Hörisch (2004) und Luhmann (1996).

bensstilausweis werden können. Events als Forum von Vergemeinschaftungsrollen können nun in einem abgeschlossenen Zeit-Raum einen dichten Verweisungszusammenhang konstruieren, der, so die Hoffnung der Event-Praxis, den Teilnehmer am Event stärker oder deutlicher mit der Essenz der Produkte wie der Corporate Identity in Kontakt bringt.

3.4.2 Organisation

Eine wesentliche Form von Vergemeinschaftung in der Wirtschaft ist die Organisation. Diese ständig fluktuierende und labile Verbindung von Menschen wird nach klassischer Organisationstheorie durch zwei Anweisungen zusammengehalten: „Auf der Ebene der Steuerung heißt das Rezept Hierarchie, auf der Ebene der Motivation heißt es selektiver Vorteil der Mitgliedschaft“ (ebd.: 302). Hierarchie, so die Hoffnung, würde Kommunikationsprozesse vereinfachen oder gar ersetzen. Dabei geht die Organisationstheorie klassischer Prägung davon aus, dass Handlungen, nicht Personen, eine Organisation konstituieren (Simon 2007: 13). Dies reduziert zwar die Komplexität im Sinne einer standardisierbaren Betrachtungsweise und mechanistischen Kategorisierung, scheitert aber an der und in der Realität eher trivialen Tatsache, dass Menschen diese Handlungen ausführen. Zu diesem Zweck müssen sie sich miteinander verständigen und ihre jeweils individuellen Welten und Weltansichten miteinander abgleichen. Es hilft wenig, dass Regeln herrschen und dass eine Hierarchie diese meint bestimmen und durchsetzen zu können¹¹³. Mitgliedschaft in einer Organisation hilft, Komplexität zu reduzieren und im Tausch gegen Unfreiheit ein beschützteres Leben zu führen.

In konstruktivistisch-systemischer Sichtweise ist Organisation nicht die triviale Maschine (Foerster 2001: 6f.), als die sie klassisch konstruiert wird, sondern ein unvorhersehbar und eigendynamisch auf Input reagierender Organismus. Von Emergenz und Kontingenz bestimmt ist sie nicht auf Zielerreichung hin steuerbar, sondern einzig mit ungewissem Ausgang mehr oder minder koordinierbar¹¹⁴. Die Elemente von Organisation (Menschen als und in Abteilungen, Hierarchieebenen, die Organisation als Ganzes, Kunden, ...) können durch Aufmerksamkeit und Partizipation gekoppelt werden.

¹¹³ Die einzige Regel, die auf die Regelfälle menschlicher Koordinationstätigkeit immer anwendbar zu sein scheint, ist jene, dass es keine Regel ohne Ausnahme gibt – und mithin jede Regelung ein fruchtloses, vielleicht besser: limitiertes Unterfangen in Anbetracht menschlicher Realität ist.

¹¹⁴ Das Verschwinden diverser Wirtschaftsorganisationen (etwa AEG, Daimler-Chrysler, Mannesmann, Nixdorf, Siemens-Nixdorf) verweist darauf.

Events sind ein Ausdruck jener Kopplungsbemühungen, die eine Wirtschaftsorganisationsgemeinschaft wahrscheinlicher und, falls vorhanden, stabiler machen. Für Organisationen symbolisieren Events Gemeinschaft – ebenso wie sie diese erst herstellen. Sie absorbieren Unsicherheiten der Organisation. Diese Unsicherheiten entstehen etwa dadurch, dass der Einzelne letztendlich nicht wichtig ist. Die Sache, das große Ganze, zählt. Die Grenzziehung zwischen Mitglied und Nicht-Mitglied, zwischen Organisation und Umwelt, hilft bei der Identifikation mit der Organisation. Die Betonung dieser Differenz ist ein wesentlicher Moment von Organisation (Baecker 2005: 114). Events nun untermauern innerhalb der Umfriedung namens Organisation jene Mitgliedschaft als Gemeinschaft. Der Prozess des Organisierens – als Kontinuum der Organisation etwas Beständiges – handelt weitere Sicherheit aus. Organisieren vollzieht dies „als durch Konsens gültig gemachte Grammatik für die Reduktion von Mehrdeutigkeit mittels bewußt ineinandergreifender Handlungen“ (Weick 1995a: 11). Dies gelingt durch eine Einigung innerhalb der Organisation darüber, was Wirklichkeit und was Illusion innerhalb eines abgesteckten Ausschnitts von Welt ist. Diese „konsensuelle Validierung“ (H. S. Sullivan nach ebd.: 12) begründet die Organisationsrealität. Events können als Mechanismen zur Produktion konsensueller Realität gewertet werden. Als Vergemeinschaftungsmechanismus fabrizieren sie vor allem Bindung, zudem einen Anschein von Gleichwertigkeit in Bevorzugung als Eingeladener.

In Organisationen ist somit ein Bedürfnis nach Kontakt und Sympathie zu vermuten, da mittels Kontakt jene systemimmanenten Unsicherheiten weiter absorbiert werden sollen und können. Events sind Märkte für diese Kontakte, Handelsplätze von Sympathie. Kontakt und Sympathie dürften dabei helfen, Organisationsarbeit zu ermöglichen und zu erleichtern. Die letztliche Unwahrscheinlichkeit gelingender Kommunikation soll für Unternehmen (auch) durch das Arkanum Event konterkariert werden. Doch sollte das Funktionieren von Organisation nicht mit dem Gelingen von Kommunikation verwechselt werden.

Das früh gekannte soziale Modell der Familie, das Erwartungen an die Vergemeinschaftungswirkung von Organisationen steuert, weist auf soziale Anlässe (wie Feste und andere zyklisch wiederkehrende Ereignisse) hin. Events übernehmen mit ihrem Aufwand für Ernährung, Geselligkeit und Beachtung Schemata des Familiären, sei es konkret in der Ausgestaltung oder auf symbolischer Ebene. Doch ist jener Rückgriff oder Analogieschluss von Organisation zu Familie, vom Unternehmens-Event zu Fami-

lienfest auf der individuellen Ebene, ein Trugschluss. Der Geburtstag des Vaters ist etwas genuin anderes als der Geburtstag des Eigentümers oder Vorstandsvorsitzenden. Dennoch sollte man davon ausgehen, dass das Familiäre die Erwartungen an das Soziale von Events prägt und dass es dazu dient, Modelle zur Nachahmung zu bilden, somit Komplexität zu reduzieren und die Erwartungserwartungen zu sichern.

Diese Erwartungserwartungen werden für die Organisation jenseits der offiziellen Verlautbarungen und Verordnungen in den in ihr kursierenden Erzählungen vermittelt und wiedergegeben. Das Erfinden und Erzählen dieser Geschichten¹¹⁵ spielt eine deutliche Rolle bei Wahrnehmung, Interpretation und Ausgestaltung der eigenen Aktivitäten der Organisation wie auch bei der Abgrenzung relevanter Umwelten. Neben den offiziellen Instrumenten der Reklame und Öffentlichkeitsarbeit geschieht dies an der Kaffeemaschine, in der Kantine, auf dem Flur, im Aufzug, per E-Mail – und auf einem Event. Die Unternehmenskommunikation, so scheint es, ist dem narrativen Vermögen der Unternehmensmitglieder ausgeliefert.

„Organisationen halten Leute beschäftigt, unterhalten sie bisweilen, vermitteln eine Vielzahl von Erfahrungen, halten sie von der Straße fern, liefern Vorwände für Geschichtenerzählen und ermöglichen Sozialisation. Sonst haben sie nichts anzubieten“ (ebd.: 375).

Diese lapidare Formulierung trifft jenseits der labilen Sicherung von Gelderwerb etwas Wahres. Events dienen – aus der Perspektive der Organisation – unter anderem dazu, die Organisationsmitglieder zu sozialisieren und ihnen die dazu passenden Geschichten anzubieten und deren Tradierung zu ermöglichen. Events – gerade als Geschichte – aber sind keine Vergangenheitsbehälter, sondern werden von Organisationen fast ausschließlich zukunftserschließend und zukunfts zugewandt eingesetzt. Jubiläen werden meistens begangen als Ausdruck dessen, was man noch vor sich hat, statt einer Versicherung des Bodens, auf dem man entstanden und gewachsen ist.

Aus der Perspektive des Angestellten (und weiterer Stakeholder einer Organisation und eines Events derselben) wird eine Vielfalt von Angeboten und Zielen zu konstatieren sein. Diese zu erfassen liegt im Interesse der Organisation. Ein Versuch, das weite Feld menschlicher Antriebe zu ergründen, stellt die Unterstellung von Motiven dar, die angestellte Menschen dazu bewegen, etwas zu tun. Motive seien für Menschen, was die operationalisierten Ziele für die Organisation sind. Als Wirkung (gleich Handlung, gleich Ergebnis) seien sie beobachtbar. Dies wird in einem späteren Abschnitt im

¹¹⁵ Verstanden hier als Bericht an andere Unternehmensmitglieder.

Hinblick auf Events zu befragen sein. Zuvor gilt es, kurz die Versammlung von Menschen als Spezialfall von Kommunikation zu betrachten.

3.5 Gruppe, nicht Masse: Kommunikation unter und mit vielen Anwesenden

Im Hinblick auf die Definition von Event als Medium und die in der Alltagswelt verbreitete Gleichsetzung von Medien und Massenmedien soll aus wissenschaftlicher Perspektive „Event“ erneut und präziser verortet werden. In der Kommunikationswissenschaft findet sich eine Aufteilung von Kommunikationsrealität, bezogen auf die Anzahl der Beteiligten und deren raum-zeitliche Anwesenheit wie die verwandten Übermittlungsmedien, in drei unterschiedliche Bereiche: die interpersonale Kommunikation, die Massenkommunikation und die Gruppenkommunikation¹¹⁶. Die aktuelle Kommunikation unter Anwesenden steht der Kommunikation unter Abwesenden gegenüber, darin eingebunden neben der medial vermittelten Massenkommunikation die über technische Kanäle wie Telefon vermittelte direkte Kommunikation.

Der Begriff der Gruppe bereitet durch seine Verwendung in verschiedenen inhaltlich differenten Zusammenhängen einige Schwierigkeiten. Immer handelt es sich um eine ungewisse Anzahl von Menschen, aber auch von Dingen. Dabei spielt nicht nur die quantitative Bestimmung einer Gruppe eine wesentliche Rolle, sondern auch die qualitative (vgl. Simmel 1908a). Eine Gruppe lässt sich idealtypisch bestimmen nach Dauer und Kontinuität, Organisiertheitsgrad, Verteilung der Funktionen, Traditionen und Gewohnheiten, Autorität und Macht, Zahl etc. Für die Beschreibung von Events ist eine Unterscheidung in eine formelle wie eine informelle Gruppe fruchtbar. Der Schwerpunkt der hier zu treffenden Unterscheidung liegt nicht auf jener in eine sichtbare und benannte Gruppe im Gegensatz zu einer verborgenen, netzwerkartigen Gruppe (wie sie etwa für moderne industriell-bürokratische Organisationen ausgeführt werden), sondern auf der Unterscheidung zu einer durch Lockerheit und zeitliche Begrenzung geprägten modernen informellen sozialen Gruppe mit ihren durch das Freundschaftliche, Spontane und Gefühlsmäßige gekennzeichneten Aspekten. Sie entspricht einem Bedürfnis nach Nähe und nicht formalisierter Interaktion in einem überschaubaren und gesicherten Rahmen.

¹¹⁶ Vgl. etwa Burkart (1998); Noelle-Neumann et al. (2002); Silbermann / Krüger (1973).

Die Organisation der Gruppe hängt davon ab, dass die Mitglieder die Haltung der anderen Mitglieder einnehmen. Daraus entwickelt sich eine Haltung der Gruppe als kooperative Reaktion aufeinander (vgl. Mead 1973: 301ff.) und die Identität der Gruppe:

„Die ‚verallgemeinerten gesellschaftlichen Haltungen‘ [...] ermöglichen eine organisierte Identität. In der Gemeinschaft gibt es bestimmte Handlungsweisen und Situationen, die im Grunde identisch sind, und die Handlungsweisen aller Mitglieder können wir in anderen auslösen, wenn wir bestimmte Schritte unternehmen“ (ebd.: 307).

Event kann als solch eine Situation bestimmt werden. Im Event kommt die durch Einladung gebildete Gruppe mit den Einladenden zusammen. Die Gastgeber erhoffen, jene verallgemeinerten Handlungsweisen spezifisch zu modulieren und in allen auslösen zu können. Dazu bedarf es oft eines Vermittlers, sei es in Form des Moderators oder in Form von symbolhaften Bildern und Filmen. Dass zwischen den beiden Einheiten des Events unter Umständen ein besonderer Einzelner, der die Entwicklung erfasst und sich zu allen Gruppen in Beziehung setzt, vermitteln kann, so dass Kommunikation zwischen den Gruppen möglich wird, beobachtet auch Mead (vgl. ebd.: 303).

Als – oft negativ konnotierter – Ausdruck für die Bezeichnung einer großen Zahl von Menschen hat sich im neunzehnten Jahrhundert jener der „Masse“ eingebürgert. Beobachtet wurde, dass sich Menschen in Anwesenheit anderer und anderer Anderer anders verhalten als allein. Inwieweit aber dieser Einzelne als Individuum in der Masse verloren geht und all seines Verstandes wie der moralischen Kräfte beraubt den Verlockungen und Einflüsterungen der Vielen wie eines charismatischen Führers verfällt, lässt sich nicht einfach klären. Zu viele Faktoren spielen jenseits der trivialen Feststellung, dass in einer Menge an Menschen ein anderes Verhalten zu beobachten ist, eine wesentliche Rolle¹¹⁷. Für Events ist dieser eher ideologisch geprägte Kontext bedeutsam: Er weist die negative Bewertung einer Veranstaltung im Zusammenhang von Hochkultur als Gegensatz zu Unterhaltung und Vergnügen aus. Dies ist jedoch nicht in Bezug auf Kommunikation von Bedeutung.

Die Bestimmung der Zusammenkunft von Menschen als Event schließt auch eine qualitative Bestimmung dieser zunächst rein quantitativ gesehenen Versammlung ein. Konnotationen, die durch einen Ausdruck wie „Masse“ (eher negativ) oder „Gemein-

¹¹⁷ Unter den Theoretikern, die sich aus welchem Bereich auch immer stammend, mit dem Phänomen der Masse beschäftigen, ragt Walter Benjamin heraus. Als einer der Wenigen blickt er auf die Einzelnen in der Masse und sieht gleichzeitig die Einzelnen und die Vielzahl, ohne die einen oder die anderen abzuwerten. In seinem Essay zum Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit beschreibt er die Zerstreuung als den spezifischen Rezeptionscharakter der Massen-Moderne (Benjamin 1997: 41).

schaft“ (neutral oder positiv) entstehen, sind sorgfältig zu unterscheiden. Welche qualitativ gesehene Gruppe im Event zusammenkommt, wirkt sich sicher für das Verständnis des Ereignisses als Event in der Außenwelt wie bei den Beteiligten aus.

Der Themenkomplex der Verführung und die damit verbundenen Bedenken verbinden die Massenveranstaltung mit der Massenkommunikation, in deren Umfeld der Komplex von Verführung zeitgemäß gesprochen als Persuasion¹¹⁸ auftaucht. In dem hier relevanten Wirklichkeitsausschnitt von Management und Marketing wird aus der Rhetorik als Theorie wirkender Beredsamkeit¹¹⁹ die Persuasionskommunikation, die sich auch den Entscheidungs- und Führungsproblemen in nicht formalisierten Gruppen widmet wie den Schwierigkeiten der Macht- und Konfliktregulierung (vgl. Noelle-Neumann et al. 2002; Diller 1994). Persuasion im Kontext der Unternehmenskommunikation wird generell an ein Sender-Empfänger-Modell gebunden: „Persuasion stellt eine gerichtete Kommunikation dar, die dem Ziel dient, die Einstellung und das Verhalten der Empfänger positiv im Sinne des Kommunikators zu beeinflussen“ (Bierhoff 2007: 588). Eine Theorie der Verständigung ist die Voraussetzung für eine Persuasionskommunikation, denn überzeugen oder akzeptieren bedeutet nicht, oder nicht unbedingt, verstehen. Persuasion kann erst als Folge von Verstehen entstehen; in der Folge von Machtausübung qua Position und Hierarchie in Organisationen entsteht mehr oder minder freiwillige Zustimmung¹²⁰. Diesem scheinbar moralischen – und so an Zeitgeist gebundenen – Problem versucht die Persuasionstheorie auszuweichen, indem sie den Terminus der Überzeugung im Sinne eines letztlich rationalen Vorgangs, begründet durch das bessere Argument oder die freiwillige Zustimmung, in den Vordergrund stellt¹²¹. Darüber hinaus (und auch als Argument genutzt, um den problematischen Verführungsaspekt verschwinden zu lassen) wird die Wirkungslosigkeit aufgrund von Kommunikationsüberflutung konstatiert (ebd.: 596). Wirkung als Moment einer ge-

¹¹⁸ Vgl. dazu auch die vorbereitenden Ausführungen in Kapitel 2.

¹¹⁹ Siehe die Darstellung der Rhetorik durch Aristoteles (1995: 13): Zur Wirksamkeit des öffentlichen Auftritts (nicht der Rede!) gehört die nicht trennbare Trias „Ethos-Pathos-Logos“ als Charakter des Redners, Leidenschaftlichkeit in Bezug auf den Hörer und Beweise in der Rede selbst. So gibt es drei Arten der Beredsamkeit, die mit drei Arten von Zuhörern korrespondieren (ebd.: 20ff.).

¹²⁰ Die Vorteile einer Organisationszugehörigkeit (Gehalt, Gruppe, ...) werden automatisch erkaufte durch Regelakzeptanz und Hinnahme von struktureller Gewalt.

¹²¹ Vgl. Noelle-Neumann et al. (2002: 407ff.). Es geht um Verhaltensmodifikation mittels symbolischer Transaktionen, die als Botschaften gefasst werden.

meinsamen Verständigungshandlung, und damit anderer Bedingungen und Möglichkeiten des Erfolgs von Kommunikation, wird selten bedacht.

Der Moment der Subjektion, aber auch der Suggestion, der – wie Ungeheuer jenseits ideologischer Bedenken und Ideale herrschaftsfreier Kommunikation (Habermas) gezeigt hat¹²² – immer in der dialogischen Situation enthalten ist, wird vor eben jenem kontextuellen Hintergrund der Verführung abgelehnt oder außer Acht gelassen. Der im positiven Sinn verführerische Mittler zwischen den Menschen kann mit Platon als Eros bestimmt werden. Im „Symposion“ wird dieser Daimon (Platon 1985: 66) als ewige Kraft gesehen, die den Weg zur Schönheit und Liebe weist. Persuasionskommunikation, wie sie im Unternehmenskontext von Werbung verstanden wird, hegt die Hoffnung hypnotischer Überwältigung jenseits von Verständigung. Aber auch zu einer erzwungenen Akzeptanz oder einer gefühligen Überwältigung gehören zwei, so dass die Gefahr des Scheiterns immanent ist.

Das Vertrauen in das Individuum und seine Selbst-Kräfte angesichts einer oft trivial gesehenen oder ideologisch behafteten Tendenz zur Vermassung ist nicht jedem Analytiker der Massengesellschaft gegeben. Es sollte bewusst bleiben, dass die Masse ein Abstraktum, eine zeitgebundene Konstruktion ist. Zu konstatieren wäre: So wie die Massen keine Zeitung lesen, sondern dies Menschen und Individuen tun, so besuchen die Massen keine Veranstaltung, sondern Einzelne tun dies. Die „Konsumenten“ sind mithin ein Einbruch der Marketing-Empirie in unterschiedlichste Kollektivkonzeptionen. Ihre Benennung als Zielgruppe mit ihrer ordnenden Struktur für Käuferverhalten aus Produzentensicht spiegelt diese Erkenntnis wider. Die Alltagserfahrung aber, dass nicht alles, was glänzt, auch Gold ist, und wenig so heiß gegessen, wie es gekocht wird, zeigt die Immunisierung des Einzelnen gegen die alltäglichen Verführungsversuche¹²³. In Bezug auf den Medienkonsumenten formuliert: „Es ist heute selbstverständlich, daß ein Publikum diese Unterscheidung von realer und inszenierter Realität nachvollziehen kann“ (Luhmann 1996: 102). Luhmann führt die Unterscheidungskapazität auf die Entstehung des Bühnentheaters in der zweiten Hälfte des sechzehnten Jahrhunderts und auf die Zusammenhänge zwischen Theater- und Marktentwicklung zurück¹²⁴.

¹²² Vgl. etwa Ungeheuer (1987b, 1987c).

¹²³ Siehe auch Ungeheuer (2004b: 160).

¹²⁴ Die heutige Durchdringung von Markt und Illusionstheater zeigt exemplarisch eine Demonstration, die die deutsche Ärzteschaft 2005 in Berlin veranstaltete: Ärzte protestieren gegen die Kürzungen im

Was für die Medienkonsumenten gilt, wird sicher auch für die Event-Besucher und Veranstaltungsliebhaber gelten: Man ist sich des Illusorischen bewusst und, so darf unterstellt werden, genießt das Spiel von Sein und Schein.

Mein Vorschlag für die Einordnung von Event als Kommunikation lautet, diese neutral mit dem bereits gewohnten Ausdruck Gruppenkommunikation vorzunehmen als Kommunikationen unter einer begrenzten Zahl von Anwesenden, die einem gemeinsamen Fokus (unter anderen) haben und ein gemeinsames Interesse (unter anderen) aufweisen. Hierin ist die Kommunikation unter Anwesenden deutlich, wird die quantitative wie qualitative Komponente berücksichtigt, kann die Rubrik der Zielgruppe erfasst werden, sind soziale wie kulturelle, aber auch individuelle Gegebenheiten impliziert, kann die Organisation in den Blick rücken. Eine Bezeichnung wie Event-Kommunikation kann sich einzig auf das Mittel oder den Kanal beziehen, nicht aber auf die Sozialhandlung. Sie ist deshalb im Kontext der Kommunikationswissenschaft als nicht weiter aussagekräftig auszuschließen. In der Marketing-Heuristik wird der Begriff der Event-Kommunikation sicher seinen Platz behalten als Ausweis des Versuchs, standardisierend das Geschehen zu erfassen, das mittels einer Versammlung im Bereich der Vermarktung in Gang gesetzt werden soll. Im Bereich der Unternehmenskommunikation mag die Begrifflichkeit weiter als Zielgruppenkommunikation ausdifferenziert werden, die Rolle und das Verhältnis der Gruppenmitglieder etwa als Konsumenten oder Mitarbeiter zueinander genauer in den Blick nehmend. Für eine kommunikationstheoretisch fundierte Betrachtung jedoch ist Gruppenkommunikation die gemäßige Einordnung.

Die Beziehung der Mitglieder untereinander und deren qualitative Bestimmung scheint wichtiger zu sein als die quantitative Größe einer Gruppe. So ist für Events der Terminus Massenkommunikation abzulehnen, auch wenn zu Events Massenveranstaltungen (als Zusammenkunft von sehr vielen) gezählt werden könnten. Das Grundmodell der Kommunikation auf einem Event ist das der Face-to-Face-Kommunikation. Auf dieses muss sich eine Analyse beziehen.

Die Frage nach der numerisch klaren Erfassung der Gruppe verweist Simmel ins Reich der Sophisterei (Simmel 1908a: 53); sie entspräche der Frage nach der Anzahl

Gesundheitssystem, doch leider haben sie keine Zeit, nach Berlin zu fahren. Also werden Studenten engagiert, die als Ärzte demonstrieren. Diese stehen dann vor dem Deutschen Bundestag und skandieren medienwirksam einen Protest.

der Weizenkörner im Getreidehaufen. Simmel fragt sich, „ob nicht Charakterzüge der Gesamtgruppe von bestimmten Mitgliederzahlen ausgehen“ (ebd.: 97). Das Wechselspiel zwischen dem einzelnen Teilnehmer und der jeweiligen Versammlung aller wird durch die Zahl der Anwesenden durchaus verändert. Nicht allein Übersichtlichkeit und Unübersichtlichkeit, die Möglichkeit der tatsächlichen Begegnung aller mit allen, auch Symmetrien, wie sie Zahlen ausdrücken, spielen eine Rolle (vgl. ebd.: 75f.). Auf Events – hier besonders wieder auf die aus privaten familiären Kontexten her bekannte Situation der gemeinsamen Mahlzeit – übertragen wird dies zum Beispiel bei der Tischgröße deutlich: Ein runder Tisch mit zehn Tischgästen wirkt anders als ein Tisch mit sechs oder zwölf Gästen, eine lange Tafel mit dreißig Gästen wiederum anders als jener runde Zehnertisch oder eine U-förmige Anordnung.

Zwischen der Vielzahl der Gäste und der Atmosphäre (für Simmel der Charakter) eines Events besteht ebenfalls ein direkter qualitativer Zusammenhang (ebd.: 51), ausgedrückt etwa in der englischen Redewendung „the more, the merrier“. Geselligkeit in Gesellschaft ist auch eine Funktion der Zahl. Die Steigerung der Anzahl der Teilnehmer verlangt nach Steigerung der Reize; ein durchaus qualitativ zu sehender Aspekt:

„Je mehr Personen zusammenkommen, desto geringer wird die Wahrscheinlichkeit, daß sie in jenen wertvolleren und intimeren Wesensseiten koinzidieren, desto tiefer muß der Punkt gesucht werden, der ihren Antrieben und Interessen gemeinsam ist. In demselben Maße aber, in dem die Quantität der Elemente dem höheren Individuell-Seelenhaften keine Stätte mehr gibt, muß man das Manko dieser Reize durch Steigerung der äußerlichen und sinnlichen auszugleichen suchen“ (ebd.: 51).

Für die Erlebnisgesellschaft und die Events von Unternehmen bedeutet dies: Nicht die zahlenmäßige Steigerung von Veranstaltungen, nicht die quantitative Steigerung von Reizen bringt Erfolg, sondern einzig die Beachtung der Bedürfnisse der Kommunikationsteilnehmer. Die Bedürfnisse können aber nicht durch eine fast gewaltsame Einordnung der Gäste in ein Zielgruppen- oder Lifestyle-Schema erfasst werden, sondern müssen aus einer anthropologisch gesicherten Betrachtung stammen. Hieran kann das, durchaus auch anthropologisch fundierte, inszenatorische praktische Wissen aus Fest und Theater anknüpfend wirken. Nur so – und in der Bestimmung des Punktes, ab dem viel schließlich zu viel ist – ist eine Wirkung zu erzielen.

Rückgebunden auf Gruppenkommunikation bedeutet dies: Gemeinschaft wie Geselligkeit sind ein Produkt von Anschlussfähigkeit. Aus den individuell-kognitiven Inhalten wird nur das relevant, was als Ziel einer kommunikativen Gemeinschaftshandlung erreichbar ist (Ungeheuer 2004a: 170). Die Herstellung kognitiver und, ich

ergänze, emotionaler Kongruenz ist eine mögliche Leistung wie auch Wirkung von Event als Kommunikation, verstanden als Gemeinschaftshandlung. Gemeinschaft ist – jenseits von Lebensstilzielgruppen – stets durch (zumindest zeitweise) Anwesenheit und Kontakt geprägt.

3.6 Die Gruppe als Zielgruppe und Aspekte der Ansprache einer Zielgruppe

Wer auf einem Markt handelt, will gewinnen respektive Gewinn erzielen. Diese Sozialhandlung (verkaufen – kaufen) kann nur gemeinsam erfolgen und wird von den Zielen wie den Motiven aller Teilnehmenden bestimmt. Nur in einer Gemeinschaftshandlung kann Gewinn erzielt werden¹²⁵. Ein Begründungszusammenhang wird über den Ausweis von Motiven als innerem Antrieb hergestellt. Der Soziologe Alfred Schütz spricht von „Um-zu-Motiven“ (Schütz 1982: 78ff.), die sich auf die Ziele und den Zweck von Handlungen beziehen. Diese verwandeln sich, so vermute ich, mit Eintritt des eigentlichen Ereignisses, mit dem Beginn der Handlung unmerklich in „Weil-Motive (ebd.)“. Diese werden als solche realisiert, wird der Teilnehmer um eine Erklärung gebeten. In steter Wechselwirkung von neuen Vergangenheiten und Zukünften vollzieht sich der Event für die Teilnehmenden. Kommunikation kann als das konkrete Wechselspiel der jeweiligen Motivlagen der beiden idealisierten Teilnehmer einer Kommunikationshandlung beschrieben werden¹²⁶.

Ziele sind intra-kommunikativ gerichtete Weg- und Endpunkte. Sie werden ins Temporale gesetzt, auch und speziell für den Unternehmenskontext auf die Zukunft bezogene Erwartungen, als fixe Wegpunkte formuliert und häufig mit Kennzahlen belegt, die es zu erreichen gilt. Zwecke im Gegensatz zu den Zielen sind extra-kommunikativ ausgewiesen (etwa der Teilvollzug einer bestimmten inneren Erfahrung durch Zustimmung oder das Erreichen einer Entscheidung belegt durch eine Unterschrift). Sie beziehen sich auf die Anschlusshandlungen (wie Kauf von etwas, Entscheidung umsetzen,

¹²⁵ Gewinn hier eng gefasst als ökonomischer Gewinn. Der solipsistische Gewinn, der etwa aus der Kunstbetrachtung gezogen wird, steht nicht zur Debatte, allerdings setzt dieser auch das System Kunst und den Künstler als anderen voraus.

¹²⁶ „The in-order-to motive of my action is to obtain adequate information which, in this particular situation, presupposes that the understanding of my in-order-to motive will become the others because-motive to perform an action in-order-to furnish me this information – provided he is able and willing to do so, which I assume he is“ (Schütz 1967: 23).

Umarmung als Ausdruck von Zustimmung)¹²⁷. Zielgruppen werden also über deren Zwecke mobilisiert. Zwecke können in solche für die Teilnahme am Event und dann in weitere, die sich während der Teilnahme am Event erst ergeben, unterteilt werden. Aus der Erfassung der Ziele und Zwecke der Praxis wird sich ein Anhaltspunkt für die Verschränkung des Unterhaltungsmediums Event mit dem Kommunikationsmittel der Wirtschaft ergeben.

3.6.1 Ziele aus der Perspektive Event ausrichtender Unternehmen

Umfragen unter Event-Ausrichtenden vermitteln ein erstes Bild über Ziele von Unternehmen für den Einsatz von Events. Vier Studien werden im Folgenden ausgewertet, um ein möglichst komplettes Bild zu gewinnen.

Für die Ansprache externer Zielgruppen führt der Event-Report 2003 folgende Kategorien auf, geordnet nach Häufigkeit der Nennung: Verbesserung des Image / Kundenbindung / Erhöhung des Bekanntheitsgrades / mittel- bis langfristige Umsatzerhöhung / Aktivierung der Zielgruppe / Neuprodukteinführung, Relaunch eingeführter Produkte / kurzfristige Erhöhung des Umsatzes / emotionale Zielgruppenansprache / Neukundengewinnung / Medienresonanz / Kontaktpflege zur Zielgruppe / langfristige Erinnerungswirkung / Unterscheidung von der Konkurrenz / individuelle Zielgruppenansprache / Aufbau von Glaubwürdigkeit (vgl.: Zanger / Drenger 2004: 44). Für interne Zielgruppen wird benannt: Motivation / Verstärkung der Bindung / Information / Verbesserung des Image / emotionale Zielgruppenansprache / Kontaktpflege zur Zielgruppe / Aktivierung der Zielgruppe / Neuprodukteinführung, Relaunch / kurzfristige Erhöhung des Umsatzes / Gewinnung von Mitarbeitern / mittel- bis langfristige Erhöhung des Umsatzes / Aufbau von Glaubwürdigkeit (vgl. ebd.: 45). Kategorien wie „Aktivierung der Zielgruppe“, „emotionale Zielgruppenansprache“ oder „langfristige Erinnerungswirkung“ können durchaus unterschiedlich interpretiert werden, das sollte bei der Benennung dieser bedacht werden. Für 2001 weist der Event-Report ähnliche Kategorien und Ergebnisse auf, allerdings noch nicht differenziert in externe und interne Zielgruppen.

Eine weitere Studie zu Events für Mitarbeiter wurde 2004 von der Agentur Quasar beauftragt. Dort werden, die wichtigsten zuerst, folgende explizit „Kommunikations-

¹²⁷ Vgl. für den Gesamtkomplex von Zielen und Zwecken von Kommunikation in Unternehmen auch Wolf (2009).

ziele“ genannten Veranstaltungsziele aufgezählt: Motivation, Förderung des Commitments, Kommunikation der Unternehmensziele, Belohnung, Information, Kommunikation von Change Prozessen (vgl. Blach 2005: 18). Bis auf gewisse tautologische Unschärfen (das Kommunikationsziel ist Kommunikation, vgl. ebd.: 19) geht es um die großen Bereiche „Bindung“ und „Motivation“ als Grundlage von Beziehungsgestaltung für Unternehmen und innerhalb von Organisationen.

Die Event-Kultur der DAX-30-Unternehmen in Deutschland untersuchte eine Studie der Universität Hohenheim. Folgende Ziele (externer wie interner Kommunikation) wurden in der Reihenfolge der Wichtigkeit für die Ausrichtenden als Ergebnis katalogisiert: Reputation erhöhen, Image vermitteln / Kunden und Mitarbeiter binden / Inhalte, Botschaften, Ziele, Strategien vermitteln / Aufmerksamkeit erreichen / persönlichen Kontakt herstellen, Networking ermöglichen / Mitarbeiter motivieren / Zusammengehörigkeitsgefühl entwickeln / Spaß, Freude, Vergnügen bereiten / für Unternehmen, Produkte begeistern / eine lange Erinnerung evozieren / Vertrauen, Sympathie wecken / Meinungen verändern / Produkte vermarkten / Kunden gewinnen / Orientierung, Halt bieten / den Mitarbeitern danken (Pollmann 2007: 32). Diese Kategorien decken sich weitgehend mit denen der bisher zitierten Studien¹²⁸.

Einige Akzente werden in dieser Studie anders gesetzt, nicht in der Wichtigkeit, aber in der inhaltlichen Ausgestaltung: „Aufmerksamkeit“ etwa wird als eine neue Kategorie benannt. „Orientierung und Halt geben“ als Kategorie deutet zum Ersten auf die Veränderung in der Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung eines Unternehmens hin; zum Zweiten auf den speziellen Blickwinkel eines Lehrstuhls, der über die soziale Verantwortung von Unternehmen forscht; und zum Dritten auf die Diskussion im Marketing, ob Marken an die Stelle von Religion getreten sind. Auch das bisher nicht erwähnte „Mitarbeitern-danken“ weist auf den Verantwortungskomplex hin,

¹²⁸ Manchmal beschleicht den Betrachter der Antworten der Eindruck, es gäbe eine Absprache bei der Benennung von Zielen. So wie in bestimmten Berufs- oder genereller noch Wirklichkeitsfeldern in Gruppen eine weitgehend übereinstimmende Weltsicht anzutreffen ist, realisiert auch im Gebrauch ähnlicher oder gleicher Begriffe in ähnlichen oder gleichen Situationen, scheint es sich bei den Zielformulierungen um für die Wirtschaft allgemein akzeptierte Ziele zu handeln. Diese wird jeder Beteiligte an Wirtschaft unterschreiben können. Konkreter oder differenzierter zu werden und sich damit der Bewertung durch Zielerreichungserfolg auszusetzen, fällt in der Praxis anscheinend schwer: „Und worüber leider selten gesprochen wurde, waren Kommunikationsziele, zu vermittelnde Botschaften, Erwartungen der Gäste und Nachhaltigkeit oder Erfolgsmessung“ (Kindler 2007: 42), so ein renommierter Agenturchef.

der eng mit jenem Punkt des „Vertrauenweckens“ einhergeht. Beeinflussung wird einmal konkret benannt: „Meinungen-verändern“. Die weiteren Beeinflussungsmomente sind ebenfalls von den Ausrichtenden her gesehen: gewinnen, vermitteln, begeistern, herstellen, binden, motivieren (ebd.: 33). Der Teilnehmende – ob er oder sie als Gast gesehen werden, ist fraglich – erscheint stets als das passive Gegenüber, das durch Einwirkung im Sinn des Ausrichtenden verändert werden soll. Eine Wechselwirkung, die auch den Ausrichtenden verändert, ist nicht vorgesehen.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Für Unternehmen sind laut Erhebungen in der Praxis die mit Abstand wichtigsten Ziele von Events Kundenbindung, Mitarbeitermotivation, Imageverbesserung, Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Informationsvermittlung und Aufmerksamkeitsgewinnung. Beeinflussung, verstanden als Änderung von Einstellung, kann als Ziel allerdings prinzipiell unterstellt werden. Es handelt sich um im Wirtschaftsgeschehen klar verankerte Ziele, die sich als finales Ziel der Beeinflussung um den geglückten Verkauf drehen – sei es direkt als Umsatzerhöhung, sei es über die Umwege von Bindung und Image. Dies entspricht der eigentlichen und einzigen Aufgabe von Unternehmen: Profit zu erwirtschaften. Deutlich aber wird in der Benennung der Zielkategorien, dass es ohne Beziehungsaufnahme nicht geht. Sobald aber die Beziehungsgestaltung ins Spiel kommt, muss das ökonomische Geschehen als eine soziale Kommunikationshandlung bestimmt werden. In dieser sind der Ausrichtende genau wie der Teilnehmende um ihr Image besorgt, möchten sie Sympathie gewinnen, die Bindung stärken, sich oder etwas verständlich machen oder dem potentiell konflikthafteren Charakter wie der möglichen Fallibilität entgehen. Die Ausrichtenden werden erst in den Handlungen der Teilnehmer gewahr, was sie angerichtet respektive erzielt haben.

3.6.2 Die Perspektive der Event-Organisatoren auf die Teilnehmer: Erwartungen

Teilnehmer haben natur- und erwartungsgemäß ihre ganz eigene Sicht der Dinge wie der Situation. Diese wird von den Organisatoren in ihrer Rolle als Einladende im besten Fall hypothetisch nachvollzogen, meist aufgrund ihrer Kenntnis der Rolle des Eingeladenen. Überlagert wird das Wissen um das, was die Eingeladenen schätzen könnten, in zweckgerichteten Unternehmen oft von dem Zwang, bestimmte Ziele, die mit denen der Teilnehmer möglicherweise nichts zu tun haben, erfüllen zu müssen.

Im Folgenden geht es – bezogen auf den hier zur Debatte stehenden Unternehmenskontext – um die Annahmen der Einladenden in Bezug auf die Erwartungen der von ihnen Eingeladenen und damit um die Wirkungen, die, als erfülltes Ziel beschrieben, erreicht werden sollen. Eine grundlegend anthropologische Sicht auf die beteiligten Akteure – auch wenn diese für Events nötig ist und mit der Bestimmung des Teilnehmers als Gast ein erster Hinweis gegeben wurde – wird nicht angestrebt. Die Heuristiken der Praktiker gehen von einem Menschenbild aus, das sich für Deutschland am Schema einer weißen, mitteleuropäischen, männlich dominierten, wohlhabenden und von Alltagsnöten befreiten, saturierten, zivilisierten Mittelschicht orientiert. Ohne die Unterstellung einer prinzipiellen Verführbarkeit als Bindemittel und als einen Beziehung ermöglichendem Katalysator würde die Zusammenkunft auf einem Event als Fest der Gegenstände nicht angegangen werden können¹²⁹. Verführung wird operationalisiert und auf einige wenige Zeichen reduziert und qua Design wie Inszenierung inkorporiert¹³⁰.

Den Teilnehmern wird in der praxisaffinen Literatur zugebilligt, im Kontext von Freizeit und Event, speziell Genuss, Glück, Authentizität, Intensität, Immersion zu suchen. Titel wie „Die Kick-Kultur. Zur Konjunktur der Süchte“ (Kemper / Sonnenschein 2001) belegen eine eher negative Sicht auf den unverantwortlichen Konsumenten und Angestellten, der in merkwürdigem Gegensatz zum mündigen Bürger und verantwortlichen Subjekt politischer Prozesse zu stehen scheint. Auch Schulze sieht Suchtstrukturen bei den Menschen der Erlebnisgesellschaft: „Das Glück wurde zum zentralen Thema einer Suche ohne Ende“ (Schulze 1999: 8). Seine Streifzüge durch die Event-Kultur formulieren die Einsicht, dass das schöne Leben als Diskursthema angesagt sei. Dieser Befund kann in Zusammenhang gebracht werden mit dem zuvor formulierten Hinweis, es handele sich bei Events um ästhetische Kommunikation. Das schöne Leben erinnert aber auch an pietistische Traditionen im Stil der Bekenntnisse einer schönen Seele. „Schön“ erfährt eine Bedeutungsausweitung über die ästhetische Qualität hinaus und wird zum Gütesiegel von Qualität, aber auch von Rechtschaffenheit, Richtigkeit und sozialer Passung.

¹²⁹ In diesem Kontext einer Verführung durch Waren und je nach Ausprägung als Gier oder Sucht kann Beziehungsunmöglichkeit als Langeweile, Melancholie oder Depression auftreten. Der Fetisch Ware lässt dies, auch in seiner Hieroglyphenhaftigkeit, notwendigerweise zu (vgl. Marx 1977).

¹³⁰ Die Perspektive der Teilnehmer selbst wird in Kapitel 7 unter der Prämisse des als Wirkung zu betrachtenden Nutzens diskutiert.

Das schöne Leben der Teilnehmer wird durch Events belegt und vor allem intensiviert: „Bei fast allen Ansätzen der Eventisierung ist es Ziel, die Intensität des Erlebnisses zu erhöhen“ (Hebbel-Seeger / Förster 2008: Seite?). Spaß muss sein, der Alltag wäre sonst zu traurig, unterstellen Beobachter der Event-Gäste. „Unterhaltung steht in dieser Genußorientierung an erster Stelle“ (Kemper 2001: 7). Das Resultat wird für den Teilnehmer, den Ausrichtenden wie auch Außenstehende erkennbar an einer Lautäußerung: „Wow!“ Als Wow-Faktor wird diese in das Wirkungsspektrum von Events eingeführt¹³¹. Die Teilnehmer, so dürfte dieser Laut zu interpretieren sein, sind ziemlich beeindruckt¹³². Als Ziel-, Wirk- und Erfolgsfaktoren von professionell durchgeführten Events werden weiterhin gern benannt: Aktivierung, Einbindung und Positivität, Emotion, Genuss (exemplarisch bei Holzbauer / Jettinger et al. 2002).

Wird der Teilnehmer als Konsument und Kunde erkannt, werden Achtsamkeit und Gastlichkeit eingefordert: „Und damit ist klar, daß wir uns vor allem um den Kunden kümmern müssen, wenn es um die Konzeption erfolgreicher Events geht“ (Boltz 2000: 3). Nicht allein der Kunde, auch dieser als Kommunikationsteilnehmer aufgefasst, will beim Event gepflegt und beachtet werden: „Im Zeitalter eines dynamischen Erlebnismarktes wird die Bedeutung des wahrnehmenden Kunden als aktiv Beteiligter an den Kommunikationsprozessen immer noch sträflich vernachlässigt“ (ebd.: 8). Dass der Kunde immer schon aktiv beteiligt ist, wird nicht wahrgenommen. Dem Kunden soll etwas vorgespielt werden. Hier werden Theorien von Goffman in die Marketing-Praxis eingeführt, ohne dies weiter zu kennzeichnen. Heutiger Konsum ist Theater, meinen die Berater Pine und Gilmore (2000) und klassifizieren die Kaufwelt als „experience economy“¹³³.

Ein Zuviel des „Theatralischen“ lässt rasch den Ruf nach Echtheit und Wahrhaftigkeit aufkommen. Authentizität (Regionalnachweis kulinarischer Produkte, gefühlsechte Vorstandsvorsitzende) wird gefordert (exemplarisch für das Marketing, nicht die Kulturkritik, bei Gilmore / Pine 2007), um die Glaubwürdigkeit des Geschehens für die

¹³¹ Exemplarisch bei Getz (2007: 177); Kiel (2004: 86).

¹³² Die Übersetzung ins Deutsche gibt kleinere Rätsel auf: Wäre es der „Wahnsinns- oder Irre-Faktor“, oder doch eher der Aha- oder gar der Oho-Faktor? Dies sind allesamt Schattierungen des Beeindruckt-Seins, das eine reichhaltige Laut- wie Gefühlsskala erlaubt, die sich der Übertragung ins fixierende Wort sperrt.

¹³³ Pine / Gilmore (1999): „The Experience Economy“; auf Deutsch (2000): „Erlebniskauf. Konsum als Ereignis, Business als Bühne, Arbeit als Theater“.

Teilnehmer und vor den Teilnehmern zu sichern¹³⁴. Bei persuasiver Kommunikation – zu der auch Events gezählt werden können –, die durchaus mit den Optionen von Täuschung wie Lüge operieren, entstehen durch die Authentizitätsforderung spezielle Probleme. Täuschung etwa ist zwar zu eigenem Schutz erlaubt (vgl. Ungeheuer 1987b: 280), wird aber nicht goutiert, in Vertragsfällen rechtlich sanktioniert. Täuschung als Illusionserzeugung in der Zauberkunst oder durch Kleidung oder Statussymbole etwa fällt bei Aufdeckung auf den Täuschenden zurück¹³⁵. Erwartet (und goutiert) wird in der Postmoderne: Der Einladende sollte die richtige Mischung aus Authentizität und Täuschung anrichten, um die Teilnehmer zugleich zu stimulieren wie in Sicherheit zu wiegen.

Der Einladende kann einiges tun, um dem Teilnehmer einen Pfad zu weisen, der es ihm erleichtert, die Inszenierung in ihrer Unwahrheit als Inszenierung wie auch in ihrer Wahrheit als Geschenk wertzuschätzen. Diesen Weg scheinen Zielkategorien wie Vertrauen und Sympathie gewinnen, Image verbessern, Reputation erhöhen, Orientierung und Halt geben, vorzuschlagen. Die Kategorie des Vertrauens nimmt hier eine Sonderstellung ein, ist sie doch die Grundlage für Geschäftsbeziehungen in und mit der Welt. Wirtschaftstätigkeit beruht auf Vertrauen, nicht auf Geld – das zumindest behauptet die Börse. Geld stellt Vertrauen auf eine jederzeit mögliche Realisierung eines Gegenwerts dar. Events nun, so kann als Hypothese formuliert werden, sollen und wollen im Rahmen der Unternehmenskommunikation bei den Teilnehmern grundsätzlich und vorrangig Vertrauen erzeugen. Vertrauen braucht Nähe respektive die Kommunikation unter Anwesenden. Es beruht auf Beidseitigkeit und setzt, bevor es entstanden ist, entweder eine gemeinsame Erfahrung voraus, die Vertrauenswürdigkeit geschaffen hat, oder die Entscheidung des Einzelnen, aufgrund vergangener Erfahrungen zu vertrauen.

Zunächst ist Vertrauen eine riskante Vorleistung: Also werden teilnehmende Gäste nur bedingt Vertrauen schenken. Eine gewisse Vertrautheit aber darf vorausgesetzt werden. Sie wäre der Grund der Einladung und als Minimalvoraussetzung und Primärkontakt zu sehen, der jene erst initiiert hat. Die Vertrautheit muss nicht durch persönliche Bekanntheit zustande kommen, es reicht eine Geschäftsempfehlung, um die Fremdheit zu überwinden. Jedoch besitzt die vertraute Geselligkeit, auch als Event, ei-

¹³⁴ Dabei ist das aktuelle Erleben des Individuums immer authentisch, egal was passiert.

¹³⁵ Andererseits: „mundus vult decipi“ (Sebastian Brant, „Das Narrenschiff“) – durchaus ein Motto für Vergnügungsdampfer.

gene Regeln: „Es herrscht das Gesetz des Wiedersehens. Die Beteiligten müssen einander immer wieder in die Augen blicken können“ (Luhmann 2000: 46). Die Entscheidung für Vertrauen aber schafft einen wesentlichen Vorteil: Wie macht beweglicher, indem sie soziale Komplexität reduziert.

„Einer der elementarsten Mechanismen der Komplexitätsreduktion ist die Stabilisierung einer Gefühlsbeziehung zu bestimmten Objekten oder Menschen. Solche Beziehungen haben ihr Prinzip der Generalisierung von Erwartungen gerade in der Individualität ihres Gegenstandes. Dessen vertraute Bekanntheit ordnet und sichert die Erwartungsbildung“ (ebd.: 106).

Die Begegnung der Anwesenden ist Voraussetzung für das Vertrauen, das Events als Ziel erst herstellen und erreichen sollen. Dieser Problematik muss sich die Inszenierung wie der Einladende stellen; gerade der Formulierung der initialen Einladung wird daher besondere Sorgfalt zukommen müssen.

Ist Vertrauen erst in ausreichendem Maße vorhanden, muss wenig mehr erfolgen; Unsicherheit oder fehlende Informationen werden durch gastintern garantierte Sicherheit und Zuversicht ersetzt. Jedoch ist eine Absicherung in institutionellen Gesellschaftsbereichen wie Recht im Hintergrund notwendig, die ebenfalls Reduktionsleistungen vornehmen (vgl. ebd.: 126).

Image und Reputation stellen in diesem Kontext gesehen eine weitere Form von Komplexitätsreduktion zur Produktion von Vertrauen dar. Für Unternehmen ist die Marke, das Markenzeichen, der sichtbare Ausdruck der via Unternehmenskommunikation verbreiteten vertrauensbildenden Maßnahmen („Made in Germany“). Von daher scheint es einsichtig, dass Unternehmen ein Interesse daran haben, verlässliche Erwartungen herzustellen und dingfest zu machen. Ebenso, dass sie danach trachten, ein konsistentes und konstantes Bild von sich zu entwerfen und zu marktgerechter Geltung zu bringen (vgl. ebd.: 107f.). Vertrauen schließlich kann jederzeit wieder entzogen werden. Es einzufordern widerspricht der Natur der Sache. Somit ist Vertrauen respektive Vertrauensgewährung ein prekärer Prozess, der stets von der Labilität der Verhältnisse bedroht ist, in denen die Personen stecken. Diese Unsicherheit führt zur Kooperation der Beteiligten bei der Herstellung von Vertrauen und entsprechenden Situationen, auch als Event:

„Denn Selbstdarstellung ist schwierig, von inneren Widersprüchen, Fehlern, nicht mitdarstellbaren Fakten und Informationen bedroht; sie bedarf daher erheblicher Ausdrucksvorsicht auf der einen und taktvoller Kooperation des Zuschauers auf der anderen Seite“ (ebd.: 108).

Dabei spielt ein Punkt eine wesentliche Rolle: die Sympathie. Sie – als grundlegende kommunikationsinitiierende Gestimmtheit betrachtet – ermöglicht, unterstützt und vermittelt die Verbindung, den Konnex, der Vertrauen schafft. Für Event als Kommunikation wäre also zu fragen: Mit welchen Mitteln produziert oder unterstützt ein Event diese Sympathie? Und mit welchen Mitteln wird auf einem Event eine Atmosphäre hergestellt, die zum einen Sympathie ausdrückt, wie diese für die Anwesenden induziert? Und wie lassen Teilnehmer zum anderen erkennen, dass sie Sympathie für die Einladenden empfinden?

Man wird anmerken müssen, daß besonders in Interaktionen unter Anwesenden und in Gesellschaften, die nur diese Kommunikationsweise kennen, der Informationswert von Mitteilung marginalisiert werden kann. Es muß auch dann geredet werden, wenn man nichts zu sagen hat, weil nur durch Beteiligung an Kommunikation Gutwilligkeit und Zugehörigkeit zum Ausdruck gebracht werden kann.

Niklas Luhmann

4 Inszenierung und Interaktion: Zeichenprozesse und Rahmung

Nachdem das Medium Event zunächst in einem sozialen wie begrifflichen Kontext gleichsam von außen auf Event schauend verortet wurde, sollen nun in weiterer Grenzziehung einzelne Einheiten und Grundlegungen des Binnengeschehens von Event im Hinblick auf die Ausweisung als Kommunikationsmedium näher bestimmt werden. Dabei sollen die Einheiten ästhetischer Kommunikation und die räumlichen und zeitlichen Komponenten wie die Begrenzungen des medialen und kommunikativen Ereignisses näher betrachtet werden. Die soziale Dimension wie auch das Wahrnehmungsgeschehen des aufmerkenden sinnlichen Erlebens hin zur Erfahrungsorganisation sind in der räumlich-zeitlichen Alltagswelt gegründet. Für den Erlebenden lassen sich diese Dimensionen in der Aktualgenese kaum trennen; doch für die Zwecke einer Analyse scheint es geraten, gerade dies zu tun. Diese strukturelle Formgebung des Kommunikationsereignisses Event dient der notwendigen Fixierung eines prozessual ablaufenden Geschehens wie der Limitierung der Einflüsse auf eben dieses. Nur so lassen sich Gemeinsamkeiten feststellen, die auch als Habitualisierung den Alltag und seine Wahrnehmung entlasten.

Ergänzend zu den für das gestellte Thema bereits herausgearbeiteten Grundlagen aus der Medien- und Kommunikationswissenschaft sollen dann weitere, zuvor ange deutete Ansätze und Begriffe, die für die Analyse nötig sind, in den Vordergrund rücken und am Event-Geschehen erprobt werden. Dies gilt für den Term der Inszenierung: Art und Funktion von Zeichen und Symbolen vor dem Hintergrund der Aufmerksamkeitslenkung über ästhetische Kommunikation sollen themenspezifisch beleuchtet wer-

den. Ebenso für den Term der Interaktion: Sinnlenkende Grenzen des Kommunikationsereignisses und Notwendigkeiten des Rückkopplungsprozesses sollen aufgrund einer Rahmenbestimmung die Charakterisierung der Event-spezifischen Interaktion erlauben. Diese Ansätze werden konkret an die Kommunikationspraxis von Events in Unternehmen angebunden. Die bereits vorgenommene Definition von Kommunikation als sozialer Interaktion zu gegenseitiger Steuerung von Anwesenden zum Zweck der Verständigung, wie von Event als einer spezifischen Form eben jener Face-to-Face-Kommunikation, hier im Unternehmenskontext, stellt dabei die Richtschnur dar. Gleiches trifft auf die Ausweisung ästhetischer Kategorien und die Festlegung von Event als Medium, das Begegnung und Vermittlung wie Sinn herstellt und organisiert, zu.

4.1 Szene und Situation: strukturelle Grenzen des Kommunikationsmediums

Event

Das „Drumherum“ (räumlich-zeitlich-sozial) eines Ereignisses, sei es als inneres Konstrukt der wahrnehmenden Person oder als Objekt der Außenwelt um sie gegeben, wird in seiner – je nach Standort und Standpunkt, Moment, Nutzen, Blickwinkel – Spezifität für den und die Beteiligten wie für den Beobachter mit unterschiedlichen Termini (Situation, Szene, Kontext, Umfeld, Raum, Zeitraum, Welt, ...) belegt. Diese beziehen sich stets, in unterschiedlicher Gewichtung und „Ortung“, vom Standpunkt der Person ausgehend, auf den sie umgebenden psychischen und physischen Bereich. In Bezug auf Eigenschaften könnte das „Drumherum“ neutral als Kontext bezeichnet werden; jedoch ist in diesem Zusammenhang ein Hinweis auf die Welt als Text vordergründig zu präsent und assoziationslenkend. Kontext bleibt ein allgemeines Umfeld von Diskurs. Daher soll die spezifisch räumlich-zeitliche Gegebenheit des Kommunikationsereignisses Event für die Untersuchung mit den beiden Ausdrücken Situation und Szene weiter ausdifferenziert werden. Diese sich durchaus auf das dem Event nahestehende „Theater“ beziehenden Termini sollen für diese Untersuchung in Bezug auf Event fruchtbar gemacht werden¹³⁶. In ihnen ist immer auch der Mensch impliziert. Sie gelten dem, was außerhalb des Menschen ist oder wird; dem, in das er gesetzt oder gestellt ist; in dem er

¹³⁶ Events werden in der Praxisliteratur häufig in Theatermetaphern erklärt oder in Theaterkontexten angesiedelt (beispielhaft Schäfer [2002]; Erber [2002]). Dies soll neben dem Hinweis auf die Nutzung von Theatermetaphern in der Soziologie (vgl. Goffman [1980, 2004]; Sennett [1986]) hier vorerst genügen.

sich befindet und einfindet. Die individuelle Sicht, aber auch die physische Anwesenheit des am Ereignis Teilnehmenden begründet die Situation und Szene.

Eine erste Unterscheidung soll durch die Differenzierung in eine innere und äußere Handlung erfolgen. Dabei soll gelten, dass der Situation die innere Gegebenheit und Verfasstheit eines Teilnehmenden an einem kommunikativen Ereignis entspricht, während der Szene der äußeren Gegebenheit und Ausgestaltung entspricht, in der das kommunikative Ereignis sich vollzieht. Diese Setzung bindet die Termini an die untersuchungsleitenden Begriffe „Inszenierung“ und „Interaktion“ an.

Ich möchte für meinen Zweck die Konstruktionshilfe „Hier-jetzt-ich-System der subjektiven Orientierung“ (Bühler 1982: 149), oder eben Situation, für den Kommunikationssonderfall Event eng an die persönlichen, uneinsehbaren Kognitionen und Emotionen binden. Sie sind die Situation, in der ich mich befinde, sie sind meine Innenschau und Reaktion auf die Angebote der Außenwelt als Szene. Die Wirkung von Kommunikation entfaltet sich in einer spezifischen Einschätzung der Situation durch das Individuum, die als Hintergrund aus Wissen und Erwartungen der Interpretation dient.

Im Gegensatz zur innerlich-zeitlichen Gebundenheit der Situation befindet sich die Person in der Außenwelt der Szene, anwesend zwar mit dem Leib, doch als Körper unter anderen Körpern. Die Szene ist die Lokalität, innerhalb derer sich das „Hier-jetzt-ich“ ereignet. Dies geschieht in der gemeinsamen Wahrnehmungssituation, die wiederum auf die Kognitionen, das Innen, verweist. Mit Situation möchte ich also die Bedürfnisse der Teilnehmer erfassen, mit Szene das Gesamte der materiellen Bedingtheiten eines Umfeldes. Die Steuerung in der Kommunikation erfolgt durch Beeinflussung beider Komponenten, Situation wie Szene.

Die Termini „Zeit“ wie „Raum“ liefern als basale Ordnungskategorien Anhaltspunkte für eine Event-spezifische Grenzbestimmung des medialen Ereignisses aus Situation und Szene. Zunächst werden die Szene und deren räumliche Gefasstheit betrachtet. Eine Szene wird betreten: Es gibt einen vorherigen Ort und einen späteren Ort, die die Szene rahmen. Man begibt sich in sie hinein. Das Neben-der-Szene und Hinter-der-Szene sind als weitere Orte bewusst, sie werden als Kognition konstruiert und manchmal auch direkt im Hervortreten von etwas aus jenen Bereichen erfahren. Sie sind jedoch kaum im direkten Wahrnehmungsfeld anwesend, sondern werden als erweitertes Umfeld erahnt und einbezogen. Eine Szene definiert sich durch die räumli-

chen Gegebenheiten, sie findet ihre Grenzen in den drei Dimensionen. Die Szene trennt ganz konkret die auf ihr Agierenden von anderen, die außerhalb der Szene agieren. Eine Szene ist in der fortwährenden Gegenwart des Handelns angesiedelt. Im Gegensatz dazu ist die Situation mit der Dynamik von Zeit behaftet. Im Erfahren des wahrnehmenden Individuums ist die Situation immer verbunden mit Vergangenheit und Zukunft. Ihre Grenzen sind die, die das Individuum zieht. Als mit anderen geteilte Situation (mitgeteilte) kann eine dann gemeinschaftliche Situation in gemeinsamer Verständigung mit Grenzen versehen werden. Diese Grenzen kennzeichnen innere „Abbilder“¹³⁷ von Situationen und trennen diese nun auch als Vergangenheit zeitlich fixierter Einheiten voneinander. Alle Grenzen müssen als soziales Konstrukt in der Aktualisierung eines Austauschs stets neu verhandelt werden.

Die gemeinschaftlich erstellte und geteilte Wirklichkeitskonstruktion lässt vermuten, dass es so etwas wie Situationstypen gibt, aber auch Szenentypisierungen. Diese würden unter Rekurs auf Erwartbares die Orientierung wie das Handeln im Alltag erleichtern. Sie können als Schlüsselszenarien¹³⁸ gelten, die immer wieder abgerufen und bestätigt werden, um so neben der Entlastung und Komplexitätsreduktion durch Erwartbares auch einen Kanon an wirkungsmächtigen Standards zu haben. Diese Schlüsselszenarien sind mit den Mythen verbunden, deren Geschichten, Themen und Typen für Events genutzt werden. Innerhalb dieser noch weiten und nur grundlegenden Ausweisung bleibt genügend Spielraum für spezifische Füllung der Situation, auch aus der Szene heraus. So wird die Situation „Liebe“ ein gewisses Maß an Zuneigung erwarten lassen, wie und wie heftig dies aber von den Teilnehmern erfüllt wird, und wer diese Teilnehmer und wie viele es überhaupt sind, kann offenbleiben. Typische Situationen erlauben typische Szenen, und andersherum. Diese objektgebundene Ausstattung von Alltag regelt ebenfalls die Möglichkeiten des Moments. So wird eine Rasenfläche, versehen mit einem in Beton gefassten See, es erlauben, sich ausziehen; während eine Rasenfläche, versehen mit einem durch weiße Markierungen gekennzeichneten Spielfeld, andere Berufs- oder Freizeitkleidung erfordert. Diese Typik wird erwartbaren Kommunikationen entsprechen. Johann G. Juchem weist auf Entsprechendes hin: „Ty-

¹³⁷ Verstanden als Repräsentationen kognitiv-emotionaler Art im psychophysischen System Mensch. Auf die Forschung zu diesem Bereich möchte ich hier nicht eingehen, es würde zu weit führen. Die Annahme einer wie auch immer gearteten Repräsentation von Erfahrung mag genügen.

¹³⁸ Szenarien meinen hier das In-eins-Fallen von Situation und Szene.

pische Situationen sind es, die den größeren Anteil an einer Verständigung im kommunikativen Prozeß haben“ (Juchem 1998: 178).

Ein für Events relevantes Konzept entwickelt Ronald de Sousa. Er konstatiert: „Wir werden mit dem emotionalen Vokabular vertraut gemacht, indem wir es mit *Schlüsselszenarien* assoziieren lernen. Anfangs, solange wir klein sind, beziehen wir diese Szene aus unserem alltäglichen Leben; später verstärkt aus Geschichten, Kunst und Kultur“ (Sousa 2009: 131). Die Schlüsselszenarien sind als Geschichten gefasste Alltagsabschnitte, die in der reflektierten emotionalen Wahrnehmung zu eben jenem Narrativ verbunden werden, das sie angeblich schon sind. Sousa unterscheidet einen „Situationstyp, der die charakteristischen Objekte des besonderen Emotionstyps liefert“, und „eine Gruppe von charakteristischen oder ‚normalen‘ *Reaktionen* auf die Situation“ (ebd.: 131, Hervorhebung im Original). Normalität wird sehr schnell zu einer kulturellen Angelegenheit: „Bloße Rückkopplungsprozesse werden durch komplexe Internaktionen ersetzt, die man sich gut als Szenarien denken kann“ (ebd.: 132f.). Die Rationalität der Emotionen liegt in ihrer Entlastungs- und Bewältigungsfunktion der Emotionen für den Organismus in komplexen Situationen. Emotionen dienen – scheinbar konträr zu der für den Alltag rasch aufgestellten Behauptung, Emotionen würden verwirren und komplizieren – gerade der Komplexitätsreduktion. Das emotionale Gedächtnis hilft, in der Welt schneller zu agieren. Analog kann man schließen, dass auch für das emotionale Vokabular in Organisationen Schlüsselszenarien erkannt werden. Viele sind im Alltag der internen Kommunikation aufgehoben, wie Wolf (2009) es beschreibt.

Dem oben Bestimmten entsprechend gehen Teilnehmer an Events auch von allgemeinen Erwartungen und Erfahrungen aus, die ihrer Ansicht nach für Events gelten sollten. Der Kontext des Typischen verweist für die Szene auf mögliche (und erlaubte) Stilmittel der Ausgestaltung derselben, wie auf gesicherte Interpretationen der Situation. Diese Verankerung des kommunikativen Ereignisses ist notwendig, um im Kommunikationsprozess zu operationalen und praktikablen ersten Einschätzungen zu gelangen. Sie sind der notwendigen Ökonomie des Alltagsgeschäfts geschuldet, in dem das beständige Zuviel an Impulsen und Reizen auf ein erträgliches und bewältigbares Maß reduziert werden muss. In der Sprache der Ökonomie kann man die Ausgestaltung von Szene und mittelbar auch Situation als Erwartungsmanagement kennzeichnen.

Die Gestimmtheit, mit der eine Szene betreten wird, verleiht den Kommunikationshandlungen eine erste interpretative Fundierung. Jenseits der Sympathie werden weitere Empfindungen, die die Tendenz zu gerichteten Gefühlen vorhalten, vorhanden sein. Diese Gestimmtheit der Person(en) ist der erste Grund und Hinweis auf die sich nun entwickelnde Situation. Basierend auf einem Ensemble an Äußerlichkeiten (materiellen Zeichen) sind Richtungen der Szene zu erkennen. Das Zusammenwirken aller gegebenen Äußerlichkeiten verleiht der Richtung Gewicht. Umgekehrt trägt auch die Wahl einer Kommunikationsform, wie etwa Event, zur Begründung der Situation bei (und bestimmt die Wahl einer oder mehrerer Szenen). Durch diese Wahl wird vom Einladenden einiges eingeschlossen, anderes ausgeschlossen und für den Eingeladenen einiges an Erwartungen evoziert.

„Das Wirksamwerden einer Erwartung geschieht in der Regel so nebenbei, dass wir es kaum bemerken. Wir betreten eine Kirche und dämpfen unsere Stimme, wir begrüßen unsere Gäste zum Abendessen und werden unwillkürlich eine Idee munterer“ (Baecker 2005a: 87).

Die an der Szene Teilnehmenden können nach dem Grad ihrer situativen Beteiligtheit unterschieden werden; wie gedämpft die Stimme ist, hängt eben auch von der gerichteten Aufmerksamkeit und situativen Beteiligtheit ab. Hier verknüpfen sich Szene und Situation. Trotz allen Fließens der Ereignisse können Punkte von Veränderung markiert werden: Der erste Gast wird begrüßt und man wird munterer – vielleicht geschieht dies auch schon beim Klingeln des ersten Gastes oder beim Türöffnen vor der Begrüßung. Diese Übergänge respektive Anfänge wie auch Schlusspunkte sind markante Schwellen, an denen die Stimmung sich im Übergang zu einem intentionalen Gefühl befindet. In diesem Kontinuum wird die Situation zu der, die sie im Vorgriff der Erwartung bereits ist.

Die Szene wiederum enthält Zeichen, die den auf ihr Agierenden als Anhaltspunkte dienen. Diese als Signale oder Symbole realisierten Zeichen erweisen sich als mögliche Attraktoren und zeigen einen Weg durch die Situation. Durch den Einsatz und im Gebrauch spezifischer und typischer Zeichen entwickelt sich das Geschehen und wird gleichzeitig von den Beteiligten aufgrund des Typischen konstruiert und weiter typisiert. Dennoch bleibt es dabei: Allein der Einzelne kann entscheiden, wann sich für ihn eine Situation ändert, wann ein Zeichen ein Zeichen für ihn ist. Ihm obliegt es, immer wieder neu zu entscheiden, ob ein Event überhaupt ein Event ist. Insofern ist die An-

schlussfähigkeit für Kommunikation, befördert durch Sympathie, eminent wichtig. Sie wirkt der Fristigkeit von Situationen entgegen und garantiert eine praktikable Dauer.

4.2 Zeichen und Symbole unter den Bedingungen von Event

Dem Menschen könnte alles ein Zeichen werden; in der Alltagswelt jedoch ist nicht alles ein Zeichen. Dass etwas zum Zeichen wird, bedarf der Trennung von erkennendem Subjekt und gegenständigem Objekt; bedarf der Ahnung, dass hinter einer „Oberfläche“ etwas verborgen sei; bedarf der überlebenswichtigen Fähigkeit des Menschen, etwas zu deuten und sich etwas erklären zu können¹³⁹: „Es ist nicht alles Zeichen, aber alles kann Zeichen werden, wenn wir ahnen, daß es etwas, unbestimmt was, bedeutet“ (Hogrebe 1996: 74). Es scheint also gleichgültig, was zum Zeichen erklärt wird, es bedarf einzig einer geneigten Person, die das Zeichen als ein solches anerkennt. Dabei soll nicht die soziale Natur von Zeichen verkannt werden: In der gesellschaftlichen Konstruktion von Wirklichkeit wird ein Zeichenvorrat „erarbeitet“, der ein mehr oder weniger dichtes oder loses Netz an Bezügen und Deutungen knüpft¹⁴⁰ (vgl. Berger / Luckmann 2004).

Zeichen stiften Beziehungen. Zeichen vermitteln. Zeichen können nur im Gebrauch, innerhalb des Zeichenprozesses, der Menschen voraussetzt, in ihrem Potential realisiert werden. Die Erstellung und Verwendung von Zeichen in medialen Szenarien und nicht die immanente Bedeutung als nicht-prozessgebundene Kategorie sollen hier untersucht werden. Dazu folgt ein knapper Blick auf entsprechende Zeichentheorien.

4.2.1 Zeichentheorie bei Karl Bühler

Karl Bühler charakterisiert in seinem Organon-Modell der Sprache das im intersubjektiven Verkehr genutzte Zeichenhafte als ein Orientierungsgerät des Gemeinschaftslebens (vgl. Bühler 1982: 48). Zeichen dienen der und unterstützen die Vergesellschaftung. In einem gemeinsamen Zeichenvorrat können sich die Mitglieder dieser erkennen, entfalten und sich mit ihm verständigen.

¹³⁹ Etwa ein natürliches Zeichen wie ein herannahendes Gewitter als eine potentielle Gefahr zu erkennen und entsprechende Maßnahmen zu ergreifen.

¹⁴⁰ Bleibt es bei einer ganz singulären und überhaupt nicht weiter zu vermittelnden Anerkennung und Nutzung eines Zeichens, so interpretiert dies die Gemeinschaft heute entweder als Kunst oder als Wahnsinn.

Drei Funktionen erheben das sprechend produzierte Schallereignis, aber auch nicht-sprachliche Symbole in den Rang eines Zeichens: die Darstellung (des Gegenstandes und Sachverhaltes), der Ausdruck (des Senders, der eine Formungsstation ist) und der Appell (des Empfängers, der ein Selektor ist) (vgl. ebd.: 28). Diese Trias der Zeichenerstellung wird ergänzt durch eine weitere triadische Wesensbestimmung des Zeichens:

„Es ist *Symbol* kraft seiner Zuordnung zu Gegenständen und Sachverhalten, *Symptom* (Anzeichen, Indicium) kraft seiner Abhängigkeit vom Sender, dessen Innerlichkeit es ausdrückt, und *Signal* kraft seines Appells an den Hörer, dessen äußeres oder inneres Verhalten es steuert wie andere Verkehrszeichen“ (ebd., Hervorhebung im Original).

Die Funktion von Zeichen ist klar eingebettet in ihre Anwendung in der Interaktion von Sprechenden und Hörenden. Die Zuordnung als Symbol wie die Darstellungsfunktion des Zeichens sind ebenso gesellschaftlich gegründet wie individuell realisiert. Zeichenhaftigkeit kann sich nur im dynamischen Zeichengebrauch in einer Kommunikationssituation herausstellen¹⁴¹. Damit wird die statische Formel der Scholastiker („aliquid stat pro aliquo“) in Beziehung gesetzt zur Dynamik von Bedeutungserstellung im Zeichengebrauch. Die Steuerungsfunktion von Sprache als prominentes Beispiel von Zeichengebrauch rückt in den Vordergrund. Die Verwendung nicht-sprachlicher Zeichen im Rahmen von Event kann sich auf jene grundlegenden Parameter stützen.

Bühler unterscheidet das Symbolfeld, das er als Kontext und Situation sieht (vgl. ebd.: 149), von dem Zeigfeld, das er als Sprachhandlung ausweist (vgl. ebd.: 168). Beide treten in der Kommunikationshandlung untrennbar auf. Dem Ausdruck eignet eine hinweisende und intentionale Qualität, der ihn von einer bloß individuellen Eigenschaft der Situation und Szene der Kommunikationsbeteiligten abhebt. Diese Qualität ist Bestandteil eines Kontextes, der aus den übergeordneten sozialen Bereichen der Geschichte, Kultur wie den individuellen Realisationen jener Bereiche besteht, die die Kommunikationspartner jeweils mitbringen.

Eine Bemerkung zu verbalen und nonverbalen Zeichen sei eingefügt. Bühler hat in seinem Blick auf die Verständigungsprozesse stets Gestik und Mimik im Blick, der auf die sprachliche Verständigung ausgerichtet ist. Nonverbal wird in den Fällen, in denen

¹⁴¹ Schließlich zielt auch das rein hinweisende Verkehrszeichen (Stoppschild) in seiner Positionierung durch Menschen auf eine potentielle zukünftige Kommunikationssituation, die der Anerkennung durch einen Kommunikationspartner bedarf. Einzig Anzeichen (Naturzeichen wie Gewitter) werden als nicht kommunikativ begriffen – zumindest heute; zu anderen Zeiten und in anderen Gesellschaften war dies nicht so.

der Blick der Kommunikationswissenschaft auf Sprache und die Situation von meist zwei Personen, die miteinander sprechen, gerichtet ist, mit Körpersprache gleichgesetzt. Die nonverbalen Zeichen, die eine Kommunikationshandlung beeinflussen, sind jedoch nicht auf jene Zeichenkomplexe Gestik, Mimik wie auch Blickkontakt etwa als Hinweise für einen Sprecherwechsel beschränkt. Der gesamte Bereich des Sozioperzeptiven einer Situation ist von Zeichen besetzt. Diese nonverbal zu nennen, würde sie in eine Abhängigkeit von Sprechen bringen, die nicht gegeben ist. Dies kennzeichnend soll von außersprachlich-szenisch und nonverbal-situativ gesprochen werden. Ersteres meint die Objekte der materiellen Welt, das Design des Raumes wie auch des Körpers mit seiner Kleidung. Letzteres meint die engere Anbindung der Gestik und Mimik an die sprachliche Verfasstheit von Rede und Gedanke.

4.2.2 Semiotik bei Charles S. Peirce

Charles S. Peirce stellt in seiner Theorie der Semiotik ein anders gelagertes, aber ebenfalls als Triade angelegtes Schema für die Erfassung der Zeichennatur und des Zeichengeschehens als Bühler auf¹⁴². Peirce unterteilt die Zeichennatur in Ikon, Index und Symbol. Das Ikon ist dem repräsentierten Objekt ähnlich, etwa einem Bild oder einem Beispiel (vgl. Peirce 1983: 64f.). Ein Index erfüllt eine hinweisende Funktion; die Zeichenfunktion ist zufällig und nicht an ein Abbild oder eine mimetische Nachahmung wie beim Ikon gebunden. Der deutende Finger oder der Ausruf „Hallo“ zählen zu den Indexzeichen. Das Symbol wiederum ist ein Zeichen, „dessen zeichenkonstitutive Beschaffenheit ausschließlich in der Tatsache besteht, daß es so interpretiert werden wird“ (ebd.: 65). Es besteht also eine historische und konventionelle Beziehung zwischen Zeichen und Objekt.

Peirce nimmt eine weitere Unterscheidung vor, die im Zusammenhang mit der Untersuchung von Event als ästhetischer Kommunikation Bedeutung erlangt. Ergeht dem genuin ästhetischen Aspekt der Qualität nach und unterscheidet das Qualizeichen von anderen Zeichendefinitionen (Sinnzeichen, Legizeichen). Ihm stellt er den Begriff „Tone“ aus der Trias „Tone-Token-Type“ zur Seite (vgl. Peirce 1990: 276). Der Tone ist das, „dessen wesentliches Sein das Qualizeichen zu einem Zeichen macht“ (ebd.). „Tone“ bezeichnet einen Klang oder Laut in Beziehung auf seine Tonqualität, Tonhöhe,

¹⁴² Zur Vergleichbarkeit der Ansätze von Bühler und Peirce, die hier nicht weiter ausdiskutiert werden kann, siehe Juchem (1985: 40ff.).

seine Lautstärke; des Weiteren bezeichnet eine stilistische Qualität eine emotionale Qualität, aber auch den Tonus, die Gespanntheit oder Gestimmtheit. Eine Eigenschaft ist gemeint, die für etwas Atmosphärisches wie für Momente der Präsenz steht, damit ins Reich der Ästhetik verweisend, auf Qualitäten des Körpers, der Stimme.

Der Begriff Qualizeichen deutet auf eine eigentümliche Grundlage von Erlebnis, die Peirce als „Erstheit“ definiert: „A Firstness is exemplified in every quality of a total feeling. It is perfectly simple and without parts; and everthing has its quality. Thus the tragedy of King Lear has its Firstness, its flavor **sui generis**“ (Peirce 1931: 531, Hervorhebung im Original). Jener Geschmack (*flavor*) ist eine atmosphärische Qualität und darf wie die anderen aus der Musik etwa mit der Voraussetzung einer ungerichteten Stimmung von Sympathie für Kommunikation zusammengebracht werden. *Firstness* ist, so scheint mir, eine Gefühlsqualität, mit der der Mensch und seine Situation aneinander ankoppeln. Der Einsatz musikalischer Begrifflichkeiten verweist meines Erachtens auf eine vorsprachliche Berührtheit¹⁴³, die möglicherweise vor einer kognitiven Verarbeitung liegt und rein dem „Gefühl“ als Erkenntnisorgan¹⁴⁴ oder einer Ganzheitlichkeit von Emotion und Kognition zugesprochen werden kann¹⁴⁵.

4.2.3 Zeichen als Signal und Symbol

Anschließend an die knappe Ausweisung grundlegender Theorien des Zeichens sollen zwei Begriffe, die bereits eine erste Betrachtung erfahren haben, pragmatisch auf die spätere Nutzung im eingeschränkten Bereich dieser Untersuchung hin bestimmt werden: Signal und Symbol.

Unter einem Signal verstehe ich ein Zeichen mit klarem Aufforderungs- und Auslösecharakter, der Appellfunktion des sprachlichen Zeichens bei Bühler entsprechend. Den Signalcharakter erhält das Zeichen für Events durch Konvention: Bestimmte, klar umrissene Handlungen sollen nach dem Auftreten des Signals erwartbar sein. Das Hinweisschild auf den Notausgang etwa signalisiert im Falle des Falles den Ausweg; oder der akustische Gong als Zeichen für den nahenden Aufführungsbeginn und das Versammeln im Aufführungsraum. Der Aufforderung ist in einigen Fällen unter gesetz-

¹⁴³ Der Begriff verweist auch auf spezielle Möglichkeiten des Taktilen.

¹⁴⁴ Vgl. auch Maturana / Verden-Zöller (1997).

¹⁴⁵ Mir scheint, dass Peirce mit der Verwendung musikalischer Metaphern das Mantische einer Semantik meinen könnte, wie es Hografe (1992) herausarbeitet. Zugleich sehe ich Parallelen zur Universalpoesie von Novalis.

licher Strafe Folge zu leisten (mangelnder Einsatz oder Nicht-Befolgen von Notfallzeichen); in anderen Fällen drohen institutionalisierte Sanktionen (Abmahnung wegen Nicht-Teilnahme an vorgeschriebenen Meetings) oder Nachteile spezifischer Natur (Zuspätkommen am Buffet).

Signale bedürfen eines szenisch-situativen Zusammenhangs, um verstanden zu werden. Gleichzeitig fungieren sie als Kontextualisierungsschlüssel, die auf ein rasches Erfassen von Situation dringen (Feuersirene) und Handlungsrouinen in Gang setzen. Es ist anzunehmen, dass es spezifische, nur für ein Unternehmen, eine Branche und einen speziellen Gesellschaftsbereich geltende und nur dort verstandene Signale gibt, die dann in Events eingesetzt werden. Beispiele sind die Corporate Identity mit all ihren Ausprägungen, spezielle Scherze, aber auch die für die interne Kommunikation der Untergeben entwickelten geheimen Zeichen.

„Symbol“ dient umgangssprachlich zur Kennzeichnung eines Stellvertreters und / oder Abbildes für etwas Anderes, etwas Abstraktes, etwas Ideenhaftes. Ein Symbol schließt einerseits ein weites Konnotationsfeld zu einem singulären Objekt oder Bild oder Begriff zusammen, andererseits öffnet es in seiner wesenhaften Uneindeutigkeit dieses auch. Nach Goethe verwandelt die Symbolik die Erscheinung in Idee, die Idee in Bild, und zwar so, dass die Idee immer unendlich wirksam und unerreichbar bleibt (Goethe nach Wilpert 1969: 754)¹⁴⁶. Die Funktion des Symbols mithin: Eine Idee wird sinnlich erfahrbar repräsentiert.

Gehlen knüpft in seiner Anthropologie mit der Symbolbestimmung an die Sinnesgegebenheiten an. Die Wahrnehmung als solche ist bereits symbolerfassend ausgeprägt; Symbole dienen der Orientierung in der Sinneswelt (vgl. Gehlen 2004: 172). Diese Wahrnehmungswelt ist das Resultat menschlicher Eigentätigkeit, und als ein Feld von Erfahrungsdeutungen wird sie deutlich symbolisch wahrgenommen (vgl. ebd.: 39). Die Symbole und jene speziellen Symbolfelder, in die diese eingeordnet werden, dienen der Entlastung des Organismus (vgl. ebd.: 214). Gehlen weist das Symbol als Resultat von kommunikativem Umgang aus, während er das Signal der vor-kommunikativen Intention des Organismus zuordnet, einem aktiven Sich-Richten

¹⁴⁶ Philosophische Deutungen des Symbolbegriffs oder auch Deutungen aus dem Bereich der Religion sollen für diese Untersuchung keine Rolle spielen, jedoch ist die Definition von Schelling, der das Symbol als absolute Identität des Allgemeinen und Besonderen in seiner Philosophie der Kunst sieht (nach Regenbogen / Meyer 2005: 647), hier im Hinblick auf ästhetische Untersuchungskategorien für Events sinnstiftend und operationalisierbar.

durch eben jenes auf ein in ihm schon durchscheinendes Ganzes (vgl. ebd.: 48). Ein weiteres Prinzip zur Bestimmung der Art von Symbolen sieht Gehlen in der an ästhetische Erkenntnisse anknüpfenden Figur-Grund-Relation und der Geformtheit von Wahrnehmung. Auf dem Grund eines Kontextes hebt sich die Figur des jeweiligen Symbols deutlich von der Umgebung ab und wird kenntlich in besonderer Weise, die schon eine Deutung vorbestimmt.

Für diese Untersuchung soll es genügen, dass Symbole komplexe Zeichen sind (gleich ob als Wörter, Bilder, Gesten, Objekte, Licht etc.), die als gefasste und festgestellte Form Komplexität reduzieren und Wahrnehmung lenken. Neben dem Symbol soll des Weiteren im Hinblick auf Events die symbolische Handlung in den Blick rücken, die später im Kontext des Rituals und als Ritual erörtert wird.

4.2.4 Zeichen als Zeichensysteme und Zeichenkomplexe

Zeichen sind in der Wahrnehmung wie in der Nutzung zu Zeichensystemen verbunden. Diese verstärken die Wirkung und erleichtern das Erfassen. Systeme reduzieren Komplexität und entlasten die wirklichkeitsdeutende Wahrnehmung¹⁴⁷. Die Zeichensysteme sind als ein festgesetzter Bestand von Zeichen mit konventionalisierten Bedeutungen zu verstehen. Beispiele wären die Farbgebung der Ampel mit ihren Einzelzeichen rot, gelb und grün oder die Morsezeichen. Ein Zeichensystem kann offen oder abgeschlossen sein. Das System theatralischer Zeichen ist ein offenes System: Es werden aus anderen Zeichensystemen immer wieder neue Zeichen durch Gebrauch, wiederholten Gebrauch und Rückmeldung zum Gebrauch (beispielsweise Applaus auf offener Szene, Feuilletonkritik, Nachfrage, Übernahme im Falle des Theaters) in das System integriert. Ein umfassendes Zeichensystem für Events wird an anderem Ort zu erfassen sein. Jedoch: Welche Zeichen man für Events veranschlagt, hängt sicher auch von der Wahl des entsprechenden Rahmens ab.

Zeichensysteme liefern einen Sinnzusammenhang, in den das betreffende Zeichen für denjenigen, der es deutend oder setzend gebraucht, eingestellt ist (vgl. Schütz 1981: 168). Das Zeichensystem ist ein Deutungsschema unserer Erfahrungen und bringt diese standardisiert und geordnet zum Ausdruck. Die Erfahrung wird gemeinsam wiederholbar und kann gesellschaftskonstituierend wirken, indem die Setzung für allgemein ver-

¹⁴⁷ Dies gilt nach Simmel auch für das Schöne: Es entlastet, ist eine „Kraftersparnis des Denkens“ wie „ein Minimum an Anstrengung“ (Simmel 2008: 812).

bindlich (etwa als Gesetz) erklärt wird. Schütz weist letztlich für das Verstehen eines Zeichens die Erfassung des subjektiven wie okkasionellen Sinns aus, den der Deutende zusammen mit der generellen Bedeutung (als Bedeutungshof gesellschaftlich vermittelt) im Zeichensystem als Voraussetzung erstellt (vgl. ebd.: 174).

„Zeichensysteme [...] sind appräsentative Strukturen, die sich intersubjektiv aufbauen, geschichtlich abgelagert sind und gesellschaftlich vermittelt werden“ (Luckmann 1980: 115). Diese Strukturen können unterteilt werden in einzelne Zeichenkomplexe. Diese – und nicht einzelne Zeichen – sorgen in der Dichte des Wahrnehmungsgeschehens für die nötige Aufmerksamkeit. Zeichenkomplexe sind in die Situation eingebettet, in der wiederum der Zeichenprozess abläuft. Ein Zeichenkomplex wird im Unterschied zur Systematisierung von Zeichen (etwa der Ausdifferenzierung der Bedeutung von Farben) das aktuelle Umfeld als Grundlage aufweisen. Zeichenkomplexe erscheinen als komplexe Zeichengestalten, die in der Wahrnehmung als ein Zeichen bewertet werden, unterschiedlichster Art in der Situation und auf der Szene. Zeichenkomplexe werden in Gestaltung und Ganzheiten erfasst, die wiederum der entlastenden Ordnung der Zeichensysteme geschuldet sind. Analog zu den Typisierungen von Situationen soll davon ausgegangen werden, dass auch bestimmte Zeichenkomplexe typisiert sind. Diese könnte man auch als Themen von Situationen (für Events etwa die Oscar-Prämierung, die mittels definierter Einzelzeichen als Zeichenkomplex überall auf der Welt als Modell von Ehrung aufgeführt werden kann) oder als Schlüssel-Situationen bezeichnen.

4.2.5 Angewandte Semiotik

Das Interesse der Semiotik nicht nur theoretisch das Zeichen und dessen Dimensionen zu bestimmen, sondern sich mit dem Zeichengebrauch in bestimmten Kontexten zu befassen, wird als angewandte Semiotik bezeichnet. Auch wenn die Theorie der Semiotik diese von der bloßen Theorie abrückt und als „Methodologie der Praxis der Zeichen“ (Eco 1972: 41) erfasst und die Praxis vor die Theorie stellt. Der Blick auf die Zeichensysteme der Wirtschaft, zu denen man auch Events rechnen sollte, scheint mir relativ neu¹⁴⁸. Seit Mitte der 1960er Jahre beschäftigt sich Umberto Eco mit einer semioti-

¹⁴⁸ Auch wenn Benjamin, Simmel, Zola und frühere Autoren bereits die Symbole der Warenwelt erkannt und gedeutet haben, ist die Semiotik ein neueres Fach, das sich weniger ästhetischen Betrachtungen der Neuzeit versichert, als sich sprachphilosophisch abzusichern.

schen Analyse der Massenkultur und ihren Erscheinungen. Dabei kommt unter dem Rubrum des visuellen Codes die „Reklame-Botschaft“ in den Blick (vgl. ebd.: 267ff.), eine erste probeweise Analyse von Werbezeichen. Eco geht es weniger um den Vermittlungs- und Verständigungsprozess als um die Exegese von Symbolen. Die Welt wird ihm und anderen zum „Text“, den es auszulegen gilt. Dass es um einen zeichenhaft realisierten Kommunikationsprozess geht, wird nur am Rande registriert.

Aus Sicht des Konsumenten registriert Peter Sloterdijk, dass es sich bei „Lifestyle um den Durchbruch des Design auf der Ebene der Selbststilisierungen handele, denn Design sei die Modernisierung der Kompetenz als Zeug zur Macht (Sloterdijk 2007: 158). Der Kaufende wird zum Symbolspezialisten und Exegeten, der sich mit entsprechenden Signalen ausstaffiert. Innenwelt ist nicht mehr gefragt, sondern Oberfläche und Außenwelt: „Es hat den Anschein als sollte ein Typus von *homo semioticus* den hochkulturellen *homo psychologicus* ablösen“ (ebd.: 159, Hervorhebung im Original). Dies schließt an die frühere Analyse von Bolz an, der von „Introszendenz“ spricht (vgl. Bolz 2002: 16). Bolz bewertet die Fähigkeit zur Exegese positiv und bescheinigt ihr als Selektionstechnik Entlastungsfunktion in einem mit Zeichen vollgestellten Alltag (Bolz 2007: 23).

Dem Primat der ästhetischen Zeichen und der damit einhergehenden Freizeitgesellschaft tritt Karl Heinz Bohrer entgegen, der bereits 1992 von einem Terror spricht, der über dem Land liege: „Die Akzeptanz des Ästhetischen“ (Bohrer 1998: 171). Die Sphäre des Ästhetischen solle unzugänglich sein, Kunst unverständlich; Ästhetik habe nicht mit Hedonismus einherzugehen (vgl. ebd.). Dieser Wunsch wurde, schon bevor er geäußert war, von der normativen Kraft des Faktischen konterkariert: Werbung und Design lassen den Hedonismus der Wahrnehmung zum Alltagsphänomen werden, dem sich in Werbewiederholungssendungen („Die witzigsten Werbespots“ – auch im Internet) Menschen ungehemmt hingegen.

In den USA finden Marketing und Semiotik bereits in den 1980ern als „sign for sale“ zusammen (vgl. Umiker-Sebeok 1987). Semiotik wird zunächst nicht als Lösungsanbieter für Marketing-Probleme installiert, sondern es wird von der Wissenschaftsseite her eine Erweiterung des Untersuchungsgebietes auf die Prozesse von Vermarktung generell gefordert (vgl. Rey 1987: 37). Kaufen und verkaufen wird als analog zu einer Sozialhandlung (auch zu Kommunikation) gesehen:

„Adapting products to consumers (merchandizing), directing goods to them (distribution), working on exchange values (pricing), or giving the public such and such an idea or opinion about a product (publicity) are examples of sign creation and of sign use meant to communicate and to obtain feedback. Buying is certainly the most typical feedback intended, but is far from being the only one“ (ebd.: 35).

Die Vertriebsseite (analog zur Sender- oder Sprecherseite) ist der Fokus theoretischer Aufmerksamkeit, analog einer Ausrichtung auf die massenmediale Betrachtungsweise von Kommunikation. Ähnlich wie bei Eco interessieren werbliche oder designaffine Phänomene als „consumer esthetics“ (vgl. Holbrook 1987), unter denen ein standardisiertes Zeichenrepertoire verstanden wird, das Konsumenten zur Annahme einer Produkt-Botschaft bewegen kann. In dieser Tradition setzt sich die Untersuchung von Zeichen in Wirtschaftszusammenhängen fort. Es geht also weniger um eine Beobachtung der sinnlichen Wahrnehmung der Teilnehmer und Vermutungen darüber, wie eine Verständigung im Rahmen bestimmter Zeichenkomplexe zustande kommt, sondern darum, Botschaften bei Empfängern unterzubringen.

Den Umgang mit Zeichen und Zeichenprozessen im Marketing kritisiert Klaus M. Bernsau: „Die Alltags-Marketing-Technik sieht in weiten Teilen so [...] aus: Füge dein Produkt und begehrenswerte Eigenschaften und Momente in einem Bild zusammen“ (Bernsau 2005: 3). Kontext und Kommunikationshandlungsaspekte gehen verloren, respektive werden von der Praxis nicht oder kaum beachtet. Beeinflussung, die ausgewiesene Absicht von Werbung, benötigt zum einen Wissen um die Bedeutungen und Konnotationen der verwandten Zeichen sowie Wissen um die Kontexte der Rezeption, zum anderen aber auch Wissen über den Umgang mit Werbung – um nur einiges zu nennen, das den komplexen Beeinflussungsprozess ausmacht. Marketing kümmert sich im Wesentlichen um eine Lektüre von als Text verstandener Wirklichkeit und um das Senden von Botschaften, die als „Text“ verstanden werden (auch wenn sie Bilder bewegter oder unbewegter Natur) enthalten (vgl. ebd.).

Bernsau fordert von der Semiotik, sich nicht um die nachgelagerte Auslegung der Werbung zu kümmern, sondern die Erfassung des Prozesses der Zeichenerstellung und Interpretation in der akuten Situation in den Mittelpunkt zu stellen (vgl. Bernsau 2007b). Er selber wendet sich einer angewandten Semiotik zu, die mit dem Begriffsapparat der Semiotik die Untersuchung von Zeichensetzung, Zeichenrezeption und Zeichenverwendung in Angriff nimmt (vgl. ebd.: 106). Diese Betrachtungsweise sollte für

eine semiotische Untersuchung des Zeichenprozesses in ästhetischer Kommunikation im Medium Event als Leitgedanke dienen können.

4.2.6 Präsentative Symbolik als Ausweis ästhetischer Kommunikation

Eine Unterscheidung, die die Philosophin Susanne K. Langer trifft, ist wesentlich für die Bestimmung des Symbols wie der symbolischen Handlung als Ausweis des Ästhetischen: Sie weist auf die Differenz von diskursiven und präsentativen Formen des Symbols hin (vgl. Langer 1968: 86ff.). Sie sieht in den präsentativen Formen Möglichkeiten einer „echten“ Semantik jenseits der diskursiven Sprache, um jene Zonen kenntlich zu machen, denen Wittgensteins Diktum des „Unsagbaren“ gilt, und die Carnap oder Russell in die Sphären subjektiver Erfahrung verweisen, aus denen Symptome in Form künstlerischer Phantasien überliefert werden (vgl. ebd.: 93). Langer geht davon aus, dass es in dieser Welt menschlicher Erfahrung Dinge gibt, die nicht in das grammatische Ausdrucksschema hineinpassen: „[D]abei handelt es sich einfach um Dinge, die durch ein anderes symbolisches Schema als die diskursive Sprache begriffen werden müssen“ (ebd.: 95)¹⁴⁹.

Langer und Gehlen stehen sich insofern nahe, als sie neben der Sprache auch bildhaften Formen (Linien, Farben, Proportionen) symbolisch kommunikativen Wert beismessen; es sind Artikulationen, der komplexen Kommunikation fähig wie Wörter (vgl. ebd.: 99). Die genaue Erfassung der präsentativen Symbolik gelingt über die Bestimmung, der nicht-diskursive Modus spreche direkt zu den Sinnen und sei „zuerst und hauptsächlich die Präsentation eines Einzeldinges“ (vgl. ebd.: 102). Dabei geht es um die Erzeugnisse der bildenden Kunst, um Bilder, Photographien, Skulpturen, Zeichnungen und ihre Formen. Die einzelnen symbolischen Formen, die als größeres, artikuliertes Symbol erst aufscheinen, werden nur in der Bedeutung des Ganzen verstanden (vgl. ebd.: 103). Dies gilt, so möchte ich behaupten, auch für die Erfassung etwa eines aus Licht, Farbe, Ton gestalteten Raumes bei Events¹⁵⁰. Die Reaktion auf diese präsentativen Formen ist zunächst nicht das Verstehen ausgehend von und eingeordnet in Kontexte, sondern ein primäres Erfassen als Ganzes, das zum interpretierenden Verstehen wird. Dies entspricht auch dem Erfassen der Situation, die sich den Kommunikati-

¹⁴⁹ Shakespeares Hinweis auf dasjenige, was jenseits der Träume der Philosophie Horatios in Himmel, aber auch auf Erden liegen mag, nämlich „things“, klingt hier hinein, aber auch die Graphik Goyas vom Traum / Schlaf der Vernunft, der Monster produziert.

¹⁵⁰ Möglicherweise gilt es auch für jede alltagsweltliche Situation, wenn man Dewey (1988) folgen mag.

onspartnern präsentiert. An diese Argumente anschließend, betrachte ich die zuvor definierten Attraktoren als Zeichen, die sich für Events auffinden und ausweisen lassen.

Analog zu Langers Differenz weist Wyss die Unterscheidung von „motiviert-analog“ und „diskret“ (Wyss 2009: 126) für die Wahrnehmung von einmal Bild oder Abbild und dann Schrift aus. Das Bild schreibt nicht die Reihenfolge der Wahrnehmung vor, nicht die strukturierte Sequenz der Aufnahme von Buchstaben, das Erfassen geschieht kreuz und quer nach motivischen und Relevanz- wie Präferenzkategorien. „Das Bild wird, im Gegensatz zum linear gebauten Text, simultan wahrgenommen“ (ebd.: 127). Die Gleichzeitigkeit, das Plötzliche und Präsentative des Bildes wie auch des lebendigen Bildes eines Events ist ein Schock, der zu einer „unendlichen Semiose“ (ebd.) anstiftet. Ästhetische Kommunikation kann dieser nicht entgehen, der Unabgeschlossenheit ihres Horizonts, und birgt so das noch zu betrachtende utopische Potential, aber auch das Problem der Unbestimmtheit und Vergeblichkeit. Die Melancholie der Anstifter der Moderne klingt hier nach: „Der Schlaf der Vernunft gebiert Monster“ (Goya).

4.3 Rahmen: Begriff und Analyse

Erving Goffman hat den Begriff des Rahmens, den es hier näher zu bestimmen gilt, für die mikrosoziologische Analyse sozialer Situationen, ihrer Grenzen und der Art und Weise, wie sich die Teilnehmer in diesen Situationen zurechtfinden, definiert:

„Mir geht es um die Situationen, um das, dem sich ein Mensch in bestimmten Augenblicken zuwenden kann; dazu gehören oft einige andere Menschen und mehr als die von allen unmittelbar Anwesenden überblickte Szene“ (Goffman 1980: 16)¹⁵¹.

Die zentrale Frage inklusive und jenseits aller metaphysischen Konnotationen lautet für den Situationsteilnehmer: „Was geht hier eigentlich vor?“ (ebd.: 26). Die Antwort darauf bestimmt, wie diese Person in dieser nun erkannten Situation weiter handeln wird.

Die Organisation von Alltagserfahrung, die Goffman mittels seiner Rahmen-Analyse unternehmen will, bezieht sich auf die Wahrnehmung und Verarbeitung von Alltagswelt, wie sie Husserl und Schütz, Berger und Luckmann, aber auch Bateson

¹⁵¹ Goffman bezeichnet mit Situation und Szene als Bestandteilen eines Rahmens auch das, was im 2. Kapitel als Verbindung der beiden eingeführt wurde: ein Umfeld. Für die spätere eigene Analyse der Daten wird die eigene Trennung von Umfeld in Situation und Szene beibehalten wie deren Unterordnung in jenes.

formulieren. Der Begriff des Rahmens beruft sich – ausgehend sicher auch von seinem alltagssprachlichen Gebrauch – auf eine erste Formulierung von Gregory Bateson:

„Bei der Definition eines psychologischen Rahmens könnte der erste Schritt in der Behauptung bestehen, daß er eine Klasse oder Menge von Mitteilungen (oder sinnvollen Handlungen) ist (oder abgrenzt)“ (Bateson 1985: 252f.).

Unter Rahmen ist somit ein Organisationsprinzip innerer und äußerer Handlungen zu verstehen. Die Rahmung, also die Grenzen des Rahmens, bestimmt letztlich die in den dann von ihr erkannten Rahmen tretende Person. Wie in der Bestimmung der Situation gesehen, ist auch für den Rahmen damit zu rechnen, dass eine Wiederholung zu einer Typisierung führt und es so gesellschaftliche Bestände anerkannter Rahmen gibt.

Mit dem In-den-Rahmen-Treten (oder, für einen Event gesprochen, mit der Annahme der Einladung) ist der erste Schritt getan zu einer nun gemeinsamen Konstruktion dessen, was den Rahmen setzt. Die Interdependenz von sozial erwartbarem, vorgegebenem Rahmen und jeweils aktueller Erschaffung des Rahmens wird in der individuellen Ausleuchtung der spezifischen Situation auf einer Szene augenscheinlich: Es braucht Kommunikation zur Konstruktion von Rahmen. Auf der nächsten Ebene einer Betrachtung ist nun zu untersuchen, wie Interaktionsprozesse als Konstituens und Folge des Rahmens ablaufen und wer beteiligt ist. Der Akt der Rahmung wiederum hilft den Partizipanten eines sozialen Ereignisses, die darin eingeschlossenen sozialen Handlungen zu verstehen. Rahmung lenkt Sinngebung¹⁵², und die Wahl des Rahmens Event ist ein erster Steuerungsmoment im Prozess einer nun beginnenden gegenseitigen Verständigung.

Typisierte Rahmen stehen der Gesellschaft zum Verständnis von Ereignissen zur Verfügung (Goffman 1980: 18). Hierbei handelt es sich entweder um soziale Rahmen (etwa eine Hochzeit) oder um natürliche Rahmen (etwa ein Gewitter). Diese werden für diese Untersuchung ausgeschlossen. Standardisierte Rahmungen von Alltagserfahrung werden mit einem eigenen Ausdruck versehen: „Spiel“, „Film“, „Interview“, „Beruf“, „Theater“ usw. (vgl. ebd.: 253). In diesen „primären Rahmen“ (ebd.: 31) können wiederum weitere Rahmen und Rahmungsvorgänge enthalten sein als Rahmen im Rahmen. Diese grundlegenden Situationserfassungen müssen nicht deutlich umgrenzt und scharf abgegrenzt sein, auch wenn eine sprachliche Fassung in Vokabeln wie „Spiel“

¹⁵² Ob dieser Sinn aufgeht, ist allerdings fraglich. Die Erklärung, etwas sei „Kunst“, wäre in der Neuzeit solch ein Versuch eines sinnstiftenden Rahmungsangebots.

dies scheinbar nahelegt, da etwas zumindest als festgelegte Buchstabenkombination hervorgehoben wurde. Event kann somit als ein eigener Rahmen bestimmt werden.

Der Alltagsgebrauch des Wortes „Rahmen“ weist diesem klare Abgegrenztheit zu. Unklare Rahmenbedingungen jedoch entsprechen durchaus der Alltagserfahrung stetiger Klärungsnotwendigkeit derselben¹⁵³. Goffman stellt dies für diese Eigenschaft von Rahmen heraus: „Einige lassen sich sehr schön als ein System von Gegenständen, Postulaten und Regeln darstellen; andere – und zwar die meisten – scheinen keine deutliche Gestalt zu haben und führen nur zu einem Verstehen, liefern einen Ansatz, eine Perspektive“ (vgl. ebd.). Mit der weiteren Untersuchung soll auch beachtet werden, inwieweit in der Event-Praxis Klarheit herrscht über das, was mittels eines „Event“ genannten Kommunikationsgeschehens gerahmt ist. Die praxeologische Einordnung als Live-Kommunikation lässt zumindest eine bestimmte Typisierung und Abgrenzung zu Massenkommunikation vermuten¹⁵⁴.

4.3.1 Interaktion

Für die Kommunikation, ebenfalls für Medien, wird Interaktion als das Wechselspiel der sozial handelnden Teilnehmer an derselben erfasst. Hier wird eine spezifische Klärung in Bezug auf die Rahmenumgebung vorgenommen.

Goffman wählt den Begriff der Interaktion für das, was im Rahmen vorgeht. Interaktion bezeichnet für ihn das Verhalten in Kommunikation unter Anwesenden, das Augenmerk auf die typisierten, von ihm als Ritual bezeichneten Ablaufschemata richtend (vgl. Goffman 1986). Kommunikation ist ein Spezialfall von Interaktion. Als genereller Terminus technicus benennt Interaktion das aufeinander bezogene Handeln von Akteuren und / oder Systemen. Interaktion kann beabsichtigt oder unbeabsichtigt ablaufen; mit einem konkreten Zweck, etwa auf praktischer oder emotionaler Ebene, versehen sein; oder durch einen Zufall initiiert werden, durch diesen ihren Zweck erst ermittelnd.

¹⁵³ Dabei darf durchaus gefragt werden, ob Klarheit ein erstrebenswertes Akzidenz wäre, denn die Vagheit von Situationen lässt Raum für aktuelle Verständigung, lässt Raum für Interpretation zu Gunsten oder zu Ungunsten Beteiligter. Einzig Gerichte, und dies auch nur auf Beschluss, d. h. qua Machtausübung, schaffen – und auch das selbst jenseits des Bundesverfassungsgerichtes nur bedingt – finale Klarheit. Ob der Tod eine andersgeartete finale Klarheit bringt, ist im Leben nicht zu beantworten.

¹⁵⁴ Auch wenn Formate dieser Art eifrig repliziert werden. Inwieweit Live-Kommunikation von einem gemeinsamen Fernsehabend bei Getränk und Knabberei, bei dem mehrere Personen äußerst beteiligt sind und in regem Austausch miteinander etwa eine Spielshow schauen, zu unterscheiden wäre, bleibt bisher weitgehend unklar. Ich plädiere für Funktionsgleichheit bei ähnlicher Bedarfslage der Akteure: Auch Interpassivität ist gezielt gewählt.

Für die Kommunikation, speziell für die in Kopräsenz ablaufende, ist die Feststellung des intentionalen, bezogenen, gemeinsamen und wechselseitigen Tuns evident.

Goffman geht es bei der Untersuchung von Interaktion nicht um Motive und Einstellungen von Personen. Handlungen und deren Syntax stehen für ihn im Mittelpunkt (vgl. ebd.: 8f.). Die Befindlichkeit von Menschen, ihre Psychologie, spielt keine wesentliche Rolle, der Fokus liegt auf dem Strukturmoment von Interaktion, das durch Menschen realisiert ist: „Es geht hier nicht um Menschen und ihre Situationen, sondern eher um Situationen und ihre Menschen“ (ebd.: 9). Typisierten Situationen entspricht eine „expressive Ordnung“ (ebd.: 15), die eingehalten werden muss, um die Situation sicherzustellen. Für die Wahrung jener Ordnung im Gang der Ereignisse sorgen diejenigen, deren Image und Reputation von der Situation abhängen. Es braucht hier weniger den gemeinsamen Konsens darüber, welche Interaktion in einer Situation passend wäre, sondern die direkte Reaktionsmöglichkeit in Form von Nicht-Beachtung oder Hinweisen bis hin zu Sanktionen durch denjenigen, der die Ordnung wahrt. Ein entsprechendes Regelsystem wird für Zusammenkünfte im Event-Rahmen analog zu dem anderer gesellschaftlicher Zusammenkünfte existieren¹⁵⁵, ebenso eine Vermutung über die expressive Ordnung, die einzuhalten ist¹⁵⁶.

Zu Interaktionen innerhalb eines typisierten gesellschaftlichen Anlasses gehört ein System von Praktiken, Konventionen, Verfahrensregeln, Zeichen. Es wird in einer späteren Untersuchung von Events auch darum gehen müssen, die Organisation von Interaktion bei Events zu kennzeichnen. Erste Möglichkeiten einer Betrachtung in Bezug auf zuvor festgestellte außersprachliche situative wie szenische Momente und Elemente, in denen sich die Wahrscheinlichkeit von aufmerkender Erfahrungsorganisation durch Weichenstellung und Bedeutungszuweisung verdichtet, bieten folgende taktische Gestaltungsbereiche:

- die Rahmung des Anlasses
- die Grenzziehung
- die Schaffung von Ein- und Ausgängen
- die Ausstattung der Szene

¹⁵⁵ Für Events wird dies in Benimm-Ratgebern niedergelegt sein; darauf wird im nächsten Kapitel eingegangen.

¹⁵⁶ Gerade Events mit Personen aus unterschiedlichen Kulturkreisen bergen einige Schwierigkeiten. Die expressive Ordnung etwa in Bezug auf Alkoholkonsum bei Geschäftsanlässen gleich welcher Art ist nicht jedem geläufig und auch nicht identisch.

- die Ausstattung der Teilnehmer
- die Herstellung identifikatorischer Sympathie
- die Herstellung temporären Miteinanders
- die Einleitung und Beendigung von Kontakt
- die Inszenierung zeremonieller Momente
- die Inszenierung des geforderten und erwiderten Engagements
- die Gestaltung der Situationsklärungs- und Beziehungszeichen
- die Gestaltung der einzelnen Binnenrahmungen als Interaktionssequenzen.

Die Organisation durch institutionalisierte wie nur für diesen Rahmen geltende Regeln und Zeichen dient der Entlastung der Situation von Klärungstätigkeit. Sie können als metakommunikative (vgl. Bateson 1985: 242) Anteile des Ereignisses gewertet werden, als Steuerzeichen für die Erfassung von Erfahrung.

Event kann mit den Aussagen Goffmans als Interaktionsritual¹⁵⁷ gewertet werden; es dient, geht man wie in dieser Untersuchung von einem Unternehmenskontext aus, der standardisierten Lösung eines Partialproblems von Organisationen: der Kommunikation mit dem Markt als Umfeld der Organisation. Als Werkzeug der Unternehmenskommunikation sind Events eingebunden in spezifische Abläufe von Interaktionen in Unternehmen. Diese werden als (und von) Organisation geregelt. Auf einem Event geschehen diverse Interaktionssequenzen, denen unter Umständen eine rituelle, zumindest aber habituelle Qualität beigemessen werden kann. Verallgemeinernd sei hier gesagt, dass es dabei um die „Mechanisierung“ einer Interaktion mit einer von einer Organisation bestimmten Regelmäßigkeit innerhalb eines institutionalisierten Rahmens geht, der durch Kommunikation und mittels Medien organisiert wird.

4.3.2 Wo etwas vorgeht

Zu Beginn des Kapitels wurde aus Sicht des Kommunikationsteilnehmers bereits dessen Umfeld aus Situation und Szene bestimmt. Goffman definiert den Ort der Alltagserfahrungen als Setting (vgl. Goffman 1966: 9). Dieser Begriff erinnert an den Film, dessen Bühnen- oder Szenenbild als Set bezeichnet wird, Mir scheint der Terminus konnotationsärmer als Situation und Szene; das „Set“ bezeichnet eher das jeweils Hin-

¹⁵⁷ Mehr dazu in Kapitel 5.

gestellte. Der zeitliche Aspekt, dem das unspezifische „Wo“ auch entsprechen kann, kommt nicht in den Blick.

Die grundlegende Einheit als nun spezifischeren Zeit-Raum der Alltagserfahrung bezeichnet Goffman als „gathering“, übersetzt als Versammlung (ebd.: 9). Jede Zusammenkunft von mehr als zwei Personen in Kopräsenz gilt als solche. Versammlungen werden durch einen sozialen Anlass („occasion“ – auch als Gelegenheit für etwas zu verstehen) hervorgerufen (vgl. ebd.: 19). Dieser soziale Anlass ist ein beigeordneter Kontext für die Situation, in der sich die Teilnehmer gerade befinden, und die Begegnung, die sich gerade vollzieht. Soziale Anlässe verfügen oft über ein Skript¹⁵⁸ (etwa eine explizite Tagesordnung, aber auch typisierte Erwartungen der Anwesenden). Anlässe definieren die Art des Engagements (Fokus, Intensität, Budget, ...) wie auch stilistische Kennzeichen (Kleidung, Wortwahl, ...). Jeder Anlass ist erkennbar akzentuiert und geformt:

„Each of such occasions possesses a distinctive ethos, a spirit, an emotional structure, that must be properly created, sustained, and laid to rest, the participant finding that he is obliged to become caught up in the occasion, whatever his personal feelings“ (ebd.: 199).

Die Teilnehmer sind notwendigerweise, ja gezwungenermaßen am Anlass beteiligt, sie können ihm nicht entkommen. Diese Art der Beteiligtheit kann sich in bestimmten äußeren Zeichen erfüllen, die ausreichen, diese zu signalisieren. Authentizität als Kongruenz vom Innen der Person und vom Außen der Szene wird nicht gefordert. Versammlung wird weiter akzentuiert mit den Termini „Begegnung“ oder „Verabredung“ (Goffman 1986: 159). Anhand der genannten Begriffe und Ausdrücke können Strukturen von Events aufgezeigt, kann die Beschreibung von Events organisiert werden, die für weiteren Untersuchungen Anlässe bieten.

4.3.3 Modulation und „Drift“

Was da auf einer Versammlung vorgeht, muss sich nicht gleich bleiben. Ein Rahmen kann sich ändern; es kann sich ein neuer Rahmen vor den bisher gegebenen schieben. Dies erfordert etwa bei gleicher Szene eine neue Situation, oder umgekehrt. Ein ganz neuer Rahmen oder ein Binnenrahmen kann entstehen. Ähnlich dem unmerklichen Anpassen von Verhaltensweisen an Erwartungen, ausgelöst durch Überqueren einer situativ-szenischen Schwelle (etwa dem Unwillkürlich-leiser-Werden beim Betreten einer

¹⁵⁸ Dieser Begriff schließt direkt an die Ausführungen über Themen und Geschichten wie Schlüsselszenen und -situationen an.

Kirche), kann sich eine Versammlung verwandeln. Diese Transformation beschreibt Goffman als Modulation. Ein standardisierter Regelsatz – das Modul – bestimmt den Übergang. Dieses ist ein „System von Konventionen, wodurch eine bestimmte Tätigkeit, die bereits im Rahmen eines primären Rahmens sinnvoll ist, in etwas transformiert wird, das dieser Tätigkeit nachgebildet ist, von den Beteiligten aber als etwas ganz anderes gesehen wird. Den Vorgang nennen wir Modulation“ (Goffman 1980: 55)¹⁵⁹. So kann beispielsweise ein Kampf aufgeführt, analysiert, phantasiert, rückblickend beschrieben werden (vgl. ebd.: 57). So kann eine Veranstaltung als primärer Rahmen und generelle Grundlage für das, was Event ist, eben als Event analysiert und verstanden werden. Ein Event wird Anleihen nehmen an anderen Rahmen; diese können durch einen Event moduliert werden. Einen Vorschlag, wie bereits angedeutet, stellt das Theater dar. Ein anderer, das ist noch zu zeigen, ist das Fest.

Die Rahmen-Frage sollte daher lauten: Was passiert denn hier eigentlich, oder was heißt das denn eigentlich? – andeutend, dass man einen Grund, eine Gründung sucht, jenseits der ersten Erfassung von Alltagserfahrung, die augenblicklich das Handeln bestimmt, um dann im Austausch sich sicher zu werden und in der Retrospektive sich sicher zu sein. Die Modulationen verleihen der Versammlung eine eigene Tonart oder Atmosphäre. Um sie gemeinschaftsfähig abzusichern, kann für Versammlungen ein offizieller Modulator bestellt werden. Die Person (und Funktion), die für Events qua Amt jene Modulation aktiv einleiten kann, ist der Moderator, der als Beauftragter der Einladenden Impulse für die Einordnung der Auffassung des aktuellen Ereignisses gibt.

Unter „drift“ versteht Goffman das Hineinziehen der Teilnehmer in eine Situation, das immer tiefere Eintauchen, das gesteigerte Engagement, das sich aus einzelnen Begegnungen entwickelt, die nicht direkt mit dem übergeordneten Ereignis im Zusammenhang stehen (Goffman 1966: 174). Dieser „drift“ kann willkommen oder unwillkommen sein. Ein Streit bei einer Hochzeit ist weniger willkommen als Freudentränen bei derselben. Für Events interessant ist der von Goffman konstatierte Steigerungseffekt von Begegnungen, die alle in eine Richtung streben: „[D]er Rahmen schafft mehr

¹⁵⁹ Auf Englisch „key“. Dies lässt die Übersetzung in Klammern stehen, da der Bezug auf die Tonalität und Gestimmtheit einer Situation deutlicher ist als im gewählten „Modul“. Die bewusste Wortwahl Goffmans und sein späterer Hinweis darauf, dass die Analogie zur Musik beabsichtigt ist (Goffman 1980: 56), deutet darauf hin, dass es sich bei einer Modulation um ein ästhetisches Phänomen handeln kann, das mit Atmosphären und Präsenz zu tun hat, aber auch mit einer emotionalen Gestimmtheit analog zur Sympathie.

als nur Sinn; er schafft auch Engagement“ (Goffman 1980: 376). Für Events als Form direkter Begegnung steht außer Frage, dass es sich bei diesem Engagement um eine wechselseitige Verpflichtung handelt. Aufmerksamkeit aber als Weiterführung von Engagement ist eine Wahl, ein einseitiges Geschenk. Das Hineinziehen der Teilnehmer in die Situation und die Intensivierung derselben als Drift ist für Event ein Widerspruch in sich, da Events als Steigerungsform des Alltags bezeichnet und produziert werden. Event ist der Drift aus dem Alltag. Allerdings sind Events unter den Bedingungen der Ökonomie standardisiert und normiert, so wiederum gewöhnlich werdend und ein erneutes Steigerungspotential bietend. So wäre der Drift eine aus dem normalen, außergewöhnlich-gewöhnlichen Event in einen außergewöhnlich-außergewöhnlichen Event. Damit wäre man wiederum beim Fest als geselliger Sphäre, gekennzeichnet durch das eben Nicht-Vorhersehbare, den überraschenden, schönen Augenblick, angekommen.

Drift, so scheint mir, kann zusätzlich das langsame Transformieren einer Atmosphäre bezeichnen, das etwa durch äußere Einflüsse wie Licht und Ton geschieht. Gerade das unmerkliche „Einschwenken“ einer Gruppe auf ein Gemeinsames, das durch die Gruppe wiederum unausgesprochen verdichtet wird, findet hier eine strukturelle Verortung¹⁶⁰. Die Beteiligten werden „in Bann geschlagen“ und überlassen sich dem Geschehen aufgrund ihrer Tiefe und Vollständigkeit des Eingebundenseins in das Ereignis. Dieser Zustand aber muss immer wieder neu situativ bestätigt werden.

Drift und Modulation finden nur in den Grenzen statt, die der einmal angenommene Rahmen setzt. Aus diesem Rahmen dann auszubrechen, scheint schwerer, als ihn immer wieder bestätigt zu sehen. Neuorientierung und Veränderung sind nur begrenzt lustvoll. Ist man erst einmal dabei, bleibt man dabei:

„Außerdem ist es so, daß die Menschen das, was sie als Organisation ihrer Erfahrung verstehen, zwangsläufig auf eine sich selbst erfüllende Weise stützen. Sie entwickeln ein System von Geschichten mit Moral, von Spielen, Rätseln, Experimenten, spannenden Erzählungen und anderen Drehbüchern, die höchst elegant eine rahmenbezogene Auffassung von der Beschaffenheit der Welt bestätigen“ (ebd.: 605).

In der Situation wirken Beharrungskräfte über erfahrungsgeleitete Vernetzungen, die in Form innerer Ablagerungen (Abbilder, Geschichten) niedergelegt sind. Es sind indivi-

¹⁶⁰ Hier geht es nicht um besinnungslos machende Ereignisse, die dem Empfinden in einer Masse zugeschrieben werden. Es geht um Berührtsein und Berührtwerden, das durch eigene bereits gemachte Lebenserfahrung zugelassen wird, und um ein Phänomen, das mit „Liebe“ und „Spiel“ beschrieben werden kann – siehe etwa Maturana / Verden-Zöllner (1997). Aber auch die Ahnung einer meditativ gewonnenen Unio mystica sollte einbezogen werden, wie sie in der Anschauung des Erhabenen als ästhetisches Erlebnis eingeordnet werden kann.

duelle Kognitionen und Emotionen, die die Wahrnehmung dessen, was vorgeht, verarbeiten und als Rahmen erkennbar machen. Der Rahmen nun verfestigt sich beständig durch die weiteren Interaktionen auf der Szene mit den Anwesenden, aber auch dadurch, dass er von denen, die eine Szene betreten, als ein solcher vorausgesetzt wird¹⁶¹. Diverse Testversuche, die jedoch alle eher von einer Bestätigung des Rahmens ausgehen, werden ab und zu vorgenommen. Einzig die genannte Kategorie des Rätsels billigt dem Rahmen zu, er könnte auch immer ein anderer sein. Für das Weiterleben jedoch macht es Sinn, trotz Drift und Modulation, beständige Rahmen anzunehmen und sich darauf zu verlassen, dass beispielsweise alle Verkehrsteilnehmer die Regeln halbwegs kennen und beherzigen, um heil nach Hause zu kommen. Events, so könnte man vermuten, dienen Unternehmen dazu, einen übergeordneten Rahmen zu sichern und ihm szenisches wie situatives Material als Rahmenbegründung zuzuführen.

4.4 Theater als Rahmen

Als Beispiel für die Organisation von Alltagserfahrung hebt Goffman den Theaterrahmen hervor, dabei betonend, dass die „Sprache des Theaters tief in die Soziologie eingedrungen ist“ (vgl. ebd.: 143ff.). Zudem galt die Bühnenmetapher wie auch die eines *Theatrum mundi* seit der Antike als ein Anschauungsmodell für Welt¹⁶². Als Menschenwerk über Menschenwerk bietet sich das Theater für eine Interpretation von sozialem Geschehen an. Der Terminus des Theaterrahmens ermöglicht es, unterschiedliche Arten von Aufführungen als eine Kategorie zu betrachten. Diese Unterarten gehen für Goffman von der häuslichen Darbietung, dem Wettkampf bis hin zur Vorlesung, zum Vortrag und zur Arbeits-Aufführung (vgl. ebd.: 144f.).

Neben dem wesentlichen Merkmal der Aufführung eignet dem Theaterrahmen eine starke Modulationskraft (vgl. ebd.: 158). Ein Umfeld, ausgewiesen als Theater, versteht eine Gemeinschaftshandlung mit einem Vorführungseffekt, der ihr Ernsthaftigkeit oder

¹⁶¹ Eine frühe Beschreibungsformel für die Relation von Abbild der Buchstaben auf dem Computerbildschirm und Ausdruck derselben hat dies, wohl unbeabsichtigt, metaphorisch auf den Punkt gebracht: *What you see is what you get*.

¹⁶² Diese Arbeit kann kein Ort für eine Betrachtung der Metapher vom Welttheater sein. In jüngerer Zeit ist der Öffentlichkeit wie der politischen Kultur wieder einmal ein Hang zur Täuschung und Inszenierung unterstellt worden (vgl. Willems / Jurga 1998: „Die Inszenierungsgesellschaft“). Untersuchungen von Richard Sennett (1986) zum Wandel des Öffentlichkeitsbegriffs, der sich ebenfalls mit der Theatralitätsmetapher für den Alltag befasst und der dessen historischen Wandel beschreibt, widerlegen das Argument, Medien hätten zu diesen geführt; vgl. Sennett zum Thema allgemein, zu *Theatrum mundi*, aber auch zu Änderungen des Publikumsverhaltens. Für die Zeit des Barock höchst aufschlussreich ist Kolesch (2006). Diese Untersuchung relativiert den aktuellen Inszenierungsverdacht.

Wahrhaftigkeit entziehen kann. Eine Aufführung verwandelt Menschen in Schauspieler und wiederum andere Menschen in ein Publikum (ebd.: 143). Zwischen beiden Gruppen besteht die Vereinbarung, dass sich das Publikum im Normalfall nicht auf die Bühne begibt und auch die Schauspieler die Grenze, die die Bühnenrampe darstellt, respektieren. Der theatralische Aufführungscharakter von Events wird später zu befragen sein, einerseits als allgemeine Kategorie, die allen Events eignet, andererseits nach Grad oder Tiefe von Aufführung, die unterschiedlich sein kann. Ebenso muss die Trennung von Schauspieler und Publikum, wie auch ihre Funktionsstellen, Event-spezifisch gefasst werden.

Goffman thematisiert mit der Rahmenbestimmung „Theater“ ein Grundproblem in Kommunikation gewonnener Welterfahrung: Der Mensch kann sich letztlich nicht sicher sein, ob das, was sein Gegenüber in der Interaktion behauptet, „wahr“ ist, oder ob ein Spiel, eine Lüge oder Täuschung vorliegt. Und er kann sich nicht sicher sein, ob die ihm vorgestellte Szene echt ist; und ob sie sich nicht irgendwann in Zukunft in etwas wandelt, das für ihn nicht zu erraten war. Der Rahmen des Theaters bezieht sich grundlegend auf das Vorspiegeln von Tatsachen, auf ein (nicht nur optisches) Spiel mit Wahrnehmungen, Bedeutungen und Meinungen. Im Alltagsgebrauch – und der steht für Event zur Debatte – kann der Begriff „Theater“ diese Konnotation des Unredlichen, Lügenhaften nicht vermeiden. Die Anbindung von Event an Theater mag hier, von den Absichten der Unternehmen aus gesehen, durchaus problematisch sein.

Wie weit die Übertragbarkeit der Begrifflichkeiten des Theaters auf andere Phänomene der sozialen Welt reicht, darf hinterfragt werden. Ich plädiere für die metaphorische Verwendung der Bühnenmetapher, die die komplexe Überlagerung von Sein und Schein in der wahrgenommenen Realität umkreist. Betrachtet man die Theaterpraxis, erkennt man, dass – auch bedingt durch Entwicklungen des Theaters seit etwa 1900¹⁶³ – jene Übertragbarkeit nicht zu halten ist: Ein avantgardistischer Kunstanspruch schiebt sich in den Vordergrund, und damit gerade eine Distanzierung zur Alltagswelt. Es muss genau zwischen der Institution Theater und der Realisierung von Theater in einem Theatertext auf Papier wie auf der Bühne unterschieden werden. Fraglich wäre dann, ob sich Theater erst manifestiert, wenn Zuschauer anwesend sind, und was es mit den Theaterformen anderer Zeiten und Kulturen auf sich hat, die nicht in die am bürgerli-

¹⁶³ Vgl. Brauneck (1982).

chen, westlichen Theater orientierte Begrifflichkeit passen. Für die Theaterrealität ist etwa der Grad der Restriktion in der Aufführung wesentlich. Schließlich liegt nicht jeder Aufführung einer Gemeinschaftshandlung, wie im bürgerlichen Theater, ein detaillierter und ausgefeilter Text zugrunde. Auch der Ausdruck der „performance“, der je nach Bedarf mit Aufführung oder Darstellung (die Umsetzung als Vorstellung und den Aspekt der ganz neutralen Leistung, der auch enthalten ist, ganz außer Acht lassend) ins Deutsche übersetzt wurde, ist problematisch¹⁶⁴. Goffman differenziert die „performances“ durch Adjektive: vorgeführt, vorgetäuscht, dargestellt – bezogen hauptsächlich auf Modulationen von Spielen (vgl. ebd.: 146). Der qualitative Unterschied dieser Formen ist beträchtlich und für die Interpretation einer Situation im Erleben wesentlich. Für Event schlage ich hier den Terminus „Darstellung“ vor. Er ist anschlussfähig an die Komplexe des Präsentativen und Persuasiven, die für Events in Unternehmen von Bedeutung sind.

Jenseits der Theatermetaphorik ist der strukturierende Terminus „Szene“ wertvoll, der von Goffman zur Beschreibung der Ordnung und der Grenzen des Theaterrahmens genutzt wird. Die Auseinandersetzung vom Beginn des Kapitels kann hier weiter gefüllt werden. Auf der Szene spielt sich die Szene ab. Eine Szene ist zudem der Abschnitt eines Bühnenwerks (in Schriftform oder auf der Bühne inszeniert), der durch den Wechsel eines Handlungsortes charakterisiert ist, aber auch durch den Auftritt einer neuen Person. Die Szene spielt sich innerhalb der Grenzen der Bühne ab. Diese entsprechen in der verallgemeinernden Vorstellung von Theater einer klassischen Guckkastenbühne: eine Hauptbühne mit Bühnenportal, davor die Vorbühne, dahinter die Hinterbühne sowie beiseite die Seitenbühnen, nebst Eisernem Vorhang. Goffman nutzt diese Begrifflichkeiten zur Integration verschiedener Aspekte des Geschehens, das sich für die Zuschauer (aber auch einen Teil der Schauspieler) unsichtbar im Hintergrund oder im Off abspielt.

Durch das Betreten der Szene und das Überqueren der Schwelle zur Sichtbarkeit des Auftritts in eine gemeinsame Wahrnehmungssituation hinein geschieht eine Gliederung in ein Vorher, ein Jetzt und ein Hier. Ein Auftritt oder der Aufzug des Vorhangs oder andere Schwellenüberquerungen in Zeit und Raum markieren den Drama-

¹⁶⁴ Auf den „performative turn“ der Geisteswissenschaften und die damit zusammenhängenden Blickwinkel und Theoriekonstrukte kann hier nicht näher eingegangen werden. Vgl. dazu Bachmann-Medick (2006); Wirth (2002).

Alltagsfluss. Diese Markierungen trennen ebenfalls das Jetzt vom Nachher; dieses ist zunächst funktional bestimmt: Eine Theaterszene hat ein gesetztes Ende, sie verläuft nicht im Ungefähr. Eine Szene ist mit Objekten belebter und unbelebter Natur ausgestattet. Des Weiteren ist eine Szene ein individuell bestimmt-unbestimmter Zeitausschnitt. Sie kann sich zu lange dehnen, sie kann aber auch zu kurz sein. Wie ein Hollywood-Spielfilm eine erwartbare Länge von etwa neunzig Minuten aufweist, die für diese Art der filmischen Erzählung als passend empfunden werden, so wird auch einer Szene in einem bestimmten Kontext eine passende Zeit zugewiesen. Diese genaue äußere Zeit einer Szene, zählbar in Sekunden und Minuten, muss nicht der Zeit der Situation entsprechen. Diese kann sich dehnen oder wie im Flug vergehen. Dies gilt etwa für die Szene (und Situation) einer Rede auf einem Fest. Vorgänge auf der und innerhalb der Szene besitzen eine Eigenzeit, die mit der des Teilnehmers korreliert oder kollidiert. Im Theater gestalten Formgesetze der Dramaturgie zeitsensibles Geschehen, die etwa darauf hinweisen, dass eine Asynchronizität von Szene und Situation sichtbar werden muss oder dass eine Synchronisation der Eigenzeit der Handlung, an der die Schauspieler beteiligt sind, und die das Stück vorgibt, mit der des Publikums als mitfühlendem Gegenüber erreicht werden sollte¹⁶⁵.

Die Szene wird gemacht; gemacht im hier besprochenen Sinne einer gemeinsamen Produktion der Beteiligten; gemacht aber auch als Ausdruck und Setzung zum Erreichen eines Eindrucks. Eine Szene ist mit generellen Erwartungen an einen Schauplatz (Bühnenbild, Unterhaltung, Mitspieler, ...) gefüllt; auf einer Szene, die zu einem bestimmten Anlass gehört, werden bestimmte Rollen und Typen gegeben. Die Szene scheidet das Publikum von den Spielern. Die Szene als Organisationseinheit von Erfahrung ist sicher auf den Event übertragbar.

Für Event ist der Theaterrahmen kein allumfassender, aussagekräftiger Ansatz. Er kann das Geschehen Event nicht überzeugend erklären. Die eigentümliche Mischung von Wirtschaftsalltag (i. e. Geschäft) und Fiktionalem (i. e. Unterhaltung) bei Events als Unternehmenskommunikation muss mittels anderer modellhafter Rahmungen untersucht werden. Zwar ist auch das Theater eine Mischung aus Geschäft und Unterhaltung, doch interessiert dieser Aspekt einer Rahmenbestimmung Goffman nicht. Die von Goffman angeführten Transkriptionsmethoden, die das Theater von der Alltagswelt

¹⁶⁵ Ein schöner Sonderfall der Eigenzeitsynchronisation des Zuschauers wäre der „Theaterschlaf“ während der Aufführung, nach dem der Zuschauer gestärkt zur weiteren Tages- oder Nachtordnung übergeht.

scheiden (vgl. ebd.: 159ff.), können kaum für Events übernommen werden. Sie beziehen sich auf die Institution „Theater“ und die in ihr möglichen Modulationen in Sprache wie im Umgang der Schauspieler mit einem Publikum.

Die Thesen und Beobachtungen Goffmans in „The Presentation of Self in Everyday Life“¹⁶⁶, die die Theatermetapher für eine Charakterisierung der Rollenhaftigkeit sozialen Alltags nutzen, sind für Event nicht anwendbar. Das Problem liegt in der Unterschiedlichkeit des Umfeldes von Alltag wie Theater und Event¹⁶⁷. Goffman bindet seine Beobachtungen an alltägliche Zustände, in denen Selbstdarstellung zwar unternommen wird und beobachtbar ist, diese jedoch nicht im Zentrum der Handlung im Alltagsleben steht. Bei Theater und anders für Event im Bereich der Unternehmenskommunikation steht diese Selbstdarstellung deutlich näher am Zentrum (und Zweck) des gesellschaftlichen Ereignisses. Sie wird erwartet, goutiert, sanktioniert und unterliegt damit Spezialbedingungen dessen, was Goffman den „dramaturgischen Ansatzpunkt“ (Goffman 2004: 219) nennt. Man wird sich also vor der Gleichsetzung von Alltag mit Theater und Event wie vor der Gleichsetzung von Theater und Event wie vor der Gleichsetzung von Alltagsinszenierung und Theaterinszenierung hüten müssen. Interaktion ist nicht per se nicht dramatisch und beileibe keine Theatervorstellung. Und der Vorstandsvorsitzende beileibe kein Schauspieler.

¹⁶⁶ Ich bevorzuge den englischen Titel, da der deutsche „Wir alle spielen Theater“ mir zu reißerisch und irreführend erscheint.

¹⁶⁷ Goffman untersucht in diesem Werk nicht den Rahmen „Theater“, sondern den Alltag.

Man ist nur eigentlich lebendig, wenn man sich des Wohlwollens anderer freut.
Johann Wolfgang Goethe

5 Ästhetische Zeichen des Theaters und Rahmenwechsel zu Fest

Bevor ein Wechsel des Rahmens vorgeschlagen wird hin zu einem Vorbild, das dem Gesamtzusammenhang Event als Medium wie Kommunikation eher entspricht, soll die Zeichengestalt und die Zeichenordnung von Theater betrachtet werden, sind doch theatrale Aufführungen ein fester Bestandteil von Events. In der Beschreibung ihrer ästhetischen Zeichen werden Strukturen und Themen von Event sichtbar, die den medialen Charakter des Event-Geschehens wie auch des Kommunikationsmittels Event verdeutlichen helfen. Die Programme des Theaters, vor allem im 20. Jahrhundert, setzen ganz auf Ästhetisierung, auf Erlebnis, auf Sprengung der Form, Einsatz medialer Mittel, Sensationen (vgl. Brauneck 1982 mit einer Übersicht der Entwicklung). Diese führen durchaus – vom Futurismus ausgehend über den Expressionismus, dem Spektakel, Formen des Happenings und Fluxus, dem freien Theater – hin zum Event.

Für den Bereich des Theaters liegen ausführliche zeichentheoretische und zeichenbezogene Untersuchungen vor (exemplarisch Eschbach 1979; Fischer-Lichte 1998a, 1998b, 1998c). Diese können Hinweise für die Untersuchung von Events geben. Das Zeichensystem des Theaters muss jedoch nicht dem des Events entsprechen. Wie für die Rahmenbestimmung gelten auch hier die bereits geäußerten Bedenken über die Übertragbarkeit von Erkenntnissen. Mittelgleichheit (etwa der Einsatz von spezieller Beleuchtung) sollte nicht mit Bedeutungsgleichheit verwechselt werden. Vorweg sei zudem noch einmal betont, dass eine Theateraufführung einen organisierten Zusammenhang von Zeichen in Zeichenkomplexen darstellt, der erst am Theaterabend in der Gemeinschaft von Schauspielern und Zuschauern in seiner akuten und aktuellen Bedeutung realisiert wird. Dies gilt ebenso für Events: In ihrem Vollzug eröffnet sich die Fülle möglichen Verstehens, aus dem in Gemeinschaft der Anwesenden selektiert und auf Verständigung hin realisiert wird. Mithin bedeutet der Verständigungsprozess stets zweierlei: initiale Erhöhung von Komplexität bei gleichzeitiger Komplexitätsreduktion.

5.1 Rahmenvorbild Theater: Inszenierung und Zeichenordnung

Die Theaterwissenschaft wie die Semiotik haben sich dem Phänomen der Veranstaltung von Unternehmen, speziell Events als Teil der Unternehmenskommunikation, bisher¹⁶⁸ nicht gewidmet. Jedoch hat der Begriff „Theater“, genauer der der Inszenierung ebenso wie der der Theatralität, eine deutliche Funktions- wie Konnotationsausweitung erfahren: Sie sind zu Termini des wissenschaftlichen, aber auch gesellschaftlichen Diskurses geworden (vgl. Früchtel / Zimmermann 2001; Willems / Jurga 1998; Willems 2009; aber auch für die verstehende Soziologie Soeffner 2005). Im Zuge des „performative turn“ in den Geisteswissenschaften wird nun neben ideologiekritischen Setzungen die Prozesshaftigkeit von Geschehen sowie die Durchführung gegenüber einer statischen Begrifflichkeit und dem Abarbeiten an diesen betont¹⁶⁹.

Die hier vorgenommene Beschäftigung mit dem Thema soll der weiteren Einordnung von Event dienen wie der Grundlegung von Kriterien für die Bestimmung von Struktur- und Funktionsmomenten von Events. Die tiefer gehende Beschäftigung mit einer Theatersemiotik ist nicht beabsichtigt, sondern sie ist mit Blick auf Event eine kritische Sammlung von auf die Aufführung, nicht den Text, bezogenen Zeichenkategorien wie der symbolischen Handlungen intendiert.

5.1.1 Aufführungszeichen des Theaters

Theater verwirklicht sich in der Aufführung. Die ästhetische Darstellung ist nicht auf Textlichkeit beschränkt, und dass für den Textrahmen die Zurschaustellung (etwa als Lesung, Bild und Vorankündigung), die gespielte Darstellung (die Aufführung) und schriftliche Darstellung (etwa als Lektüre) differenziert betrachtet und unterschieden werden müssen, ist hinreichend belegt (vgl. Eschbach 1979). Die Aufführung bringt zudem das Problem mit sich, dass sie nicht wie der Text einmalig fixiert ist, sondern sich jedes einzelne Mal zwar meistens ähnlich, doch nicht identisch, unter Abgleich mit der als Eichpunkt geltenden Premiere vollzieht¹⁷⁰. Diesem Prozess – speziell in seiner

¹⁶⁸ Soweit ich das im Februar 2010 übersehen kann.

¹⁶⁹ Exemplarisch Fischer-Lichte (2004).

¹⁷⁰ Die Frage nach der Identität von Premiere und jeder weiteren Vorstellung ist eine moderne Theaterdiskussion, die erst nach der Inauguration des Regisseurs virulent wurde und die die Möglichkeit der fixierenden Aufzeichnung in Ton und Bild impliziert. Ältere Theaterpraxis zeichnet sich durch die Domi-

permanenten Wechselwirkung von Bühne und Zuschauerraum, Schauspielern untereinander – gerecht zu werden, kann allein durch die minutiöse und Ebenen differenzierende Beschreibung innerer Bilder gelingen, die dem Zuschauer (als dem letztendlichen Hervorbringer von Theater) in Wahrnehmung und retrospektiver Anschauung der Aufführung bleiben. Diese erzählten oder als Kritik schriftlich fixierten Urteile können abgeglichen werden mit anderen Urteilen und der Reflexion diverser Beobachter über Zeichen, Sinn, Vorgänge¹⁷¹. Die Einmaligkeit des Vorgangs verleiht der Theateraufführung jene Aura, die nach Benjamin Kunstwerken vor den Möglichkeiten ihrer technischen Reproduzierbarkeit eigen war (Benjamin 1977: 15). Diese Anmutung einer fernen Nähe, die Benjamin in seinem verdeutlichenden Beispiel mit etwas Atmosphärischem aus kontemplativ gelöster Aufmerksamkeit gleichsetzt, verleiht der Aufführung eine eigene Autorität, die der ästhetischen Kommunikation und präsentativen Symbolik entspricht, und die sich in einer entspannten Gespanntheit der Zuschauer widerspiegelt.

Im Fortgang nun beschränke ich mich auf die Aktualisierung von Zeichen in der jeweiligen Inszenierung und spreche daher von Aufführungszeichen als einem Zeichensystem, das dem Theater als Institution eigen ist und das stets erweitert und immer wieder aktualisiert wird. Die Zeichen des Theaters sind unter ästhetischen Zeichen als eine Handlung einzuordnen, die aus der Kunstausbübung stammt und auf die Empfindung abzielt. Ein ästhetisches Zeichen thematisiert sich selbst, weist auf sich selbst wie auf einen Zusammenhang von Schönheitsempfindung, zeigt einen ästhetischen Zustand, ist exemplarisch (vgl. Eschbach 1979: 185f.). Es ist präsentatives Symbol – etwa als Blauheit eines Raumes oder als blaue Farbe eines Scheinwerfers. Es ist stets Ergebnis der Bemühung eines oder mehrerer Menschen in spezifischen Funktionen, einen ästhetischen Ausdruck zu erzielen. Dieser Ausdruck ist (für die Moderne) eine Setzung und Entscheidung und (zunächst) kein Angebot zur Verständigung.

Für die Aufführung stehen diverse Zeichensysteme zur Verfügung, grob unterteilt in verbale und nonverbale, in schauspielerbezogene und zuschauerbezogene, materielle

nanz des Schauspielers aus, improvisatorische Momente durchaus zulassend oder gar fördernd. Zudem wäre zu diskutieren, ob denn die Premiere überhaupt jener Nullpunkt ist, an dem sich die weiteren Aufführungen zu messen hätten, oder ob nicht das weiter reifende Zusammenspiel der Bühnenpersonen andere, vielleicht tiefere oder zumindest neue Dimensionen des Stücks, der Inszenierung und der jeweiligen Situation mit sich bringt. Schließlich wäre noch zu beachten, dass auch nicht zu jeder Aufführung die Zuschauer die gleichen sind.

¹⁷¹ Hier sind Evaluation und Wirkungskontrolle anzusiedeln.

und auf die Sinne bezogene. In gewisser Weise erleichtert wird die Sichtung der Zeichenhaftigkeit durch die Tatsache, dass auf der Bühne davon ausgegangen werden darf, dass alles Zeichen ist: Zeichen für den Zuschauer wie für den Mitspieler. Es ist von Beginn an Aufmerksamkeit für das Geschehen vorauszusetzen, so dass nicht um Aufmerksamkeit gerungen werden muss, sondern diese als bereits latent vorhandene gelenkt werden kann.

Ein Blick in die Literatur (beispielhaft Eschbach 1979; Fischer-Lichte 1998a, 1998b; Eco 1977) zeigt weitgehend identische Zeichensysteme, die ein deutliches Gewicht auf Sprache und Körper legen. Dieses soll für diese Untersuchung reduziert werden. Es geht also nicht:

- um die verbalen und paralinguistischen Zeichen (um Sprache, Rede, Rhetorik, Artikulation, Stimmhöhe, Betonung etc.);
- um die nonverbal-situativen Zeichen der Körpersprache (um Gesten, Bewegungen etc.).

Es geht mir stattdessen für Event und diese Untersuchung ausschließlich um die außersprachlich-szenischen Zeichen, die unter folgenden Gruppen gefasst werden können:

- die Kleidung, die Schminke wie Maske des Schauspielers;
- die materiell-objekthaften Zeichen im Raum (Requisiten, Bühnenbild, Dekoration als Ausstaffierung der Szene);
- Lichtzeichen;
- akustische Zeichen (Geräusch, Musik, ...);
- ikonographische Zeichen (Embleme, Logos, Textdruck von Einladung und anderen visualisierten Buchstabengruppen, Bild-Ikonen, Portraits, ...)
- den Einsatz von und die Existenz der Medien und Projektionen;
- das Zeichen des Raumes als Ort (nicht als Raumkonzeption), das Design des Ortes;
- die Zeichen der individuellen wie sozialen Situation (auch der Proxemik);
- die Zeichen für den Prozess (als Markierungen von Übergängen);
- die Zeichen der Zeit (einmalig, mehrmalig, exklusiv);
- Signale im Unterschied zu Symbolen (Notfall, Anfang, Ende kennzeichnend);
- die symbolischen Handlungen als vorgeformte und standardisierte Prozesse;
- die standardisierten Themen als Ausstattungskomplexe.

Diese Zeichen sind als Objekte, als Prozesse, als symbolische Handlungen, als nicht-sprachliche Schall- oder organisierte Lichtereignisse realisiert.

Inszenierung ist nicht gleich Aufführung – dies wird im Theaterraum deutlich, sobald das Licht ausgeht und der Vorhang sich hebt. Hier beginnt die Aufführung, zuvor war Inszenierung. Die organisierte Durchführung einer Inszenierung, die als Aufführung gekennzeichnet ist, kann auch als Event im Sinn eines Kommunikationsmittels der Unternehmen bezeichnet werden. Event als Inszenierung meint die Umsetzungsgegebenheiten der jeweiligen Aufführung Event, die Zeichen und den Rahmen.

Dem Theater entspricht ein eigenes Zeichensystem, das aufgrund gesellschaftlicher Konventionen in den Subsystemen Kunst und Kultur verfasst und tradiert ist. Die Zeichen des Theaters beziehen sich auf Zeichen in der Alltagswelt. Themen und Handlungen auf der Bühne ähneln ebensolchen in der Alltagswelt; eine erste Verständlichkeit ist gesichert. Das Geschehen erhält eine erste Relevanz durch jene Zeichen, die eine Betrachtung der eigenen Lage und Befindlichkeit in der Welt als Versicherung der eigenen Existenz verheißen. Der Bühne als Ort der Aufführung eignet eine gesteigerte Symbolqualität. Den theatralischen Zeichen kann man eine verdichtete Bedeutungshaftigkeit unterstellen, da sie im Hinblick aufeinander bewusst ausgewählt wurden und so zu einem dichten Verweisungsnetz verwoben sind. Die Erwartung der Besucher ist durch den Theaterrahmen auf diese symbolische und präsentative Steigerung ästhetischer Zeichen eingerichtet. Theatralische Kommunikation geschieht laut Fischer-Lichte (1989a: 191) als ästhetische Kommunikation, deren Aufgabe sie im Kontext von moderner Kunst eben nicht in Übereinstimmungsgenerierung sieht¹⁷². Dennoch darf man den Theaterzeichen wie der Institution Theater zumindest eine Mitteilungsabsicht, aber auch eine Unterhaltungsfunktion beimessen. Zudem ist Theater nicht nur Kunst, sondern auch ein kommerzielles Unternehmen, ob subventioniert oder nicht. Übereinstimmung mit möglichen Interessenten ist als Kassenerfolg oder Kritikerfolg durchaus sichtbar und überprüfbar. Es mag sogar sein, dass die starke Abgrenzung von Kunst und das Beharren auf Nicht-Übereinstimmung zum einen eine Vorbedingung von Er-

¹⁷² Das Argument zielt auf den affirmativen Charakter von Kunst, der kritisiert und aufgegeben wird, doch möchte ich behaupten, dass Übereinstimmung verstanden als Resonanz zumindest für die Schauspieler auf der Bühne berufsnotwendig ist. Ein Werk jedoch, gleich ob modern oder älter, verlangt stets danach bemerkt zu werden; schließlich ist das Aufmerken Kennzeichnen ästhetischer Kommunikation. Dies ist im eigentlichen Sinn interesselos.

folg sein kann, zum anderen zum System „moderne Kunst“ gehört und von der Gesellschaft erwartet wird¹⁷³.

Unter dem Aspekt des Mit- und Nachvollzugs des Bühnengeschehens durch den Zuschauer wird der Zeichenprozess in die Kommunikation von Event überführt und kann mit dem Verständigungsprozess kurzgeschlossen werden. Für die Ausweisung des ästhetischen Erlebnisses, als das der Mitvollzug einer Aufführung stehen kann, werden Kategorien wichtig, die ebenfalls für die Bestimmung des Rahmens von Bedeutung sind: die Attraktoren, die Grenzen, Schwellen und Grenzübergänge, die Intensität des Moments, aber auch Rhythmus und Modulation. Mitvollzug knüpft an Ritual und Religion an, diese wiederum zielen jedoch auf Transformationen (Katharsis für das Theater, Revolution für die Politik) und auf Erfahrungen von Transzendenz, dabei Kunst (Malerei, Musik, Architektur, Theater) als Vehikel nutzend. Die Wandlung (Transformation) ist an Glauben gebunden, sonst funktioniert sie nicht¹⁷⁴. Auf diese Funktionalität mögen Events setzen, doch ist die Produktion von Glauben im System Wirtschaft und von Glauben allgemein an das System nicht ganz einfach. Permanente Ekstase widerspricht letztlich dem Kalkül betriebswirtschaftlich rationalen Wirtschaftens.

5.1.2 Etwas in Szene setzen

Inszenierung meint zunächst ein „In-Szene-Setzen“ einer zuvor beschriebenen oder ausgedachten Sequenz von Handlungen mit einem bestimmten Thema innerhalb eines abgegrenzten Ortes zur Produktion eines mehr oder minder theaterhaften Eindrucks. Mit der Szene ist in diesem Kontext generell die Bühne in der Tradition des griechischen Theaters gemeint. Theater ist gedacht als ein Schauplatz für die Betrachtung von Szenen durch ein Publikum. Der Theaterrahmen wie die Anordnung der Räume und der zeitliche wie soziale Ablauf fordern Aufmerksamkeitskonzentration. Das, was auf dem Schauplatz der Szene passiert, ist per se als etwas Besonderes ausgewiesen.

¹⁷³ In einem Artikel eines Theaterkritikers der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ wurde 2008 sinngemäß behauptet (aus dem Gedächtnis zitiert), das Stadttheaterpublikum würde eine gewisse Verrücktheit und Ausgrenzung erwarten, was es gerade den Off-Theatern schwer mache, aufzufallen, da die Bürgerverärgerungsstrategien entweder nicht mehr wirkten oder direkt vereinnahmt würden. Dies entspricht durchaus eigener Beobachtung.

¹⁷⁴ Ob Transzendenz säkularisiert über das Vehikel Kunst zu erreichen ist, oder ob das fraglose Eingebettetsein, das mit der Transzendenz Erfahrung eines Glaubenssystems einherzugehen scheint, eine unabdingbare Voraussetzung ist, die in der ganz auf das Individuelle abgestellten Kunst, auch wenn sie als Happening Gemeinschaft sucht oder herstellen will, gemacht werden kann, bleibt fraglich.

Der Terminus „Inszenierung“ unterstellt im Alltagsgebrauch ein aktives Tun, das etwas (Handlung auf der Szene) für andere erkennbar werden lässt als eine ganz bestimmte Interpretation und individuell gesetzter Sinn. Der Fokus liegt auf dem Inszenierenden (Regisseur) wie der Botschaft respektive der Gestaltung der Botschaft¹⁷⁵. Die anthropologische Bestimmung des Schauspielers durch Plessner (1982a) hingegen anerkennt die Tatsache, dass der Spieler ohne seine Mitspieler keiner ist. Inszenierung dient also dem Ausdruck von etwas; und diese Ausdrucksseite, das Expressive der Tätigkeit als Hervorbringung von Ausdruck auf der Szene, als Darstellung einer expressiven Ordnung für den Rahmen des jeweiligen Stücks wie des Theaters, ist die eine Seite, die ihrer anderen, der Eindrucksseite, als notwendige Ergänzung bedarf. Erst in ihrer Gemeinsamkeit erfüllt sich Inszenierung. Diese Erfüllung mag in einem „Zwischen“ erfolgen, wie es Martin Buber vorschlägt, die Spielmetapher aufgreifend. Der Sinn des Ereignis ist weder in einem der Partner noch in beiden zusammen zu finden, „sondern nur in diesem ihrem leibhaftigen Zusammenspiel, diesem ihrem Zwischen“ (Buber 1992: 276).

Es sei in der knappen Betrachtung des Inszenierungsbegriffs darauf hingewiesen, dass ebenso, wie das Theater als Modell für die Welt dienen konnte, der Schauspieler bereits vor dem Interesse der Soziologie für ihn als Modell für das Wesen und die Befindlichkeit des Menschen diene¹⁷⁶. Der Mensch spielt ein anderes Sein, nannte Helmut Plessner diese Eigenart (Plessner 1948a: 147). Der Schauspieler aber ist oder wird nicht ein anderer, er interpretiert einen anderen in der / seiner Vorstellung: „Als Verhältnis seiner selbst zu sich ist er die Person einer Rolle, für sich und für den Zuschauer“ (ebd.: 155). Ohne den Zuschauer oder den Partner auf der Szene ist der Schauspieler hilflos, er kann seine ureigene Wesensbestimmung nicht erfüllen. Kennzeichnend ist die Gebrochenheit des Subjekts, dem ein Rekurs auf ein eigentliches oder primäres Sein (vergleichbar jener Firstness auch bei Peirce) nicht (mehr) möglich ist. Diese Rolle erfüllt der schauspielernde Mensch als Figur auf einer Szene – einer Figur, als die er nur auf bestimmtem Grund erkennbar wird. Eine Figur, und das trennt sie von

¹⁷⁵ Diese Sichtweise aber verkennt die Notwendigkeit des Zuschauers für die Inszenierung. Was wäre die Hinrichtung Ludwig XVI. und Marie Antoinettes während der Französischen Revolution ohne die Zeugenschaft und Anteilnahme des Publikums?

¹⁷⁶ Exemplarisch jenseits von Shakespeare seien genannt Diderot („Paradox über den Schauspieler“) wie Goethe („Wilhelm Meisters theatralische Sendung“), aber auch Barocklyrik und die europäische Poetik der Jahrhundertwende von 1880 bis 1914 und des weiteren Graphiken von Jacques Callot, Gemälde und Zeichnungen von Henri de Toulouse-Lautrec, Pablo Picasso.

der stabileren sozialen Rolle, ist für eine Szene bestimmt, ist eine Konfiguration für eine Zeit, für einen bestimmten Raum. Es wäre für weitere Untersuchungen in Bezug auf Events möglich, diesen Gedanken aufzunehmen und zu überlegen, welches temporäre Figurenpersonal gewöhnlich bei Events anzutreffen ist. Eine Ausweisung ist hier nur als Setzung in Verschränkung mit den erwartbaren Rollenkonfigurationen, die beispielhaft unten in Klammern angedeutet sind, möglich:

- die Leitfigur (offiziell als CEO, Chef, Experte, Herausragender wegen was auch immer und inoffiziell als Gruppenleitfigur, Bewertender als Kritiker, Ironiker, Nörgler, ...);
- Master of Ceremonies (Moderator, Berater, Event-Manager, Gattin, ...);
- der Unterhalter (Spaßmacher, Profi oder Amateur, bestellt oder nicht, allein oder Truppe, erwünscht oder nicht, ...);
- der Gast (Teilnehmer, Mitläufer, Menge, Dekoration, ...);
- der Zeuge (offizielle Funktion, als anwesend Bezeugender Teil der Gemeinschaft, Journalist, ...);
- der Geehrte (als Jubilar, aufgrund von Leistungen, als Kontextverstärker, als Commitment-Erzeuger, Ehrengast, ...);
- das Personal (Service, Technik, Hostessen, Hausmeister, ...);
- der Irrläufer (zufällig und irrtümlich Anwesender, von falschen Voraussetzungen ausgehender, ...);
- der Zaungast (von außerhalb des Kontextes Hinschauender, erwünscht oder nicht, Kritiker, ...).

Das Aktivishe der Inszenierung wird für Events betont¹⁷⁷. Es spiegelt sich auch in den Rollenbegriffen, die meist aktiv gedacht sind im Sinn der Person als „machend Ausführender“, weniger als Handelnder. Diese Betrachtung nimmt stets den Blickwinkel des Organisators respektive die Perspektive der auf der Szene agierenden Person ein. Ist darüber hinaus die Gesamtheit des Geschehens von Interesse, speziell als Form der ästhetischen Kommunikation, muss das emergente Wesen des Sozialen berücksichtigt werden.

Einen Ansatz, der diesem Rechnung trägt und der In-Szene-Setzen eher als ein „Auftauchenlassen“ begreift und so auf das vorher Erarbeitete zur Funktion von Sym-

¹⁷⁷ Als eine den Teilnehmer stets erreichende Aktivierungswirkung; exemplarisch Wenz-Gahler (2004); Salomon (2000).

pathie wie ästhetischer Kommunikation als Aufscheinen von Sinn unterstützt, vertritt Martin Seel. Inszenierung ist für ihn nicht auf das Theater bezogen, sondern meint ein allgemeines und vor allem auch kontingentes Geschehen:

„Inszenierungen sind absichtsvoll eingeleitete oder ausgeführte sinnliche Prozesse, die vor einem Publikum dargeboten werden und zwar so, daß sich eine auffällige spatiale und temporale Anordnung von Elementen ergibt, die auch ganz anders hätte ausfallen können“ (Seel 2001: 51).

Das Aufmerken für eine Inszenierung als Inszenierung entsteht dadurch, dass aus der unendlichen Möglichkeitsreihe von Arrangements gerade diese Konfiguration von allen Beteiligten wählend inszeniert wurde. Durch die finite Auswahl und Verengung der Möglichkeiten auf gerade diese wird Wahrnehmung gesteuert. Auf der psychologischen Ebene verortet Seel den Sinn von Inszenierung als Wunsch nach spürbarer Gegenwart (vgl. ebd.: 53). Gegenwart als Augenblick im zeitlichen Kontinuum, aber auch Gegenwart als Anwesenheit von Menschen und Dingen, von Empfinden des eigenen Da-Seins. Dies entspricht den Steigerungsmotiven von Events, die durch ihre kategoriale Ausweisung als etwas Besonderes jene Gegenwärtigkeit versprechen¹⁷⁸.

Inszenierungen machen aufmerksam, binden ein Publikum ein, verstricken es im besten Fall in das Gewebe der Aufführung. Seel schlägt vor, dass Inszenierungen dies im Medium des Erscheinens tun. „Sie lassen etwas in einer phänomenalen Fülle erscheinen, so daß es in den Raum und für die Dauer der Inszenierung in einer sinnlich prägnanten, aber begrifflich inkommensurablen Besonderheit gegenwärtig wird“ (ebd.: 56). Erscheinung wäre der Eigenheit ästhetischer Zeichen und ästhetischer Kommunikation zuzuordnen. Hier schließt die Bestimmung an die präsentative Symbolik im Sinne Langers an. Eine Inszenierung stellt etwas in seinem Erscheinen heraus, deutet auf etwas, auf dass etwas im Wahrnehmungsfeld vor einem Publikum auftrete. Das Erscheinen, auch als ästhetisches, vollzieht sich jedoch nicht einfach. Erst das Publikum bringt als unabdingbare Voraussetzung etwas zur Erscheinung in der besonderen

¹⁷⁸ Die mediale Brechung von Ereignissen in der Übertragung und Berichterstattung im Fernsehen verleiht laut Seel den medialen Produkten Event-Charakter (ohne dass dieser Begriff von ihm definiert würde), jedoch nicht den Ereignissen, die übertragen werden oder von denen berichtet wird (vgl. Seel 2001: 53). Wie auch immer der Begriff Event von Seel gefüllt wird, es scheint nicht einsichtig, dass die Übertragung der Olympischen Spiele ein Event ist, während die Olympischen Spiele selbst den Charakter eines Sportereignisses besitzen, dem kein Event-Charakter eignet. Allein die Auswahl der Jugend der Welt ist bereits eine Steigerung. Medien, das wäre zu bedenken, eignet ein eigener Steigerungscharakter, der sich in den Formen einer Berichterstattung und Übertragung niederschlägt.

Stimmung eines Moments. Ohne diesen Resonanzkörper für Erscheinungen und ohne die Aktivität des Leibes bleibt Erscheinung Schein.

Inszenierung bedeutet mithin für den Zweck dieser Untersuchung: eine geplante und mit Zielen versehene Handlung zur Steuerung von Aufmerksamkeit für die und während der Kommunikation. Die Inszenierung kann im Vorfeld der Kommunikation beginnen durch Wahl des Ortes und anderer Bedingungen für die Szene; und sie steuert während der Kommunikation durch Zeichengebrauch die Aufmerksamkeit der Partner. Nicht jedes Handeln in einem Kommunikationsumfeld ist eine Inszenierung, allein die bewusste Handlung mit Steuerungsabsicht der Aufmerksamkeit ist Inszenierung zu nennen. Die Steigerung von Aufmerksamkeit innerhalb einer Inszenierung kann mit einem Theaterausdruck als Dramatisierung bezeichnet werden. Hier gilt es für Events, den Charakter des Besonderen durch Zuspitzung von Situation, aber auch von Qualitäten der Szene, deutlich herauszustellen. Die Kategorie der spürbaren Gegenwart, von der Seel (2000) spricht, lässt den Anschluss von Event an die Institution der Religion wie Kunst zu¹⁷⁹. Events können vor diesem Hintergrund bereits hier als Unternehmensrituale bezeichnet werden.

5.2 Wechsel des Rahmenvorbilds: das Fest und seine Teilnehmer

Wie zuvor festgestellt, kann als Entwurf einer Ordnung für das Geschehen eines Events der Theaterrahmen nicht genügen. Zwar ist der Moment der Darstellung und der Bühnensituation bedeutend, doch ist die soziale Gegebenheit, in der sich der Zeichenprozess und die Steuerung vollziehen, mit Theater zu eng respektive unpassend beschrieben. Der Teilnehmer am Event ist mit Publikum nur unzureichend gekennzeichnet, sein Aktivitätsradius und seine Handlungsmöglichkeiten sind deutlich größer als der des klassischen Publikums. Was die formalen Zeichenkategorien angeht, so spricht auch die meist medial opulente Aufführungssituation gegen ein Modell, das sich auf Theaterzeichen respektive sich auf den ontologischen wie sozialen Kontext von Theater beschränkt.

Ausgehend von dem Argument wie der Erkenntnis, Event stünde für Außeralltäglichen, für Besonderes, liegt ein weiterer Rahmen nahe: das Fest mit seinen Teilneh-

¹⁷⁹ Vgl. auch Steiner (1990).

mern, den Gästen. In ihm sind zwar „theatralische“ Momente enthalten und aufgehoben, doch erbringt der Vorbildwechsel hin zum Fest für Event gerade für Unternehmens-Events eine Chance, die dem Theaterrahmen weniger geben ist: Event kann zum einen dem Verdacht der Täuschung vordergründig enttrinnen; zum anderen ist der Teilnehmer als Gast aktiver gedacht als ein Publikum.

Der moderne Event moduliert den Festrahmen. Fest ist im Event aufgehoben, darüber hinaus wird Event, wie gesagt, als Nachfolger des Mediums Fest unter den Bedingungen der modernen Ökonomie verstanden¹⁸⁰. Allerdings möchte ich kurz Bedenken in Bezug auf die Stabilität von Rahmen wie auch deren „Reinheit“ im Alltag des 21. Jahrhunderts anmelden. In der überbordenden Fülle einer den Alltag bestimmenden Warenästhetik mit ihrer eigenen „Semiotisierung der Wirklichkeit“ (Juchem 1998: 53) sind klare und eindeutige Rahmendifferenzierungen in der massenmedial und von Marketing geprägten westlichen Welt, in einem verdichteten Umfeld aus Zeitdruck und Notwendigkeit, kaum möglich. Ironie und Verwandlung, permanente Emergenz, bestimmen den Alltag der auch in der Werbung typisierten glücklichen jungen (oder inzwischen auch attraktiven alten) Menschen. Die Stabilität einer Wirklichkeitssicherung durch Rahmen ist verloren. Modulation, die ständige Transformation von Situation wie Szene, ist zum ständigen Modus Operandi geworden.

„In urbanen Erlebnisräumen greifen eindeutige funktionale Rahmungen nicht mehr. Sie vereinen Elemente von Alltag und Fest, von Kunst und Konsum, von Ritual, Spiel, von Informations- und Phantasiewelt, bieten unterschiedliche Sinnprovinzen, zwischen denen die Besucher hin- und herwechseln“ (Bormann 2001: 105).

Der bewegte Wechsel kann als Lust wie als Last interpretiert werden, als „surfen“ oder als „stolpern“ zwischen den Welten. Die Optionsvielfalt (die Events im Wirtschaftskontext durchaus fördern sollen) wie die nun auch in den Alltag eindringende Bedeutungsambiguität stellen für das psychophysische System Mensch durchaus eine Überforderung dar.

Die Abgrenzung von Fest und Alltag soll als eine der Unterscheidung von Sinnprovinzen vorausgesetzt werden. Im Moment des Besonderen, der Steigerung, kann der Alltag zum Fest werden. Deutlich ist auch die Trennung von Freizeit und Arbeitszeit, die für den Alltag vorgenommen wird. Allerdings verschwimmen gerade im Un-

¹⁸⁰ Von der Soziologie aus gesehen hat Winfried Gebhardt (2000) Events in Bezug zu Feiern und Festen gesetzt. Er verweist dabei auf seine eigenen wie auch weitere soziologische Forschungen bei Bollnow, Pieper und Kerenyi.

ternehmens-Event diese Grenzen. Dies kann für die Wirkung derselben problematisch werden: Verordneter Frohsinn entfaltet eine andere Geselligkeit als ein freiwilliger Rausch. Weitere Momente, die den Alltag zum Fest hin transzendieren, wie die des Dionysischen, des Rituellen, die dem Fest, ausgehend von religiösen Wurzeln, eignen, stehen später zur Debatte. Sozialpsychologische Untersuchungen zur Spiegelung des Alltags im Fest, ethnologische Untersuchungen zu verschiedenen Festen, die Kritik an einer Kulturindustrie unter Hinweis auf eine Kompensationsfunktion oder eine Vergnügungssucht werden hier ausgeblendet: All dies würde für diese Arbeit zu weit führen.

Laut etymologischem Wörterbuch stammt „Fest“ vom Lateinischen „festum“ ab und wurde aus der Kirchensprache im Mittelalter in die Alltagssprache übernommen. Bei Luther trägt das Wort als „viel fest“ noch die Bedeutung „Lärm“, „Aufhebens machen“. Fest wird als Kompositum mit jahrszeitlichen und kirchenjahreszeitlichen Termini gebraucht: Osterfest, Frühlingsfest, Erntefest (vgl. Grimm / Grimm o. J.; Wahrig 1977: 227).

Die Nähe wie die spezielle Beziehung von Theater und Fest in der westlichen Kultur ist eingehend untersucht und besprochen und darf als gegeben gelten¹⁸¹. Für das heutige Unternehmensfest (Event) prägend ist die Theater- und Festpraxis des Barock. Hedelin bezeugt diese Verbindung in seinem 1657 publizierten Werk „Practique du theatre“, bei dem es um die Legitimation der barocken Feste und deren öffentlich zur Schau gestellte Verschwendung geht (vgl. Kolesch 2001: 139). Theater ist hier der öffentliche, ja imperiale Auftritt, hauptsächlich als Fest (Festzug, Triumphzug, Gartenfest, Tanz, Galadiner, Ritterspiel, Wasserspiel, Ballett). Die Teilnehmer bestehen aus geladenen Gästen und / oder ungeladenem Publikum. Diese dürfen am Rande stehen, während jene verköstigt werden und es ihnen, je nach Fest, erlaubt ist, den Fortgang beeinflussend teilzunehmen.

Richard Alewyn und Karl Sälzle gehen unter der Überschrift „Das große Welttheater“ auf die Epoche der höfischen Feste ein. Die von ihnen verzeichneten Anlässe erinnern an diejenigen heutiger Events wie die medialer Berichterstattung: „die Geburts-, Namens-, und Todestage der fürstlichen Familie, eine Hochzeit, eine Genesung, ein

¹⁸¹ Vgl. zu diesem Komplex, aber auch zur Grenze Theater / Kunst und Alltag Blum (1978); Artaud (1979); Nietzsche (1980b, 1980c); Ranke-Graves (1982); Kemper (1989); Wyss (1989); Schadewaldt (1991); Blumenberg (1996).

auswärtiger Besuch, Friedensschluss, Staatsverträge, Einweihungen, Grundsteinlegungen, von dem kirchlichen Festkalender ganz zu schweigen“ (Alewyn / Sälzle 1959: 11). Sport (Ritterspiele), fehlt in der Aufzählung sowie und vor allem das Fest der Waren, das seit dem Mittelalter auf dem Jahrmarkt, bei der Kirchweih anzutreffen war. Diese führen hin zur Produktvorstellung, zu Promotion, Road Show und Sponsoring – zu eben den modernen Industrie-Festen, die seit der Französischen Revolution gefeiert werden¹⁸². Benjamin bezeichnet den Kapitalismus als „Fest in Permanenz“, so an frühere, auch kirchlich geprägte Feiertagstraditionen erinnernd. Diese Permanenz allerdings ist problematisch:

„In der höfischen Welt ist jeder Raum Festraum und alle Zeit Festzeit. Das höfische Leben ist totales Fest. In ihm gibt es nichts als das Fest, außer ihm keinen Alltag und keine Arbeit, nichts als leere Zeit und lange Weile. Und es sieht aus, als ob es der *horror vacui* sei, der das höfische Fest erzeugt habe, der gleiche *horror vacui*, der dem barocken Auge ein leere Wand zu einem so unerträglichen Anblick macht, daß die Künstler angehalten werden, sie mit Pomp oder Zierlichkeit zu überspinnen“ (Benjamin 1991: 13, Hervorhebung im Original).

Hinter dem barocken Fest lauert, zumindest für die adligen Teilnehmer (und dies mag auf die modernen Warenfeste übertragbar sein), die Furcht vor der Langeweile, modern gesprochen das Gespenst des Ennui.

Den barocken Fest-Verantwortlichen liegt die Wirkung der Veranstaltung am Herzen. Eine genaue Kalkulation der Effekte, kombiniert mit einer Philosophie der Affekte, wird vorgenommen. Die Wirkungsdramaturgie, hauptsächlich in Richtung auf Überwältigung durch Staunen und auf die Darbietung imperialer Potenz abzielend, ist durchaus modern: „Durch Abwechslung und Abwandlung ist der Übersättigung und Ermüdung vorgebeugt. Jede Stunde hat ihr eigenes Gesicht, jeder Tag steht unter einer anderen Devise. Und doch ist auch wiederum alles einer leitenden Idee verbunden“ (Alewyn / Sälzle 1959: 10). Deutlich wird, dass eine Geschichte erzählt werden muss, die unter einem Thema ihr Dach und ihre Kontinuität findet, um in Episoden ausgeschmückt werden zu können. In dieser Form, an die die moderne Revue erinnert, finden Divertimenti, Balletteinlagen, musikalische Intermezzi und andere Unterhaltungsformen Platz. Das Festgeschehen verlagert sich in die Nacht, avancierte Beleuchtungstechnik macht es möglich; spezielle Räumlichkeiten werden in die Schlossanlage integriert, der große Festsaal entsteht (vgl. ebd.: 30). Ankunft und Übergänge werden

¹⁸² Vgl. zur Geschichte der Jahrmärkte Johannsmeier (1984), aber auch Alewyn / Sälzle (1959); zur Geschichte der modernen Industriefeste im Hinblick auf Event siehe Wunsch (2007).

inszeniert: Über die Schwelle des überdeutlich ausgestellten Portals tretend, taucht der Gast in jene andere Welt: „Mit dem Vestibül aber, das geräumig die Gäste empfängt, beginnt die Welt des permanente Festes“ (ebd.: 41). Die soziale Kulisse livrierter Lakaien, die im Treppenhaus Spalier stehen, entspricht der heutigen mit zum Empfang eifrig Fingerfood verteilenden livrierten, nun gemieteten, Servicepersonal. Doch erst die Gäste lassen den zunächst leeren Festraum zu einem solchen werden. Gleichsam als Mobiliar füllen sie den Raum, nicht ihre Individualität ist gefragt, sondern ihr Körper als Ornament des Raumes.

Illusionsverdacht und Illusionserzeugung sind herausragende Kennzeichen des Barock – gleich ob in der Kunst umgesetzt, in der Philosophie thematisiert oder als religiöses Lebensgefühl artikuliert. Das Theater auf dem Theater ist eine Schöpfung des Barock, die Verdreifachung der Wirklichkeit mit den modernsten Mitteln der Illusionsbühne früh schon auf die Spitze treibend. „Das Leben ein Traum“ lautet der Titel eines Theaterstücks von Pedro Calderón de la Barca und auch Grimmelshausens „Simplicissimus“ weiß um die Scheinhaftigkeit des Irdischen. Allerdings entspricht jene Vorstellung von Scheinhaftigkeit nicht der heutigen Problemstellung angesichts von Simulationsmedien, sondern einer Empfindung von Vergänglichkeit und Macht des Schicksals, die eventuell in heutiges, eher in psychotherapeutischen Kontexten auftretendes konstruktivistisches Gedankengut überführt werden könnte. Den Horror Vacui der Langeweile zu vertreiben, ist Arbeit. Das weiß schon Faust, der seine Seele hingibt, um sich zu unterhalten. Und auch sich dem permanenten Vergnügen hingeben ist Arbeit, wie bereits für das Barock bemerkt wird:

„Die höfischen Feste waren keineswegs ein ungetrübtes Vergnügen. Sie stellten allein an die physische Leistungsfähigkeit ganz erhebliche Anforderungen. War schon das höfische Leben überhaupt wenig mehr als eine permanente Unbequemlichkeit, so bedeutet das Fest darin den Gipfel“ (ebd.: 14).

Sich in Gesellschaft bewegen, ihre Regeln zu beachten, den eigenen Platz in der Hierarchie zu sichern, ist anstrengend. Selbst Luxus und Verschwendung sind als „conspicuous consumption“ (Veblen 1987) ein Kraftakt. Dieser „Ostentativkonsum“ (Franck 1998) braucht Zurschaustellung, benötigt „Events“. Man kann sich dem Vergnügen nicht hingeben, es will aktiv gewonnen werden.

Das Fest ist in jedem Fall ein ästhetisches Vergnügen, das, wie Knodt (1994: 65) darlegt, durch Kultivierung des sinnlichen Genusses der Entfaltung der Sinne dient¹⁸³. Der Festrausch schließlich, der aus einer Überflutung der Sinne entsteht, dient der Gemeinschaftsbildung als neuem sozialen Raum durch Entgrenzung zum anderen hin. Nicht Erkenntnis oder Kritik steht nun im Vordergrund des Miteinanderseins, sondern ein „Einstimmen“ aufeinander und auf die Dinge in der Atmosphäre ästhetischer Korrespondenz eines Festes. Hier sind als „synergetische Harmonie der Effekte“ (ebd.: 66) Wirkungsmechanismen beschrieben, die dem Event ebenfalls zu eigen sein können – jedoch nicht müssen. Die modernen Feste (Knodt nennt etwa den Urlaub oder das Filmfestival) beziehen sich noch auf das rauschhafte Grundmodell und auf das ästhetische Projekt eines gelungenen, eines gelingenden Lebens, das Arbeit und Feiern vereint. Im „Fest des Kaufs“ (ebd.: 67) sieht Knodt diese Vorstellung von Festlichkeit als Lebensart aktuell realisiert. Er differenziert zwischen der schlechten Festlichkeit, die als „*Rendezvous der Symbole*“ und nicht als lebenssteigerndes „*Rendezvous der Sinne*“ (ebd.: 68, Hervorhebung im Original) daherkommt. Beide werden nicht zu trennen sein, das konstatiert auch Knodt, und hängen neben den individuellen Relevanzstrukturen für ein gelingendes Leben auch von der Qualität der Symbole in ihrer ästhetischen Korrespondenz ab. Das Quantitative der Überflutung kann durchaus durch das Qualitative der Dinge konterkariert werden. Diese bedarf der Kennerschaft der Gäste wie der Könnerschaft der Gastgeber, die wiederum im Fest – wie auf dem Event – als Verfeinerung der Sinne, „trainiert“ werden kann. Das gelungene Fest ist also auch eine Frage der fortwährenden Praxis wie des Einlassens auf dieselbe. Denn nur unter aktiver Beteiligung der Anwesenden kann ein Fest gelingen und Teilnahme meint nicht automatisch Beteiligung.

Das gelungene Fest, das sei betont, ist jenseits aller Bemühungen von Gast und Gastgeber, von Organisatoren, Agenturen, Unternehmen, stets ein Produkt des Zufalls (durchaus als des passend Zufallenden). Mit der Autopoiesis des Festes, geschuldet der Selbstorganisation des Belebten, entstehend aus der Begegnung und dem wechselseitigen Spiel der Anwesenden, kann analog autopoietischer Vorgänge etwa in der Kommunikation nicht planend umgangen werden. Dies als Chance und Gewinn zu begrüßen, dürfte eine Aufgabe für zukünftige Event-Planer sein.

¹⁸³ Vgl. auch die Beschreibungen der Feste Karthagos in Gustave Flauberts „*Salambô*“.

5.2.1 Das „gute“, das „gelungene“ Fest

Das Fest dient neben der Feier eines Anlasses dem Reputationsgewinn der Beteiligten. Es gibt etwas zu feiern, man hat etwas zu feiern, man ist eingeladen zum Feiern, man gehört dazu. Der Lärm, den schon Luther mit dem Fest verbindet, ist auch heute nicht verstummt. Es wird Aufhebens gemacht. Nicht immer ganz feierlich – dieser oft synonym gebrauchte Ausdruck weist auf getragene Anlässe im kirchlich-religiösen oder höfischen Kontext hin. Aber ein Fest wird auf jeden Fall gefeiert. Die Feier wiederum konnotiert das Außergewöhnliche und Besondere, die freie Zeit, die allen Möglichkeiten offen steht. Die Freizeit wird – auch heute – gern auf einem Fest verbracht. Gastgeber und Gast schenken sich diese Gabe aus Verbindlichkeit, Ausgelassenheit und Außerordentlichkeit. Beide sind vereint in der Exklusivität eines Festes. Sie ziehen in der wechselseitigen Konstruktion der Rahmung Grenzen. Der Gastgeber lässt nur einige gut bewachte Schwellen zu, über die der Gast (und meistens nur er) das Fest erreichen kann; zumindest benötigt der Gast eine Einladung. Der Gast schaut kritisch auf solche, die möglicherweise nicht dazugehören, die sich nicht zu benehmen wissen. Es bestehen explizite, aber auch implizite Erwartungen an den Festrahmen, es wird eine Ordnung der Erfahrung vorausgesetzt. Dies trägt zur Prüfung des Gelingens eines Festes bei: Sind die Gäste zufrieden oder froh, ist Gemeinschaft entstanden, werden die Erwartungen erfüllt, so kann man vom gelungenen Fest ausgehen – das durchaus auch humorige Momente des Misslingens beinhalten darf.

Ein gelungenes Fest erfordert einen guten Gastgeber, aber auch gute Gäste. Der gute Gastgeber gibt ein gutes Fest. Gute Gäste ergeben ein gutes Fest. Das Adjektiv „gut“ beschreibt in seiner nicht-fassbaren Allgemeinheit letztlich die Erfüllung von Erwartung. Was zu diesem guten Fest heute gehört, aber vor allem, wie schwer es zu erreichen ist, zeigt eine ganze Reihe von Ratgebern, die sich mit Partys, Abiturfeiern, Geburtstagsfeiern, Kinderfesten und vielen Anlässen mehr beschäftigen, das Wort Gastlichkeit, das in den 1950ern zurückgeblieben ist, vermeidend¹⁸⁴. Gastlichkeit anerkennt die komplementären Funktionen von Gast und Gastgeber für das gute Fest, ebenso Gemeinschaft. Die Ratgeber jedoch legen einen Schwerpunkt auf die Funktionalität von Ablaufgestaltung und Vorratshaltung. Diese wird sich von allein einstellen, stimmt

¹⁸⁴ Ein „Google-Blick“ unter den Stichworten „Party“ oder „Feier“ und verwandten Begriffen genügt, um diese aufzufinden.

nur das Buffet, mag man diesen blinden Fleck im Hinblick auf Kommunikation und Sozialhandlung interpretieren.

Die freie Zeit des Festes ist – ob Realität oder Hoffnung – eine Zeit der Fülle, ohne Arbeit, ohne Nöte und Sorgen. Volksfesten eignet dieser Charakter. Sie werden in ihren Ausschweifungen nicht als Vorbild für Events gelten können; einzig das gesittete Fest ist die Grundlage von Unternehmens-Events. Unkontrollierte Lustbarkeit steht dem Zweck letztlich konträr entgegen; Beeinflussung braucht eine gewisse Nüchternheit, um am anderen Tag zumindest noch erinnert zu werden. Der Rausch ist der Feind des Unternehmens-Events, zumindest aus Sicht der Gastgeber. Das positiv erinnerte Gelage (Symposion), das überbordende, alles vergessen machende Miterleben eines Konzertes in der VIP-Lounge mag aus Sicht des Gastes das den Rausch stiftende Unternehmen positiv erleben lassen; ob es aber eine Steuerung im Sinne des Gastgebers ist und ob die Rückmeldung, eventuell durch Kopfschmerzen und Scham beeinflusst, unbedingt positiv ist, wäre zu untersuchen¹⁸⁵.

Zwei literarische Beispiele, die (ebenso aussagekräftig wie die Ratgeber) exemplarisch wesentliche Parameter des Festrahmens zeigen, sollen diesen strukturieren helfen. Zuerst „Der große Gatsby“ von F. Scott Fitzgerald. Der Millionär Gatsby pflegte in den 1920ern während des Sommers in seinem Haus in den Hamptons bei New York populäre Feste zu veranstalten, deren rauschhafter Charakter weithin Ruhm genießt (Fitzgerald 1974: 45ff.). Als Ingredienzien gehören zum Erfolg der Party: Extravaganz in Benehmen, Musik, Dekoration und Kleidung; intime Beleuchtung; die positive Rückmeldung über lautes Gelächter. Der Rahmen für das Verhalten auf einer solchen Veranstaltung wird deutlich, zudem die Regeln, die für den Umgang gelten, klar ausgewiesen sind: „War man erst einmal da, so wurde man von jemand, der Gatsby kannte, eingeführt und benahm sich von da an nach den gleichen Verkehrsregeln, die auch für einen Vergnügungspark gelten“ (ebd.: 47). Unterhaltung, Ausgelassenheit stehen im Mittelpunkt jener Vergnügungsparkbesuche, die Regeln betreffen den prekären Zustand von Nähe unter Fremden.

¹⁸⁵ Der Besuch der Salzburger Festspiele als Gast der Fahrzeugmarke Audi dürfte deutlich weniger alkoholsatt (mengenmäßig) sein als die Vorstellung eines neuen Audi-Roadster für die Autohändler der Marke im intimen Kreis. Ich vermute, dass für den Festrahmen Alkoholika und der Umgang mit ihnen Zeichencharakter besitzen (beispielsweise als Ausweis von Freude und Beteiligtheit oder Ärger und Frustration; als Ausweis der Kennerschaft von Weinen und des verschwenderischen Umgangs mit teuren Lagen; ...).

Ein gesittetes Fest und seinen Regelvollzug schildert der französische Autor Emmanuel Bove. Ein pensionierter Schuhfabrikant hat in das exklusive Pariser Hotel Galia geladen, um seine Reputation als Ritter der Ehrenlegion zu dokumentieren. Hier sind die Gäste damit beschäftigt, Regeln zu erkennen, Peinlichkeiten zu vermeiden, andere im Blick zu behalten, ihre eigene Position einzuschätzen, und vor allem, sich gegenseitig verstärkend, den Rahmen zu wahren, der als Atmosphäre erlebt wird:

„Rings um die Tafel hörte man nichts als freundliche Reden und Lachen. Das Raunen der Unterhaltung hatte etwas Eintöniges wie das Rauschen des Meers. Bisweilen wurden Stimmen laut, die die überraschten Gäste, in ihrem Wunsch nach einer herzlichen Atmosphäre gar nicht beachteten“ (Bove 2003: 105).

Das Außergewöhnliche ist das wesentliche Merkmal des Festes, das Nicht-Alltägliche. Jedoch will dieses fein abgestuft sein. Zu steuern wäre demnach für Events, wie die Einladung und Ankündigung den Gästen klar macht, um welchen Abweichungsgrad vom Alltag es sich im gegebenen Fall handeln wird und was vom Gastgeber (auch punkto Gastgeber als Gast) erwartet wird und was nicht. Aber auch der Gastgeber wird erwarten, dass die Gäste Erwartungen haben, und er wird sich nach diesen Erwartungserwartungen richten, um den Gästen gerecht zu werden. So entsteht eine Atmosphäre, die sich selber perpetuierend trägt und wiederum den Gästen Festlichkeit suggeriert.

Um Unsicherheiten zu vermeiden, dienen kategoriale Bezeichnungen der Rahmung, etwa Konferenz oder Gala. Eine Kleiderordnung wird im Vorfeld kenntlich gemacht, ebenso die Erwartung an ein Geschenk als Dank für das Fest. Die Annahme, in der heutigen Zeit sei alles möglich und akzeptiert an Kleidung und Benehmen, erweist sich als falsch. Benimm-Ratgeber für den von Konkurrenz geprägten Geschäftsalltag für den Privatmann, für die interkulturelle Begegnung wie in Unternehmen und Politik angesiedelte Protokoll-Abteilungen sprechen dagegen. Das Fest und der auch jenseits des Festes mögliche Status eines Gastes und Gastgebers verlangen Sicherheit. Sicherheit im Außergewöhnlichen ist erwünscht. Sie liegt im Gewöhnlichen aus Routinen und Habitualisierungen.

Dem Fest haftet, wie gesehen, eine eigene Gestimmtheit an. Dieses „Festliche“ außerhalb des Alltags ist etwas Außergewöhnliches jenseits von bloßen Effekten. Es erinnert an den auratischen Moment, den Benjamin für das Kunstwerk ausweist. Im Begriff der Stimmung kann ein weiteres Mal dieses Besondere geklärt werden. Für das Festliche wird eine Ausgelassenheit jenseits des Alltags aufgerufen. Andacht, Feierlichkeit und Festlichkeit gehören als ein Komplex zusammen, geschieden durch den Grad der

Weltlichkeit der Stimmung. Kennzeichnend ist das gehobene Lebensgefühl (Bollnow 1988: 51f.). Das Festliche ist immer in einen Zusammenhang eingelagert, der das augenblickliche Geschehen in eine spezifische Bedeutung stellt; dies ist nur in Gemeinschaft möglich, niemals allein. In dem Moment des besonderen Glücks, das so erfahren werden kann, ist der Mensch aufgeschlossen für das Leben, für neue Erfahrungen (vgl. ebd.: 101). Dem Festrahmen ist die positive Steigerung und Überhöhung der Alltagswirklichkeit eingeschrieben wie auch das ganz andere der Alltagswirklichkeit, ein noch nicht Gekanntes. Event setzt auf diese Eigenschaft¹⁸⁶. Die Gastgeber hoffen auf Steuerung durch Enthebung wie Steigerung und setzen auf die Aufgeschlossenheit des Menschen im glücklich-festlichen Moment. Auf diese Weise, dies kann vorgreifend als Hoffnung der Event-Praxis vermutet werden, möge auch der Event wirken: Das Außergewöhnliche des Produktfestes wird mit dem Attribut Besonderheit in Bezug auf das Produkt in Zusammenhang gebracht.

5.2.2 Der Gast und sein Gastgeber

Ein Gast in moderner Diktion ist derjenige, der bewusst ausgewählt und zu einem Anlass eingeladen wird, etwa zu einem Fest. Ein Beitrag zu diesem wird von ihm erwartet. Das Publikum hingegen ist deutlich auf seine passive Funktion als der Zuschauer abgestellt; es bildet die Kulisse für öffentliche Auftritte und Feste. Auch wenn der Zuschauer sich applaudierend äußert oder aktiv die Aufführung aus- und aufsucht, schwingt ein passivisches „Sich-unterhalten-Lassen“ in der heutigen Konnotation des Begriffs mit. Der Zuschauer ist konkret an eine Aufführung gebunden, ohne sie hört er auf, Zuschauer zu sein. Der Gast ist durch vorgreifende Einladung wie auch nachfolgende Bestätigung im Dankesbrief oder durch Überreichen eines Erinnerungsstücks unabhängiger von der Aktualisierung der Aufführung. Der Festrahmen fordert den Gast, er muss sich beteiligen, muss auch die passende Stimmung (Festlaune) garantieren. Das gemeinsame Mahl und der gemeinsame Tanz etwa sind der Aktivität des Geladenen unterworfen, er ist Teilnehmer. Gleichzeitig ist er sicher Zuschauer als Beobachter des Ganzen und Publikum als jemand, der nicht in jedem Augenblick gleichermaßen innerlich beteiligt ist. Daher mein Vorschlag, für Events als Unternehmensveranstaltungen

¹⁸⁶ Bereits Adam Smith zweifelte an der Fähigkeit zur vollkommenen Absichtsfreiheit von Geschäftsleuten bei einem Fest. In Kapitel 10 des ersten Buches von „The Wealth of Nations“ schreibt er: „People of the same trade seldom meet together, even for merriment and diversion, but the conversation ends in a conspiracy against the public, or in some contrivance to raise prices“ (Smith 1776).

im aufgezeigten Sinn, nicht von Zuschauern oder Publikum zu sprechen, sondern von Gästen¹⁸⁷. Unabdingbar ist – zumindest für den größten Teil der Zeit – die körperliche Anwesenheit.

Es soll der Gast in seiner Funktion und Rolle, mit seinen Erwartungen und den Erwartungen an ihn, näher betrachtet werden. Dabei sollen die Begegnung mit dem als dem idealisierten Anderen sowie die Spielregeln, die die Interaktion von Gast und Gastgeber regeln, ins Zentrum gestellt werden.

Der Gast ist, wie gesagt, aktiv zu denken. Ein Blick auf die Etymologie von Publikum und Gast soll diese unterschiedlichen Rollen und Zuweisungen unterstreichen. Publikum geht auf das spätlateinische „publicum“ zurück, oft in der Zusammensetzung mit „vulgus“ auftauchend und so die Zuordnung „das gemeine Volk“ vornehmend. Später erfolgt die Bedeutungsverschiebung zu Öffentlichkeit (als neutral oder positiv: die breite Öffentlichkeit) und Allgemeinheit (auch gegenüber der Besonderheit, dem Edlen) (vgl. Wahrig 1977: 2901). Gast als Eingeladener und zu Schützender geht auf das althochdeutsche „gast“ in der Bedeutung von Fremdling zurück, aus dem germanischen „gastiz“ stammend, das in der weiteren Bedeutung auch für Mann und Geselle steht (ebd.: 1437). Dem entspricht der Etymologie des Griechischen: Xenos ist jener unbekannte, ja fremde Ankömmling, der, vielleicht als Barbar, aber vielleicht auch als Gott, vor dem Tor steht und Einlass begehrt. Der Gast ist somit zunächst nicht der Eingeladene, sondern der Andere, der durch Zufall bestimmt, einfach vorbeikommt. Auf Events sind die Gäste möglicherweise Fremdlinge füreinander, jedoch sind sie es nicht für den Einladenden. Vermittelt über die Einladung eines allen bekannten und mit allen bekannten Gastgebers, ist die Fremdheit untereinander sogleich vermindert.

Simmel unterscheidet zwischen dem Fremden, der kommt (Wanderer, Händler), und dem Fremden, der bleibt (Simmel 1908b: 509). Diesem wird misstrauisch begegnet, das Gastrecht erstreckt sich nicht auf unbegrenzte Zeit. Die Begegnung mit dem Anderen ist geregelt: Erwartet werden darf ein Dach über dem Kopf, Verpflegung, Schutz vor anderen. Der Gast ist verpflichtet, Frieden zu halten, sich zu mäßigen, die Regeln des Haushaltes zu beachten. Die Gastfreundschaft, die man gewährt, erwartet

¹⁸⁷ Dies würde auch ein Rockkonzert einschließen, das ein Unternehmen ausrichtet (beispielsweise in Konzert der Fanta Vier, gesponsert von Toyota-Aygo), wie im weiten Sinn selbst das Sponsoring einer Veranstaltung, bei dem durch den vom Sponsor zur Verfügung gestellten Geldbetrag dem Zuschauer etwas geboten wird. Insofern wäre dieser Zuschauer auch ein Gast des Unternehmens, entweder auf gezielte persönliche Einladung (*Corporate Hospitality*) oder unspezifisch als notwendiges Publikum.

man auch, bei Gelegenheit, als Gegenleistung. Dem Gast ist man verpflichtet als einem „Bruder“. „Wenn dein Bruder verarmt und neben dir abnimmt, so sollst du ihn aufnehmen als einen Fremdling oder Gast, daß er lebe neben dir“ (Bibel 1985: Buch 3, Mose 25,35). Das Neue Testament weist auf gesellschaftliche Regeln der Gastlichkeit unter den Bedingungen eines Festes hin. Auf der Hochzeit von Kanaan bemängelt der Speisemeister einen Regelbruch des gastgebenden Bräutigams: „Jedermann gibt zuerst den guten Wein, und, wenn sie betrunken werden, den geringeren“ (Bibel 1985: Evangelium nach Johannes, Kap. 1,14).

Dem Anderen als Gast kann ein Ehrenplatz zugewiesen werden, ihn in seinem speziellen Potential eines Gottes anerkennend, wie ihn gleichzeitig ausgrenzend und distanzierend. Mit Gästen ist nicht zu spaßen, sie besitzen eine Macht über die Definition der Situation, die bedacht werden will. Üble Nachrede ist nicht erwünscht, ebenso jedoch ist der Gast darauf bedacht, wieder eingeladen zu werden. Die Höflichkeit als Kenntnis der geschriebenen Regeln¹⁸⁸ dient hier als Vermittler zwischen der jeweiligen Unkenntnis des und Fremdheit dem Anderen gegenüber. Ein weiterer Vermittler ist das Gastgeschenk. Es bringt ein Gleichgewicht in die Beziehung zwischen Gast und Gastgeber, die Schuld des Gastes wird verringert. Dieses Verhalten kann erwartet werden, sei es in materieller Form, sei es als Aufmerksamkeit und gute Nachrede. Denn eine Einladung anzunehmen, verpflichtet und bringt ein komplexes Wechselspiel von gegenseitiger Belohnung und Beachtung in Gang: „Die Kunst des Schenkens / Eine Gabe ausschlagen zu müssen, bloß weil sie nicht auf die rechte Weise angeboten wurde, erbittert gegen den Geber“ (Nietzsche 1980a: 625). Dieses Wechselspiel wird in Benimmbüchern schriftlich fixiert, um den Fauxpas eines Regelübertritts in Gesellschaft durch Lektüre möglichst vermeiden zu können.

Für Deutschland steht der Name Knigge als Synonym für Benimmregeln. Sein Werk „Ueber den Umgang mit Menschen“¹⁸⁹ weist dem Menschen, der gefallen, auffallen und glücklich sein will, den Weg, um in Gesellschaft nicht verkannt zu werden, dabei das deutsche Vaterland als besonders problematischen Ort von Geselligkeit her-

¹⁸⁸ Die ungeschriebenen Regeln zu entziffern und zu kennen, kann nicht verlangt werden, wird aber erwartet. Zumindest aber wird erwartet, dass der Gast weiß, dass es solche gibt und entsprechend sensibel agiert.

¹⁸⁹ Der Titel zeigt noch deutlich, dass im Gast der idealisierte Andere, der Mensch als Menschheit gesehen wurde. Ihm und ihr galt die Höflichkeit; von ihm und ihr erwartete man Bestätigung und Herzlichkeit.

vorhebend (vgl. Knigge 1788: 6). In heutiger Ratgeberliteratur wird zwischen Anlässen unterschieden, und dem geschäftlichen Anlass als einem für das heutige Leben wesentlichen Aspekt große Aufmerksamkeit gewidmet. Beispielhaft seien zwei Werke betrachtet: Die „Spielregeln“ des Moritz Freiherr Knigge (2006) und Schwinghammers „Taschenknigge für ihn“ (2001). Diese werden Ansatzpunkte für Erwartungssteuerungsregeln um Reputation und Image bei Events liefern können. Unternehmen als Gastgeber, etwa im Rahmen von Event oder einer weiter gefassten *Corporate Hospitality*, werden sich auf jene tradierten und im Corpus der gehobenen Gesellschaft weiterhin bindenden Benimmregeln stützen, da diese das weiterhin nötige Korsett der Regelung von Erwartungen abgeben. Events konnotieren einen speziellen Rahmen, in den die Regelhaftigkeit von Gast und Gastgeber, verwirklicht im übergeordneten Festrahmen, nach den aktuell gültigen und für das Umfeld ausgehandelten Benimmvorgaben eingeht.

Was also zeichnet den guten Gastgeber aus? Der moderne Nachfahr Knigge (2006: 95ff.) führt aus: Aufmerksamkeit für seine Gäste und deren Bedürfnisse; Anteilnahme an ihren Reden. Souveränität im Umgang mit unterschiedlichen Charakteren und Stimmungen. Zuneigung und Sympathie, ja Liebe und Ehrerbietung, für seine Gäste. Dies alles zu produzieren ist eine Kunst, sie will aktiv auf der Szene betrieben sein. Es gehört Bemühen dazu, Gelegenheiten für die Entfaltung von Sympathie herstellen und auch diese als ein Gefühl zu entwickeln. Des Weiteren gehört zu den Regelungen: der rechte Tonfall, der rechte sprachliche Umgang mit Gefühlen (in Deutschland eher ein geschäftsmäßiger, nüchterner Ton). Dann gute Laune in rechtem Maß, die Gäste wollen unterhalten werden. Nur die Oberfläche der Dinge berühren, nicht auf Meinungen bestehen. Charme als verbindendes Agens einsetzen. Eine vertraute, geschützte, anregende Atmosphäre¹⁹⁰ schaffen, so dass sich die Gäste gemeinsam entspannen. Den Ausgleich von Geben und Nehmen fördern. Demgegenüber ändern sich die Erwartungen an Gastgeber in heutiger Zeit und erst recht im Geschäftsleben. Der neuen Zeit wird ein eigener Abschnitt gewidmet für einen Umgang mit Kollegen und Vorgesetzten, der vom Konkurrenzkampf geprägt ist (vgl. ebd.: 354). Hier ist der idealisierte Andere als Menschheit noch am Horizont vorhanden. Der nächste Titel widmet sich rein dem Ma-

¹⁹⁰ Zum Thema Atmosphäre und Fest siehe Kapitel 6.

nagement der Begegnung – was sich nicht auf Kommunikation als Austausch, sondern auf die Bewältigung des Formalen im Sozialen bezieht.

Das Inhaltsverzeichnis dieses „Taschenknigges“ listet folgende Problemzonen für den „Businessman“ von heute auf: „Stets gut gekleidet / Kommunikation mit Stil / Business-Knigge / Stilvoll Feiern (Fest zu Hause, Die Tafel vorbereiten, ein willkommener Gast, Tischsitten, Checkliste Einladen und Feiern), Einladung ins Restaurant, Checkliste: im Restaurant, Gutes Benehmen für Gäste, Auf Reisen“ (Schwinghammer 2001: 4f.). Die heiklen Situationen werden bei Tisch, im Bereich der Kleidung, im Gespräch und im Benehmen zu Hause und unterwegs vermutet. Aber auch der Gast kommt nicht davon: Dem Gastgeber wird klargemacht, was er von einem guten Gast erwarten darf.

Zusammenfassend kann man feststellen: Die Erwartungen richten sich an eine im angemessenen Abstand sich vollziehende, größere Interaktionssequenz, während derer beide, Gast wie Gastgeber, auf die Einhaltung von Standards achten, um sich gegenseitig in Respekt voreinander einige angenehme und unterhaltende Stunden zu schenken, sich in wechselseitiger Steuerung um den anderen kümmernd, um den Ausgleich von Geben und Nehmen wissend, im Versuch, diesen zu erfüllen. Dabei sind die konkreten Umsetzungen für diese Faktoren bedeutend. Sie verstärken die Situationen und sind die konkreten Zeichen für die Tatsache, dass der Gast zu ehren, zu würdigen und ihm Aufmerksamkeit zu widmen sei. Dies geschieht durch exklusive Orte, Speisen, Getränke, Umstände, die Wahl der anderen Gäste. Der Gast wiederum ehrt und würdigt den Gastgeber durch seine Aufmerksamkeit, die sich im Erscheinen ausdrückt, wie im eventuellen Gastgeschenk und vor allem in seinem Wohlverhalten, das darauf ausgerichtet ist, die Begegnung zu einem Erfolg für beide werden zu lassen.

Da das Unternehmensfest (meist) auf Einladung hin besucht wird, dient vieles der Versicherung des Status der Besonderheit: Der Gast ehrt den Gastgeber durch seine Anwesenheit wie umgekehrt der Gastgeber den Gast durch die Einladung. Diese gegenseitige Bedingtheit wird unterstützt durch die wechselseitigen Schulden, die entstehen und die man bei Gelegenheit, sind sie nicht beglichen, abrufen kann. So wird einiges auf den direkten Ausgleich jener Schulden gerichtet sein, wie etwa ein opulentes Mahl, spezielle Unterhaltungskünstler und anderes, kombiniert mit der Absicht, die Schulden des anderen zu erhöhen und ihn in Verzug zu setzen. Die Beziehung Gast zu Gastgeber und umgekehrt auf einem Fest und vermittelt durch ein Fest ist somit ein

komplexer Tanz, ein raffiniertes Spiel, das sich in Unternehmen ebenso (aber nicht identisch) vollzieht wie am Hofe des Sonnenkönigs. Das Fest ist eine besondere Form des Gemeinschaftshandelns im Sinne von Meads „game“, das so organisiert ist, dass die Haltung des einen die entsprechende Haltung des anderen hervorruft (Mead nach Gehlen 2004: 208).

5.2.3 Eine Liste von Fest-Funktionen und Regeln

Der Teilnehmer an einem Unternehmens-Event kann klar aufgrund der Erwartungen, Funktionen und Verhältnisse als Gast bestimmt werden. Der Unternehmens-Event, zu dem er geladen ist, trägt den Charakter eines Festes, in dem auch Momente des Theaters enthalten sein können. Fest und Gast wie das Verhältnis Gast zu Gastgeber – immer bezogen auf den Kontext Unternehmen – legen bestimmte Verhaltensweisen und Regeln nahe, die vordringlich der gegenseitigen Bestätigung der Funktionen dienen, um so eine Verständigung über das Geschehen zu erzielen. Sie sollen hier zusammenfassend aufgelistet werden:

- der Gast wird eingeladen und bestätigt sein Kommen;
- der Gastgeber vermittelt Informationen über das zu erwartende Fest;
- Informationen im Vorfeld dienen der Vermeidung von Peinlichkeiten und der Sicherung eines gemeinsamen Rahmens;
- der Gastgeber erwartet Kooperation des Gastes mit ihm und den anderen Gästen, so dass gemeinsam zum Gelingen des Festes beigetragen wird;
- der Gast erwartet Wertschätzung und Aufmerksamkeit für seine Belange;
- der Gastgeber erwartet Wertschätzung und Aufmerksamkeit für seine Belange;
- die Beziehung ist eine von Geben und Nehmen, die zu einem Ausgleich führen soll;
- der Preis von Geben und Nehmen steht nicht fest, er muss ausgehandelt werden;
- Geben ist ebenso Verpflichtung wie Nehmen; Geben ist Antwort auf eine Schuld;
- das Außergewöhnliche soll nicht zu außergewöhnlich sein;
- der Gastgeber hat auf die richtige Mischung zu achten;
- das Fest sollte in einem geschützten Rahmen stattfinden; die Öffentlichkeit des Festes muss nicht (aber kann) dem Blick der Medien preisgegeben werden;
- bestimmte Äußerlichkeiten und Objekte sind wesentliche Zeichen für das Fest:
 - Kleidung
 - Benehmen

- Örtlichkeit
 - Dekoration
 - Speisen und Getränke
 - Sozialraum (Tischordnung, Platzierung im Zuschauerraum, Enge / Weite, Erwähnung / Vorstellung, ...)
 - Service (Transport, Unterkunft, Personal – generell das „Kümmern“ um den Gast)
 - Sicherheit (Wachpersonal, Türsteher, ausreichende Informationen, Kenntnis der Regeln, ...)
 - Intimität (Begrüßung, Umarmung, Nähe / Distanz, Vertrautheit, Familiarität, geteilte Geheimnisse, Auserwähltheit, ...)
- die „dekorativen“ Zeichen des Festraumes besitzen im Sinne ihrer Bildhaftigkeit präsentativen, symbolischen Charakter (im Unterschied etwa zu den diskursiven Zeichen in der Einladung, im Programm, auf der Speisekarte etc.);
 - die Fest-Zeichen weisen die Position des Gastes wie die des Gastgebers aus und sichern deren Status im Ablauf;
 - die Fest-Zeichen dienen der Sicherung des gemeinsamen Rahmens;
 - die Fest-Zeichen beeinflussen die Atmosphäre;
 - die Fest-Zeichen dienen der Steuerung der gemeinsamen Verständigungsbemühungen unter den Bedingungen von Aufmerksamkeitsgenerierung und ästhetischer Kommunikation.

Aus ökonomischer Sicht betrachtet, kann das Fest als ein Tauschhandel gelten: Reputation und Image werden gegen Aufmerksamkeit getauscht und das Handeln der Teilnehmer wird zu einem Handel. Die meisten Schulden jedoch sind nicht quantifizierbar und als Geldsumme darstellbar. Ihr Ausgleich ist nur durch Kommunikation zu bewerkstelligen.

5.2.4 Reziprozität: Gast und Gastgeber als Schuldner

Die bereits angesprochenen Schuldverhältnisse¹⁹¹ bedürfen einer genaueren Betrachtung. Unter dem Begriff der „Reziprozität“ wird dieses Phänomen ethnologisch-

¹⁹¹ Erwartung der Rückzahlung von Gastfreundschaft, Tauschhandel in Bezug auf Reputation, Ausgleich von Geben und Nehmen.

soziologisch-theologisch untersucht. Dabei geht es um existentiell empfundene Schuld ebenso wie um Schuldverhältnisse, die allein aus materieller Kompensation bestehen.

Über die Erbsünde, die es zu tilgen gilt, wurde im westlichen Kulturkreis der Komplex der Schuld früh und gründlich institutionalisiert. „Schuld wurde um der Erlösung willen erfunden und institutionalisiert“ (Luhmann nach Bolz 2002: 72). Gegen den Zwang zur Schuld, zu dem ihr eigenes Unglück, erhob sich selbstverständlich Protest, exemplarisch etwa Julien Offray de La Mettrie, der in seiner Schrift „Über das Glück“ (1748) die Existenz von Schuld abstreitet und sie vor Nietzsche in ihrem ideologischen, machtsichernden Kontext entlarvt. Dennoch scheint das Konzept stabil zu sein, wenn es sich auf die gegenseitige Verpflichtung zur Balance bezieht und im ständig labilen Ausgleich von Gegebenem und Genommenen auf den Begriff gebracht wird. Ob der Zins, der für die Schuld zu begleichen ist, als gerecht oder ungerecht empfunden wird, steht auf einem anderen Blatt. Die Äquivalenz, über Geld als Schulden abstrahiert, wird marktüblich festgelegt; Moral spielt keine Rolle mehr¹⁹². Dank drückt sich in Zinsen aus, oder eben, für den modernen Event, in prinzipieller Kaufbereitschaft und guter Nachrede.

Unter dem Aspekt der Beeinflussung möchte ich das Unternehmensfest als Ausdruck eines Lebens im Überfluss in Analogie zu einem Phänomen betrachten, das ebenfalls einer Gesellschaft des Überflusses entstammt: den Potlach (oder Potlatsch je nach Autor). Kurz und bündig kann diese Veranstaltung als „Verdienstfestwesen“ (Lindig / Münzel 1976: 53) definiert werden. In der Stammesgemeinschaft der Nordwestküstenindianer Amerikas bedeutet dieses aus dem Chinook stammende Wort soviel wie „geben“. Bei Festen etwa zur Häuptlingswahl, bei der Errichtung eines Wappenfahles oder zu Gedächtnisfeiern fand ein Potlach statt (ebd.: 61). Der Gastgeber verteilte zu diesem Anlass sein Hab und Gut als Geschenk an die Geladenen und Anwesenden. Die Haltung bei der Verteilung der Gaben sollte freigiebig sein, eben so, als ob nie eine Vergeltung erwartet würde (vgl. Mauss 2005). Doch wurde gerade diese erwartet: Die Verschwendung wurde in der Erwartung von großzügiger Rückerstattung begangen. Schließlich stand der soziale Status des Nehmenden auf dem Spiel: Gar nicht oder weniger zu geben, bedeutet sozialen Abstieg. Von Ferne erinnert diese rauschhafte Form der Konsumption inklusive ihrer Zurschaustellung respektive der der

¹⁹² Wie problematisch dieses marktgängig Unproblematische doch ist, zeigt zu Beginn des merkantilen Zeitalters Shakespeare in seiner Schulden-Tragödie „Der Kaufmann von Venedig“.

Objekte derselben an die „conspicuous consumption“ (Veblen) wie an heutige Häufungen sozial notwendiger Objekte. Getauscht werden

„nicht ausschließlich Güter und Reichtümer, bewegliche oder unbewegliche Habe, wirtschaftlich nützliche Dinge. Es sind vor allem Höflichkeiten, Festessen, Rituale, Militärdienste, Frauen, Kinder, Tänze, Feste, Märkte, bei denen der Handel nur ein Moment und der Umlauf der Reichtümer nur eine Seite eines weit allgemeiner und weit beständigeren Vertrages ist“ (ebd.: 66).

Die Analogie auf das Heute liegt nahe: Ein Gast revanchiert sich auf welche Weise auch immer bei seinem Gastgeber, um dies immer noch anerkannte Schuldverhältnis zu egalisieren.

Reziprozität, ähnlich den marktüblichen Zinsen, möchte Neutralität andeuten zwischen den beteiligten Parteien. Erhöhung oder Erniedrigung, deutlich gemacht und mit Häme etwa verknüpft, sind zu heikel, könnten doch als Antwort darauf Formen der Konfliktsteigerung gesucht werden. „Die Art, wie die Rückgabe erwartet wird, sagte etwas über den Geist aus, der den Tausch bestimmt, über Berechnung und Nichtberechnung, die Unpersönlichkeit, das ihn begleitende Mitleid“ (Sahlins 2005: 80). Die Auslagerung von Schuldverhältnissen auf Bankinstitute und die Umformung von Gewalt im Prozess der Zivilisation (Elias) sind eine Antwort auf diese Problematik. Damit dieser Gabentausch funktioniert, ist Vertrauen gefordert. Nicht nur Geld stellt den menschlichen Verkehr auf Zukunft, auch Vertrauen (vgl. Luhmann 2000). Die Transaktionen von Waren und Geld haben ihren eignen Platz in der Ökonomie, das Unternehmensfest Event fügt sich dort als Spezialfall des reziprozitativen Tauschs ein. Allerdings müssen die Werte für den Tausch einigermaßen klar sein; es müssen die Zeichen wie der ästhetische Wert gekannt sein. Ohne Kennerschaft ist kein Tauschkalkül möglich – auch der Kennerschaft des subjektiven, abnehmerbezogenen Marktwertes. Die Fairness der nicht-gegenständlichen Handlung wie ihrer Gaben ist angewiesen auf Warenkataloge, auch in Beziehungen. Jenseits der akzeptierten und dort ausgewiesenen Bewertung aber kommt es auf die Art der Darreichung und Darbietung an, die den Wert der Gabe erhöht, wie den des Gebenden, aber auch des Nehmenden. Dies meint zum einen Design, aber auch Interaktion. In alltäglichen Mikrosituationen werden beständig Tauschverhältnisse aktualisiert, erlauben gegenseitige Gaben die Imagepflege unter Einhaltung zeremonieller Regeln des Benehmens. Die eigene Interaktionsordnung zeremonieller Höflichkeiten untersucht Goffman (vgl. 1986, 1963)

exemplarisch als ein Beispiel des fortlaufenden interaktiven Austauschprozesses, den das soziale Leben vollzieht.

Die Gabe ohne Gegengabe heisst Dankbarkeit. Diese entlastet von Schuld und muss als institutionalisierte Form akzeptiert werden. Simmel bezeichnet diese Möglichkeit der moralischen Ordnung, die die rechtliche punkto Schuld ergänzt, als „Äquivalenzprinzip“ (Simmel 2005: 101). Eine weitere Form der Ver- und Entschuldung stellt Hilfe dar. „Eine Person, die anderen hilft, erntet deren Dankbarkeit und Würdigung, und gleichzeitig bringt man sie in Schuld“ (ebd.: 106). Die hier erfasste Erkenntnis des Alltagslebens (aber auch religiöser Schuldverhältnisse), dass Geben seliger ist denn Nehmen, weist verklausuliert darauf hin, wie viel angenehmer es ist, bei anderen über sozialen Kredit zu verfügen. Bolz deutet in seiner Betrachtung konsumistischer Verhältnisse mit Benjamin auf den engen Konnex von Religion, Geld, Konsum und Schuld: „Die kapitalistische Religion operiert als verschuldende Kultur. Hier fallen [der] ökonomische und der theologische Begriff der Schuld zusammen“ (Bolz 2002: 66). Allerdings wendet er den Begriffszusammenhang derart, dass er direkt auf die Funktionsweise und den Charakter von Events hinzeigt: „Modern erweist sich Schuld als Investitionskredit auf die Zukunft“ (ebd. 2002: 72). Allein in der Perpetuierung von Geben und Nehmen als verschwendendem Konsum ist ein Entkommen aus der Schuld(en)falle möglich. Zu dieser groß angelegten Ver- und Entschuldung tragen Events ihren Teil bei.

5.2.5 Menschen feiern Feste – Unternehmen begehen Events

Der Austausch der Gaben kann ebenfalls als ein Fall von symbolischer Kommunikation betrachtet werden. Symbolische Objekte schaffen eine gemeinsame Welt, so im Verständigungsprozess Ankerpunkte setzend wie Attraktoren, die die Möglichkeit von Verstehen verdichten. Zudem sind sie im Kontext der Gabenaustausch-Situation „Statthalter der Unmittelbarkeit von außeralltäglicher Erfahrungen“ (Soeffner 2004: 186). Ohne den Aspekt von Schuld und Dank eigens sprachlich hervorheben zu müssen und ihn über Verträge genau auszuformulieren, steht das symbolische Objekt als Gabe ebenso beglückend wie mahnend im Raum, auch so eine gemeinsame Welt von Gebendem und Nehmendem, von Gastgeber und Gast schaffend.

Um diese geteilte Welt entfalten zu können, brauchen Feste ihre Zeit – nicht die Festzeit als Zeit außerhalb des Alltags, sondern eine Eigenzeit, die das Aufscheinen

dessen, was als Potential vorhanden ist, erlaubt. Diese Zeit mag eine Zeit ohne Zweckbestimmtheit sein, die nicht vom Verrinnen der Minuten und dem Verstreichen von (angeblichen) Chancen geprägt ist. Auch Verständigung ist ein Prozess, der Zeit benötigt, die die Partner sich lassen und geben sollten. In Phasen beständiger Zeitverknappung bei permanenter Beschleunigung¹⁹³ ist diese nicht gegeben. Kommunikation wird noch fragiler, als sie es ohnehin ist. Feste wiederum können als Orte außerhalb der beschleunigten Zeit aufgefasst werden und bieten so, gerade als ästhetisches Medium, Raum und Boden für Aufmerken und Begegnung in Richtung auf Verständigung.

Nicht Langeweile, die eine Schließung von Potential bedeutet, herrscht, sondern eine offene Anwesenheit im Jetzt und Hier. Eben jener erfüllte Moment, den Faust ersehnt: „Augenblick / verweile doch! du bist so schön!“ (Goethe 1971: 50). In dieser scheinbaren Zeitlosigkeit kommt das Fest zu sich. Allerdings erkennt Goethe nicht einen Schuldzusammenhang des Vergnügens: Die Feste des Kaisers werden im zweiten Teil der Tragödie durch windige Schuldverschreibungen finanziert – das Vergnügen nimmt Kredit auf die Zukunft auf. Ist der Kredit erst aufgezehrt, müssen die Schulden beglichen werden, wird die Seele eingefordert. Am Ende des Flanierens im Kaufhaus steht die Kasse. Allein sie (inklusive Taschenkontrolle) erlaubt das Entkommen aus dem abgeriegelten Bezirk.

Alte Medien verschwinden nicht und werden durch neue nie völlig ersetzt (vgl. Hörisch 2004: 75). Sie müssen sich neue Funktionen suchen. So kann Event als Nachfolger von Fest unter den Bedingungen der modernen Ökonomie verstanden werden. Events sind alte Feste in neuem Gewand. Seit etwa 1990 überformt der Marketing-Begriff „Event“ den der Veranstaltung wie des Festes. Der Begriffswandel, der die Ablösung des einen Mediums (Fest) durch das andere Medium (Event) begleitet, zeigt eine Schwerpunktverschiebung: Nicht mehr das Feiern, die Geselligkeit steht im Vordergrund, sondern die Inszenierung des Selbst, sei es als Unternehmen / Organisation (begriffen als eine Entität oder Person) oder eben als Individuum. Die richtige Feier soll inszeniert werden; sie wird nicht mehr Produkt der Beteiligten aufgefasst, sondern als Instant-Mix externer Organisatoren. Es ist also zu trennen zwischen Menschen als Gästen wie Event-Teilnehmern als Gästen: Menschen feiern Feste, Unternehmen oder Individuen als Funktionsträger begehen (heute) Events.

¹⁹³ Siehe Virilio (1989).

Fest und Event sind heute, wie etwa durch Zeitungsartikel über Feierlichkeiten belegt¹⁹⁴, umgangssprachlich gegeneinander austauschbar. Unternehmen veranstalten Feste wie Firmenjubiläen, die feierlich begangen und als Festveranstaltung angekündigt werden. Privatleute veranstalten ebenfalls Events – dementsprechend wird zu einem Geburtstags-Event eingeladen, oder man geht zu einem Geburtstags-Event. Unternehmen bezeichnen ihre Veranstaltungen in der Außendarstellung wie intern (Unternehmenskommunikation) durchaus als Events. Diese werden von einer speziellen Event-Abteilung ausgerichtet, die dem Marketing oder der Unternehmenskommunikation zugeordnet ist. Deren Strategien und Ziele bestimmen die Ziele von Unternehmensveranstaltungen, bestimmen die Mittel zum Zweck.

Bei strategisch geplanten Events hat man es also mit Beobachtern (Unternehmen) zu tun, die Beobachter (Gäste, die Unternehmen beobachten) beobachten – um (unter anderem) herauszufinden, was angesagt ist. Der Veranstalter interessiert sich für die Wirkung auf die Teilnehmer, die wiederum im Wissen um dieses Interesse den Veranstalter beobachten und beide ihr Verhalten nach dem und den anderen wechselseitig ausrichten. Wer einen Schritt voraus ist, macht den besten Deal. Die strategische Zielausrichtung aber bringt für das Wesen von Events eine Paradoxie mit sich. Elementar war für Feste stets auch das Orgiastische, das Grenzensprengende, das zufällig Entstehende. Das Verständnis von Strategie als einer geplanten Maßnahme, die ordentlich ihr Ziel erreichen soll, widerspricht der Unordnung und Zufälligkeit von Festen. Daraus mag das Unbehagen entspringen, das Events als letztlich nicht planbar dem aus strategischer Sicht Überflüssigen oder Unsoliden zuordnet. Denn im Normalfall bleibt die Konsum-Gemeinschaft durch die Zweckbestimmung des Festes letztlich folgenlos, ist sie nicht von Dauer und prekär. Es fehlt dem Controlling der Unternehmen eine solide Kalkulationsbasis für die Effekte.

5.3 Festliche Rituale: Einheiten alltagsweltlicher Wiederholungshandlung

Ein Fest, das sich nach bestimmten Regeln immer wieder, etwa jedes Jahr, gleich oder ähnlich abspielt, kann auch als Ritual gedeutet werden. Zumindest wird ihm rein formal

¹⁹⁴ Exemplarisch zu beliebigen Veranstaltungen vom Nationalfeiertag über die Party bis hin zur öffentlichen Präsentation eines Autos oder des Jungfernflugs des neuen Airbus A380 siehe Köhler (2003); Brachmann (2008); Engelke (2005); Hardenberg (2004).

ein ritualhafter Charakter zugemessen werden können. Ritual wird mit Soeffner wie folgt definiert:

„Das Ritual, die Verknüpfung von Symbolen und symbolischen Gesten in gleichbleibenden und vorstrukturierten Handlungsketten, kann verstanden werden als ein durch symbolische Handlungen ausgetretener, in Handlungen repräsentierter und durch Handlungen strukturierter Text“ (Soeffner 2004: 202).

Der Textbegriff soll hier nicht weiter diskutiert werden; Text verweist ganz allgemein auf ein Geflecht von Verweisungen und Bezugnahmen, das gemeinsam im Ritual realisiert wird. Spezifische Symbole (Gaben) und symbolische Gesten (Heben des Glases zum Trinkspruch, aber auch verbale Gesten wie das Begrüßen) konkretisieren das jeweilige Ritual, seine Funktion und seine Struktur. Als Zeichen sind spezifische Symbole von Events bereits diskutiert und aufgezeigt worden.

Diese Untersuchung beschränkt sich auf die Betrachtung von Ritual für seine spezifische Seinsweise als ritualisierte Kommunikation im Unternehmenskontext in seiner Ausformung als Event. Dabei sei direkt auf das bereits erwähnte Diktum von Giddens verwiesen, dass der Moderne keine ritualisierten Passagen mehr zuerkennt, sondern auf die Erfahrungsschwellen hinweist, die es nun nach Lust und Laune und nicht mehr nach vorgeschriebenen Regeln zu überqueren gilt (vgl. Giddens 1991). Zu diesen zählen die Events. Es wird hier nicht darum gehen können, die Diskussion um Rituale in Ethnologie und Anthropologie aufzuzeigen. Allein die Unterscheidung von Alltagsritualen und existentiellen Ritualen ist für diese Untersuchung mit Blick auf Organisationen fruchtbar. Doch muss für diese auf dem Hintergrund der Konstruktion von Marken und Unternehmen als Personen und organischen Entitäten konstatiert werden, dass auch die Alltagsrituale Anteile existentieller Rituale enthalten und in ihnen gründen:

„Das Leben des Menschen besteht somit in einer Folge von Etappen, deren End- und Anfangsphasen einander ähnlich sind: Geburt, soziale Pubertät, Elternschaft, Aufstieg in eine höhere Klasse, Tätigkeitsspezialisierung“ (Gennep 1986: 13).

Innerhalb dieser Übergangsriten differenziert van Gennep weiter aus in Trennungsriten, in Umwandlungsriten, in Angliederungsriten (vgl. ebd.: 21). Diese Kategorien gelten auch für Menschen in Organisationen, aber auch für Organisationen selbst, die im Kontext einer Corporate Identity als Entität oder Person gesehen werden, und sie sind für Events relevant. In der vorliegenden Untersuchung können diese nicht erschöpfend behandelt werden, vielmehr soll selektiv auf einzelne Kategorien eingegangen werden, um die Relevanz der Kategorie für Event zu belegen. Speziell ästhetische Momente, die

in zeremoniellen Elementen aufgehoben sind, und Phasen des Übergangs, die als ein Kern von Ritual angesehen werden können, werden beachtet.

Zeremonie wird hier als eine Sequenz verstanden, die Bestandteil des Rituals ist und im Kontext des Ritus eine feierliche oder festliche Handlung darstellt (der Segen im Ritualkomplex der Messe etwa oder der erste Tanz während einer Hochzeit). Von der Herkunft aus höfischen Kontexten sind sie enger an weltliche Vollzüge gebunden. So leuchtet ein, dass auf Events ein Zeremonienmeister¹⁹⁵ zugegen ist, der den Ablauf regelt, jedoch kein Priester. Er weiß um den korrekten Verlauf, kennt das rechte Wort zur rechten Zeit, vermag als Moderator zu vermitteln und als „Presenter“ zu präsentieren und zu repräsentieren. Er ist der Wächter der Erfahrungsschwellen, die er hervorhebt, auf die er hinweist, so, auch als eigenes Zeichen der Eventhaftigkeit, die Aufmerksamkeit im Sinne des Gastgebers, den er vertritt, lenkend.

5.3.1 Ritual und Fest: Ein Zeugnis ablegen

Der Ritual-Komplex wird als menschliche Handlung stark formalisierter und konventionalisierter Natur ausgewiesen (vgl. etwa ebd. oder Turner 2005). Der Aufführungs- und Durchführungscharakter von Ritualen bildet ein zentrales Moment ihrer Bestimmung. Die Dynamik wie wechselseitige Konstruktion des Geschehens wird betont. Rituale bewirken etwas. Aus Sicht des Organisierenden, aber auch aus der des Teilnehmenden als zu gegebener Zeit dann Handelnden kann das Ritual Welt verändern.¹⁹⁶ Die starke Formalisierung des Rituals bedarf, damit es als solches erkannt wird, klar umrissener Grenzen, fester Typisierung und deutlicher Zeichen. Dann kann ein Ritual durchaus einen eigenen Rahmen bilden für die Interpretation der Alltagserfahrung.

Die Teilnehmer sind in zwei Klassen geteilt: a) die Hauptakteure, die das Ritual vollziehen oder die das spezielle Ziel des Vollzugs sind, und b) das Publikum (auch als Gast) vor Ort, die den Vollzug beglaubigen und so die Wirksamkeit des Rituals sichern. Im Ritual wird eine weitere wesentliche Funktion des Publikums wie des Gastes deutlich: Er beglaubigt die Handlung. Es stellt sicher, dass das Fest als Fest stattfindet, indem es durch seine entsprechende Teilnahme beglaubigt. Er ist Zeuge und kann (soll)

¹⁹⁵ Englisch „Master of Ceremonies“ als noch heute geltende Bezeichnung für die Funktion der im Deutschen Moderator genannten Person.

¹⁹⁶ Dies, so kann behauptet werden, wird der Beauftragende für einen Unternehmenskommunikations-Event sich erhoffen und von dieser Voraussetzung ausgehen, wenn er einen Event ausrichtet, ohne dass für ihn der Moment des Ritualhaften für eine Wirkung überhaupt in den Blick gerät.

später Zeugnis ablegen. Dies Zeugnis betrifft jedoch nicht die Wahrheit des Rituals, sondern seine Ordnungsgemäßheit im tatsächlichen Vollzug nach ausgewiesenen und bekannten Regeln. Die Wahrheit oder heutzutage die Wirkung des Rituals muss anders erzielt und beglaubigt werden (etwa als Wunder, Stimmen hören, Steigerung der Verkaufszahlen, Erwähnung in den Medien, ...).

Rituale als magischer oder sakraler Vorgang sind zu unterscheiden von den sogenannten Alltagsritualen. Dies sind konventionalisierte Handlungen ohne religiösen Hintergrund mit hohem kommunikativem Bezug (etwa Begrüßungen, Verabschiedungen) oder solitäre Veranstaltungen (Autowäsche am Samstag). Alltagsrituale schließen eng an Routinen oder Habitualisierungen an. Der Unterschied liegt hier in der Qualität und der sozialen wie persönlichen Bedeutung: Rituale dienen konkret der Selbstversicherung wie der Aufrechterhaltung von Welt, weniger der Entlastung von Welt wie Routinen. Institutionalisierte Kommunikation in Form von Events kann durchaus Alltagsritualcharakter annehmen. So wäre die alljährliche Hauptversammlung der Aktionäre der Aktiengesellschaft ein durch äußere juristische Regeln wie unternehmensinterne Regeln genau festgelegtes Ritual des Unternehmens, das der Aufrechterhaltung des Status quo eben als Unternehmen dient wie der Selbstversicherung, auf rechtem Kurs zu sein.

Gleichmaßen gilt aber: Nicht jede Handlungsroutine eines Gastgebers, aber auch des Gastes, ist ein Ritual; nicht jeder Cocktailempfang dient der Selbstversicherung. Struktur und Form, nicht der Anlass, verleihen Ritualcharakter. Insofern wird zu untersuchen sein, was an Events – ganz gleich, welchen Inhalt sie haben und welchem Anlass sie dienen – Ritualcharakter aufweist, um die daran geknüpften Steuerungsmomente, aber auch die erwarteten Wirkungen näher kennzeichnen zu können.

Die Frage nach der Wirkung von Ritual stellt sich im Allgemeinen nicht. Ihm wird per se eine Wirkung unterstellt, die sich im „Nicht-Sichtbaren“ (etwa Himmel, Geisterreich, Einstellung des Konsumenten, ...) vollzieht und / oder sich in den anwesenden Beteiligten vollzieht, manchmal direkt, manchmal später (etwa Brandmale, Jubel, Kauf eines Gegenstandes, ...). Die Teilnehmer erkennen Ritualen Wirksamkeit zu und in der gemeinsamen Konstruktion einer Wirklichkeit durch die am Ritual Beteiligten ist die Wirksamkeit als Anerkennung des Vollzugs vorhanden und gesichert.

Ist ein Auftraggeber für Rituale gegeben, so will jener etwas mit diesen erreichen. Die Wirtschaft (als Teil der Gesellschaft) und ihr Subsystem Unternehmen oder Organisation als Auftraggeber bilden und definieren die spezifischen Determinanten, die für

die Gemeinschaftshandlung Event ausschlaggebend sind. Steuerung und Beeinflussung erfolgen aufgrund der Kenntnis der allgemeinen Gegebenheiten und Bedingungen wie in Kenntnis der Regeln für das Ritual. Extern determiniert sind die unternehmensaffinen Rituale weiter durch konkret fixierte Ziele und ihre Stakeholder.

Durch diese Gesamtheit an Voraussetzungen sind die Funktionen bestimmt, die die Teilnehmer einnehmen. Ein Vorstandsvorsitzender etwa fungiert als Gastgeber und sollte den Erwartungen innerhalb des Rituals auch entsprechen. Ausgewiesen wird die Funktionserfüllung durch entsprechende Handlungen (etwa Begrüßen, Rede halten, Aufmerksamkeit schenken, Zuprosten, ...). Durch diesen Vollzug tritt das Ritual in Erscheinung. Wesentliche Funktionsstellen für das Unternehmensritual sind etwa definiert als Organisator, Gastgeber, Redner, Mitarbeiter, Gast, Hostess, Star, VIP usw.

Jedoch ist der Aspekt der Teilnehmerschaft als Teilhabe durchaus problematisch. Körperliche Anwesenheit reicht für die numerische Zählung aus, qualifiziert jedoch nicht im Sinne von Beteiligtheit als innerem Zustand. Diese setzt eine aktive Teilnahme voraus, die nicht unbedingt erkennbar wird; erst in ihr werden Ritual und Anwesende tatsächlich zusammenkommen. Eine wandelnde und bindende Kraft, die Ritualen als zweckgerichteten Instrumenten unterstellt werden darf, entwickelt sich allein durch aktive Teilnahme, die aber bereits in der Anwesenheit oder mit der Annahme der Einladung beginnen kann¹⁹⁷. So sind im Ritual Momente zu erwarten, die die aktive Teilnahme unter Zeugenschaft aller bekräftigen (Kommunion, Commitment Act, ...). Die Unsicherheit über tatsächliche¹⁹⁸ und vor allem im Schuldzusammenhang verlässliche Teilnahme soll derart gebannt werden.

Hier ist der Initiator von Alltagsritualen (etwa als Gastgeber von Events) scheinbar im Hintertreffen: Er beginnt und bekundet damit ein erstes aktives Interesse. Der vor Ort auch Anwesende ist nicht gebunden, darauf zu reagieren. Erst als Akzeptant ist er aktiv und „spielt mit“. Jenseits der körperlichen Anwesenheit verpflichtet sich der Gast nicht weiter, auch wenn dies erwartet wird und der Gastgeber hofft, dass sich allein

¹⁹⁷ Dies tut der Gesetzgeber, indem er Täter von Mitläufern oder Zuschauern unterscheidet, Zuschauern jedoch auch eine Verantwortung, etwa als unterlassene Hilfeleistung, zuweist; oder auch: mitgefangen, mitgegangen.

¹⁹⁸ Vor diesem Hintergrund kann die Betonung von „Authentizität“ in aktueller Marketing-Literatur verstanden werden: Es gilt, die echte Teilnahme, die verlässliche Kaufbereitschaft herzustellen. Diese wird im emotionalen Konnex vermutet: Ist der Kunde „begeistert“, so kauft er. Wie allerdings Begeisterung zu konstruieren ist, steht auf einem anderen Blatt.

durch die Anwesenheit letztlich eine Akzeptanz einstellen wird¹⁹⁹. Allerdings kann auch der Gastgeber die Einladung zum Schein ausgesprochen haben, ein taktisches Kalkül erfüllend, so dass die Verpflichtung und Anerkennung, die aus der Einladung zu sprechen scheinen, nicht vorhanden sind²⁰⁰.

In diesen Überlegungen wird deutlich, dass gerade die Wiederholung ein wesentlicher Bestandteil von Ritualen ist: In der immer neuen Zusammenkunft verbunden mit immer wiederholtem Vollzug muss das durchaus fragile Verbindlichkeitsgefüge der sozialen Welt – aber auch des Numinosen – bekräftigt werden. Der bewusste Einsatz von Event als Ritual und die Ritualisierung von Unternehmens-Events sind sicher der Wirklichkeitsnormierung wie -sanktionierung geschuldet. Diese könnte man analog zur Begriffsbildung der „cultural performances“ (Singer nach Knoblauch 2009) als „organizational performances“ bezeichnen: Dies wären der Einstand, die Weihnachtsfeier, das Personalgespräch, die Belobigung, der Kick-off, das Meeting, die Konferenz und andere, nicht nur als Event zu bezeichnende funktionale, durchaus zeremonielle Einheiten im Organisationsalltag.

5.3.2 Event relevante Aspekte von Ritual: Schwellen und Übergänge

Eine zentrale Bestimmung von Ritual ist, wie beschrieben, die Möglichkeit von und die Hoffnung auf Wandel. Etwas soll anders werden, jemand soll ein anderer werden: vom bloß Anwesenden zum Bezogenen als Begrüßter und Grüßender, vom Mitarbeiter zum Unterstützer, vom Verbraucher zum Produktpropheten.

Übergangsphänomene im Hinblick auf die Schwelle, die es zu überqueren gilt, und daran gebunden das Wesen der Liminalität haben van Gennep (1986) und in Folge Turner (2005) untersucht. Turner hebt den für ein Fest bereits erwähnten Zustand des „Dazwischen“ hervor, den einer Zeit, in der alles möglich sein kann, ja sein sollte.

„This term ([liminality, UW], literally ‚being-on-a-threshold‘, means a state or process which is betwixt-and-between the normal, day-to-day cultural and social states and processes of getting and spending, preserving law and order, and registering structural status.

¹⁹⁹ Für Events heißt dies, dass etwa „Commitment Acts“ als zeremonielle Bestandteile plausibel sind: Allein die Teilnahme an ihnen (etwa die Unterschrift unter ein Gruppenbild) weist Akzeptanz aus. Ob sich der Vorstand dann auf diese verlassen kann, steht auf einem anderen Blatt. Jedoch hat man gemeinsam, für andere sichtbar, diese Schwelle überquert, und das zählt.

²⁰⁰ Der verpflichtende Charakter von Einladungen, gerade in der sogenannten *Corporate Hospitality* als Event-Form, ist dem Gesetzgeber bewusst: Einladungen dürfen von Politikern und anderen Funktionsträgern der öffentlichen Hand nicht mehr angenommen werden, sie gelten als Bestechung.

Since liminal time is not controlled by the clock it is a time of enchantment when anything might, even should, happen“ (Turner 1977: 467)

Transformationen, die in diesem Dazwischen geschehen, kennzeichnen und strukturieren das Ritualgeschehen. Schwelle bezeichnet hier zum einen ganz konkret jene Grenze (als materielles Objekt oder als Zeitpunkt), die es zu überschreiten gilt, zum anderen aber auch den damit verbundenen räumlich-zeitlichen Prozess. Die Schwelle kann auch als eine Phase betrachtet werden, als Bewegung durch Raum und Zeit, an deren Ende man ein anderer ist. Diese Veränderung ist nicht notwendigerweise durch Aufwand und Zeit bestimmt; allein das Aufsetzen eines fröhlichen Gesichts bei Überschreiten der Schwelle zu einem Fest ist eine solche Transformation.

Eine Schwelle wird nicht nur als Grenze im Sinne von Ausschluss, Einschluss und Abschreckung gedeutet, sie stellt auch eine Anziehung dar. Sie verheißt Wandel und Zukunft. Hier schließt die Bestimmung an die erwähnten Aspekte des Außergewöhnlichen an. Die Welt jenseits des Alltags ist sicher ein starker Attraktor, besonders wenn sie aus sicherer Distanz erlebt werden kann und der Übergang als temporär und reversibel markiert ist²⁰¹. Einige Übergänge (lokal, real) und Transformationen (emotional, ideell), die sich auf konkrete Event-Szenen und Event-Situationen beziehen, sollen hier exemplarisch ausgewiesen werden:

- die Einladung als Aufnahme in den Kreis der Eingeweihten
- die Anreise zum Event-Ort als erste Transformationsphase
- der Eingang zu einem und in einen Event-Ort
- die Übergänge zwischen einzelnen Event-Räumen
- die Transformationen eines Raumes durch Licht oder / und Ton
- die Transformationen mittels Ehrung einer oder mehrerer Personen betreffend
- die Transformationen, die durch Gaben entstehe
- die Transformationen durch das gemeinsame Essen und (vor allem) Trinken
- die Transformationen durch gemeinsame weitere Aktivitäten (Tanz, Teambuilding, Singen, Reden schwingen, Schabernack treiben, Geheimnisse austauschen, ...)
- die Transformation durch konkrete Eingliederung in den Kreis der Eingeweihten wie durch Bestimmung der eigenen Position

²⁰¹ Moderne Rituale im Sinne der „experience thresholds“ (Giddens) sind Wandlungen, die nicht verwandeln.

- die Ankunft im Alltag mit der Bestätigung der Transformation durch Nicht-Teilnehmer
- das Erreichen einer Stufe innerhalb einer Hierarchie oder Organisation
- die Drift, die durch übermäßigen Alkoholkonsum entsteht
- die Modulation, die sich durch einen sichtbaren Streit vollzieht.

Allerdings beeinflusst die formale Gruppenstruktur, die sich etwa in der Unternehmenshierarchie abbildet, die ritualisierte Kommunikation und somit die Art der Transformationen und Übergänge. Je egalitärer die Beziehung, desto geringer der Ritualisierungsgrad der Kommunikation, so ist zu vermuten. Das Fest eines Unternehmens (als trotz allem streng hierarchisierter Organisation) wäre dann ein Bereich, in dem jene hierarchische Ordnung (eventuell auch andere) wie die Alltagsrituale der Organisation aufgehoben sind und eine eher egalitäre Beziehung von Gastgebern und Gästen möglich sein könnte²⁰². Dies wäre die grundlegende Transformation von Event an sich. Das Schuldverhältnis von Gast und Gastgeber, das auch im Kontext eines Unternehmensfestes bestehen bleibt, aber auch die niemals völlige Entbindung aus dem Organisationskontext verhindern jedoch eine völlige „Entgleisung“. Schließlich sind „anti-strukturelle Momente“ (Turner 2005), in denen Chaos und Unstrukturiertheit herrschen dürfen, ja die für den Übergang dieser Phase der Verwirrung als notwendig anzusehen sind, in Unternehmen eher unerwünscht und den Beteiligten am Tag danach eher peinlich.

5.3.3 Spezifische Zeremonial-Elemente von Events

Innerhalb des Festrählmens, der als Alltagsritual wie insgesamt als eingeschränkt formalisiert beschrieben werden kann, zeichnen sich einzelne Elemente durch einen strenger formalisierten zeremoniellen Charakter aus. Die Formelhaftigkeit und Redundanz soll eine erhöhte Konzentration, Intensität und Bedeutung bewirken. Diese Bestandteile weisen spezielle Inszenierungsqualitäten aus, durchaus auch im Sinne medialer ästhetischer Kommunikation begriffen. So trägt etwa der dramatische Vollzug (für Unternehmens-Events Entertainment einschließend) zur weiteren Steigerung von herausgehobener Bedeutung bei. Einzelne, beispielhafte Elemente mit erhöhter

²⁰² Ansätze des Teambuilding weisen in diese Richtung, oder auch Aktionen auf Events, bei denen der Vorstandsvorsitzende den Service für seine Mitarbeiter vornimmt (Essen austeilt, Cocktails mixt) – dies allerdings meist nur für eine sehr begrenzte Zeit.

Zeremonialqualität für den Festrahmen Event als Medium der Unternehmenskommunikation, die sich in symbolischen Handlungsabläufen etablieren, sind:

- die offizielle Begrüßung (Wahl der Worte, Status des Begrüßenden);
- das gesetzte, exquisite Essen inklusive Bedienung;
- die Präsentation eines Produktes oder eines intellektuellen Ergebnisses;
- die Eröffnung neuer Räume, die Enthüllung von etwas Neuem;
- die formalisierten Momente von Gemeinschaftsbildung;
- der *Commitment Act* (Vollzug der Zustimmung);
- die Ehrung Anwesender wie Abwesender;
- das Abstatten von Dank;
- die Vergabe von Gütern (Geld oder Produkten als Gewinn oder Spende);
- die An- und Absagen des Moderators;
- die Übergabe von Geschenken;
- die Gruppen- oder Einzelfotografien;
- die offizielle Verabschiedung.

Hiermit sind nur exemplarisch einige deutliche und spezifische Elemente ausgewählt worden. Bei genauerer Untersuchung von Events sind sicher weitere Funktionskomplexe zu gewinnen. Zudem ist zu erwarten, dass sich im Lauf der Zeit neue Funktionskomplexe bilden werden.

Ein Blick in Handbücher für Unternehmensberater (exemplarisch Echter 2003) zeigt, dass vielem, was Routine ist, durch die Kennzeichnung als Ritual zu Bedeutsamkeit verholfen werden soll. Dahinter verbergen sich Motivationsangebote, die der allgegenwärtigen inneren Kündigung²⁰³ von Mitarbeitern entgegenwirken sollen. Die Kategorien lassen neben einem Schluss auf aktuelle Probleme der Unternehmen auch einen Schluss auf mögliche Event-Inhalte und -Absichten zu: Lebensfreude-Rituale / Zeit-Rituale / Erfolgsrituale / Gefühlsrituale / Führungsrituale / Steuerungsrituale / Wachstumsrituale / Veränderungsrituale / Stimmungsrituale (ebd.: 4f.). Der Festrahmen als Steigerungsmoment und ritualisierte Form von Kommunikation wird stets auch von einer Motivationskomponente geprägt sein, und der Gastgeber wird sich rückversichern wollen, dass die Gäste „Spaß“ haben und ihre Erwartungen erfüllt werden. Dabei ist das Spaßhaben, umgesetzt in bestimmte Vollzüge desselben, selber ein Ritual, das

²⁰³ Vgl. die alljährlichen Studien des Gallup-Institutes zur Mitarbeiterzufriedenheit.

der Gast sich selber schuldet. Denn hätte er keinen Spaß, wäre seine Anwesenheit verfehlt und er kein passendes Mitglied heutiger Event-Gemeinschaft. Den Beweis, dass er eines ist, muss er auch für sich erbringen, nicht nur für den Gastgeber.

5.3.4 Emotionen und Events: von Verwandlungen

Agens der Transformation, wie Bestandteil jeden Übergangs, ist eine gewisse Emotionalität, für Event verstanden als Beteiligtheit in Begeisterung. Diese, so behaupten die Event-Praktiker, sei die Quintessenz von Events²⁰⁴. Allerdings setzt die starke Formalisierung von Ritualen die Anteilnahme (als Emotion, nicht als Ausführung von Bewegungen etwa) nicht voraus. So kann der Ausführende innerlich unbeteiligt sein, was dem Ritual als solchem nicht schadet²⁰⁵. Bestimmte rituelle Handlungen, wie etwa die Verkündung des Urteils durch einen Richter, verlangen unbedingt nach Neutralität und dem Vermeiden von Emotionen. Andere erfordern eine begrenzte Bandbreite an fast institutionalisierter, zumindest aber habitualisierter Emotionalität (Dankesrede bei der Oscarverleihung), die offiziell gefordert und erwartet wird. Ob diese dann „echt“ ist, steht dabei nicht zur Debatte; es reicht, dass bestimmte Normen befolgt werden und entsprechende Äußerungen erfolgen. Die Intensität der emotionalen Äußerung mag als Bewertungskriterium und Beeinflussungsinstrument dienen (etwa der Applaus nach einer Rede), die Empfindung jener bleibt aber ein Konstrukt der Person und ist kaum zu verifizieren. Beteiligtheit ist in modernen Ritualen nicht Voraussetzung. Der aleatorische Umgang mit Situationen und Szenen bewirkt auch eine Distanziertheit, ja Ironie gegenüber Ritualen: „Die Gesellschaftsmitglieder kennen die Repertoires und Grenzen der Rituale, und sie nehmen bei aller Ernsthaftigkeit während der rituellen Verrichtungen eine quasi ‚spielerische‘ distanzierte Haltung gegenüber dem Ritual ein“ (Soeffner 2004: 208). Der Käufer auf dem Käufermarkt muss nicht müssen, er wählt. Und er wählt auch den Grad seiner Beteiligtheit, wählt den Grad der Anerkennung des Rituals im Stilmix seines „Lifestyles“, der bis hin zum reinen Zitat gehen kann.

Die vollkommene Abwesenheit von Emotionalität (auch von Neutralität) aber führt laut Goffman (1980) zu einer Entfremdung von der Interaktion. Der Kontakt zum Umfeld bricht ab, grundlegende Sympathie ist nicht mehr möglich. Das Ritual würde

²⁰⁴ Exemplarisch Schäfer (2002); Herbrand (2008a); Mikunda (2009).

²⁰⁵ Wie ansteckend (um eine an Krankheitsbildern orientierte Botschaftsüberbringungsmetapher zu nutzen) dann ein Ritual sein wird, bleibt offen. Offen bleibt aber auch, ob ein Ritual denn ansteckend sein muss, um seinen Zweck zu erfüllen! Katharsis ist ein Zweck des Theaters, nicht der eines Festes.

scheitern. In diesem Sinn bleibt es ein „Kind“ von Emotionen. Einzelne Institutionen wiederum verlangen (als Ausweis von Zugehörigkeit und Sympathie) die Abwesenheit von Emotion oder zumindest die Abwesenheit bestimmter Emotionen als Voraussetzung für ihr Funktionieren²⁰⁶. Unternehmen oder Organisation als Hierarchie sind solche Institutionen, die Personal benötigen, aber keine Personen (als Individuen). Da dies eine in der Praxis verbreitete Sichtweise auf Organisationen ist, ist damit zu rechnen, und Events wären dann die Stelle im System, an der die im System unerwünschten Emotionen, die stets vorhanden sind, kanalisiert an die Oberfläche gelangen dürfen.

Hier sei der komplexe Begriff der „Emotion“ auf den Zweck der Untersuchung bezogen kurz eingegrenzt. Die Gesamtheit der Überlegungen und Definitionen im Konnotationsraum von Emotion, Gefühl, Affekt, Stimmung muss notwendigerweise ausgeblendet werden, es geht um eine operationalisierbare und auf die Vorgaben und Bedenken der Event-Praxis zielende Auslegung. Die enge Verknüpfung von Emotion und Situation steht dabei im Vordergrund: „Die meisten Gegenstände der Emotionen zivilisierter Menschen sind Situationen“ (James 2005: 29). Emotionen resultieren aus Situationen und reagieren auf Situationen. Emotionen sind die erste Orientierung in der Wahrnehmung. Sie lenken die Aufmerksamkeit durch ihre Reaktion auf etwas Bestimmtes im individuellen Wahrnehmungsfeld des Organismus. Aus einer allerersten Reaktion, der für Sympathie benannten Gestimmtheit, heraus entwickeln sich spezifische Emotionen, die zugleich lenken wie als Resultat früherer Erfahrung gelenkt werden. Einzelne Emotionen wie Reaktionen auf Situationen mögen klar benennbar sein (Freude, Ärger, ...), doch dürfte es sich häufig im Alltag wie im Prozess des Lebens um eine Gemengelage spezifisch-unspezifischer Emotionen handeln, ähnlich der für den Event reklamierten Begeisterung. Emotionen sind eingebettet in das Narrativ der Person, die sich ihr Leben vergegenwärtigend „erzählt“. Dabei sind zerebrale Emotionen (vgl. James 1890) ebenso möglich wie körperliche Empfindungen, und auch hier wird man einen Konnex beider bestätigen können: Ohne die körperliche Reaktion ist eine geistige nicht denkbar und möglich (vgl. beispielhaft für die gesamte Forschung zu diesem Thema Hüther 2004). Für die sinnliche Erfahrung der Ästhetik ist das Konzept der „gemischten Empfindungen“ (Liessmann 2009) eine Antwort auf diesen Sachverhalt.

²⁰⁶ Die Institution abstrahiert hier von Menschen, obwohl sie ohne diese nicht existieren würde.

Einige Schlüsselszenarien (Sousa), die jene gemischten Emotionen abrufen können, werden als Event kenntlich und entsprechend inszeniert. Hier hilft das emotionale Gedächtnis, sich in den durch Interaktion typisierten Vorgängen rascher zu orientieren und auch zu erkennen, ob es sich überhaupt um solche handelt. Schließlich antworten Gefühle auf die Relevanzstrukturen des Alltags (vgl. Schütz 1981, 1982) ebenso wie sie diese hervorbringen. Gefühle unterstützen eine Wahl und machen Unterschiede, die Unterschiede sind, indem sie Relevanz markieren.

Das Interesse an der Lenkung von Gefühlen durch Medien ist nicht neu, jedwede Poetik, aber auch die Rhetorik untersuchen diese Praxis. Häufig geht es in medialen gesellschaftlich-praxeologischen Verhältnissen darum, wie „die gemeinschaftsformende Wirkung emotionaler Bilderlebnisse nachgewiesen werden kann“ (Grau / Keil 2005: 8). Dabei reicht nicht das von Kant oder James dezidierte „Angenehme“ der ästhetischen Kommunikation, sondern es soll genauer festgelegt werden können, wo denn nun und vor allem wie denn nun Emotionen gezielt verkaufsfördernd eingesetzt werden könnten²⁰⁷. Der Begriff der Suggestion, der in kommunikationswissenschaftlichem Kontext im Umfeld einer Erklärung von Verständigung bereits zur Sprache kam, wird nun, vor allem im Zusammenhang mit Musik, bemüht, um das Spezifische eines medialen Erlebnisses zu erklären. Unter dem Eindruck neuer interaktiver Medien wie dem Internet kommen bisher aus der Medienbetrachtung zweidimensionaler Untersuchungsobjekte ausgeschlossene Termini wieder zu Ehren. Das aktive „Bewohnen“ der zwitterhaften Dreidimensionalität einer im Computer simulierten Welt wird als Immersion gekennzeichnet: „Die Immersion wird insbesondere durch die Reaktion des audiovisuellen Ereignisraums in Echtzeit, die Interaktion und die Kommunikation mit dem Mitspielern befördert“ (Grau 2005: 94). Dies wiederum gilt für alle Erlebnisse im vierdimensionalen Raum, sei es im Theater, auf einem Event oder auch auf dem Fußballplatz. Der Unterschied mag in der Intensität liegen, mit der sich der Akteur oder der Rezipient der Immersion hingibt. Für emotional bedeutsame Reize werden automatisch mehr attentionale Ressourcen bereitgestellt konstatiert der Psychologe Andreas Keil und fasst dies Phänomen als „[a]utomatische Aufmerksamkeit für affektiv intensive Medien“ (Keil 2005: 138f.). Den Automatismus zu nutzen oder gar zu durchbrechen

²⁰⁷ Darauf zielen auch die Bemühungen des „neuronalen Marketings“ mittels Kernspintomographie genau zu erkunden, welcher „Knopf“ zu drücken wäre, um den Kaufimpuls auszulösen. Für Events exemplarisch Domning et al. (2007).

und die Aufmerksamkeit noch weiter zu steigern, dient die aktive Beteiligung des Publikums. Als Gäste sind sie, wie gesehen, Beteiligte und erfüllen grundlegend die Forderung der Event-Praxis nach Aktivierungsszenarien. Unterstellt wird zudem von der Event-Praxis, dass der Akteur im Gegensatz zum bloß passiven Rezipienten auch eine Steigerung von Immersion erfährt. Dies belegen zumindest Lerntheorien bis hin zu sozialarbeiterischen Motivationsstrategien²⁰⁸. Der pädagogische Furor eines „prodesse et delectare“ in Anlehnung an die Horaz'sche *Ars poetica* ist auch für Events zu verspüren.

Trotz aller Aktivität, zu der der Teilnehmende an Festen und Events angehalten wird, trotz der leichten Ächtung, mit der die mediennahe „couch potato“ bedacht wird, bleibt das Problem, dass Rezeption, verbunden etwa mit ästhetischem Genuss, in seiner Grundbedeutung von „empfangen“ passivisch gedacht wird. Auswege aus dieser gedanklichen Sackgasse, die negiert, dass jede Wahrnehmung schon eine Wahl ist, somit aktivisch gedacht wird, bieten in der Medienforschung Theorien, die sich mit der Nutzung der Medien beschäftigen²⁰⁹.

Im Kontext der Liminalität wird gerade den ästhetischen Erfahrungen Transformationskraft zugesprochen. Neben dem Konzept der Katharsis, das für diesen Aspekt theatraler Kunst entsteht, werden Verwandlungskräfte auch für die anderen Künste reklamiert. Das Motiv des Buches, durch das man in eine andere Welt geht und ein Anderer wird, der Geschichte, die die Welt verändert, ist ebenso alt wie der Hinweis auf die transformierende Kraft der Musik. All dies soll nicht weiter ausgeführt werden, der Hinweis auf die besprochenen und noch zu besprechenden Resonanzphänomene soll genügen. Im Komplex der Kunst-Transformationsvorstellungen darf die Verwandlung von Schein in Sein nicht fehlen. Der antike Wettstreit der Maler um die realistischste (echteste, authentischste, illusionistischste) Darstellung wurde, so Plinius, schließlich durch die Vögel entschieden, die herbeiflogen und versuchten, die als Wandbild gemalten Trauben des Zeuxis zu verzehren. Diese Transformation von Schein zu Sein entspricht auf eigene Weise die von Geld in Waren, die heutiger Magie entspricht. Von

²⁰⁸ Von Summerhill über die Projektarbeit bis zur Bologna-Reform. Und im programmatischen Slogan der Sozialarbeit: „Betroffene zu Beteiligten machen“.

²⁰⁹ Zum medienspezifischen Uses-and-Gratifications-Ansatz als Theorie der selektiven Zuwendung später mehr. Auch die Idee und Ästhetik der „Interpassivität“ als einer unbewegten Bewegtheit im delegierten Genießen, die an die aristotelische Katharsis andockt, gehört in diesen Kontext (vgl. etwa Pfaller [(2008)]).

daher (und sicher aus dem späteren Geniekult heraus) mag verständlich sein, warum Wirtschaftskapitäne und Börsenmakler sich gern auch als Künstler sehen: Sie transformieren Arbeit in Kapital und Kapital in Waren, so die Prima Materia der Alchemisten schaffend. In dieser metaphorischen Verbindung, die auf einen Gefühlskonnex schließen lässt, liegt die Attraktion von Events für das Management: In ihnen kommt Kunst und Wirtschaft zusammen, in ihnen wird es (oder wurde es lange nicht) nicht sanktioniert, um das Goldene Kalb zu tanzen.

Ein letzter Gedanke, der an die pädagogische Unterfütterung von und Wirkhoffnung für Events anschließt: Methoden der humanistischen Psychotherapie setzen auf die therapeutische Kraft eines Perspektivenwechsels. In der „Verflüssigung“ etablierter Annahmen zur Realität liegt die Chance der Transformation. Die Möglichkeitsform erlaubt den Übergang zu einer neuen Wirklichkeitsform. Das Narrative als Simulation von Sein bietet ein Testareal für multiple Wirklichkeiten und Möglichkeiten, das dem eines Events entspricht. Unter Einsatz von Symbolen und Medien im Medium Event kann ein Unternehmen oder eine Organisation testen, was geht. Und falls nichts geht, war eben alles ein „Spiel“.

Man muß zuerst Wahrnehmen wahrnehmen, um überhaupt von Wahrnehmung zu sprechen.

Heinz von Foerster

6 Weitere Vernetzung und Differenzierung der Begriffe und Phänomene

Im letzten Kapitel soll die Gründung von Event in medienästhetischen Kategorien weitergeschrieben werden. Aufbauend auf die bisher diskutierten Umfelder, Begriffe und Bezüge sollen nun weiter ausdifferenzierte Termini und eine spezifische, auf die Interaktion und Inszenierung bezogene Einordnung von Event vorgenommen werden. Das Ziel ist die Erarbeitung und Ausweisung eines weiter verdichteten Begriffsgeflechts, das wie bisher in stetem Vor- und Rückgriff innerhalb des Definitorischen weiter fundiert wird. Dieses Definitions- wie Bezugsnetz soll der Theorie wie der Praxis als ein erster Ansatz zur Betrachtung wie Konzeptionierung von Event und Events dienen können.

6.1 Aufmerksamkeit: Muster und ästhetische Kommunikation

Aufmerksamkeit ist eine Selektionsmethode: „My experience is what I agree to attend to“ (James 1890: 17). Die Erfahrung, die ich mache, wird bestimmt von meiner Wahl. Erst meine aktive Zustimmung macht das, was mir dauernd geschieht, aus dem Zeitstrom herausgreifend zu einer Erfahrung. Das in der Wahrnehmung Auffällige kann das Zufällige sein, aber auch das Fällige²¹⁰. Nicht die Grenze, sondern die Schwelle als langsamer Übergang, als räumlich gedehnte Zone, ist für die Aufmerksamkeit phänomenal. Hier sind wirksame Steuerungsmöglichkeiten zu vermuten, die weniger auffällig als „Knalleffekte“²¹¹ sind, die aber als Kontinuum²¹² längerfristig wirken werden.

²¹⁰ „Am Ende ist es immer das Fällige, was uns zufällt“ (Frisch 1984: 486).

²¹¹ Bei Reklame wie auch Events geht es letztlich um Lernen: Menschen sollen sich an etwas Bestimmtes erinnern. Ein bekanntes und belegtes Problem von TV-Reklame ist das Phänomen, das sich Menschen zwar an den „Gag“ erinnern, jedoch nicht an das beworbene Produkt. Die Aufmerksamkeit war vorhanden, nur nicht gerichtet auf das, was der Werbetreibende im Sinn hatte.

Es geht um die Verschiebung von Nuancen, die langsam, aber sicher zu einem Ergebnis, einer Aufmerksamkeit führen. Übergänge und Ästhetik haben weniger mit Erschrecken als mit Erinnern zu tun. Das, auf was ich aufmerksam werde, ist die Erfahrung, die ich mache.

Auf die Erregung von Aufmerksamkeit für die Wahl zielen vielfältige Bemühungen von Unternehmen, die ihre Angebote publik machen müssen. Das Aufmerken²¹³ hin zur ersten Beachtung verspricht Kontakt. Aus diesem kann sich ein Austausch entwickeln – an Meinungen wie Gütern wie Geld. Events dienen dazu, Aufmerksamkeit zu erzeugen, zu heischen, zu lenken oder zu bündeln. Aufmerksamkeit erringt das Neue, das Unerwartete, das Andere. Plötzliche Wechsel von Zustand A zu Zustand B provozieren Aufmerksamkeit. Ein Wahrnehmungsmuster wird durchbrochen, die Abweichung vom Muster erzwingt Aufmerksamkeit, sicher auch im Sinn von Umfeldsicherung²¹⁴. Aber auch Erkennen erzeugt Aufmerksamkeit: Bekannte Muster ziehen an. Muster, so kann man vermuten, erzeugen qua Umfeldsicherung eine Art entspanntes Wohlbefinden. Dieses entspricht einer Empfindung von Ganzheit, die in der bereits gedeuteten präsentativen Symbolik in der Nähe zur Kunst gefunden werden kann.

Dabei gerät über und als Ästhetik auch die Vergemeinschaftung in den Blick: „Mit Ästhetik meine ich Aufmerksamkeit für das Muster, das verbindet“ (Bateson 1987: 16). Diese Art der Aufmerksamkeit bildet eine Grundlage für den Zusammenhang des Lebendigen in Geselligkeit, für das aktive Zueinanderpassen. Und Schönheit erringt mühelos Aufmerksamkeit; Schönheit verstanden als Muster, die bestimmten Typisierungen folgen, wie sie Wolfgang Welsch (2009: 94f.) beschreibt. Für diese Typen bieten sich laut Welsch drei Erklärungen: die aus evolutionsbiologischer Fundierung heraus deutbare Landschafts- und Körperpräferenz (ebd.: 97); die Präferenz für Symmetrie²¹⁵ und komplexe Formen wie die generelle Präferenz für Selbstähnlichkeit (ebd.: 99); und die Präferenz für große, atemberaubende Schönheit als Harmonie von begrifflicher und

²¹² Aufmerksamkeit ist ein Schwellenphänomen. Leibnitz definiert Aufmerksamkeit als kontinuierliche Steigerung, als kleine Unterschiede mit minimalen Differenzen. Kleine Perzeptionen (*petites perceptions*) sind scheinbar unbemerkt, man erinnert sich, wenn man beobachtend aufmerksam gemacht wird. Vgl. Eisler (1904d).

²¹³ Siehe auch den für Events von Praktikern reklamierten „Wow-Faktor“, exemplarisch dazu Getz (2007); Kiel (200)4.

²¹⁴ Etwa: heranpirschendes Raubtier, Konkurrent um den Arbeitsplatz, Nebenbuhler in Liebesdingen.

²¹⁵ Siehe auch Simmels „Ästhetische Soziologie“: „Am Anfang aller ästhetischen Motive steht die Symmetrie“ (Simmel 2008: 809).

sinnlicher Seite (ebd.: 108). Ästhetik als Empfindung von Schönheit richtet die Aufmerksamkeit auf den Empfindenden selbst; sie vermittelt ein Gefühl von Glück (ebd.: 109). Ästhetik ist also eine Weise des Verstehens von Welt in Aufmerksamkeit auf die Antwort des Selbst auf die Muster von Welt. Und diese Muster sind, wie Simmel (vgl. 1908a) zeigt, nicht nur der Natur oder der Kunst immanent, sondern auch dem Sozialen. So wird zunächst sinnlich sinnhaft, was angenehm erfahren wird und zeitigt so Zuwendung. Sinn wird so durch das Richten der Aufmerksamkeit nach aus der Erfahrung gewonnenen Mustern „produziert“. Die Ordnung der Erfahrung, die durch einen Event vorgenommen werden soll und – eventuell werden – kann, erfolgt über mediale ästhetische Kommunikation, um über ein interessengeleitetes Wohlgefallen qua Attraktoren neue Muster von Erfahrung als Potential aufscheinen zu lassen.

In seiner „Phänomenologie der Aufmerksamkeit“ bewegt sich Bernhard Waldenfels ebenfalls in diese Richtung. Nicht das Motiv (Sujet) begründet Aufmerksamkeit, sondern Ästhetisches. Dies ist manifestiert in Momenten des bewussten Aufmerkens als Aufmerksamkeitsgewährung, die durch bestimmte Änderungen des Wahrnehmungsgeschehens gekennzeichnet sind: „Das Phänomen der Aufmerksamkeit erfordert eine eigene Sprache, in der Ereignisse, Bewegungen, Richtungsunterschiede, Tempi, Kräfte und Gewichte eine weitaus größere Rolle spielen als Akte, Ziele und Regeln“ (Waldenfels 2004: 6). Es geht also weniger um die aktive Betriebsamkeit einer organischen Apparatur, die nach bewusster Formulierung von Wollen die Welt absucht nach Passendem, sondern um Veränderungen in der Umwelt, die dem Organismus auffallen. Hier sind wirksame Aufmerksamkeitssteuerungsmöglichkeiten zu vermuten, die nicht auf die erwähnten einzelnen „Knalleffekte“ abzielen, sondern die als musterhaftes und musterwandelndes Kontinuum längerfristig wirken.

In einer Gegenwart, die von einem Zuviel an Information gekennzeichnet ist, wird Aufmerksamkeit zu einem knappen Gut²¹⁶. Ästhetik hilft, Aufmerksamkeit zu konsolidieren, indem sie zur Hinwendung „verführt“: „Kunst steuert Beobachtungen“ (Bolz 2003: 9). Wirtschaftsunternehmen erkaufen sich Aufmerksamkeit durch Anzeigen und Spots oder in Form von Artikeln oder Sendungen – und durch Events. Die Reputation, der Imagegewinn, der so (hoffentlich) erzielt wird, ist das konsolidierte Einkommen an Aufmerksamkeit seitens der Stakeholder. Aufmerksamkeit ist nicht in ausreichendem

²¹⁶ Vgl. Franck (1998).

Maße vorhanden: zum einen, da die Aufnahmekapazität des Organismus Mensch begrenzt ist; zum anderen, da aufgrund einer Überfülle an Angeboten punkto Aufmerksamkeit ein Verdrängungswettbewerb herrscht. Durch Events soll auf Angebote aufmerksam gemacht werden und diese versprechen weitere überraschende Ereignisse, sind sie erst einmal erworben. Aufmerksamkeit als Vermittlung von Beobachtungen ist Teil des „kommunikativen Tauschgeschäfts unserer Zeit“ (Ungeheuer 2004b: 160). Events sind aufmerksamkeitsstiftende Anlässe für menschliche Geselligkeit, die das „kommunikative Geflecht der Gesellschaft“ (ebd.: 161) bauen und beeinflussen.

Ein Zuviel an Stimuli empfindet der menschliche Organismus als unangenehm. Die Fülle der Geselligkeit schlägt um in Überfülle, Bedrängtheit, Enge. Desorientierung (auch als ein Zuviel an Wahlmöglichkeiten) ist eine Folge. „Aufmerksamkeit braucht Redundanz, damit eine neue Erfahrung angenehm ist“ (Scitovsky 1989: 50), lautet eine Erkenntnis der Psychologie des Wohlstands. Wann aber die Aufmerksamkeitssättigung erreicht ist und wann Aufmerksamkeit in Unaufmerksamkeit respektive Ablehnung oder Ausblenden kippt, ist kaum präzise festzulegen. Schließlich ist der Zustand des einzelnen Organismus mit Hinblick auf Aufmerksamkeitssättigung nicht von außen einsichtig. Also bemüht sich der Anbieter (Gastgeber) um kontinuierliche Fülle, ohne den Umschlagpunkt zur Überfülle und Völle je zu kennen. Henry Fords Diktum, dass fünfzig Prozent der Reklame unwirksam seien, er wisse nur nicht, welche, berührt dieses Dilemma. Es kann aber auch als eine Misere jedweder Face-to-Face-Kommunikation gesehen werden: Was die Aufmerksamkeit des Kommunikationspartners weckt, wann sie geweckt ist und wann sie abbricht, ist nur aus der Rückkopplung in Anwesenheit zu erschließen. Dito sind werbliche Kommunikationsprozesse in Anwesenheit jenen von Massenmedien vermittelten überlegen, zumindest was die Sicherung einer gemeinsamen Kauf-Verkauf-Realität betrifft.

6.1.1 Aufmerksamkeitshinweise

Aufmerksamkeit, ist sie einmal vorhanden, wird gelenkt; zudem wird sie wachgehalten werden müssen, da sie immer wieder zu erlahmen droht. Dies geschieht unter anderem durch länger- und kurzfristigere Bedeutsamkeitszeichen: Festtage, Michelin-Sterne, Hinweistafeln, Kleidung, Gong, Lichtakzente und mehr. Dieses Hervorheben von Unterschieden für die Wahrnehmung erfolgt auch über immaterielle Zeichen wie Tempowechsel, Rhythmus, Verdichtung, Verflüssigung, Slow Motion, Stillstand, Öffnung,

Schließung, Auflösung, Überlagerung und weitere formale Mittel, die als ästhetische Strukturmomente gelten dürfen²¹⁷. Kommunikation ist bereits auf sprachlicher wie auch schriftlicher Ebene voll von sogenannten Appellen, Aufmerksamkeit heischenden und lenkenden Hinweisen. Die nonverbal-situativen Anzeichen ergänzen und unterstützen diese – und umgekehrt. Technische Medien als Interaktionsvermittler sind ebenfalls voll dieser Aufmerksamkeits Hinweise, die auf der akustischen und visuellen Ebene zu orten sind und hier nicht näher beschrieben werden sollen²¹⁸.

Die gelenkte Aufmerksamkeit hängt durchaus mit der Ausübung von Macht zusammen. Im Zusammenhang mit der Massenkommunikation ist dieser Moment in der Betrachtung der „Persuasion“ mit dem Hinweis auf die Subjektion des Hörers wie ein Überzeugtsein aus freiem Willen bereits aufgetaucht. Die Anerkennung abwechselnder Subjektion, die jedem Gespräch eigen ist, verleugnet nicht die temporäre Asymmetrie der Positionen der an direkter Kommunikation Beteiligten, jedoch kann Verständigung eben nur in abwechselnder Subjektion erfolgreich sein²¹⁹.

Inszenierungsvermögen und Erzählkunst, beides wesentlich für die Konzipierung und Umsetzung auch von Events, wissen darum und bauen auf Kooperation, setzen auf Methoden emotionaler Ansprache²²⁰. Dies bindet und sichert den Fortbestand von Hinwendung. Der Fortbestand, der Wahrnehmung zur „Beobachtung“ macht, liegt im auch Körperlichen der Gefühle: „Aufmerksamkeit, die Beobachtung von Wahrnehmung unterscheidet, wird am ehesten vom Affekt stabilisiert“ (Blumenberg 1996: 27). Der Mensch als lustsuchendes Wesen²²¹ wurzelt rein im Affekt: Was ihn erfreut, das sucht er.

²¹⁷ Diese Zeichen bestimmen und grenzen einen ikonischen Moment ein: jenen „frozen moment“ des schönen Stillstands, in dem das Vorher und Nachher aufscheinen als „Geschenk“, nicht als Alltagslast.

²¹⁸ Ein schönes Beispiel für eine Aufmerksamkeitshinweisermanenz eines Mediums im Medium als Medium sind die Dauerwerbesendungen: Ein Aufmerksamkeit heischender Mensch (etwa ein Wahrsager oder ein Rätsel-Moderator) ohne tatsächlichen Kontakt mit einem Gegenüber, diesen aber suggerierend und so lange die dritte Wand der Mattscheibe, die eher als Fenster zum Hineinschauen bestimmt ist, überspielend und ins Wohnzimmer hineinrufend bis ein Telefonat zustande kommt, ist zusätzlich eingebettet in eine Fülle von Piepsern und hupenden Tönen, Fanfaren und Quietschern, zudem eingeblendeten grellen graphischen und textlichen Hinweisen auf jede Menge Geld oder Glück. In dieser Fülle entsteht rasch Monotonie und Langeweile, der, so ist zu vermuten, der Zuschauer eher in ein Leben voller Reichtum und Liebe entkommen möchte.

²¹⁹ Selbst der Extremfall eines einmalig ausgesprochenen Befehls kommt um die Dialektik der Beziehung von Herr und Knecht nicht herum.

²²⁰ Wie sie zuerst in der klassischen Kunstform der Rhetorik zu finden sind, an die Events in ihrer Wirkungsästhetik durchaus anknüpfen.

²²¹ Seit Aristoteles ein Problem der Ethik.

Ich würde vor Wahrnehmung und Beobachtung noch eine weitere Kategorie stellen: die erahnte Anwesenheit von etwas, die im Moment ihres Aufscheinens erfasst wird. Diese besteht vor der Wahrnehmung von etwas, das im Moment des Auftauchens aus dem Feld der Erscheinungen mit aktiver Hinwendung bedacht wird; und der Beobachtung, die auf eine längere Dauer der Wahrnehmung setzt und auf kognitive Verarbeitung von etwas Leiblichen. Jedoch würde ich nicht den Terminus „Beobachtung“ wählen, da dieser zu sehr die optische Ebene anspricht, zudem aus systemtheoretischer Sicht heute belegt ist, sondern den Terminus „Beschäftigung“, der das ganze Geschäft des Leiblichen als Handelndem ausdrückt. Hier sind das Affektive und jene gemischten Empfindungen des Aufreizenden und des Interessanten und die auf Intensität statt Ewigkeit gestellten Vermischungen, die der moderne Leib schätzt, aufgehoben.

6.1.2 Aufmerksamkeitsökonomie

Aufmerksamkeitsabbrüche deuten auf ein Problem (zumindest für Wirtschaftsunternehmen wie Partnersuchende) hin. In einer Gegenwart, die von einem Zuviel an Information gekennzeichnet ist, wird Aufmerksamkeit zu einem knappen Gut. Georg Franck analysiert eine Mediengesellschaft, in der vieles – fast alles – getan wird, um Aufmerksamkeit zu erlangen und beschreibt die wechselseitige Abhängigkeit von Stars, Ereignissen und berichtenden Medien. Die Währung, in der bezahlt wird, heißt Aufmerksamkeit. Diese erkaufen sich Wirtschaftsunternehmen durch Anzeigen und Spots oder in Form von Artikeln oder Sendungen. Die Reputation, der Imagegewinn, der so (hoffentlich) erzielt wird, ist das konsolidierte Einkommen an Aufmerksamkeit seitens der Stakeholder (= Interessenten aus vielfältigen Gründen). Aufmerksamkeit muss von Seiten der Werbetreibenden erzeugt, besser erkauft, werden. Sie ist nicht in ausreichendem Maße vorhanden: zum einen, da die Aufnahmekapazität des Organismus Mensch begrenzt ist; zum anderen, da aufgrund einer Überfülle an Angeboten an Aufmerksamkeit ein Verdrängungswettbewerb herrscht.

„Das Zuviel des Neuen wird zur Belästigung, wenn es die Selektion des eigentlich Wichtigen zu überfordern beginnt. Diese drohende Überforderung ist nun aber, was das Reizklima ausmacht. Die neue Qualität besteht im heraufziehenden Konflikt zwischen Informationsökonomie und Informationsökologie“ (Franck 1998: 62).

Dies schließt an die Beschreibung einer Erlebnisgesellschaft an, in der das besondere Reizklima im Aufmerksamkeitswettbewerb herrscht. Aufmerksamkeit produziert für den Aufmerksamkeit Heischenden „symbolisches Kapital“ (Bourdieu 1998: 108), das

Menschen, aber auch Unternehmen und ihren Produkten gutgeschrieben wird. Durch Erlebnisse soll auf Produkte aufmerksam gemacht werden und umgekehrt versprechen Produkte Erlebnisse, wenn sie erst einmal erworben sind. Für die Überflutung mit Aufmerksamkeitsangeboten wählt Franck den Begriff der „Eutrophierung der Erlebnissphäre“ (Franck 1998: 65). Die Aufmerksamkeit kann nur im Einzelnen zu verorten sein, im erlebenden Subjekt, nicht in einem gesellschaftlichen Raum. Wann aber die Aufmerksamkeitssättigung erreicht ist und wann Aufmerksamkeit in Unaufmerksamkeit respektive Ausblenden kippt, kann extern nicht bestimmt werden. Ebenso wenig kann festgestellt werden, was denn eigentlich die Aufmerksamkeit an Produkten weckt.

Die Funktionen der bereits besprochenen Attraktoren sind gefordert, um Menschen zu locken, die Sache des Unternehmens für eine Weile zu ihrer zu machen. Einer der Hauptattraktoren in diesem Zusammenhang ist der Sinn respektive die Herstellung von Sinn. Bolz zeigt auf, dass ein „attention management“ (Bolz 2007: 23) des Einzelnen für Individualökonomie und Psychohygiene nützlich sind: „Zwischen der Überfülle der Informationen und der knappen Aufmerksamkeit vermittelt die Konstruktion von Sinn“ (ebd.). Event als Medium macht ein abgegrenztes und auf verschiedenen Bedarf antwortendes „Formangebot für Sinnsuche“ (ebd.: 35). Die fast religiös zu nennende Inbrunst mancher Markenanhänger, mancher Konzertbesucher²²², wie mancher Teilnehmer an Unternehmens-Events antwortet auf das Angebot und den Bedarf. Sinn ist zudem ein „Grundnahrungsmittel“ des Leibes, ohne ihn würde dieser „verhungern“²²³.

In einer Welt des Überflusses muss allerdings noch eine weitere Ebene eingezogen werden: Nicht nur das Unternehmen, sondern auch der Konsument muss sich zur Schau stellen. Das Objekt oder die sichtbare Marke allein genügen nicht, erst die Kooperation von Konsument und Unternehmen schafft Produkte, denen ein Begehren gleichgültig ist, und die gerade auf diese Weise begehrenswert werden. Das ist für Erotik einleuchtend und angenehm, für Wirtschaft aber verwirrend, da nicht planbar²²⁴.

„Der Konsum im Dienst der Attraktivität verlangt nach bewährten und schon vorab mit Renommee geladenen Attraktoren. Markenpflege und Produktdesign haben dann nicht mehr die simple Aufgabe, die Kundschaft zu überrumpeln, sondern auch die subtile, die Ware für den Blickfang spezialtauglich zu machen. [...] Dafür wiederum genügt es nicht, schön und auffällig zu sein. Es muß auch auffallen, *daß* sie auffallen. Oder anders: Der

²²² Gerade auch klassischer Konzerte, die so zur populären Unterhaltungskunst werden.

²²³ Vgl. Foltermethoden sowie das absurde Theater totalitärer Systeme.

²²⁴ In dieser Situation mögen einzig Ironie oder Systemtheorie helfen – oder beides.

Eindruck muß eigens noch inszeniert werden, daß die Sache auf alle Eindruck machen wird“ (Franck 1998: 71f., Hervorhebung im Original).

Ein höchst genereller und praktikabler Attraktor ist die bereits 1899 als „conspicuous consumption“ (Veblen 1987) sezierte ostentative Zurschaustellung von Dingen, von denen angenommen wird, dass andere sie begehren. Auch hier geht es um die Anhäufung von sozialem Kapital. Unternehmen setzen auf diese Platzreservierung im Kopf des Kunden als „Mind Share“ (vgl. Bolz 2002). Attraktoren werden im Rahmen eines „Impression Management“ eingesetzt, das in Form von Werbung, von Public Relations, von Events, von Produktdesign daherkommt. Bewiesenermaßen geht es weniger um Persuasion als um „Beeindruckung“ durch kräftige, aber ephemere Eindrücke, die Spuren des Neuen im Alten hinterlassen sollen. Luhmann weist auf dieses Bezugsproblem der Wirtschaft hin: die Reizbarkeit der Gegenwart durch die Zukunft. Denn Aufmerksamkeit richtet sich ganz auf das Hier-Jetzt-System, es wird im Moment erlebt, auf was der Leib aufmerksam wird. Jedoch gibt es nach Luhmann ein Mittel, die Aufmerksamkeit für Zukünftiges zu wecken: Das ist das Geld (vgl. Bolz 2002; Luhmann 1994). Durch die Ungeformtheit und Offenheit wie Wandelbarkeit von Geld ist in ihm jede Zukunft enthalten.

In der Unterscheidung von primärer und sekundärer Aufmerksamkeit, zwischen Auffallen und Aufmerken, zwischen dem, was unvorhergesehen und neuartig zum Vorschein kommt und dem, was als Bekanntes wiederkehrt (Waldenfels 2004: 283), tritt jene Dualität von Intensivierung und Extensivierung wieder zutage: das Neue im Gegensatz zu bekannten Mustern. Bekannte Muster aber sind Teil einer kulturell geprägten Aufmerksamkeitskultur. Diese wandelt sich und wird immer wieder neu hergestellt in den jeweils aktuellen Medien mit ihren medialen Techniken. Events sind Teil dieses historischen Prozesses und erscheinen als neue Habitualisierung und Sedimentierung von Aufmerksamkeit im Wirtschaftsbereich, bis sie als Medium von einem wiederum neueren abgelöst werden. Der tägliche Umgang mit Reizen in den Medien der Presse trägt zu dieser Sedimentierung von Auffälligem bei, indem sie es zunächst groß herausstellen, um es dann kleinzureden oder zu senden. Events als Kommunikationsmittel der Wirtschaft wollen bewusst dem rein Auffälligen entkommen²²⁵, doch indem sie das Auffallen mit einer Strategie unterfüttern, behindern sie ihr eigenes Anliegen. Dies ist

²²⁵ Ihm wird Wirkungslosigkeit unterstellt, somit Geldverschwendung.

die Aporie der Aufmerksamkeit: Wird sie zur Beschäftigung, distanziert sie sich bereits wieder von der Wahrnehmung und der ursprünglichen Sympathie.

6.1.3 Aufmerksamkeitsvergnügungen

Vergnügen als Moment der Aufmerksamkeitslenkung ist bereits im Zusammenhang mit der affektiven Natur des Menschen wie der Einordnung in die Zerstreuungsbemühungen einer Freizeitgesellschaft kurz zur Sprache gekommen. Waldenfels beschäftigt sich als Probe- und Praxisfall für seine Überlegungen zu Aufmerksamkeit mit dem Phänomen der Werbung. Unter der Rubrik von dirigierter und umworbener Aufmerksamkeit wird von einer Aufmerksamkeitspraxis innerhalb einer Aufmerksamkeitsökonomie gesprochen (vgl.: 228ff.). Er weist die Werbung wie den Event, der kurz erwähnt, aber nicht näher spezifiziert wird, dem Spektakel zu, einem Bereich, der gespickt sei mit Zweideutigkeiten. Damit schließt er an Aspekte der Verführung an, die er zuvorderst dem Leiblichen zugeordnet hat. Das Erotische des Vergnügens, die Hingabe, die den Hintergrund des Verführerischen bildet, gerät nicht in den Blick. Es ist der Mensch als willenloses Subjekt, das von Mächten dirigiert wird, dem die phänomenologische Aufmerksamkeit gilt.

Das, was Aufmerksamkeit erregt, erlangt durchaus Macht über die Aufmerksamkeit. Sie wird im Falle des Falles „gefesselt“ oder „gebannt“. Der dirigierte Mensch darf sich aber getrost darauf verlassen, dass bald Gewöhnung eintreten und seine Aufmerksamkeit erlahmen wird. Damit hat die Macht der Macht ein Ende. Es wird nicht deutlich, warum Waldenfels diese Kategorie am Ende seiner Betrachtungen und im Kontext von Werbung und Ähnlichem einführt. Werbung verberge ihren Scheincharakter und „zieht ihre Kräfte daraus, daß die Schere zwischen spontanem Auffallen und gezieltem Bemerken sich nicht schließt“ (ebd.: 260). In dieser Spalte haust das nimmersatte Begehren. Dies kann für die heutige Werbung nicht mehr angenommen werden. Werbung weist sich geradezu als Schein aus, als ästhetisches Spiel.

Medienversierte Konsumenten, und dazu dürften heute alle zählen, wissen um den fiktionalen Charakter von Werbung, ganz gleich, ob ihnen Thomas Gottschalk Haribo anpreist, Clementine als Waschfachfrau Ariel lobt, das Parfum zur ewigen Liebe verführt oder das Automobil als phallisches Objekt mit sattem Sound über den Asphalt vor einer idealen Landschaftskulisse unterwegs ist. Sendungen, die die besten oder komischsten Werbespots anderer Länder zeigen oder mit historischen Werbespots arbei-

ten, zeigen ein Reflexionspotential, das Simulationen als Kulturgut goutiert. Weiter sei es die listen- und trickreiche Reklamekunst, die alles unternimmt, den Konsumenten für das Produkt zu vereinnahmen: „So entsteht eine Auffälligkeitskunst, die mit Hilfe von Schocks und Events der Aufmerksamkeit auf die Sprünge hilft“ (ebd.). Die Vereinnahmung allerdings ist die erklärte Aufgabe von Werbung; ihr dies vorzuwerfen, ist kaum möglich.

Für die Ausweisung der Wirkung von Events prägnanter ist der von Waldenfels sichtbar gemachte Unterschied von Auffälligem und Auffallendem, zwischen dem sich Heraustreichenden und „Lauten“ und dem in Erscheinung tretenden und „Leisen“. Eine Kombination von beidem ist der Erfolg versprechendste Weg für Events, Muster zu erzeugen, die Interesse wecken. Doch ob das Interesse dann auch über die Wahrnehmung zur Beschäftigung führt, muss offenbleiben. Die Auffälligkeitskunst verheißt zwar Aufmerksamkeit, jedoch nichts weiter. Das Weitere wird gesteuert von situativ-persönlich geprägten Relevanzen und von Zufälligkeiten. Diesem aleatorischen Moment des Ephemereren haftet etwas Spielerisches an²²⁶.

6.2 Spiel als Strategie und Event

Kunst (mithin im Kontext dieser Arbeit auch Ästhetik) und Spiel werden als wesensverwandt gesehen. Für Aristoteles gehören in seiner Poetik das Spiel – als Theaterspiel oder Spiel mit Formen, Farben und Lauten – und die Kunst in einen Sinnbezirk. Spiel ist – neben anderem – eine Voraussetzung wie Praxis der Kunst. Für Kant liegen Kunst und Spiel ebenfalls nah zusammen, Kunst wird als Spiel mit stimulierenden Empfindungen verstanden. Spiel und Kunst: Beide unterhalten, beide bereiten sinnliches Vergnügen. Es kann hier keine Übersicht und fundierte Begriffsbestimmung von „Spiel“ erfolgen, auch kann der Terminus nicht unter seinem eminent sprachtheoretischen Aspekt (Wittgenstein) erörtert werden. Einzig gesellschaftliche wie ästhetische Aspekte werden angesprochen, um Event als eine Spielform von Managementstrategien wie Kunstpraxis ausweisen zu können. Die Beziehung von Ästhetik, als dem Schönen, und Spiel stellt für die Moderne Johan Huizinga fest, das Spiel als den Ursprung der Kultur

²²⁶ Dem Flüchtigen als Merkmal des Sozialen für urbane Räume ging am MIT in Boston der Stadtplaner Professor J. Mark Schuster nach, der Veranstaltungen im öffentlichen Raum unter der Kategorie der „Ephemera“ betrachtet.

bezeichnend. Sich durchaus an Friedrich Schillers Überlegungen zum nämlichen Thema anlehnend, weist er das Spiel als freies Handeln aus (Huizinga 2006: 16) und setzt es in Beziehung zum Schönen: „Das Spiel [...] hat eine gewisse Neigung schön zu sein. Der ästhetische Faktor ist vielleicht identisch mit dem Drang, eine geordnete Form zu schaffen, die das Spiel in all seinen Gestalten belebt“ (ebd.: 19). Event und Spiel sind verbunden unter dem Dach des außergewöhnlichen Lebens. Huizinga weist aber auch darauf hin, dass das eigentliche Leben eben nicht das Leben des Spiels sei (ebd.: 16). Hier weicht er von Schiller ab.

Für den hier darzustellenden Zusammenhang ist Schillers Diktum in den „Ästhetischen Briefen“ richtungweisend: „Denn, um es endlich auf einmal herauszusagen, der Mensch spielt nur, wo er in voller Bedeutung des Worts Mensch ist, und er ist nur da ganz Mensch, wo er spielt“ (Schiller 2006: 15. Brief). Einzig im Spiel kommt der Mensch zu sich, findet in freier Bestimmung und aleatorischer Kombination eine Existenz, die sich Leben nennen darf. Dort herrscht die Freude, schöner Götterfunken, aber auch die tragische Katastrophe der Gesellschaftsspiele: von den Räuberspielen über Fieskos wie Johannas wie Maria Stuarts Traumspiele bis hin zu Wallensteins und Elisabeths Kriegs- und Schicksalsspielen. In Schillers Worten kommt epochengebunden eine Sehnsucht nach Freiheit zu Wort, die nicht in dieser Welt zu lösen ist, sondern Erfüllung finden muss im Kunstschönen. Das Theater wird als utopischer Raum eröffnet, der in der Vorstellung die rückwärtige Brandmauer sprengen soll, um Aussicht zu geben auf das Morgen. Dies Diktum nimmt, in die industrielle Warenwelt fortgeführt, die Überschreibung der natürlichen Welt durch Design vorweg, aber auch den spielerischen Umgang mit Konsum und Vergnügen als kulturelles Phänomen. In der Ware ist das Morgen einbegriffen als das einzulösende Versprechen derselben. Der Event ist, wie gesehen, ein Vorschein dieser Hoffnung²²⁷.

Die Abgrenzung des Reichs der Freiheit von jenem der Notwendigkeit führt zur kulturanthropologischen Bestimmung des Menschen als „Homo ludens“ (Huizinga 2006) und zur Hoffnung, die ganze Kultur habe sich aus der Fähigkeit des Menschen zum und seinem Wunsch nach freiem Spiel entwickelt. Klar ist die Scheidung vom Alltag: „In der Sphäre eines Spiels haben die Gesetze und Gebräuche des gewöhnlichen Lebens keine Geltung“ (ebd.: 21). Das Spiel ist das Außergewöhnliche, darin der pra-

²²⁷ Der Theaterpraktiker und Theaterernewerer Max Reinhardt definiert Theater in der Nachfolge Schillers als das „festliche Spiel“ (zitiert nach Fischer-Lichte 2005: 13).

xeologischen Wesensbestimmung von Event verwandt. Dennoch kann sich diese Scheidung einzig auf das Gewöhnliche, den Alltag, berufen. Ohne ihn wäre die Differenz keine. In gegenseitiger Abhängigkeit voneinander müssen die Regeln und Gebräuche formuliert und negiert werden. Der Spielplatz, der Markplatz oder die Agora, die Huizinga als Orte benennt, sind mitten im Alltag gelegen. So ist der Weg vom Spiel über den Wettkampf zum Markt und Geschäft ganz direkt zu nachvollziehen. Das Vabanquespiel der Ostindienfahrten, der Goldfahrten, der Walfangfahrten, der Piraterie führt über die Spekulationen mit Suezkanal-Aktien hin zu modernen Börsenspielerereien und anderen Zusammenbrüchen von Wirklichkeitskonstruktionen²²⁸. Huizinga spricht von Spielmäßigem im modernen Geschäftsleben (vgl. ebd.: 214), dabei jedoch eher an den Wettkampf als Lebensprinzip denkend als an das Jonglieren mit Wirklichkeiten.

Spiel und das damit verbundene Vergnügen werden von Huizinga positiv bewertet und nicht als minderwertig dem geschäftigen Treiben im Ernst des Lebens untergeordnet. Er wendet sich damit gegen die im 19. Jahrhundert vorgenommene Bewertung von Spiel als unnütz oder oberflächlich. Zwar wurde Spiel in der bürgerlichen Ästhetik der Utopie zugeschlagen und somit sauber vom Geschäftsleben getrennt, dessen angeblich nüchterner und sachlicher Charakter so verdeutlicht und gesetzt wurde, doch zurück blieb das Kindische des Spiels, der Uernst, die von der Prosa des Alltags (Hegel) geschieden waren. Das heraklitsche Spiel des Weltkindes blieb der Jugend der Menschheit vorbehalten, nun, in der Eisenzeit, werden Geschäfte getätigt. Das Fest wird dem Alltag ausgetrieben, das Ritual weicht der Stechuhr und Kunst weicht aus in die Transzendenz, um der Abwertung und Beseitigung als kindisch-spielend zu entkommen. Huizinga positioniert das Spiel nun wieder gleichwertig zu Alltag und Geschäft, damit die Renaissance des Begriffs einleitend, der nun an das Emergente von Wirklichkeit anknüpfen kann. Der persönlichen Verwirrung, die jenes Postulat auslösen mag, tritt der moderne Spielbegriff entgegen: Emergenz ist Zufälligkeit, jedoch als Spiel mit Sinn versehen und nach Regeln zu bewältigen, man muss sie eben nur rasch genug erfinden.

„Eine ludische Gesellschaft wird keineswegs vergnüglicher oder schöner sein, dennoch wird sie andere Züge annehmen. Regeln lassen sich möglicherweise verändern, das Ganze wird soft, an die Stelle von Normen rücken Strategien, an die von Werten Spielzüge, die mit dem Wahrscheinlichen in komplexen Systemen operieren“ (Rötzer 1993: 36).

²²⁸ Dass das Spiel immer schon seine Entschuldigung (Entschuldung), es sei eben nicht ernst gemeint, mit sich führt, klingt schon in der Apologie der Hundebesitzer an, die beim Biss des Tiers erklären: „Er will doch nur spielen!“.

Künstliche Spiele, nicht Spiele der Kunst, prägen die ludische Gesellschaft, die neben den digitalen Simulationen auch den Event als Vernissage, als Produkteinführung der neuen Generation der Spielekonsole wie der Kinopremiere als Content-Lieferanten für Mythen und Helden hervorbringt. Spiel kann in dieser rein ökonomisch geprägten Gesellschaft alles sein: Komplexe und nicht-lineare Vorgänge, geprägt von Emergenz und Kontingenz, sind allein in der Metapher des Spiels (Lebens, Zufall) verständlich und auszuhalten. Mit etwas Glück mag das Subjekt das Spiel gewinnen, andernfalls hilft Bescheidung. Spielerisch rettet sich das Subjekt: Spiel dient als ein Modell für nicht-deterministisches Verhalten in komplexen Situationen (Flusser nach ebd.: 25). Der Künstler vermag das Spiel zu spielen, der Geniebegriff erfährt so eine moderne Wendung. Und Ästhetik hilft, Spielzüge zu erkennen.

In der Hoffnung, so der Emergenz einen Schritt voraus zu sein, beschäftigt sich die moderne Wirtschaft wieder mit Spiel und Ästhetik. Konträr zu der am und im Subjekt erfahrenen Zufallsgebundenheit, die mit Sinnverlust einhergeht, steht der Wunsch nach Planbarkeit: ohne Planung keine Wirtschaft. Spiel wird nun in der Spieltheorie zum Erklärungsansatz und Werkzeug von Geschäftsorganisation und Konsumentenverhalten: „Der Zweig der Sozialwissenschaften, der sich mit strategischem Entscheiden befaßt, nennt sich Spieltheorie. Die Spiele in dieser Theorie reichen dabei vom Poker bis zur Pädagogik, vom Tennis bis zu Takeovers, von der Werbung bis zum Wettrüsten“ (Dixit / Nalebuff 1997: 5). Dem Management eröffnen sich so Spielräume in Zwangssituationen. Management wird zu einer aleatorischen Kunst, die die von ihr postulierte schwere Verantwortung leicht abgeben kann²²⁹.

Event als Bestandteil der Unternehmenskommunikation ist wie die Werbung dem strategischen Spiel des kalkulierten Risikos zuzurechnen. Als eine Wette auf die Zukunft setzt das Event-Spiel auf eine Win-Win-Situation respektive darauf, dass die Beteiligten an diese glauben. Eine solche zu verdeutlichen und glaubhaft zu machen, ist ein Anliegen der Interaktion auf wie der Inszenierung von Events. Das Fest hingegen ist der Sphäre des freien Spiels zuzuordnen. Geselligkeit entsteht allein aus der freien Kombinatorik der Elemente. In ihr kann dann Bindung wachsen, Verbindung entste-

²²⁹ Gerade die Aussagen der Bankiers in den Senatsanhörungen zum Zusammenbruch des Finanzsystems verweisen auf die Abgabe von Verantwortung durch Hinweis auf Komplexität; was allerdings die Akteure nicht hindert, hohe Gehaltssummen für das Aushalten von in diesem Falle selbst gestalteten überkomplexen Situationen zu verlangen. Vgl. die Berichterstattung von „Spiegel“ und „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ zu dem Thema im April 2010.

hen, die zu Überzeugung und Anhängerschaft führt. Event als geplantes und benutztes Fest ist gleichzeitig den Parametern des strategischen wie freien Spiels unterworfen. Aus dieser Binnenspannung entstehen zumindest Probleme, aber auch Missverständnisse, im extremsten Fall Kommunikationsabbrüche und mediales Versagen. Aber auch Chancen auf ein Gesellschaftsspiel, das den Bedingungen der Ökonomie Rechnung trägt, indem es sie gleichzeitig nutzend und unterlaufend, die Utilitarisierung akzeptiert, um sie im Moment der Akzeptanz über Bord zu werfen. Dieser freie Spielzug konterkariert das strategische Kalkül der Werbenden, indem er eine neue Regel einführt.

Diese Unsicherheit des Überraschenden – die als und im Spiel in sicheren Zeiten eine prinzipielle und existentielle Unsicherheit simuliert, die dem Menschsein geschuldet ist (vgl. Gehlen 2004; Plessner 1982b) – hat eine nützliche Seite: Sie wirkt dem Erlahmen der Aufmerksamkeit und dem Aufkommen von Langeweile entgegen. Das Neue muss anders ein, allerdings nicht radikal anders, sondern „anschlußfähig anders“ (Bolz 1992: 89). Dieses etwas Andere kann in der Kommunikation, somit auch Wahrnehmung, an die Gestimmtheit der Sympathie anknüpfen, die anschlussfähig macht. Das Oszillieren zwischen Sicherung des Vorhandenen und Erkundung des Neuen auf sicherer Basis ist für die Moderne als eine existentielle Unruhe²³⁰ beschrieben worden. Langeweile entsteht aus Komfort, in den wir uns aus Furcht vor dem Befremdlichen, aus dem Stress des Neuen, der Unruhe hin flüchten. Die Langeweile wiederum zeugt erneute Suche und Umtriebe (vgl. Bolz 2002). Die Ökonomie antwortet darauf mit einem Programm der Zerstreuung: „Die Wirtschaft pflegt diese Unruhe durch den schnellen Wechsel der Moden“ (Bolz 1992: 89). Die Kleider bleiben sich (zumindest funktional) gleich, die Farben sind neu. Event ist Teil des Vergnügungsangebots, das auf das Problem reagiert, das es selbst auch ist.

Bereits Schiller ahnt diesen Aspekt einer Freizeitgesellschaft in seinen „Ästhetischen Briefen“, um das Spannungsverhalten und die Spannungsverhältnisse in Theater, Kunst und Gesellschaft wohl wissend und den modernen Aspekt der Sinngebung durch Sinne und Sinnliches deutlich machend:

„Der sinnliche Trieb will, dass Veränderung sei, dass die Zeit einen Inhalt habe; der Formtrieb will, dass die Zeit aufgehoben, dass keine Veränderung sei. Derjenige Trieb also, in welchem beide verbunden wirken [...], der Spieltrieb also würde dahin gerichtet sein, die

²³⁰ Etwa bei Jean-Paul Sartre, Albert Camus, aber auch von Martin Heidegger.

Zeit in der Zeit aufzuheben, Werden mit absolutem Sein, Veränderung mit Identität zu vereinbaren“ (Schiller 2006: 14. Brief).

Dieses utopische Programm entspricht, auf die Praxis und das Heute gewendet und seiner utopischen wie philosophischen Anteile beraubt, dem, was die Event-Branche, sich an Sinnangebote aus dem Bereich des modern Esoterischen anhängend, nach dem Psychologen Csikszentmihalyi als „Flow“ bezeichnet²³¹. Die Erfüllung der idealistischen wie romantischen Sehnsucht nach Veränderung in Beständigkeit, nach dem erfüllten Augenblick, der doch dauern möge, ohne langweilig zu werden, der Verbindung von Sein und Schein, erscheint als Produkt des Spieltriebs. Jenen auch erkenntniserfüllten Momenten scheint es eigen zu sein, dass sie kaum zu fassen sind respektive dass sie, wenn sie erfasst werden, auch schon ihres Wesens beraubt sind²³². Zurück bleiben in der Freizeitgesellschaft eine existentielle Langeweile und eine objektgerichtete Sehnsucht wie der Wunsch nach einem neuem Spiel: „Faites votre jeu!“, später dann: „Alea iacta est“²³³.

6.3 Langeweile: Die Kehrseite der Unterhaltung

Prinz Leonce vom Reiche Popo langweilt sich und kommt aus seiner Haut nicht raus. „Daß die Wolken schon drei Wochen von Westen nach Osten ziehen. [...] [W]as die Leute nicht alles aus Langeweile treiben. [...] O wer einmal jemand Anders sein könnte!“ (Büchner 1980: 120f.). Er hat alles, will nichts und ist doch unzufrieden. Als ein Anderer wäre er das (vielleicht) nicht. Die lange Weile kündigt von Ekel, Melancholie, Überdruß, Sinnkrise. Biologisch gesehen: Der Organismus will beschäftigt sein. Der Geist steht nicht still. Er schweift umher und richtet sich aus. Wird aufmerksam. Doch ist da vieles, ja zu vieles, das Aufmerksamkeit heischt. Ein Zuviel an Gespanntheit entsteht. Diese wird organisch entlastet, die aufmerkende Gerichtetheit zieht sich zurück. Bis eine kurze Weile dann eine lange Weile zu sein scheint. Für die Betrachtung von Event wird es nicht darauf ankommen, das Phänomen Langeweile in all seinen philo-

²³¹ Siehe Csikszentmihalyi / Charpentier (2007) und exemplarisch für die Event-Praxis Dams / Dams (2008).

²³² Exemplarisch Basho (1966); Dürckheim (1974, 1992).

²³³ Die enge Verbindung von barockem Theater und Event zeigt sich auch in dem für das Barock bezeichnende Interesse an Fortuna, der Glücksgöttin, das an die moderne Faszination mit dem Spiel anknüpft. Dem Weltenspiel schaut sie gelassen zu, das Lebensrad haltend, aber nicht drehend, das Füllhorn ewig ausschüttend, ohne sich um den Inhalt oder den Empfänger der Gaben weiter zu kümmern.

sophischen und psychologischen Aspekten auszuloten, sondern in Abgrenzung wie auch Bezugnahme auf Spiel und Unterhaltung einen operationalisierbaren Term von Langeweile zu erhalten, der die Gemütslage des modernen Konsumenten als Event-Teilnehmer kennzeichnen hilft. Leitend ist der Gedanke von Blaise Pascal, dass nichts dem Menschen so unerträglich ist, wie ohne Betätigung, Geschäfte, Leidenschaften, Zerstreuung zu sein. Doch auch die Unruhe als eine Grundbefindlichkeit des Menschen wird von ihm bereits benannt²³⁴.

Die Zeit vergeht nicht. Die Uhr steht still. Der Moment dehnt sich ins Unendliche. Es ist nichts zu tun. Keine Unterhaltung weit und breit. Ewige Wiederholung des ewig Gleichen. Diese Facetten der langen Weile, die sich als Melancholie, als Depression, als Horror Vacui, als Sinnverlust zeigen können, entsprechen auch der Unterwerfung unter die normative Kraft des Faktischen (Hegel) und kennzeichnen als abstrahierende, rationalisierende, bürokratisierte „Organisation“ eine Grunderfahrung der Moderne. Aus Zeitlichkeit und Organisiertheit gibt es kein Entrinnen.

Dies Erfahrung zeitigt eine Empfindung, die als Nerven- oder Seelenkrankheit des Individuums, gar als Epochenkrankheit diagnostiziert wird: die Langeweile. Sören Kierkegaard bestimmt für die Moderne Langeweile als das Böse, als sündhaft. Und kommt zu dem Schluss: Allein die Unterhaltung hilft. „Die Langeweile ist der dämonische Pantheismus. An sich ist sie das Böse, aufgehoben ist sie das Wahre; aufgehoben wird sie nur durch Unterhaltung; *ergo*: man muß sich unterhalten“ (Kierkegaard 2007: 224, Hervorhebung im Original). Abhilfe verschafft das Neue, die „Wechselwirtschaft“ (ebd.: 225), die sowohl Ökonomie als auch Betätigung des Einzelnen ist. Kierkegaard schlägt ergänzend als Ausweg aus der Misere Beschränkung vor: Intensive Steigerung, nicht extensive Ausdehnung des Lebens konterkarieren die Unruhe und die Wechsel sucht. Die Intensivierungsstrategien der Freizeitgesellschaft, inklusive Event, sind hier vorweggenommen und finden ihren philosophischen Grund. Die Steigerung fordert den ganzen modernen Menschen, der muss für das Zufällige stets auf dem *qui vive* sein, die Gelegenheit am Schopfe packen (vgl. ebd.: 232).

Alle geplanten Vergnügungen hingegen sind langweilig. Dies stellt ein potentiell Problem für die Event-Branche dar: Es gilt, erregend Zufälliges und abgesichert Bekanntes so zu mischen, dass ein als angenehm empfundenes Maß an Erregung auftritt.

²³⁴ Vgl. Pascal (o. J.).

Charles Baudelaire sieht in der Langeweile ein Problem des Großstadtmenschen (vgl. Baudelaire 1976: 200). Der Flaneur durch die Warenwelt der Passagen und Boulevards ist gereizt, jedoch unterschwellig. Zu viele Menschen, zu viele Dinge, als dass sie auffällig wären; sie gleichen sich zusehends. Benjamin sieht – in der Nachfolge Nietzsches, der Langeweile an Monotonie der Arbeit koppelt (vgl. Nietzsche 1980b: 216) – den entspannt-gelangweilten Flaneur als Protestfigur, anspazierend gegen die Beschleunigung des Produktionsprozesses und die Monotonie der Arbeit (vgl. Benjamin 1983: 156ff.). Mit etwas anderem Akzent bemerkt Nietzsche zu den Arbeitspausen:

„§ 611: *Langeweile und Spiel*. – Das Bedürfnis zwingt uns zur Arbeit, mit deren Ertrage das Bedürfnis gestillt wird; das immer neue Erwachen der Bedürfnisse gewöhnt uns an die Arbeit. In den Pausen aber, in welchen die Bedürfnisse gestillt sind und gleichsam schlafen, überfällt uns die Langeweile“ (Nietzsche 1980b: 216, Hervorhebung im Original).

Das Spiel ist grausam und abstrakt: entweder Arbeit oder Langeweile. Die Pascal'sche Unruhe kehrt hier als Spiel wieder. Nun ist nicht mehr der Mensch selbst existentiell unruhig, sondern er ist ein trivialer Spielball seiner Bedürfnisse geworden. Ihre Mechanik bestimmt auch die Pausen, die eigentlich der Erholung dienen sollen – allerdings auch der Erholung von der Arbeit –, die nun aber einzig von Langeweile erfüllt sind²³⁵.

Die Zerstreuung, die die Großstadt bietet, ist für den Menschen aber ebenso heilsam wie gefährlich. Seine Wahrnehmungsbedingungen haben sich geändert²³⁶, das große Ganze ist als eine komplette Gestalt verloren. Das Individuum als erfahrendes Subjekt zersplittert in eine Myriade von Eindrücken, die kein Zentrum mehr haben²³⁷. Weitere Zerstreuung ist die Antwort auf das Problem fehlender Ganzheit. Als Strategie bieten sich dem modernen Menschen zwei Wechselwirtschaftsmöglichkeiten: die Intensivierung des Moments und die Extensivierung der Angebote. Waren und deren Kauf (weniger der Besitz) bieten sich (und werden vor allem als solche positioniert und angeboten) als Sinngeber an, sind aber nicht unproblematisch²³⁸. Die Paradoxien der Langeweile (wie der aktuellen Wirtschaftsweise) spiegeln sich im Problem dessen, der alles hat oder alles erreicht hat. Sie sind Teil einer modernen Philosophie des Geldes, das in seiner allumfassenden Konvertierbarkeit stets beides, Endlichkeit wie Unendlichkeit, Besitz wie Verlust, mit sich führt:

²³⁵ Diese Beschreibung entspricht durchaus der klinischen Diagnose einer Depression.

²³⁶ Darauf weist Benjamin deutlich in seinem Kunstwerk-Aufsatz hin (Benjamin Jahr).

²³⁷ Dies zeigt die Erkenntnis von Robert Musil, wenn es einen Mann ohne Eigenschaften gebe, müsse es auch Eigenschaften ohne Mann geben (Musil 1972 a).

²³⁸ Siehe Bolz (2002); Veblen (1987); Scytovski (1989).

„Ja, es ist schon eine Trivialität geworden, daß selbst das Glücksgefühl, obgleich ein absolutes Ziel unserer Bestrebungen, doch zu bloßer Langeweile werden müßte, wenn es wirklich als ewige Seligkeit realisiert würde; obgleich also unser Wille nur so verläuft, als ob er an diesem Zustand münden sollte, so würde derselbe als erreichter ihn selbst dementieren und erst der Zusatz seines geflohenen Gegensatzes, des Leidens kann ihm seinen Sinn erhalten“ (Simmel 2008: 380).

Ins Existentielle gestellt ist im heutigen prekären Dasein jedoch nicht das Glücksgefühl, sondern der Erwerb von Mitteln, um dieses möglicherweise realisieren zu können. Der Konsument als Bewohner der Überflussgesellschaft wird von Wünschen getrieben. Simmel bezeichnet dies als „ungelöstes Drängen, ein Gefühl von Spannung und Erwartung – als sollte die Hauptsache erst noch kommen, das Definitive, der eigentliche Sinn und Zentralpunkt“ (ebd.: 392). Erlebnisse als Antwort auf dieses Drängen aber gibt es nicht umsonst. Sie wollen bezahlt werden. Das kostet den Erlebnissuchenden.

Psychologisch gewendet ist Langeweile der Wunsch nach Begehren, darauf weist Bolz nach Adam Philips hin. Auf dieses Begehren und die Verzweiflung der Langeweile reagiert die „gute Unterhaltung“ (Bolz 2002: 95). Diese, als Gespräch und als Entertainment, ist auf dem Fest als ursprünglichem Modell für Event anzutreffen. Der Wunsch nach dionysischer Fülle, nach Fülle des Lebens als sinnlicher Erfahrung, nicht als Künstlichkeit von Kunst, veranlasst Nietzsche, dem Fest den Vorzug vor der Kunst zu geben: „Ich will gegen die Kunst der Kunstwerke eine höhere Kunst lehren: die der Erfindung von Festen“ (Nietzsche nach Lemke 1996: Seite?). Lebenskunst ist gefragt als ästhetische Kultur, etwas, das als Lebensstil in die Ökonomie Einzug gehalten hat. Eine lebendige und gelebte Kultur gipfelt in der Kunst des Festefeierns, der großen Räusche, nicht der kleinen, die Nietzsche für seine Gegenwart erkennt. Im Event erinnert sich die Ökonomie an die großen Räusche, an die ursprünglichen Feste und Mythen. Hier wie auch im Einsatz aller modernen technischen Mittel erinnert Event auch an ein Gesamtkunstwerk, jedoch eher an die griechische Tragödie, als ein festliches Gesamtkunstwerk, an dessen Erzeugung als Kunstwerk alle beteiligt waren: die Bürger, die Erbauer des Theaters, die Priester, der Chor, das Publikum, die Schauspieler, die Dichter. So wird Kunst zur Lebensform als Fest, weniger im Bühnenweihespiel Wagner'scher Provenienz, das den Begriff geprägt hat. Bolz konzidiert diese Verbindung von Antike und Romantik: „Nietzsches neopaganes Programm einer Wiederverzauberung der Welt konzipiert das Leben als Fest – zeitgenössisch gesprochen: als Gesamtkunstwerk“ (Bolz 1992: 92).

Im Fest wie im Gesamtkunstwerk überlagern sich idealerweise Sakrales und Alltägliches, werden sie eins. Wiederverzauberung versucht, diesen der modernen Welt abhandengekommenen Zustand erneut mit modernen Mitteln hervorzubringen. Die synästhetische Vermischung der Künste im Gesamtkunstwerk entspricht die zweisinnige Synästhetik des Multimedialen. Verzauberkunst braucht Sinneskomplettbespielung, um so den Alltag in seinen romantischen Geheimniszustand zurückzusetzen: „Indem ich dem Gemeinen einen hohen Sinn, dem Gewöhnlichen ein geheimnisvolles Ansehen, dem Bekannten die Würde des Unbekannten, dem Endlichen einen unendlichen Schein gebe, so romantisiere ich es“ (Novalis 1972: 131). Diese Taktik entspricht durchaus den inszenatorischen Gepflogenheiten von Event als Medium. Auf diesen Schleichpfaden wäre der zerebralen Langeweile doch noch zu entkommen: unter Belegung möglichst vieler Sinneskanäle den Sinn hunger durch das nie zu klärende Geheimnis zu stillen, indem der Beobachtung permanent unlösbare Aufgaben zugewiesen werden²³⁹.

Die Technik des Romantisierens ist integraler Bestandteil der Unterhaltungskunst, sei es auf dem Fest, sei es in den Massenmedien. Ihr Effekt ist die Vertreibung von Langeweile. Romantisieren erzeugt Spannung – zwischen Sein und Schein, zwischen Zuschauer und Sendung, zwischen Gast und Gastgeber. Bolz bestimmt die Spannungsgenerierung als einen „Schwerpunkt von Unterhaltung: a) Spannung, b) Lust am Geschwätz: menschliche Formen sozialer Fellpflege (Bolz 2007: 96). Die soziale, vergesellschaftende Seite von Fest und Unterhaltung bringt Bolz dazu, diese als „Schule sozialer Intelligenz“ (ebd.: 93) zu bezeichnen, die sich der „Erinnerung“ an Mythen und ursprünglichen Festen bedient, die in Inhalt und Form zitiert werden. So wird Interaktionsgeschehen mit Inszenierungskunst erfüllt. In Anbetracht von Event soll nun auf die thematischen Komplexe der inszenierten Unterhaltung ein Blick geworfen werden.

6.4 Dramatische und narrative Formen der Unterhaltung

Beim Event geht es um das Vergnügen an der Sache. Das vertreibt Langeweile, zumindest für den Moment. Die „Reinigung“ durch mitgefühlten Schrecken oder die Erbau-

²³⁹ So könnten das Tun wie die Seinsweise von Wissenschaft und das Fortschrittsprogramm der Neuzeit auch beschrieben werden.

ung durch hehre Themen stehen nicht auf dem Spielplan von Events, eher die Statusbestätigung durch hehre Produkte. In den Betrachtungen der Theoretiker zum Theater wie Festrahmen spielt das Vergnügen eine geringe oder gar keine Rolle. Dabei zielen die vielfältigen Ausprägungen von Ästhetik wie Medien gerade auf die kortikale wie zerebrale Stimulation des Lustwesens Mensch. Der ausübend praktisch Kunstschaffende bezweifelt das nicht:

„Seit jeher ist es das Geschäft des Theaters, wie aller anderen Künste auch, die Leute zu unterhalten. Dieses Geschäft verleiht ihm seine besondere Würde; es benötigt keinen anderen Ausweis als den Spaß, diesen freilich unbedingt. [...] Wenn man sagt, das Theater sei aus dem Kultischen gekommen, so sagt man nur, daß es durch den Auszug Theater wurde; aus den Mysterien nahm es wohl nicht den kultischen Auftrag mit, sondern das Vergnügen daran, pur und simpel“ (Brecht 1974: 131)

Zur Unterhaltung gehört die Kategorie des Überflüssigen, nicht im Sinne eines Luxus, sondern eines lebensnotwendig Überflüssigen: freie Zeit und freie Kapazitäten. Der Wunsch nach Interessantem, Anregendem kann für den Rahmen des heute noch (auch den Film) bestimmenden bürgerlichen Theaters bei Schiller aufgefunden werden:

„Ein allgemeiner unwiderstehlicher Hang nach dem Neuen und Außerordentlichen, ein Verlangen, sich in einem leidenschaftlichen Zustand zu fühlen, hat [...] der Schaubühne die Entstehung gegeben“ (Schiller 1981a: 247).

Der Empfindungsverstärker Neugier steht im Dienst der Humanisierung, indem er Gemeinschaft fördert: „Jeder einzelne genießt die Entzückung aller, die verstärkt und verschönert aus hundert Augen auf ihn zurückfallen, und seine Brust gibt jetzt nur *einer* Empfindung Raum – es ist diese: ein *Mensch* zu sein“. Verbrüderung vollzieht sich durch „eine allwebende Sympathie“ (ebd.: 237, Hervorhebung im Original), die durchaus mit jener Stimmung, die als eine Bedingung der Möglichkeit von Kommunikation im gegenseitigen Wahrnehmungsfeld erkannt wurde, in Übereinstimmung gebracht werden kann. Die Einschätzung des Vergnügungsprojekts Schaubühne ist bei allem Idealismus durchaus realistisch und nüchtern:

„Der Unternehmer will bestehen, der Schauspieler will sich zeigen, der Zuschauer will unterhalten und in Bewegung gesetzt sein. Das Vergnügen sucht er und ist unzufrieden, wenn man ihm da eine Anstrengung zumutet, wo er ein Spiel und eine Erholung erwartet“ (Schiller 1981b: 286)²⁴⁰.

²⁴⁰ Eine ähnliche Argumentation verfolgt der Theaterdirektor in Goethes Faust, im Vorspiel auf dem Theater.

Als eine Verbindungslinie zum Event hin sollen nun – und durchaus im Anschluss an Schillers nüchtern-erhitzten Geschäftssinn²⁴¹ – für spätere Untersuchungen richtungsweisend Themen und Formen nachgegangen werden, die für Unterhaltung stehen.

6.4.1 Unterhaltungsdramaturgie

Am Ende des 19. Jahrhunderts – zu sehen im Zusammenhang mit der Industrialisierung, Medialisierung und Elektrifizierung – entstehen die Theaterformen und Dramaturgien, die sich später in der Dramaturgie von Events weiterentwickeln werden. Es sind Varieté und Revue, die, in Gebäuden fest verankert, jenen frühen mobilen Unterhaltungsformen des Zirkus und Rummels ähneln. Max Reinhardt, der als Theaterunternehmer in Berlin neue Theater- und Unterhaltungsformen erfand und testete, rekurrierte ebenfalls auf den Zirkus, indem er etwa eine griechische Tragödie im Zirkusrund als Volkstheater inszenierte und E- und U-Kultur bewusst mischte (vgl. Fischer-Lichte 2005). Reinhardt nennt drei Kategorien, die jenseits des Inhaltlichen die neue Unterhaltungskunst konstituieren: a) die Schaffung neuer Räume, b) die Schaffung von Atmosphären, c) die Bewegung der Schauspieler als dynamische und energetische Körper (ebd.: 33), allesamt Kategorien, die für diese Untersuchung bisher relevant waren oder es noch werden.

Alexander Kluge – Filmregisseur, Schriftsteller und Betreiber eines TV-Senders – benennt beispielhaft das Spannungsfeld von Zirkus und Industrie, in dem auch Events stehen:

„Die Sehnsucht nach dem Unwahrscheinlichen. Der Zirkus, entstanden während der Französischen Revolution, zeigt mögliche Erscheinungsformen der Arbeitskraft. Selten hat die Industrie Zauberstücke vorführen können, wie sie für den Zirkus, die populäre Kunst, alltäglich sind. Die Kinderphantasie ‚Zirkus‘ richtet sich darauf, daß Menschen ‚alles möglich ist‘. Abschied tut weh.“ (Kluge 2006: 449).

Die Dramaturgie von Events kann als Revue, besser Nummernrevue²⁴², gefasst werden. Ihr ist keine durchgängige, sich entwickelnde Handlung eigen, sondern ein übergeordneter Gedanke: der der Überraschung. Zudem basiert die Revue auf einer Montagetechnik, die zu szenischen Aneinanderreihungen führt, die sich durch Ausstattung und kaleidoskopartige Brechung eines übergeordneten Ausstattungsthemas (Afrika, Ali Ba-

²⁴¹ Dem auch Theaterdirektor Goethe nicht fernstand, wie es Wilhelm Meisters Lehrjahre belegen, sowie sein an Belustigung und Kolportage angelegter Spielplan für das weimarische Hoftheater.

²⁴² Zu dieser Form und ihrer Entwicklung wie Blüte in den 1920er Jahren vgl. die aufschlussreiche Darstellung „Weimarer Republik und ihr Theatergeschehen“ (Kunstant Kreuzberg 1977: 685ff.).

ba, Orient, Paradies, ...) auszeichnen. Weniger auf der strukturellen Ebene als auf der inhaltlich-formalen einer Alltagsdramatik wird eine Analogie zum Spektakel gezogen, das dem „Wunderbaren“ und Sinnbetörenden verpflichtet ist. In ihm ist das ganz Besondere (auch das Spektakuläre als das besonders Bemerkens- und Sehenswerte) aufgehoben, das dem Steigerungscharakter von Events entspricht.

Neben der Konnotation von Steigerung spielt für das Spektakel auch der „Beigeschmack des Unseriösen“ (vgl. Brehm / Ohrt 2005: 12) eine entscheidende Rolle. Tricks, Schwindel, Pomp, Wunder, Luden, Gauner usw. – all das schwingt beim Spektakel mit²⁴³. Diese besondere Verführungskunst, in der neben der Gier nach Neuem auch ein Quäntchen Erotik und Sexualität mitschwingt als tiefes Begehren, lebt von opulenter Fülle, von der Mechanik des Überbordenden, unter dem der Kern des Augenblicks²⁴⁴ verschwindet, wenn er denn je in den Blick rücken sollte. Volksbelustigungen – ein Terminus, der gern auf Spektakel übertragen wird – trifft die Sache durchaus: Eine große Menge braucht große Gesten, ein voller Arbeitstag einen um so volleren Ausgleich. Das Abwertende, das in dieser Bezeichnung mitschwingen mag, kann von der Ausgrenzung des Wunderbaren, des Groben und Derben aus dem Theater herrühren²⁴⁵. Das Ernste, Hohe wird vom Komödiantischen geschieden und die Wunderkammern kommen erst wieder als Flimmerkiste zu Ehren. Mit den Situationisten, die in der Nachfolge der Futuristen und Dadaisten eine „Société du Spectacle“ (Debord 1967) erkannten und zunächst die spektakulär verdichtete Situation als kurzfristige Lebensumgebung und höhere Qualität der Leidenschaft (vgl. Debord 1957) begrüßten, wandelte sich der Terminus „Spektakel“. Als Topos der Gesellschaftskritik verweist er nun (vgl. Debord 1969) auf eine hohle Gesellschaft des Schauspiels, die Diskussion um eine „Inszenierungsgesellschaft“ vorwegnehmend. Die Kraft des Überzeichnens, der Ironie, des grellen und gellenden Gelächters wurde gebannt und als schlechter Geschmack verbannt²⁴⁶. Der Charakter der Simulation, der stets den populären Volksfe-

²⁴³ Von Casanova zu den Tiller-Girls über Walter Serners letzte Lockerung hin zu den Spekulanten und Trickbetrügern der heutigen Börse führt ein gerader Weg, den man im Augenblick des Triumphs (kurzfristiger Gewinn) nicht wahrhaben möchte. Hinterher sollte zumindest ertragen werden (stoisch), dass man sich bestens vergnügt hat. Auch wenn der Jammer groß ist, weiß der volkstümliche Schlager über das spektakuläre Leben auf Pump: „Wir versaufen unsrer Oma ihr klein Häuschen...“. Was sollte man in Zeiten von kontingenter Unüberschaubarkeit und emergenter Gier auch sonst machen?

²⁴⁴ Dieser lautet: Abgerechnet wird am Schluss.

²⁴⁵ Verweis des Hans Wurst von der Bühne durch die Theaterprinzipalin Neuber im Jahr 1737.

²⁴⁶ Die Leitfäden über den richtigen Umgang mit dem Fernsehen aus den Kindertagen des TV sowie das unheimliche Vergnügen an dem neuen Medium verweisen den Zwiespalt aus Lust und Lug.

sten eigen war²⁴⁷, der reine Schein, der als das Sensationelle sich ganz auf das Erreichen der Sinne richtet, wird dem Verstand, der kulturkritischen Reflexion, suspekt²⁴⁸.

Der Form der Revue entspricht jenes zweite Vorbild für die dramatischen wie Erzählstrukturen von Events: das Fernsehen. Insgesamt entspricht das Fernsehen dem bunten Abend der Revue. Den Gästen daheim am Bildschirm soll Überraschendes in Maßen geboten werden, so dass es gleichermaßen attraktiv wie beruhigend wirkt. Die durchgängige Technisierung von Events mit hohem Einsatz an Bildmedien lässt diese nah an den Fernsehabend rücken²⁴⁹. TV-Formate wie Magazin, Galaabend, Fernsehquiz sind ebenso Vorbild und fester Bestandteil von Events wie bekannte TV-Moderatoren.

Events wie Fernsehen und Unterhaltung wollen (etwas) verkaufen, im Sinne von „Andere-zur-Akzeptanz-von-etwas-bewegen“. Marktschreier sind versierte Praktiker des spektakulären Verkaufstheaters. Ihre dramaturgischen Strategien wurden in einem kleinen Leitfaden für Marktschreier, verfertigt von Theaterwissenschaftlern, aufgezeigt (vgl. Strzeletz 1985). Analysiert wurde, wie ein Marktschreier Passanten erfolgreich das Geld aus der Tasche zieht, welche szenischen wie rhetorischen Elemente Erfolg versprechen. Voraussetzung für diesen ist:

- ein ungewöhnliches Produkt, nichts Alltägliches
- etwas Außergewöhnliches und Neugier weckendes sollte angeboten werden;
- die Erscheinung in Kostüm und Physis muss passen
- eine Geschichte rund um das Produkt, dies in Anwendung als Helden zeigen und gewissermaßen verzaubert, sollte erzählt werden.

Des Weiteren gilt als erfolgsversprechend:

- Zuschauer involvieren
- humorvolles, lebensfrohes Auftreten

²⁴⁷ Die ersten bewegten Bilder wurden als Sensation und Volksbelustigung auf Jahrmärkten gezeigt.

²⁴⁸ Ich vermute, dass diese Bewegung dem Prozess der Zivilisation geschuldet ist, wie ihn Norbert Elias analysiert, und der Hinwendung vom Rohen zum Gekochten, wie ihn Claude Lévi-Strauss beschreibt.

²⁴⁹ Rhythmisierung, Tempo des Szenenwechsels (Schnittfolge), Aufnahmekapazität wie Rezeptionsgewohnheiten kondensieren sich auch in der als passend oder angenehm empfundenen Dauer von Unterhaltung. Kinofilme dauern in der Regel 90 Minuten; eine Fernsehsendung (Magazin, Bericht, Dokumentation) 45 oder 60 Minuten, die große Fernsehshow 90 Minuten mit Überziehung bis zu weiteren 60 Minuten; die Theateraufführung unbestimmt, zwischen 60 Minuten und 5 Stunden, ebenso die Oper; der Event (eigener Beobachtung nach) ist in den informativen wie unterhaltenden Teilen (Reden und Show) 90 Minuten lang, ein Essen (geselliger Teil) je nach Art und Anzahl der Gänge zwischen 60 und 120 Minuten.

- ab und zu großzügig erscheinen
- Alltäglichkeiten, reale Welt reproduzieren
- Tempo und Witz
- persönliche Ansprache durch zielgruppenspezifische Stichworte
- anpacken und testen lassen, Verpackung aufreißen
- die Perspektive der Zielgruppe einnehmen
- Selbstironisierung, clowneske Momente
- Publikum ins Vertrauen ziehen
- Auftritt als Seelentröster und Problemlöser (ebd.: 42f.).

Dieses Kompendium ist auf die Analyse von Event-Dramaturgien anwendbar und beschreibt präzise die kommunikativen Aktivitäten und Szenarien der Protagonisten auf Events.

Es wäre eine eigene Untersuchung im Hinblick auf Dramaturgie und Formen wert, die Bezüge zwischen Event und der Agitprop-Bewegung der 1920er Jahre zu untersuchen. Sergej M. Eisenstein, sowjetischer Filmregisseur und Agitationsfachmann, beschreibt seine Technik als „Montage der Attraktionen“ (Brauneck 1982: 261). Dies erfasst recht genau die Techniken von Events wie anderer Sonderwerbeformen, die nah am Event siedeln: des Ambient-Marketing oder des Ambush-Marketing. Sie können in direkter Linie mit kommunistischen Agitationstechniken gesehen werden. Alle Mittel (etwa Farbe, Kostüm, Musik) beziehen ihren Zweck aus dem Attraktionscharakter; Dreh- und Angelpunkt ist der zu beeinflussende Mensch: „Als Hauptmaterial des Theaters wird der Zuschauer herausgestellt; die Formung des Zuschauers in einer gewünschten Richtung (Gestimmtheit) – die Aufgabe jedes utilitären Theaters (Agitation, Reklame, Gesundheitsaufklärung usw.)“ (ebd.: 261). Die Montage als neues künstlerisches Verfahren wird neben der bildenden Kunst nun auf die darstellenden Künste, wie den Film, angewandt. Einzelne Elemente (Attraktionen) können frei zusammengefügt neue thematische Effekte erzielen. Eisenstein betont, dies wäre mit „exakten Intentionen“ (ebd.: 262) möglich, was eine Reflexion auf den Film sein mag, was jedoch für die sowjetischen Massenfeste (siehe Exkurs) nicht stimmte. Der didaktische, volkspädagogische Moment, der Agitprop ebenso wie Reklame oder Event durchzieht, wird auch von Eisenstein betont; Hilfsmittel der Agitation sind Situationskomik, Klaukau, Slapstick wie Momente der Commedia dell’Arte. Diese plakative Ästhetik, die schnelle Reaktionen auf Ereignisse erlaubt, kann bei den zeitgleichen Revue-

Inszenierungen Erwin Piscators (vgl. Kunstamt Kreuzberg und Institut für Theaterwissenschaften der Universität Köln 1977) ebenfalls beobachtet werden.

Nah an der Fernsehpraxis wie auch dem Marketing argumentiert der Fernseh-dramaturg Mikunda. Sein Fachgebiet sind Bühnenbilder (äußere, übertragen auf innere Welten) für das Einkaufen, Unwiderstehlichkeit durch strategische Dramaturgie vor allem für Shopping-Malls behauptend. Als medienaffiner Theoretiker setzt er auf gesendete Signale. Diese aktivieren von ihm sogenannte Drehbücher im Kopf, die gezielt ein Handlungsmuster initiieren würden (vgl. Mikunda 1995: 16). Dieser wie auch immer ausgedrückte Hinweis auf Habitualisierung und Typisierung ist sicher sinnvoll, jedoch ist die Wechselseitigkeit und Dynamik des Beeinflussungsgeschehens Kommunikation für ihn kein Thema. Für die vorliegende Untersuchung sollen die thematisch-dramaturgischen Hinweise eines versierten Mediengestalters jedoch als bedenkenswerter Bestandteil einer Praxis ergänzend ausgewiesen werden. Von ihm empfohlen werden als wirkungsvolle Strategien: das Besondere im Alltäglichen hervorheben; Lücken lassen, die der Zuschauer selbsttätig füllt; Widersprüche herstellen und auflösen; Häufung von etwas wie Überlänge als Bedeutungsanzeichen; Vorurteile bedienen; Vertrautheit herstellen; Topographie berücksichtigen und Achsen wie Knoten und Distrikte ausweisen; Personalisieren; Rhythmisierung; Spannung erzeugen; Verbindungen schaffen durch Analogien; Erwartungen wecken (ebd.: 15ff.)²⁵⁰. Diese inszenatorischen Strategien sollen die Aufmerksamkeit des Besuchers von Events wie Einkaufszentren in Richtung verweilendes Auseinandersetzen mit Objekten und seine Gestimmtheit allgemein auf positive Akzeptanz lenken, um einen maximalen Verkaufserfolg zu gewährleisten. Die einzelnen Wirkungsmechanismen sollen hier nicht weiter aufgezählt werden, da sie sich auf die Individualpsychologie beziehen und ein Kommunikationsgeschehen außer Acht lassen.

6.4.2 Geschichten als solche

Die aus der Marketing- und Event-Praxis geschriebene Literatur operiert mit dem Topos der „Markenwelten“, denen eine stringente Erzählung (deren Erzählen als „storytelling“ bezeichnet wird) unterlegt sei²⁵¹. In diesem Überblick sollen aufbauend auf der

²⁵⁰ Ähnliche Kategorien findet man in Lehrbüchern US-amerikanischer Drehbuchschreibpraxis, doch auch in Lessings hamburgischer Dramaturgie.

²⁵¹ Exemplarisch Ebert / Piwinger (2007: 2008).

Einordnung von Event als Revue und Spektakel thematische Setzungen und Aspekte narrativer Techniken und Formate betrachtet werden. Diese können als Voraussetzung für die Auswahl und späteren Analysen der empirischen Daten gelten.

Ausgehend von der Behauptung, es würden in Markenwelten (real gebauten wie als Verweisungssystem fiktionalen) Geschichten erzählt, soll kurz geprüft werden, welche Geschichten zu erwarten wären und was Geschichtenerzählen sein und leisten kann. Odo Marquard ermittelt in der Nachfolge von Wilhelm Schlapp und dessen Werk „In Geschichten verstrickt“ eine philosophische Sichtweise: „Die Menschen, das sind ihre Geschichten; darum ist das Erzählen von Geschichten unvermeidlich“ (Marquard 2007a: 55). Geschichten berichten nicht von den Objekten der Welt oder objektiven Sachverhalten, sondern sind individuelle Begebenheiten („Eigengeschichten“) von Menschen: „Denn Geschichten – in die die Menschen verstrickt oder mitverstrickt sind – sind Aktions-Kontingenz-Legierungen, sie sind Handlungs-Widerfahrnis-Gemische“ (ebd.: 63). Diese treten auf als Bewahrungsgeschichten (Vertrautheit schaffend), Sensibilisierungsgeschichten (für Veränderungen bereit machend), Orientierungsgeschichten (Identifikation erzeugend). Geschichten berichten nicht von prognostizierbaren Naturabläufen und planbaren Handlungen, gerade das Unvorhergesehene ist ihr Thema und verweist auf den lebenspraktischen Untergrund: „Erst wenn etwas dem Leben dazwischenkommt, entstehen Geschichten“ (vgl. ebd.: 64). Geschichtenerzählen wäre also die wesentliche Verarbeitungs- wie Wiedergabemethode von innerer Erfahrung im Umgang mit Welt.

Marken – aber auch Unternehmen – werden in der Alltagspraxis als Entitäten begriffen, die Individuen oder Personen gleichkommen. Mittels dieser Analogie und den daraus abgeleiteten Kategorien vermag Marketing das kognitive Objekt „Marke“ mit einem Lebensraum zu versehen und für Konsumenten auftreten zu lassen. Die Personifizierung von Produkten (Clementine, weißer Riese) verdichtet noch diesen Eindruck. Für Unternehmen gilt wie in der kommunikativen Alltagspraxis auch Pars pro Toto: Der Vorstandsvorsitzende steht für das Unternehmen, der Name des Unternehmens für dasselbe. Diese Komplexitätsreduktion ist hilfreich, doch verwirrend: Organisationen und Marken erfüllen sich in ihrer Existenz nur über Menschen. Die Organisation ist die Geschichte ihrer Mitglieder und existiert in deren Geschichten (vgl. Weick 1995a, 1995b). Sie unterliegt zwar aus historischer Perspektive einer Beständigkeit und äußerlich abgegrenzten Einheit, aus Kommunikationsperspektive jedoch ist sie sozial und

kognitiv instabil. Marken wiederum realisieren sich in materiellen Objekten und Kognitionen. Sie werden über den Gebrauch zu dem, was sie, als Vorwurf, bereits sind.

6.4.3 Kolportage und Helden

Ernst Bloch geht in „Das Prinzip Hoffnung“ jenen Wonneträumen aus Flucht und Ferne nach, die bezeichnend für Revue und Spektakel sind (Bloch 1974a). Analog zum Spektakel seziert Bloch die Kategorie der Kolportage. Ihr wird ein spezielles Aktivierungspotential (das auch einem Event unterstellt wird) zugeschrieben:

„Kolportage hat in ihren Verschlingungen keine Muse der Betrachtung über sich, sondern Wunschphantasien der Erfüllung in sich; und sie setzt den Glanz dieser Wunschphantasien nicht nur zur Ablenkung oder Berausung, sondern zur *Aufreizung* und zum *Einbruch*“ (Bloch 1979: 178, Hervorhebung im Original).

Abenteuer und Geheimnis sind die Themen der Kolportage, Helden und Prinzessinnen das Personal. Diese Ingredienzien kehren als Helden der Wirtschaft, später Wall Street, wieder. Eine ganz besondere Eigenschaft der Kolportage lässt sie als ideal für Konsumption erscheinen: Sie lässt sich immer wieder lesen, man vergisst sie rasch wie Träume (vgl. ebd.: 171).

Kolportage erfüllt sich in Luftschlössern, in märchenhaften Elementen und Zügen. Der Alltag kann poetisiert werden: „Noch schöner als der Dekorateur spielt nun der Reklamefachmann auf dem Klavier der Wunschträume [...] die Reklame macht aus der Ware, auch aus der beiläufigsten, einen Zauber“ (Bloch 1974b: 63). Dieser Zauber wirkt auf dem Jahrmarkt, im Zirkus, in bunten Magazinen, im Märchen, im Warenhaus, im Varieté, beim Volksfest – und bei Events. Das Phantastische aber, als das der Zauber daherkommt, wird stets in spätromantischer Manier an die Realität geknüpft, beide steigernd und in einer Schwebelassend (vgl. Bohrer 1998: 23).

An die Abenteuer- und Fluchtphantasien des Tourismus²⁵² knüpfen Events mit ihren Ortswechseln an, die zugleich die Themen bestimmen. Diese Konnotationshäufungen und standardisiert abgepackten Setzungen führen in den erträumten Orient, den Bazar, in die Südsee ans blaue Meer, zum Tiger von Eschnapur oder zur Blume von Hawaii, gern aber auch an Bord der Titanic, ins Cockpit von Rudolf Caracciola, mit Lawrence von Arabien in die Wüste oder auf den Spuren der Goldsucher nach El Dorado. Das sind alles potentielle Event-Themen, die sich in Zeichen erfüllen können.

²⁵² Arkadien liegt zwar heutzutage um die Ecke, doch: „Neu zu begehren, dazu verhilft die Lust der Reise“ (Bloch 1974a: 429).

Das Tischleindeckdich ist stets im Reisegepäck zu finden und der hilfreiche Geist aus der Lampe fungiert als Reiseleiter. Der aus dem Repertoire der Märchen und Mythen auch nach Hollywood abgewanderte Themenkatalog kann für Events aus diesen beliebig erweitert werden. Auch den rechten Zeitpunkt für optimale Wirkung gibt Bloch an: „Gegen Abend mag am besten erzählt werden. Das gleichgültig Nahe verschwindet, Fernes, das besser und näher scheint, rückt heran“ (Bloch Jahr: 72). Gleiches gilt für Events: abendliche Festlichkeit nach Tages Mühen, inklusive Aus- und Einblick in nahe-ferne Zukunft. Erzählt werden jene Geschichten, die Marquard kategorisiert hat.

Unabdingbar sind Helden für diese Art der Erzählung, als Protagonist Raum lassend für die Identifikation des Lesers. Der Held wird in Konflikte verwickelt und bewältigt diese. Der Held ist nicht Opfer, er ist Täter, der aber durchaus wieder zum Opfer werden kann²⁵³. Moderne Politik-, Gesellschafts- und Wirtschaftsgeschichten werden über Helden erzählt, entweder Personen oder Produkte. Gleiches gilt für Medien. Das „Spiegel“-Statut stellt die Unentbehrlichkeit des Helden ausdrücklich fest: „Nichts interessiert den Menschen so sehr wie der Mensch. Deshalb sollten alle Spiegel-Geschichten einen hohen menschlichen Bezug haben. Sie sollen von Menschen handeln, die etwas bewirken“ (Enzensberger 1972: 85). Die Helden sind die Akteure von Events, sie verleihen ihnen als Stars oder VIPs jene besondere Aura, die sie angeblich haben, die aber erst durch einen Auftritt in der Öffentlichkeit existiert.

Als Erzählform von Geschichten über jene Helden des Alltags eignet sich die Novelle, die Goethe als Bericht einer unerhörten sich tatsächlich ereigneten Begebenheit bezeichnet (vgl. Wilpert 1969: 526). Sie handelt im Unterschied zum Märchen und seinen Helden von tatsächlichen und möglichen Einzelbegebenheiten, pflegt eine Verwandtschaft zum Drama. Die „Unterhaltungen deutscher Ausgewanderten“, in denen Goethes programmatisch „Novelle“ genannter Text integriert ist, betonen den Wert des Neuen und Ungewöhnlichen, weil es ohne Zusammenhang Verwunderung erregt und unsere Einbildungskraft einen Augenblick in Bewegung setzt, unser Gemüt nur leicht berührt und unseren Verstand völlig in Ruhe lässt (vgl. Goethe 1991: 21). Die Kolportage ist nicht weit. Die Rahmenhandlung, in die Novellen häufig eingebunden sind, betont schließlich den Aspekt der unterhaltenden Unterhaltung – siehe bunter Abend und

²⁵³ Siegfried, Tristan, Roland, Heinrich von Pierer, Klaus Zumwinkel, Ferdinand Piëch – sowie eine ganze Reihe von tapferen Männern. Heldinnen scheinen anders zu agieren und reagieren.

Revue, die in der Novelle als Unterhaltungsform²⁵⁴ ihren Vorläufer haben. Jene Helden der Events werden, so ist es zu erwarten, umrahmt von einfacher Rahmenhandlung und Garnitur, von häufig wechselnden Kulissen, vor denen ihr Stern in vielen Facetten erstrahlen kann.

6.4.4 Ein Themenkatalog

Die Überlegung, Events mit theatralen und narrativen Formen und Themen in Verbindung zu bringen, führt zu folgenden Ergebnissen: Events sind Mischformen und wären für die Literatur als ein eigenes Genre zu bezeichnen, das sich in diversen Erzählformen realisiert. Die inhaltlich-formalen Kriterien des Märchenhaften und Kolportageartigen lassen sich für alle Events sichern, auch für Konferenzen, insofern diese als Event bezeichnet werden und somit speziellen Bedingungen unterliegen. Auch der Novellencharakter, besonders die Einbindung in eine Rahmenhandlung, scheint ein aussichtsreiches Kriterium. Die Produkteinführung wird der Novelle gerecht, das Jubiläum aber, je nach Erzählperspektive, eher dem Roman und die Konferenz dem Dialog als Lehrform oder bekehrendem Agitprop.

So könnten Events zu „lesen“ sein. Für die weitere Interpretation von Events wären sicher Überlegungen zum Erzähler (wer erzählt aus welcher Perspektive?), zur Erzählzeit und zur erzählten Zeit, zur Topographie der Erzählung und zur narrativen Struktur nötig. Der theoretische Unterbau wie Erkenntnisse der Literaturwissenschaft könnten für die Event-Praxis Impulse setzen. Einzelheiten sind in der bisherigen Untersuchung aufgetaucht, doch könnte dieses Projekt zukünftig vervollständigend und sichernd weiterverfolgt werden. Als Hilfskonstruktionen und schlaglichtartige Analogien sollen sie hier zunächst der weiteren Erfassung von Event als Kommunikation dienen.

Es können aus dem Angeführten inhaltliche Kategorien und Themen definiert werden. Diese, den literarischen, unterhaltenden wie werblichen Vorbildern entnommen, lassen einen Ausblick auf eine Matrix der Szenenbilder (und ihnen zugeordneter Situationen) von Event zu. Eine Einordnung in drei größere Cluster wird vorgenommen, die die Struktur der jeweiligen Themensetzung ausweist. Dabei werden einige Themen je nach Ausgestaltung und Interpretation ihres Inhalts zwischen einzelnen Clustern oszillieren. Folgende Einordnung wird vorgenommen:

²⁵⁴ Il Decamerone: die Novelle als Zeitvertreib während der Pest.

1. betrifft die zeitliche Gebundenheit von Themen zwischen Vergangenheit und Zukunft;
2. betrifft eine räumlich-szenische Gebundenheit, die zwischen real geographisch definierten und metaphorisch örtlichen Themen unterscheidet;
3. betrifft Themen, bei denen ein personaler Bezug im Vordergrund steht, zwischen mythisch-phantastischen und real-ereignet-typischen Stoffen sich bewegend.
 - Zu Cluster 1 zählen: historische Themen, die sich in der Dekoration einer Zeit bewegen (Mittelalter, Renaissance, Römerzeit, Troja, Rom, ...), über die mehr oder minder eng gefasste Gegenwart bis hin zu Stoffen, die in der Zukunft spielen und oft mit technischen Komplexen besetzt sind.
 - Zu Cluster 2 zählen: Themen, die sich auf Naturräume beziehen (Wüste, Arktis, Dschungel, Waldlichtung, ...), auf idealisierte, aber geographisch konkrete Gegenden (Südsee, Vorderer Orient, Afrika, Hochgebirge, Oasen, ...) bis hin zu rein metaphorischen räumlichen Themen (Wunderkammer, Garten Eden, Paradies, Schlaraffenland, Arkadien, Wilder Westen, Sonnenstrand und Küste, Titanic, Salon, Burg, Industrieräume, Straße, Platz, Jahrmarkt, Forum, ...).
 - Zu Cluster 3 zählen: aus den Mythen und anderen erzählten Stoffen genommene Themen (Odysseus, Romulus, Siegfried, Friedrich Barbarossa, Medici-Päpste, ...) bis hin zu historisch detailliert belegten Personen meist der neueren Zeit (Sportler, Forscher, Entdecker, Wissenschaftler, Wirtschaftslenker, Feldherren, Popstars, Musiker, Schauspieler, ...) und zu aus der erzählenden nicht-mythosgebundenen Literatur (Don Quijote, Hamlet, Faust, Gatsby, gute Fee, Drachen, Geister, Jim Knopf, Harry Potter, ...) bis hin zu aus der Zeitung und der Tagesaktualität bekannten, unbekannten Menschen (unbekannter oder bekannter Soldat, Passagier auf der Titanic, Flugzeugkapitäne, Feuerwehrmänner, Unfallretter, ...).

Um diese Themen-Cluster wird ein umfassender Bereich aus Motiven (verstanden als Einheiten in der Kunst) angesiedelt, der das Räumlich-zeitlich-individuelle von Personengeschichten in ein modellhaft allgemein Menschliches einbettet. Dieser Bereich ist eine Kategorisierung dramatischer „Ur-Situationen“ und „Ur-Szenen“ von Menschen²⁵⁵. Diese stellen spezielle Rahmungen dar oder bezeichnen grundlegende Modu-

²⁵⁵ Auch das Fest ist eine dieser mythischen Ur-Szenen und Erst-Rahmungen.

lationen. Simmel kommt in einer Betrachtung des menschlichen Tuns und seiner Abbildung in der Kunst zur Überzeugung, dass es nur eine „geringe Zahl ursprünglicher Motive“ gibt, die bei einer allgemeinsten Betrachtung des Lebens in einer Zweiheit gründeten, „als deren Kampf, Kompromiß, Kombination zu immer neuen Gestalten alles Leben erscheint“ ((Simmel 2008: 806)²⁵⁶.

Folgende Motive sind vor diesem Hintergrund im Hinblick auf Event²⁵⁷ relevant: Geburt / Hochzeit / Tod / Jahrestage / Jahreszeiten / Ausfahrt und Aufbruch / Abenteuer / Heimkehr / Streit oder Schlacht oder Kampf oder Auseinandersetzung / Verliebtheit und Liebe / spirituelle Suche oder Erfüllung / Rettung / Glückstreffer / Versöhnung / Begegnung mit der Natur, dem Animalischen wie Organischen. Sie werden sich ebenso wie die oben benannten Cluster in der Event-Praxis auffinden lassen.

Die Motive erfüllen sich in ihrer Realisierung und schaffen eine bestimmte Atmosphäre aus der Szene heraus für die Situation. Sie sind Phänomene im grundlegenden Wortsinn, der ihre ästhetische, in der Sinnlichkeit verankerte Gründung ausweist: Erscheinende (Eisler 1904c). Zusammen mit den Themen werden sie auf der Szene konkretisiert und realisiert, so dass sie als Situation zur Erscheinung gelangen.

6.5 Korrespondenzen im Raum: Atmosphäre

Das Erscheinen von etwas ruft eine Atmosphäre hervor. Dieser Begriff bezeichnet hier etwas Phänomenales und einer Szene wie einer Situation Immanentes. Das Sensorium für die Atmosphäre ist der Leib; Atmosphäre hat durchaus taktile Qualitäten (Berührtheit). Für den Festrahmen ist das Herstellen einer festlichen Atmosphäre nötig; der Vorgang der Inszenierung zielt auf Atmosphäre als bestimmt-unbestimmte Gestalt des Umfeldes. Für diese Untersuchung scheint es möglich, den Begriff der Atmosphäre zu nutzen: einerseits zur Erfassung dessen, was als Gestalt eines Events in Erinnerung bleiben soll; andererseits als das, was durch die konkreten symbolischen Zeichen im Raum sich einstellen soll (aber nicht muss). Dieser Terminus – gerade als weiterführende Kategorie ästhetischer Kommunikation – steht im Kontext der Bemühungen, die

²⁵⁶ Jenseits des Kampfes von Gut und Böse könnte man auf der Ebene der Grundsituationen für den Spielfilm diesen in gewisser Weise auf die Hollywood-Formel „boy meets girl“ reduzieren.

²⁵⁷ Aber auch in der Inszenierung von Produkten im Kontext der Unternehmenskommunikation.

Wirkung von Events fassbarer zu machen und dabei den Fokus auf Kommunikation nicht zu vernachlässigen. Es geht somit darum zu klären, welche Atmosphären mit welchen Steuerungsmitteln im Kommunikationsprozess entstehen und was sie zur Rahmung beitragen. Ist die Festatmosphäre für die Anwesenden in gemeinsamer Wahrnehmung vorhanden, so darf angenommen werden, dass die Festrahmung erfüllt ist.

Goffman und Bateson weisen darauf hin, dass in einem Rahmen wieder andere Rahmen enthalten sein können. Diese Vorstellung, die den Wirklichkeiten sozialen Geschehens Rechnung trägt, wendet Michel Foucault auf den Raum an. In einem Raum können mehrere Orte zusammengelegt sein, die an sich unvereinbar sind. Er bezeichnet solche Räume, die Möglichen in Reales einbinden, als Heterotopie, im Gegensatz zur Utopie als Plazierung ohne wirklichen Ort (Foucault 1967: 38ff.). Beispiele für Heterotopien wären das Theater, das Kino: In diesen Räumen erscheinen andere, gehen mit dem Realraum eine Verbindung ein. Dies gilt auch für den Event, den Festraum. In ihm können sich verschiedene Heterotopien zusammenfinden: die Feier für die nüchterne Organisation, die Zukunft im rückwärtsgewandten Museum.

Das Fest bestimmt Foucault als eine Heterotopie, die nicht an die Speicherung von Zeit gebunden ist, sondern an das Gegenteil: an das Vergehen und Verschwinden von Zeit (vgl. ebd.: 44). Hierzu zählt er als neue Form den Urlaub²⁵⁸. Diese Art der Heterotopie wird in zwei Typen eingeteilt: die Illusionsheterotopie und die Kompensationsheterotopie. Erstere verdrängt den Realraum vollkommen. Letztere schafft ein Gegenbild der Vollkommenheit. Beide aber entsorgen Defizite. Diese Funktion, je nach Event-Format illusorisch oder kompensatorisch, kommt auch Events zu. Die Atmosphäre solch einer Heterotopie, eines in die Wirklichkeit ragenden Möglichkeitsraumes, der recht genau die intendierte Atmosphäre eines Werbespots für Oberklassefahrzeuge oder eines Einführungs-Events für ein Luxusprodukt wiedergibt, fängt Beat Wyss beispielhaft in der Beschreibung von einzelnen Bauten und Räumen Le Corbusiers ein²⁵⁹:

„Die Menschen der Moderne leben wie auf einem Ozeandampfer, mit philosophischer Lektüre und Sport beschäftigt, unterwegs in die Zukunft, jeder und jede hat eine Einzelkabine. Kausale Begegnungen finden auf dem Deck statt. [...] Der moderne Mensch, dauernd unterwegs, wirkt dennoch entspannt und gepflegt, läßt hinter seinem federnden Gang einen dezenten Hauch von Tabakduft und Eau de Toilette zurück: olfaktorisches Zeichen,

²⁵⁸ Dieser ist als Freizeit eng an das Fest und als Tourismus an den Event angebunden.

²⁵⁹ Diese sind in den 1920ern für Manager und Industrielle, für „Auslesemenschen“ (Le Corbusier) gedacht.

dass sich voranstürmende Dynamik durchaus mit gepflegter Eleganz paart“ (Wyss 1996: 192).

6.5.1 Raum als Vorwurf der Situation

Aufgrund der Beschränkung dieser Arbeit soll hier vordringlich auf die Atmosphäre als Attribut des Raumes eingegangen werden, auf das, was als sichtbare Szene in die Situation als sie Gründendes hineinragt. Die Situation bleibt weitgehend unberücksichtigt, sollte aber aus der Perspektive der inneren Erfahrung immer mitgeführt werden. Auf der Szene entfalten sich die Wirkmittel des Atmosphärischen wie Licht, Klang, Duft.

Raum wird jedoch nicht als eine stabile Stasis aus drei Dimensionen verstanden, die feststehend unverrückbar scheint. Raum ist für den Menschen ein sozial bestimmter Ort, der sich nicht in den drei Dimensionen fassen lässt und der durchaus dynamisch ist (vgl. Löw 2001). So ist die Szene immer als Wirkung auf die Anwesenden zu erfassen, nicht nur als eine räumliche Gegebenheit inklusive einiger Dekorationsobjekte und Menschen beschreibbar – auch wenn dies unternommen werden muss. Der Raum kann nicht von seiner Wirkung getrennt werden, er wird durch den Menschen erst konstituiert.

Räume sind als physischer Rahmen für Ereignisse strukturierend. Sie stellen Territorien dar, in die der Gast, obwohl Eingeladener, eindringt. Als sozialer Raum mit Gebiets- und Hoheitsansprüchen versehen, ist die Konstitution von Raum eine Syntheseleistung, das Enthaltene wird als Raum erst zusammen gesehen. Mit Giddens spricht Löw vom Raum als „Behälter“²⁶⁰ (ebd.: 38). Das Herstellen dieses Raumes nennt Löw „Spacing“:

„Erstens konstituiert sich der Raum durch das Plazieren von sozialen Gütern und Menschen bzw. das Positionieren primär symbolischer Markierungen, um Ensembles von Gütern und Menschen als solche kenntlich zu machen (zum Beispiel Ortseingangs- und Ausgangsschilder)“ (ebd.: 158)

Die spezielle und aktuelle Positionierung von etwas in Relation zu anderen Menschen oder zu anderen Objekten macht das Spacing aus. Die räumliche Nähe oder Distanz wie die Musterbildung schaffen Korrespondenzen, eine neben der sozialen (Nähe-Distanz) ebenso ästhetische (Farbkontrast, Geräusch-Musik, ...) Kategorie²⁶¹. Wahrge-

²⁶⁰ Dieser Begriff würde als Metapher (auch Beinhalter, Container, Festhalter, Halterung, Rahmen) in anderen Zusammenhängen bei der Analyse von Szenen gute Dienste leisten können, kann hier aber nicht weiter ausgeführt werden.

²⁶¹ Unternehmen oder Organisationen wären ebenfalls als „Raum“ zu begreifen. In ihnen sind Menschen und Dinge angeordnet als „Spacing“ einer vertikalen wie horizontalen Ordnung.

nommen wird das im Raum Enthaltene als Arrangement (inneres Bild, Muster). Das Arrangement ist das Ergebnis der Inszenierung der Szene (und Situation). Die Inszenierung eines Raumes, sein Arrangement, kann als seine Gestimmtheit aufgefasst werden (Löw bezieht sich auf Heidegger, ebd.: 204)²⁶². Die Kategorie des Arrangements schließt an die eines Themas oder Clusters aus der Bestimmung situativer Bestandteile des Narrativen im Vorigen an. Arrangement in der Dekoration und in der Szene gehören wie das Thema in der standardisierten Modellierung von Personenbeziehungen in der Situation untrennbar zusammen. So gestaltet die Dekoration von Events Themencluster inszenierend nach.

Für Luhmann ist Atmosphäre eine wesentliche Gegebenheit des Raumes. Sie realisiert sich als die andere Seite der Dinge, die Raumstellen besetzen, und macht sich als Überschusseffekt bemerkbar, der nicht auf die Raumdinge zurückgerechnet werden kann und so ungreifbar bleibt (Luhmann 1997: 181). Jean Baudrillard spricht in diesem Zusammenhang von einer natürlichen Übereinstimmung der menschlichen Seelenregungen und den Dingen, die eine Stimmung herbeiruft (vgl. Baudrillard 1991: 34). Die Stimmungen beziehen ihre Tonalität direkt aus der Materialität des Raumes, aus dem Grad der Stilisierung, aber auch aus den persönlichen Beziehungen zu den im Raum befindlichen Objekten und Menschen. Löw argumentiert ähnlich: „Raum ist eine an materialen Sachverhalten festgeschriebene Figuration, deren spürbare unsichtbare Seite die Atmosphäre ist“ (Löw 2001: 205). Und Knodt bestätigt jene Gedankengänge, indem er das Fest als einen atmosphärischen Raum begreift (vgl. Knodt 1994: 64f.). Auch er sieht eine besondere Beziehung von Dingen und Menschen, die von der atmosphärischen Korrespondenz bestimmt sind, die in Bezug auf die Dinge immer auch eine transformierte (sehnsüchtige) Korrespondenz zu Menschen ist.

Atmosphäre ist also keine Projektion auf den Raum, sondern etwas, das zwischen den Objekten und Menschen erscheint, eine ästhetisch-soziale Qualität, in die der Mensch leiblich eingebettet ist. Für Events als Kommunikationsphänomen wird es – für eine und auch jenseits einer Sympathie – wichtig sein, Atmosphären zu (er)kennen und sie in Einklang mit den Themen zu inszenieren. Ein Katalog, ähnlich wie die Cluste-

²⁶² Gestimmtheit kann mit dem zuvor genutzten Begriff der Stimmung in eins gesetzt werden: eine primäre, ungerichtete Empfindung.

nung der Themenkomplexe, wird zu erstellen sein²⁶³. Den Themen wiederum können Arrangements zugeordnet werden als Zeichenkomplexe aus Objekten und Licht, Klang etc. Das Atmosphärische kann in Einklang mit kommunikativer Suggestion gesetzt werden. Aus Korrespondenz und Musterbildung entsteht ein ordnender Rhythmus, der möglicherweise Disparates anerkennen und verbinden lässt. So profitieren Waren im Regal von rhythmisierter Ordnung²⁶⁴ und Objekte von der Nachbarschaft ausgewählter anderer; sie nehmen einen atmosphärischen Mehrwert auf. Für Menschen in der Platzierung am Tisch oder im inszenierten Nacheinander gilt Ähnliches.

Atmosphären werden erspürt. Spürbarkeit entfaltet sich – im Anklang an das Präsentative – vor einem Verstehen. Atmosphären und ihre Spürbarkeit sind für die Verständigung als Moment(e) des sozioperzeptiven Kontaktes wichtig. Dies bescheinigt Knodt, der unter dem Terminus „Atmosphären“ ästhetischen Korrespondenzen nachgeht. An Benjamin erinnernd, konstatiert er: „*Nähe ist Teilhabe an einer Atmosphäre*“ (Knott 1994: 64, Hervorhebung im Original). Atmosphären und die im Moment des Betretens eines Raumes (Nähe) sich ergebende Teilhabe an ihnen stellen wie die Sympathie für den Kommunikationsprozess erste grundlegende Steuerungselemente und Wahrnehmungsbestandteile dar. Präsentative Symbole im Zusammenhang mit Events kennzeichnen – etwa als Kleidung – bestimmte Sach- und Gefühlsverhalte, die ein Stimmungsbild, eine Atmosphäre, präsentieren und repräsentieren. „Man muß vor allem um den Stimmungswert, den potentiellen atmosphärischen Gehalt bestimmter Zusammenhänge wissen“ (ebd.: 44). Gerade Reputation und Image, hier bereits als vorrangliche Ziele von Unternehmens-Events ausgewiesen, sind in höherem Maße Stimmungswerte und atmosphärische Momente eigen. Sie werden gerade von diesen und durch diese ausformuliert.

Atmosphäre als Ergebnis von Inszenierung beschreibt ein Empfindungsbündel (auch als Zielerwartungen), das die von den Gästen erwartete Reaktion zu erfassen hofft und die eigene Sicht umkreist. Als bestimmt-unbestimmte Empfindungen sind sie stets Atmosphäre von etwas: zum Beispiel die eines Seebads, die eines Ozeandampfers, die einer Schlacht, die eines Festes. Dies ist stets ein Rahmen oder ein Thema. Sie sind

²⁶³ Dies kann ausschöpfend nicht im Rahmen dieser Arbeit geschehen. Dass ein Bewusstsein für die kommunikative Kraft der Zeichen und Äußerlichkeiten in der Event-Branche zu finden ist, belegt (nicht exemplarisch, aber vorbildlich) ein Handbuch für den Event-Manager von Rutherford Silvers (2004), aber auch exemplarisch Brown (2009).

²⁶⁴ Etwa bei den Pop-Art-Gemälden zu erkennen oder auf Supermarktfotos von Andreas Gursky.

letztlich Teil des Themas, des Rahmens in einer mit standardisierten Elementen versehenen Inszenierung²⁶⁵. Das Fest kann so paradigmatisch als atmosphärischer Raum mit eigenen situativen Komponenten gesehen werden. Gadammers Bestimmung des Gemeinschaftlichen als Atmosphäre belegt dies: „Die eigentliche Atmosphäre der Nähe nun, die *Gemeinschaft als Ereignis* ist das *Fest*“ (Gadamer 1977: 64, Hervorhebung im Original). Das Werkzeug der „Atmosphärisierung“ ist – einst wie jetzt – die Kultivierung des sinnlichen Genusses: erlesene und zelebrierte Speisen und Getränke, Musik, Gerüche und so fort²⁶⁶. Diese antiken und bürgerlich antikisierenden Feste leben unter der Hand fort in dem, was heute als Event oder als Urlaubserlebnis nachvollzogen wird, aber auch als Volksfest und Verkaufsfest.

Das inszenatorische Potential der Atmosphäre besteht in der gestischen Korrespondenz von Raum und Leib, der jenen sich bewegend erfährt. Meisenheimer bestimmt von der Architektur her vier „Urphänomene“ des Gestischen als Inszenierungskategorien: die Geste der Aufrichtung als Errichtung der Vertikalen; die Geste des „hier!“ und des „dort!“ als Setzen der Orte; das Trennen von innen und außen als Grenzziehung; sowie die Gesten für Enge und Weite als das Erzeugen von Spannung (Meisenheimer 2006: 24ff.). Der Eindruck der Geste ist ihm wesentlich, nicht der Ausdruck. Strukturelle Momente der Inszenierung werden auf technischer wie inhaltlicher Ebene gekennzeichnet als: Abstände, Staunen und Stutzen, Schwellen, Rhythmus und Pulsation, Ausblicke und Durchblicke, suggestive Mitte, Landschaften im Innenraum (vgl. ebd.: 51ff.). Diese entsprechen thematischen wie inszenatorischen Kategorien, die zuvor bei der Untersuchung von Kolportage wie Ritual evident wurden. Sie werden als Inszenierungsanweisungen für die Atmosphäre bei Events gelten können.

6.5.2 Resonanzraum und Resonanzsphäre

Der im zweiten Kapitel als Wirkmechanismus für Kommunikation in Bezug auf Sympathie ausgewiesene Komplex der Resonanz soll nun kurz unter Berücksichtigung der Phänomene einer ästhetischen Kommunikation (Phänomene der Atmosphäre und Prä-

²⁶⁵ Diese Standardisierung kann ideologisch wertend einerseits als Kitsch bezeichnet werden, andererseits dient sie der Entlastung wie der Komplexitätsreduktion. Kriterien wie wahres oder falsches Leben (Adorno 1952) spielen für diese Arbeit keine Rolle.

²⁶⁶ Als betörende Orientphantasie einer bürgerlichen Konsumgesellschaft detailgenau beschrieben in Gustave Flauberts „Salambô“; ebenso in Emile Zolas „Paradies der Damen“ für das Kaufhaus als Nachfolger des Garten Eden.

sensz) untersucht und in Bezug auf das Gesagte eingeordnet werden²⁶⁷. Es ist nicht intendiert, einen abschließenden Entwurf von Resonanzwirkung für Kommunikation anzubieten, sondern – ausgehend von dem in der Praxis dargestellten Aspekt einer behaupteten „starken“ oder „außerordentlichen“ Wirkung (im Vergleich zu Werbung etwa) von Events – diesen in der Praxis mit dem Terminus Emotion unscharf erfassten Komplex von Aufmerksamkeit füreinander zu betrachten. Es soll der Praxis ein Angebot gemacht werden, Wirkungsbedingungen und -möglichkeiten in Zukunft in anderer Weise zu beschreiben.

Der Konnotationsraum des jenseits des Physikalischen schwer zu fassenden und als Wirkprinzip eher zu um- als zu beschreibenden Begriffs „Resonanz“ ist durchaus atmosphärisch-präsentativ „verwortet“: mitschwingen, mittönen, etwas zurückgeben, ansprechen, anklingen, der musikalische Ton, der Farbton, die Welle, Widerhall, Echo, Empathie, Einfühlung, Korrespondenz und weiteres Sinnverwandte. Resonanz wird mit der Übertragung von etwas auf etwas gleichgesetzt²⁶⁸, als Mitmachen oder als Antwort empfunden. Das Übertragene oder Mitmachende, auch das Antwortende ist nicht identisch mit dem Hervorrufenden, sondern entsprechend, ähnlich, bezogen auf durchaus eigene Art. Dabei scheint das Resonierende weniger aktiv auf eigene Art als passivisch aufnehmend und in der Aufnahme interpretierend zu sein, gleichzeitig dabei leicht verändernd zu wirken. Resonanz fügt dem Hervorrufenden, dem Ausdruck, etwas hinzu, das nah an diesem ist, das den Ausdruck verstärkt und gleichzeitig kommentiert. Resonanz erzeugt Neues.

Die Nähe zur Klangerzeugung bedingt möglicherweise die Nähe zur Kommunikation. Sprechen, Stimme als Klangausdruck, der Körper als Resonanzboden und Empfindungsorgan: Kommunikation ist eminent tönend. In „Lachen und Weinen“ konstatiert Plessner diese Bezüglichkeit: „Leibesfläche und Stimme, die natürlichen Resonanzböden des Ausdrucks“ (Plessner nach Scheer 2001: 92). Bühler bindet den Resonanzbegriff ebenfalls eng an die Körperlichkeit an. Er erwähnt die Gebärdenresonanz, die ein Kind zum Schreien verleitet, wenn ein anderes in seiner Nähe schreit

²⁶⁷ Ein Resonanzgeschehen im Erlebnis des Schönen vermutet auch Welsch (2009: 109f.).

²⁶⁸ Dies entspricht weder der Vorstellung eines Sender-Empfänger-Modells noch einer sich an medizinisches Gedankengut anlehnenen Ansteckungstheorie von Bedeutung. Es entspricht eher der ästhetischen Kategorie des Erscheinens, die mit Seel diskutiert wurde.

(Bühler 1978: 88)²⁶⁹. Für ihn entspringt diese einer Kohärenz, die sich sensomotorisch und motosensorisch ausbildet und die Grundlage für eine Theorie des seelischen Kontaktes ist (vgl. ebd.: 88f.). In der Entwicklung des Kindes erwächst dieses einem endogenen Automatismus der reagierenden Resonanz, wie sie Bühler noch für Massenkontakt und -suggestion als primitive Gebärdenresonanz entdeckt (ebd.: 89).

„Erwachsene“ Resonanz ist also kein passives Reagieren, sondern ein aktives Sich-in-Bezug-Setzen. Das Bild der klingenden Saite, die ein gleichfühlendes Echo ruft, wählt Johann Gottfried Herder, um die gemeinschaftliche Leistung Sprache zu würdigen (Herder 1966: 5). Die Klangerzeugung ist ihm direkt mit der Empfindung eines Sprechenden verknüpft und setzt Empfindsamkeit eines Hörenden voraus, die sich aufeinander einstimmen: „Ton der Empfindung soll das sympathetische Geschöpf in denselben Ton versetzen!“ (ebd.: 16). Sympathie und Empathie sind Möglichkeiten für die Anschlussfähigkeit von Kommunikation über die Kommunizierenden.

Mitgefühl kann als Übersetzungshilfe zwischen prinzipiell uneinsehbaren Wesenheiten dienen. Platon erkennt Eros als den Mittler und Dolmetsch, als Daimon, der Botschaften zwischen Göttern und Menschen überbringt (vgl. Platon 1985: 66)²⁷⁰. Dieses Mitgefühl oder diese Anteilnahme ist ohne das Sich-Hineinversetzen in den (prinzipiell) Anderen, das Mead als die Voraussetzung von individueller wie sozialer Entwicklung, aber auch Kommunikation zum Grundprinzip menschlicher Entwicklung bestimmt hat, nicht denkbar (Mead 1973: 299). Ähnlich auch Goffman, der Folgendes konzidiert: „Individuals sympathetically take the attitude of others present“ (Goffman 1966: 16)²⁷¹. Diese Belege mögen genügen, um eine breite Spur wissenschaftlichen Denkens, das Kommunikationsfähigkeit mit Resonanz und Mitgefühl verbindet, weiter auszuweisen.

Literarische Beschreibungen jenes besonderen Verstehens schildern Resonanzsituationen. Jenseits der Religion oder des Spirituellen – schließlich wird die Reaktion auf etwas Göttliches oder Numinoses häufig in diesen Termini des Anklingens, Ansprechens etc. beschrieben – verweist die weltliche Literatur auch auf ein Berührtsein

²⁶⁹ Weitere Untersuchungen zu Beispielen für Resonanzphänomene aus der frühkindlichen Entwicklung, aber auch bei Erwachsenen finden sich bei Gindl (2002).

²⁷⁰ Siehe auch die bereits erwähnten Bemerkungen von Maturana / Verden-Zöllner (1997) zur Rolle der Liebe im Kommunikationsgeschehen.

²⁷¹ In der Rahmen-Analyse weist Goffman zudem auf die Funktion des Körpers speziell als „Bildschirm-Haut“ und als Gesamtempfangs und -empfindungsorgan (1980: 240).

durch Sprechen oder (im sprachlich verfassten Schreiben) jenseits von Sprache. Beispielhaft Wolfram von Eschenbach, der den irrenden und verirrtten Ritter Parzival in Anbetracht von drei Blutstopfen im Schnee empathisch mit dem Gralskönig in Kontakt setzt und der anteilnehmenden Frage Heilkraft zuweist. Für Novalis, aber auch für andere Dichter der Romantik, wird die Schöpfung durch Resonieren, auch Poetisieren genannt, durchdrungen und erhöht: „Romantisieren ist nichts als qualitative Potenzierung“ (Novalis 1972: 131); Resonanz erzeugt eine neue Qualität, die als Lied, das in allen Dingen schläft, die qua Zauberwort zu singen anheben (Joseph von Eichendorff), geweckt wird²⁷². Musil beschäftigt sich beispielhaft für die moderne Literatur im „Mann ohne Eigenschaften“ mit dem Resonanzgeschehen, „denn dieser groben Beobachtung“, dass ein Gefühl ein Verhalten bewirke und umgekehrt,

„läßt sich leicht die bessere entgegensetzen, daß zwischen den beiden eher ein Verhältnis der gegenseitigen Verstärkung und Resonanz besteht, ein schwellendes Ineinanderfassen, wobei freilich beide Teile auch verändert werden. Das Gefühl wird in die Sprache der Handlung übersetzt, und die Handlung in die Sprache des Gefühles, wodurch, wie bei jeder Übersetzung, einiges neu hinzukommt und einiges verloren geht“ (Musil 1972b: 1166).

Resonanz ist Übersetzungshilfe und Vermittlungsangebot, deren Erfolge durchaus offenbleiben. Sie ist keinesfalls Übertragung im Sinne einer kommunikationstechnischen Sendung, sondern bleibt auf die Wirkung und Aufnahme des Empfangenden, des Hörenden, gerichtet. Die große Kette der empfindsamen Wesen, die Friedrich Schiller in Anlehnung an Platon ausruft, scheint ein für die Kultur als Beschreibung von kommunikativen Verhältnissen bedeutsames Bild zu sein. Auch Katharsis, die Aristoteles als *Movens* der Tragödie bestimmt und als mitfühlenden Nachvollzug ausweist, setzt auf Resonanz – auf die von Bühne und Publikum. Events darf man in diesen Metaphern- und Wirkungszusammenhang einschließen. Die Event-Heuristik wird an diesen auf kunsttheoretische Überlegungen abgestellten Argumentationszusammenhang anknüpfen und sich der Energie der Kunst, aber auch der Magie der Kommunikation²⁷³ für die Wirtschaft versichern.

²⁷² Auf eine ganz eigene Art der Resonanz weist Goethe in seinen (der Romantik zuneigenden) „Wahlverwandtschaften“ hin: Ein Kind wird geboren, das dem Geliebten der gebärenden Frau gleicht, nicht dem Ehemann. Frau und Geliebter jedoch haben nie miteinander geschlafen.

²⁷³ Schauspieler wissen nicht nur den Applaus oder das Lachen des Publikums als bestätigende Reaktion zu nehmen, sondern auch die leibhaftig spürbare Verdichtung der Atmosphäre durch präzises Erstellen von Emotionen (siehe Lee Strasberg 2000 zu „Method Acting“). So darf man jedes Theaterstück kategorisch als *Rührstück* bezeichnen; und jeden Event auch.

Die bereits oben hervorgehobene strukturelle Resonanz von Mustern und Strukturen, auch in der Korrespondenz von Dingen als Atmosphäre eines Raumes, wird in der Wahrnehmungspsychologie als kognitive Resonanz gefasst. Für die Sozialhandlung Kommunikation anerkennt Richter ähnlich gelagerte resonanzartige Phänomene als Grund für die Systematizität sozialer Präsenzstrukturen, die auch durch ein „Mitschwingen mit rekurrenten Stimulismustern“ (Richter 2003: 224) gegeben ist. Auch in der Partizipation an den Präsenzstrukturen dürften seiner Ansicht nach resonanzartige Mechanismen eine Rolle spielen (vgl. ebd.). Richter geht es nicht um eine ästhetische Theorie der Einfühlung, sondern um die Ausweisung der Sensibilität des menschlichen Organismus als Wahrnehmungsorgan jenseits der empfindsamen Ebene als mustererkennendes psychophysisches System. Kognitive Resonanz bezeichnet er als Emergenzmechanismus (ebd.: 228), der sich gegen pseudologische Festschreibungen sperrt. Kommunikation ist kreativ, da in ihr notwendigerweise Neues auftritt. Konstruktivistische Denkansätze, die an den Emergenzbegriff anschließen und mit dem Begriff der Autopoiesis auf die gegenseitige Bedingtheit von Realitätserzeugung hinweisen, stützen diesen Gedanken:

„Wenn kognitive Strukturen mit den durch Wahrscheinlichkeitsmuster der Realität vorgegebenen Ordnungsbildungen in Resonanz treten können, müßten kognitive Systeme zusätzlich in der Lage sein, selbst chaotische Muster zu erzeugen, um sich gegenüber der als Rahmenbedingung gegebenen Attraktorenstruktur der Umgebung flexibel und damit lernfähig zu erhalten“ (Stadler et al. 1996: 324).

Ein weiterer Hinweis auf die Relevanz von Mustererkennungsprozessen und die Anschlussfähigkeit von Gemeinschaft ist in der Bemerkung von Ungeheuer zu finden, dass „[k]onformes, d. h. solidarisches Handeln einer Menschengruppe [...] schon allein in der Wahrnehmung auf andere ein[wirkt]“ (Ungeheuer 1987b: 121). Atmosphären und Resonanz, Muster und Attraktoren sind sicher eine wesentliche Bedingung der Möglichkeit medialer und vor allem ästhetischer Kommunikation.

6.6 Atmosphärische Anwesenheit: Phänomene der Präsenz

Das Bild – verstanden als ein Ausdruck von Ganzheit und als Eindruck derselben, nicht nur als Gemälde oder Photographie, sondern auch als musikalische Einheit im Klangbild, als szenische Einheit im Raumbild oder als sprachlich verfasste Vorstellungsein-

heit in der Metapher – ist der primäre „Baustein“ ästhetischer Kommunikation²⁷⁴. Dem Bild entspricht eine individuell ausgedrückte und erfasste Ganzheit, die als Präsenz²⁷⁵ gekennzeichnet werden kann. Brandstätter problematisiert dies in Bezug auf den Sehsinn, den sie der bildenden Kunst zuordnet: Der Blick sei distanzierend (vgl. Brandstätter 2008: 130) und so die Präsenz von Welt als Einheit von Subjekt und Objekt erschwerend. Dem Gehörsinn sei diese Unmittelbarkeit und Einheit hingegen leichter zugänglich. Dies knüpft an die Bestimmung der Atmosphäre wie des Inszenatorischen als synästhetisches Erscheinenlassen an: Präsenze Anwesenheit ist erfüllt-erfühltes Dasein als Ganzheit von Subjekt und Objekt. Ist Nähe.

Das Bild besteht als Eindruck (auch Stimmung) vor der Ausdeutung, die ästhetische Kommunikation wäre der sprachlichen Verständigung vorgeordnet und führt auf sie hin, unterfüttert sie, bereichert sie, ist ihre Voraussetzung. Doch erst in der Ausdeutung entsteht gemeinschaftliche Wichtigkeit, entsteht Bedeutung. Sinn ist etwas, das vorhanden ist als Ahnung. Er kann in einer ganzheitlichen wesenhaften Einlassung, Kunst ähnlich, im Moment erfasst werden. Sinn erlangt schließlich durch stetige Umschreibung, durch diskursive Konventionalisierung Bedeutung (vgl. Juchem 1985). Das Symbol, das den Sinn hinstellt oder aufscheinen lässt, zeigt die Ambiguität der Welt (ebd.: 124). Sinn ist unscharf, wie hinter Nebel verborgen, dem Auratischen entsprechend. Sinn ist in seinem Wesen der Präsenz ähnlich. „Wir ahnen die Präsenz von etwas durch *Wahrnehmungsschleier* hindurch“ (Hogrebe 1996: 13, Hervorhebung im Original). Das Bild als Ausdruck wird in Anlehnung an Kunstschaffen als selbstvergesessen und nicht intentional bestimmt. Diese Ausdruckshandlung ohne inneren momentanen Zwang ist eine expressive Handlung ohne Selbstausdruck, ihr Wollen ist auf das Selbst gerichtet, nicht auf den Anderen²⁷⁶. Sie wird zum Symbol, statt die natürliche Geschichte des intendierenden Gefühls zu vollenden. Sie wird zur Geste (Langer 1965: 154).

²⁷⁴ Dem entspricht die Fülle der Literatur zum „Bild“ in der Kunst und spiegelt die Dominanz des visuellen Eindrucks wider. Hinweisen möchte ich auf den weiten Konnotationsraum von Bild, das als Pars pro Toto für den Gesamteindruck aller Sinne steht und die Verbindung von Szene und Situation ausweist.

²⁷⁵ Gadamer (1986: 100) weist zurecht auf die doppelte Bestimmtheit des Terms „Präsenz“ als einmal zeitlich und dann raumfüllend gegenwärtig hin. Hier wird allein der räumliche Aspekt besprochen. Das „nunc stans“ der Reihe der „Jetztpunkte“ tauchte bereits am Horizont des in dieser Arbeit debattierten Aufmerksamkeitsgeschehens auf.

²⁷⁶ In bestimmten Epochen aber auf den idealisierten Anderen als Menschheit.

Die eigentümliche Prägnanz eines Seins erschließt sich als Präsenz. Diese ragt in die Gefühlsregistratur hinein; Wahrnehmung ist hier dicht an die emotionale Erfassung und Verarbeitung zu Erfahrung gekoppelt, die dann als Movens von Erkenntnis dienen kann. Langer spricht von einer Morphologie des Fühlens in direktem Zusammenhang auch mit der Präsenz des Leiblichen als Sensorium, die dieser Beobachtung entspricht (ebd.: 103ff.). Juchem sieht daran anschließend die Möglichkeit von Verstehen auf dieser vorreflexiven Ebene der Gefühlsregistratur gegeben (vgl. Juchem 1998: 167)

Kunst (Künstler) nutzt Zeichen, um dieses auratische Ganze einer Wahrnehmung als Zeichenprozess eines Kunstwerks mit dem Kunstbetrachter, -hörer etc. in dessen Wahrnehmung in einen Kommunikationsprozess umzuwandeln. Die Wahrnehmung von meist symbolischen Zeichen und die Auseinandersetzung im Hinblick auf Verständigung mit diesen und ihren Urhebern ist ästhetische Kommunikation. Diese Zeichen sind die „special effects“, die, in der Filmsprache gesprochen, Wahrnehmung steuern sollen, indem sie auf Sinnbezirke hinweisen, die es zu entschlüsseln gilt – hierbei den vorgenannten Attraktoren ähnlich. Ästhetische Kommunikation im Zeichenprozess bewegt sich zwischen den Polen von Repräsentation, Präsentation und Präsenz (Brandstätter 2008: 77) in Anlehnung an die Triade von Bühler. Die Repräsentationsfunktion entspricht dem Weltbezug des „Kunstwerks“, die Präsentation dem mittelbaren Selbstbezug des „Kunstwerks“, die Präsenz, wie bereits angedeutet, dem unmittelbaren So-sein jenseits oder vor jeder Ausdeutung²⁷⁷.

Die in der ästhetischen Diskussion anzutreffende Begrifflichkeit des Bildes als Pars pro Toto der Kunstwerke sollte nicht einengen. Bild kann etwas Ruhendes, in sich Geschlossenes sein, doch auch Prozesshaftes kann zu einem Bild werden und wäre als Bewegtbildabfolge zu betrachten. Bild steht vom Prozess aus gesehen für eine Szene, eine vom Teilnehmer am Prozess erfasste und durch Steuerungszeichen ausgewiesene und als Situation gefasste und im Bild zu fassende Einheit. Diese „Einrahmung“ entspricht einem „inneren Bild“. Dieses liegt für Kunst wie Kommunikation in der Art eines präsentativen Symbols vor.

Die Wirkung von Symbolen liegt in ihrer unmittelbaren Vermittlung, in ihrer unwillkürlichen Aufnahme. Der Soziologe Soeffner betont diesen Aspekt als „symbolische Präsenz“ (Soeffner 2008: 53), die ästhetische Komponente anerkennend. Symbole

²⁷⁷ Vgl. zur Präsenz auch Steiner (1990), durchaus im Rekurs auf hermeneutisches, religiöses Gedanken-gut.

sind für ihn Knotenpunkte, Überschneidungen innerhalb eventuell miteinander konkurrierender Wirklichkeitssysteme (vgl. ebd.: 60), somit überdeterminiert und ambivalent. Diese Ambivalenz oder auch Paradoxie des Symbols, das zugleich etwas und etwas ganz anderes ist und vielleicht noch etwas ganz anderes sein könnte, irritiert auf Ordnung fixierte Organisationen. Doch kann diese Eigenheit des Symbols positiv gewertet werden, denn jenes Phänomen des Existierens in zwei oder mehr Welten, die nicht als Kontingenz der Situation erscheinen, sondern als notwendige Qualität des Symbols, eröffnet Möglichkeiten. Es bietet die Chance, mit einer Vielfalt und Vielheit in einer Einheit zu operieren, ohne diese einengen zu müssen; sich auf die Eigentätigkeit der Situationsbeteiligten zu verlassen und sich von dieser führen zu lassen, ohne als Beobachter erster und zweiter Ordnung aus dem Konzept zu geraten.

Die von Schelling hergeleitete Position, dass im Symbol das Besondere mit dem Allgemeinen in eins falle, bezieht Soeffner auf das Präsentische des Bildes (vgl. ebd.: 61). Gleiches wird auch für den Augenblick, dessen schönes Verweilen in Ewigkeit als die Einsicht in unmittelbare Erkenntnis formuliert wird, gelten. Bohrer bescheinigt jenem Augenblick eine Intensität, die aus der Unmittelbarkeit des Ästhetischen folgt (vgl. Bohrer 1998: 164). Dieser intensive symbolisch besetzte und verdichtete Augenblick, diese Offenbarung von Transzendenz, könnte ein Bestandteil dessen sein, was Event als Substitut und in der Nachfolge von Fest zu inszenieren versucht. Die Mittel zur Augenblickssteigerung mögen die alten sein: Fülle und sofortige Wunschbefriedigung im Hier und vor allem im Jetzt. Zudem, modern gewendet, bieten das Tempo, die Beschleunigung hin zum rasenden Stillstand (Virilio) weiteres Potenzial. Es bliebe aber zu bedenken, dass der Vertragspartner um jenen erfüllten Augenblick der Teufel ist²⁷⁸.

Das Präsentische des (äußeren) Bildes spiegelt sich im inneren Bild. Innere Bilder entsprechen Mustern²⁷⁹. Diese erkannten und abgespeicherten Muster sind handlungsleitend, bieten Orientierung (vgl. Hüther 2004: 16). Sie sind lebens- und alltagspraktisch notwendig für ein Zurechtfinden des psychophysischen Systems Mensch in der Welt. Welche Muster als Muster beachtet und gespeichert werden, hängt von der Relevanz, der Wichtigkeit und der stets erneuten Bestätigung derselben ab. Aufmerksamkeit

²⁷⁸ Zumindest soviel lässt sich bei Betrachtung und Lektüre des Schauspiels „Faust“ sagen: Der Teufel ist kein zuverlässiger Vertragspartner, aber es macht wohl höllischen Spaß, sich auf den Pakt einzulassen, man sollte nur gewärtig sein, am Ende auf jeden Fall zahlen zu müssen. Nicht immer ist ein Gretchen oder ein Gott oder ein Engel da, um zu retten, was noch zu retten ist.

²⁷⁹ Analog zu Ästhetik und deren Reiz spontaner Musterbildung vgl. Baecker (2005: 25).

für etwas über „special effects“ und Attraktoren gewinnen zu wollen, zielt auf Relevanzstrukturen²⁸⁰. Ob diese „getroffen“ werden, hängt von der Vergangenheit des Individuums ab. Jedoch lässt sich zeigen, dass das Gehirn für „Neues“, „ungekanntes Un-erkanntes“, Zukunft also, prinzipiell offen ist, ja es als beständigen Input braucht (vgl. ebd.: 23). Diese positive Störung der Wahrnehmung kann durchaus als ästhetisches Prinzip bezeichnet werden: Unschärfe und Lücken lassen Raum für das Eindringen von Eigenaktivität des Rezipienten, ja fordern diese²⁸¹, um den Sinn des Kunstwerks zu aktualisieren und ihn in eine Bedeutung umzuwandeln, es von der Präsenz zur Repräsentanz transformierend. Ganz praktisch kann dieses ästhetische Prinzip in der Inszenierungspraxis und Kunstpraxis verfolgt werden²⁸². Ein Erwartungsbild von etwas und auf etwas hin scheint in der Person auf (vgl. ebd.: 76). So gesehen bedeutet Kommunikation, gegenseitige Erwartungserwartungen zu berücksichtigen, um sich auf die Spur zu kommen.

Kommunikation aber setzt – zumindest in der für diese Arbeit gewählten und als sinnvoll angesehenen Definition – gegenseitige Verständigung als Zweck voraus, und nicht das spontane Innewerden allein. Letzteres kann durchaus Bestandteil von Verständigung sein, bedarf aber dann im weiteren Fortgang der Begegnung der verbalen oder nonverbalen Vermittlung, um Kommunikation zu werden. Verständigung zielt auf gemeinsame Sinnkonstruktion, Präsenz auf einseitigen Sinn, auf Da-Sein.

Hans Ulrich Gumbrecht stellt Präsenzeffekte den Sinneffekten gegenüber (Gumbrecht 2004: 18). In der Unterscheidung von Präsenzkulturen und Sinnkulturen nutzt er, auf das Ritual bezogen, einen bezeichnenden Vergleich: Erstere wären mit dem Ritual des Abendmahls gleichzusetzen, letztere mit dem der Parlamentsdebatte (vgl. ebd.: 105). Die Unterscheidung Langers in diskursive und präsentative Symbole bleibt also virulent. Sie ist ein wesentliches Paradigma der Scheidung von ästhetischen und nicht-ästhetischen Kontexten. Für Events soll gelten: Es sind Formen der Sinnkultur, in die Momente von Präsenz eingebettet sind, oft bewusst und inszeniert, manchmal zufällig und geglückt.

²⁸⁰ Vgl. auch Schütz (1982) oder etwa Sperber / Wilson (1996).

²⁸¹ Hier wird ein eigener, ästhetisch, psychologisch wie wahrnehmungstheoretisch fundierter Zugang zu dem in der Praxis gern beschworenen Aktivierungspotential von Events etwa gegenüber der TV-Werbung möglich.

²⁸² Momente sprachlicher Kommunikation folgen ähnlichen Prinzipien: Ein bedeutungsvolles Schweigen, eine kunstvolle Pause (etwa in der genauen Nachbildung und Verdichtung von Alltagsdialogen in Ödön von Horvaths Stücken) fordern Aktivität, das Einbringen des Gegenübers.

Die Grundproblematik einer solipsistischen, nicht auf den Kommunikationsprozess und die an ihm Beteiligten bezogenen Betrachtungsweise, die sich auf Produktion als einseitigem Ausdrucksakt eines Senders konzentriert, scheint auch in einigen Überlegungen zur Ästhetik auf. Sie erkennt, dass der Mensch vor allem ein stets Beeindruckter, ein Sinnhervorrufender und Bedeutungsfindender ist. Das, was sich ihm präsentiert in seiner Präsenz, ist Sinn, erlangt dann Bedeutung. Seel vertritt, wie bereits aufgezeigt, die Ansicht, Ästhetisches manifestiere sich im Modus des Erscheinens. Das Erscheinen geschieht jedoch nicht einfach so, sondern wird bewerkstelligt, es sind absichtsvoll eingeleitete oder ausgeführte sinnliche Prozesse (Seel 2001: 49). Es sind Inszenierungen (eigene und die anderer); ein Begriff, der, klarer noch als Produktion, deutlich das Absichtsvolle kennzeichnet. Unternehmen können mittels Event ihre Auftritte inszenieren, um etwas an ihnen als eine ihnen zugehörige Eigenschaft erscheinen zu lassen.

Kunst (Präsenz und Präsentatives) strebt nach momentaner Wahrheit als Erfahrung im Vollzug hin auf ein offenes Ende, auf eine temporäre Setzung. Sinn strebt nach Schließung, auch im Prozess der Verständigung, der zwar unendlich fortlaufend zu verstehen ist, der aber in menschlicher Zeit und menschlichem Maß immer nur beendet werden kann. Kunst ist weder auf Erkenntnis (im wissenschaftstheoretischen Sinn) noch auf Fortschritt angelegt (vgl. Juchem 1985: 209). Sie ist weder A noch B, noch die Synthese beider, sondern im Weder-noch ein anderer Weg, womöglich als ein ins nicht temporär finite Unendliche laufender Verständigungsprozess, getragen von Liebe als Steuerungsphänomen. Rückbezogen auf Events und deren Grundlage, das Fest als gemeinschaftlicher Angang gegen die Vereinzelung, sei mit Gadamer die stete Aktualität des Schönen betont: „Es ist eine Kunst, zu feiern“ (Gadamer 1977: 53). In der Schönheit liegt ein wesentlicher Endpunkt des Gelingens und ein Erfolgsmesser – des Gelingens auch von Kommunikation.

Die Reklame ist die List, mit der der Traum sich der Industrie aufdrängt.
Walter Benjamin

7 Wirkung: absichtsgebundener Bedarf und Nutzen ästhetischer Qualitäten

Von einer Wirkungssteigerung, erreicht durch Einwirkung auf alle oder zumindest möglichst viele Sinne²⁸³, war bereits im Zusammenhang mit Unterhaltungskunst und der Idee des Gesamtkunstwerks als einer Technik des Romantisierens oder der Synästhesie die Rede. Die reine Fixierung auf die Sinneskanäle zur Bestimmung eines Gesamtkunstwerks kritisiert Odo Marquard²⁸⁴: Nicht allein die multimediale Verbindung aller Künste sei Kennzeichnen des Gesamtkunstwerks, sondern „vor allem noch eine andere Verbindung: die von Kunst und Wirklichkeit; denn zum Gesamtkunstwerk gehört die Tendenz zur Tilgung der Grenze zwischen ästhetischem Gebilde und Realität“ (Marquard 1983: 40). Im Event als Beziehungs- wie Produktüberhöhungsmedium verschwimmt diese Grenze ebenfalls. Dabei handelt es sich in der Steigerung und Intensivierung um eine Entgrenzung der Realität hin auf einen allumfassenden Zustand, der, wie bereits gesehen, häufig als „Zufriedenheit“ benannt wird.

Marquard weist auf Problematiken dieses Vorgangs ästhetischer Entgrenzung hin:

„Wo identitätssystematisch die Kunst – die Illusion – eins wird mit der Wirklichkeit, bekommt die Wirklichkeit selber die Verfassung der Illusion; dann hat zwar die Kunst mit der Wirklichkeit alles, aber die Wirklichkeit selber hat dann nichts mehr mit der Wirklichkeit zu tun“ (ebd.: 47).

Allerdings bliebe zu klären, ob Kunst so leicht mit Illusion zu identifizieren ist und ob nicht auch hier die Menschen mit ihrem Eigensinn sich in dem Alltag bewegen, den sie pragmatisch zu diesem machen, alles andere für das Leben als Scheinprobleme beiseiteschiebend. Denn die ästhetische Erfahrung ist und bleibt, nicht erst seit Dewey, auch eine durchaus reelle, eine der handwerklichen und realen Ausübung geschuldete Ver-

²⁸³ Zur kulturellen, historischen wie epistemologischen Bedingtheit der Konzeption der fünf Sinne, die hier nicht weiter diskutiert werden kann, siehe Loenhoff (2000).

²⁸⁴ Diese Kritik könnte man auch auf die Fixierung der Event-Praxis auf das sogenannte „Multisensuale“ des Events übertragen: als ob der Alltag und vor allem der wahrnehmende Mensch nicht vordringlich und zu jeder Zeit multisensual wäre.

wirklichung jenseits von Illusion. Die Zentralperspektive als erste große Illusionspotenzierung im Visuellen und Bild will ja gerade die Realität „richtig“ und „wahrheitsgetreu“ abbilden (i. e. nachmachen).

Die Betrachtung der Wirkung muss sich vor dem Hintergrund der medienästhetischen Analyse auf die Theorie einer Wirkungsästhetik beziehen. Diese, in bestimmten Kontexten auch Rezeptionsästhetik²⁸⁵ genannt, fragt für die mediale Vermittlung im Kommunikationsprozess der sinnlichen Wahrnehmung nach der Wirkung des Wahrgenommenen (meist Kunst) auf den Wahrnehmenden (meist Zuschauer, Zuhörer, Leser). Kurz, das Publikum wird in dieser Theorie wieder als Teil des Kommunikationsprozesses Werk-Künstler, später auch des Systems Kunst, wahrgenommen. Die wissenschaftliche Diskussion dreht sich, da sie für die Gattung Literatur und Ästhetik geführt wird, um Kunst als zwischen Menschen vermittelten und vermittelnden Gegenstand. Die Überlegungen können auf jede Kunstgattung und darüber hinaus auf die sinnliche Wahrnehmung von Zeichen im Zeichenprozess ausgedehnt werden²⁸⁶.

Eine Wirkungsästhetik als Verständigungsprozess verstanden wird sich hermeneutischen Traditionen annähern und vor dem Hintergrund eines individuell und geschichtlich begriffenen Erwartungshorizonts das Wahrgenommene – als Werk fixiert – von der Eindrucksseite her und als Antizipation von Potential analysieren (vgl. Jauß 1970: 71 ff.). Dieser wird als Ansatz eine anthropologische Fundierung aufweisen müssen, die das „Eindruckshafte“ des Wahrnehmenden in eine Seinsweise einordnet und bestimmt. Des Weiteren müssten analog einer Poetik, die sich, etwa bei Aristoteles, dezidiert um das, was Kunst auslöst, kümmert, für eine Wirkungsästhetik Empfindungskomplexe der Rezipienten beschrieben werden (beispielsweise Katharsis oder das Erhabene²⁸⁷, später dann das Dramatische, das Mitgefühl, das Lächerliche, der Humor²⁸⁸). Diese Ein-

²⁸⁵ Vgl. Jauß (1970), der die Begriffe synonym gebraucht. Ebenso bei seinen Kollegen der Konstanzer Schule (Iser, Preisendanz, Fuhrmann), die eine spezifische Rezeptionsästhetik im Rahmen einer Literaturtheorie entwickelt haben. Sie wurde im Kontrast zur einer Produktions- oder Darstellungsästhetik entwickelt, auch in Abgrenzung zu vorherrschenden Strömungen des Funktionalismus und Strukturalismus in der deutschen Literaturtheorie der 1970er. Nicht gemeint ist hier die durchaus pragmatisch als Wirkungsästhetik zu bezeichnende barocke (auf griechische Wurzeln zurückgehende) Ästhetik, die auch als Affektenlehre bezeichnet werden kann.

²⁸⁶ Vgl. etwa Brandstätter (2008), die zwar die einzelnen Kunstgattungen ausweist, jedoch stets generalisierend nach ihrer Wirkung als Zeichen fragt.

²⁸⁷ Zum Begriff des Erhabenen bei Kant und Bourke siehe Wyss (2009).

²⁸⁸ Bei Aristoteles, Kant, Lessing (hamburgische Dramaturgie) und Jean Paul (Vorschule der Ästhetik). Wie bereits erwähnt, befasst sich auch die Rhetorik mit der Wirkung von Ausdruck auf dem Weg zum Eindruck.

drucksseite der an Kommunikation Beteiligten (auch als Rezeption, die aktivisch als Wahrnehmungswahl gefasst werden muss) ist Thema jener Betrachtungen und Definitionen. Es fällt in der Betrachtung der Rezipientenseite auf, dass sich die im direkten Kontakt mit einem Publikum vollziehenden Künste eher mit Eindruckstheorien befassen, während jene ohne direkten Kontakt die Betrachtung der Darstellungsseite bevorzugen. Jene, als Ausdruck aufgefasst, sieht Kunst als Material- und Formproblem und rückt die Beziehung Künstler-Werk in den Vordergrund der Betrachtung. Event, so kann behauptet werden, ist vordringlich von einem Beeindruckungswunsch dominierte Eindruckskunst,

Wirkungsästhetik wird hier generalisierend als Untersuchung von Auswirkungen von Objekten der sinnlichen Wahrnehmung auf den Wahrnehmenden im Zeichenprozess verstanden. Dabei werden die Termini „Wahrnehmung“ und „Wahrnehmender“ bevorzugt, um die tropisch-metaphorische Einengung etwa auf das Visuelle (die Betrachterperspektive) zu umgehen. Die Trennung von Eindrucks- und Ausdrucksseite ist in der Betrachtung von Interaktion und Inszenierung nicht möglich, sie bleiben verbunden. Das performative Moment einer jeden ästhetischen Kommunikation situiert die Frage nach der Wirkung im Zeichenprozess von Szene und Situation. Untersuchungen zur Semiotik des Theaters geben wertvolle Hinweise auch zur Erfassung des Event-Geschehens, dabei die „traditionelle Opposition zwischen Produktions- und Rezeptionsästhetik überwindend“ (Pavis 1989: 15)²⁸⁹. Gefordert wird eine Soziosemiotik, die das Zuschauererleben in der Interaktion von Produktions- und Rezeptionsstrategien analysiert (vgl. Marinis 1989). Dabei verweist der Terminus „Strategien“ bereits darauf, dass es um geplante Handlungen geht, die an Zwecken und am Bedarf ausgerichtet sind.

Ein weiterer Ansatz, Wirkungen aus ästhetischer Perspektive zu erklären, ist die Ausweisung von modernen „ästhetischen Empfindungen“ (vgl. Liessmann 2009), die auch als „vermischte Empfindungen“ (ebd.: 21) von den klassischen (das Erhabene, das Schöne) unterschieden werden. Heutig sind das Reizende und Aufreizende, das Rührende und Ergreifende, passend zu Design, Spektakel, Mode und geprägt von einer Re-

²⁸⁹ Vgl. dazu auch den Gesamtkomplex des Performativen für das Theater bei Früchtel / Zimmermann (2001), Eco (2002), Fischer-Lichte (2004), Zeitschrift für Semiotik Heft 1/1989, die Fragestellungen und Ergebnisse des Sonderforschungsbereichs „Kulturen des Performativen“ und die Ergebnisse des Kongresses „Ästhetik der Inszenierung“ vom 22. bis 26. März 2000 in Frankfurt zum Thema.

vue- und Fortsetzungsdramaturgie der Gaunerstücke, Wirtschaftsthiller und der Detective Novell. Eine Theorie der Spannung (vgl. ebd.: 131, nach Elias) ist notwendig für jene vermischten Empfindungen, die zudem gegen die Langeweile in der Moderne antreten: Spannung ist Teil jeder mimetischen und spielerischen Aktivität, eines jeden Festes²⁹⁰. Eben jene Spannung als Erwartung (und Erwartungserwartung) hin auf etwas, das nun oder bald eintritt und dessen Art und Weise man ahnen, aber nicht wissen kann, sind charakteristisch für das Fest. Die ästhetische Empfindung gilt Liessmann als Mittler zwischen Wahrnehmung und Erfahrung, eine Ansicht, die bereits durch andere Quellen gestützt wurde. „Eine ästhetische Empfindung liegt – so unsere Annäherung – dann vor, wenn das Wahrgenommene einen spezifischen inneren, affektiven oder emotionalen Eindruck auslöst, der sich primär auf die angebotene Reizkonstellation und nicht auf die lebensweltliche Bedeutung konzentriert“ (ebd.: 22). Das Präsentative wie die Präsenz, die als eine Basis des Ästhetischen ausgemacht wurden, fördern eben jene Reizkonstellation. Ein Gradmesser für die Wirkung im Auftreten der vermischten Empfindungen ist die Intensität. Aus den von Liessmann aufgeführten vermischten Empfindungen²⁹¹ – die allesamt im Wirkungskanon von Event aufzufinden sind – scheint eine besonders für Event geeignet zu sein. Es ist das Interessante (ebd.: 101ff.).

Diese unspezifische Empfindung ist gerade durch ihren offenen Horizont geeignet, alles an einem Event Wirkende unter eine Kategorie zu subsumieren. Das Interessante wird gekennzeichnet durch eine gesteigerte Aufmerksamkeit und Wachheit auf das Kommende hin. Rein funktional als Abweichung vom Durchschnitt erfasst, durch die das Interessante bemerkbar und erkennbar wird, gehört es als Musterbrechung und Irritation zu den wesentlichen Wirkwerkzeugen, die Aufmerksamkeit lenken²⁹². Zudem: Durch Events will der Gastgeber sich interessant machen und der Gast wird für andere interessant. Der Terminus gehört sowohl in den Bereich der Ökonomie (die frühe Wortbedeutung laut Grimms Wörterbuch ist das „verzinsten Kapital“, vgl. Grimm online, Band 13, Spalten 1268 - 1269) wie der Kommunikation (als Anteilnahme). Der Konnotationsraum des Terminus weist auch auf das „Dazwischen“ hin, auf die Anwesenheit von mindestens zwei Partnern, damit etwas interessant sein kann, wie in der la-

²⁹⁰ Der klassische Spannungsbogen des bürgerlichen Theaters, der dann auf den Spielfilm übertragen wurde, gilt auch für Events.

²⁹¹ Es sind Reiz und Rührung, das Lächerliche, Anmut und Grazie sowie das Funktionsmodell des Skandals.

²⁹² Vgl. Brook (2004: 43) und die Theorie der Leere und Lücke.

teinischen Wurzel auf das „dabeisein, teilnehmen“ (Wahrig 1977: 1953). Damit ordnet sich das Interessante in den Bereich der Kommunikation ein und ist als Mittler mit medialen Aspekten besetzt. Im folgenden Vorschlag für ein qualitativ ausgerichtetes Wirkmodell wird das Interessante eine generell richtungsweisende Funktion übernehmen.

In Bezug auf Event möchte ich eine weitere vermischte Empfindung vorschlagen, die sich bei Liessmann nicht findet. Es ist das Sensationelle. Das Spektakel als eine Fassung des Sensationellen wurde als eine Form der Unterhaltungsdramaturgie eingeführt, kurz dort das Sensationelle aus diesem Blickwinkel heraus berührt. Nun sollen Aspekte des Sensationellen als eine zentrale vermischte Empfindung für Event benannt und bestimmt werden. Ähnlich dem Interessanten ist das Sensationelle eine offene Form (im Gegensatz zu der geschlossenen des Erhabenen, die einen spezifischen Gefühlskomplex in differenzierter Gegenüberstellung eines erhabenen Objektes oder einer erhabenen Szene umfasst). Nun reagiert das Konzept der vermischten Empfindungen bereits auf das Unbestimmte und das Unübersichtliche als Grundzüge der Moderne, jedoch sind im Gegensatz etwa zum Lächerlichen das Interessante und Sensationelle unspezifischer in der Zuschreibung einer Reaktion auf den Wahrnehmenden. Beim Lächerlichen kann ein Lachen erwartet werden, beim Erhabenen ein Stauen oder ein Schauer. Das Interessante und Sensationelle hingegen lassen diverse Reaktionen zu. Darin sind sie der von Liessmann ausgewiesenen Empfindung des Reizvollen nahe (vgl. Liessmann 2009: 37ff.). Doch scheint mir das Sensationelle näher am Wahrnehmungsgeschehen angesiedelt zu sein und in seinem doppeldeutigen Wortstamm näher am Event-Geschehen zu sein. Das Sensationelle ist qua Wortherkunft (vgl. Wahrig Jahr: 3373) eng an die Sinneswahrnehmung gebunden²⁹³.

Allein der Bezug auf die Sinne und ihr Bemerken von etwas als Sensation sind hier wesentlich. Wyss weist für die moderne Kunst und Kultur darauf hin, dass der sensualistische Umgang mit dem Schönen die Kultur des Sehens und Hörens wieder mit den sogenannten niederen Sinnen (Geschmack, Geruch, Tastsinn) vernetzt (vgl. Wyss 1997: 101). Die Sensationen sind, da sie etwas aus dem unbemerkten Fluss des Alltagswahrnehmungsgeschehens herausheben, für sich bereits sensationell: Etwas ist plötzlich präsent. Etwas berührt die Sinne, und dieser auf das Taktile zielende Term

²⁹³ Das Pejorative, das dem Umgang mit dem Term eignen kann, soll für diese Untersuchung keine Rolle spielen.

meint eine Berührtheit nicht nur der Haut, sondern des ganzen Organismus, der sich in Aktion erlebt. Der Leib als Sinnesorganismus und Sinnorgan erfährt in der Rückkopplung der Sensationen sich in der Welt. Dies ist bereits eine Steigerung, besser eine qualitative Veränderung des Zustandes. Die Steigerung, die Event zugeschrieben wird und die von der Kategorie der Qualität aus betrachtet besser als eine Verdichtung gefasst wird, ist das aus dem Aufmerken geschöpfte Bemerken. Dieses meint den zweiten Schritt nach dem Aufmerken, meint, dass etwas, irgendetwas, da ist, und führt hin zu einer ersten Einordnung dieser Erfahrung im Abgleich mit früheren. Bemerken umschließt „merken“, ein kognitiv-emotionaler Vorgang aus empfinden und behalten. Ebenso ist die „Bemerkung“, die aus dem Bemerken hervorgeht, eine kognitiv-emotionale Schöpfung jenseits des Aufmerkens. So kann das Sensationelle, aber auch das Interessante, einerseits als generelle Umgebung von Event gelten, die im Sinne einer Erwartungsschaffung wie Erwartungslenkung fungiert. Andererseits sind sie das Zentrum von Event in ihrer Nähe zum erfassenden Organ (Leib) und dem Ausweis qualitativer ästhetischer Kategorien der Empfindung.

Wie nun kann in diesem ephemeren, prozessualen und somit schwer fixier- und fassbaren Geschehen von Wirkung gesprochen werden? Diese muss sicher in der Situation aufgesucht werden. Wirkung ist allein im anwesend Teilnehmenden zu „verorten“, zu beobachten. Aus seinem Verhalten wird (durchaus im hermeneutischen Zirkelprozess) der Beobachter des Beobachters Rückschlüsse ziehen müssen und den Sinn eines Vorgangs als Wirkung konstruieren. Er wird aufgrund seiner Vorannahmen und seines (begrenzten) Horizonts dem Anderen Verhalten unterstellen respektive an einer Handlung (etwa Kauf von etwas) erkennen wollen, dass den Anderen etwas zu jener Handlung bewegt hat. Jenes „etwas“, häufig gefasst als Motiv, wird, so ist anzunehmen, von Zielen bestimmt, die dem Handelnden eigen sind und die sein Handeln leiten. Was aber sind Ziele der Handelnden und wie können sie in eine Wirkungsannahme integriert werden?

Zunächst zu unterscheiden sind von diesen (ich folge Wolf 2009) die Zwecke, die den Absichten gleichzusetzen sind. Ziele werden *in* Kommunikation erreicht, Zwecke *durch* Kommunikation. Ziele entsprechen den kurzfristigen Endpunkten der Handelnden in der Aktualhandlung; Zwecke entsprechen den längerfristigen Endpunkten der Handelnden, beide aber sind in einem Zeit- und Bedarfshorizont gesetzt. Die Wirkung von Event wird für beide, Gast wie Gastgeber, stets die Ziele in die Zwecke integrieren.

Für eine Wirkungserfassung wird es jedoch sinnvoll sein, die längerfristigen Zwecke zu beachten, die sich unter dem Rubrum des Bedarfs fassen lassen, während Ziele in der Aktualhandlung als Motive angesehen werden können. Zunächst soll nun für die Kommunikationshandlung Event Ziel wie Zweck als Kategorie näher bestimmt werden. Dann soll anhand von Zwecken in der Abgrenzung von Zielen und im Hinblick auf Bedarf ein Vorschlag für die Wirkungserfassung von Event gemacht werden, der sich an Überlegungen aus der Medienwirkungsforschung orientiert. Dieser ist notwendigerweise eine Setzung, da er weder empirisch belegt ist noch in der theoretischen Unterfütterung in dieser Untersuchung ausreichend belegt werden kann. Dennoch kann er eine erste valide Anregung für ein Nachdenken der Praxis über sich und in der Nutzung als Werkzeug der Planung, weniger als Werkzeug der Analyse, für die Praxis nützlich sein.

7.1 Zielsetzung und Zweckerreichung als Agenten von Event-Wirkung

Kommunikationsabläufe, wie etwa ein Event, weisen Formalisierungen auf, die als institutionalisierte Handlungsanweisungen vorab fixiert sind. Ihnen entsprechen Erwartungen über die Form der Begrüßung, die Art der Ansprache, des Benehmens und vieles zuvor unter dem Rubrum der Erwartungen und reziproken Erwartungserwartungen Gezeigtes mehr. Für Organisationen werden diese etwa in Regeln oder Organigrammen schriftlich fixiert, um der Entropie von Organisation Einhalt zu gebieten. Die Kommunikationsabläufe (nicht nur in Organisationen) sind von den Zielen und Zwecken der in und mit ihnen Agierenden geprägt. Diese internen Kategorien sind für die anderen Beteiligten nicht „einsichtig“, auch wenn Partialziele, etwa in Organisationen, öffentlich und teilweise fixiert sind (etwa: Geld verdienen, den Aufstieg schaffen, ...), so dass sie als gesetzt gelten können. Ob allerdings diese Unterstellungen für alle Mitglieder der Organisation oder zu jedem Zeitpunkt gelten, ist fraglich. Auch dem Einzelnen werden in der sozialen Situation Ziele unterstellt, die den Erwartungen an den spezifischen Rahmen entsprechen. In der übergeordneten Alltagswelt, die in die jeweils historische Situation eingebettet werden muss, kann für das Heute von weitgehend ökonomischen oder unter dem Zeichen der Ökonomie verfolgten Zielen und Zwecken ausgegangen werden, die, wie gezeigt, dem generellen Lustgewinn des Organismus dienlich sind. Für Event, der vor dem Hintergrund von Unternehmenskommunikation wie dem all-

gemeinen Festrahmen betrachtet wird, sind ebenfalls diese generellen unter dem Primat der Ökonomie stehenden Zwecke anzunehmen – bei den Gästen ebenso wie bei den Gastgebern. Diese generellen Zwecke sollen weitgehend unter dem Terminus des „Reputationsgewinns“ erfasst werden²⁹⁴. Als Ziel, das Gast wie Gastgeber in der Kommunikation anstreben, wird generalisierend „Zufriedenheit“ benannt, verstanden als Ausgleich gegenseitiger Bemühungen.

Um ein Ziel zu erreichen, braucht es eine längerfristige Kommunikations- und Handlungsstrategie (wie deren kurzfristige Ausformung der Taktik), die allgemein als Handlungskette bestimmt wird, mittels derer versucht wird, die Zukunft zur geplanten Gegenwart werden zu lassen. Die Agierenden legen sich zur Zielerreichung Strategien und Taktiken zurecht (und entwickeln solche aufgrund der Dynamik von Sozialhandlungen immer wieder ad hoc), um in diesen formalisierten Situationen zurechtzukommen²⁹⁵.

Aus Sicht des auf der Szene agierenden Gastgebers, dessen Ziel Persuasion, erreicht durch Zufriedenheit, ist, sind die figurativen Regeln die Anweisungen für die kurzfristigen Taktiken zur Ausgestaltung der Szene. Diese beinhalten Vermutungen über die Wirkungen jeweils aktuellen Handelns innerhalb kommunikativer Züge. Taktisches und figurativ Geregelter wird der Ausgestaltung kritischer Bereiche der Kommunikationsabläufe zugerechnet. Diese befinden sich speziell in den Bereichen des Beginns wie Beendens einer Kommunikation, wie denen des Turn-Taking, aber auch im Sozioperzeptiven der Kleidung wie Gestik und Mimik. Der Struktur eines Gesprächs folgend, kann für Kommunikationshandlungen jenseits des Verbalen, die hier zur Debatte stehen, Analoges vermutet werden. Diese elementaren Ausgestaltungspunkte und -momente der Szene werden hier, den Gesprächselementen folgend, für Event wie folgt gesetzt:

a) die erste Verbindung zwischen Einladendem und Eingeladenem

²⁹⁴ Siehe dazu auch die Ausführungen in Kapitel 3 zu den Zwecken und Zielen der Veranstalter.

²⁹⁵ Dieser Beobachtung entspricht die Vermutung, der Mensch sei im Verhältnis zu sich selber ein Geschichtenerzähler: Erst im Nachhinein wird etwas sinnvoll für den in der Situation agierenden; unter „Sinnzwang“ ordnet sich das Geschehen hin auf die Ziele, die in Feedback-Schleifen den Möglichkeiten der Situation angepasst werden. Alles andere wäre Überlastung des Organismus und würde im ungünstigsten Fall zu Wirklichkeitsverlust als Sensus communis führen (siehe etwa Michael Kohlhaas, den Prinzen von Homburg, das Käthchen von Heilbronn, die Marquise von O und andere Heldinnen und Helden Kleists).

- b) die Eingänge, Ausgänge und Übergänge, die einen Beginn wie ein Ende kennzeichnen
- c) die Entsprechungen zu gestischen Mitteln des Körpers, übertragen auf die Geste des Raumes und der sozialen Situation
- d) die Entsprechungen zu Qualitäten der Stimme (laut-leise, warm-kühl) in der Dekoration
- e) die Entsprechungen zur Mimik in der Dekoration des Nahbereichs
- f) die Entsprechungen zu sprachlichen Szenenverortungszeichen (da, dort, hier, jetzt, ...) in nicht-sprachlichen Symbolen (Licht, Ton, Dekoration, ...)
- g) die Entsprechungen zu den sprachlichen Kontaktaufrechterhaltungszeichen (hm, ja, genau, nun, ...) in szenischen Aufmerksamkeitserhaltzeichen (Licht, Ton)
- h) die Entsprechungen zu den suggestiven sprachlichen Zusammenfügings- (und) wie Trennungszeichen (oder) etwa in Licht und Ton oder im Film als Blende oder Schnitt oder im Auftrittsmittel Theater als Auftritt von vorne, von der Seite, aus Richtung des zuvor Abgehenden, ...
- i) die Entsprechungen zu Rhythmisierungen des Sprechens in den Auf- und Abgängen, in wiederholten Bewegungsabläufen des Körpers oder der Körper
- j) die Entsprechungen zu Elementen der Rhetorik (Tropen, Metaphernbildung, ...) in der Dekoration, in der Kleidung, in Licht und Ton.

Diese in eine Event-Strategie eingebundenen und als taktische Bemühungen zu bezeichnenden Vorgänge werden innerhalb des gegebenen (und angenommenen wie konstruierten) sinnstiftenden Rahmens ausgeführt. Sie beeinflussen in ihrer Regelmäßigkeit die kommunikativen Züge innerhalb des situativen Komplexes. So entspricht beispielsweise das auf die Bühne gestellte erhöhte Rednerpodest wie auch die Wahl eines monumentalen, abwehrenden und ausgrenzenden oder eines filigranen, durchsichtigen Rednerpultes für den Vorstandsvorsitzenden spezifischen Kommunikationszielen und beeinflusst die Kommunikationsanschlüsse.

Da es sich bei Event, verstanden als Lösung eines Kommunikationsproblems von Unternehmen, um eine Modeerscheinung²⁹⁶ handelt, muss von einer Beständigkeit kurzfristigen Wandels ausgegangen werden. Als Modeerscheinung unterliegen Events

²⁹⁶ Dies ist nicht negativ gemeint, sondern will einzig den raschen Wandel des Lösungsversuchs „Event“ für ein gesellschaftliches Problem verdeutlichen, das ganz im – immer jeweils jetzigen – Heute verankert ist.

der raschen Bedarfsdeckung wie dem noch rascheren Veraltern. Dieses auf schnelle Konsumption ausgelegte Phänomen lässt eine methodisch fundierte Betrachtung ökonomischen Erfolgs kaum zu²⁹⁷. Einen stabilen Grund gibt es jedoch: Events zählen zu Entertainment²⁹⁸ und Spiel. Jenseits der Moden, die sich in Themen und Design äußern und Oberflächenphänomene darstellen, bleibt sich Entertainment als Vermittler von Begegnung (mit sich und anderen) erstaunlich gleich. Als unernste, unter bestimmten Aspekten nicht-standardisierte Vorgänge lösen sie das Problem von Normierungsüberschüssen als Zwangssituationen und widersetzen sich notwendigerweise in ihrem Wesen einer oft normativ wirkenden Kraft des Faktischen. Damit halten sie den Möglichkeitsraum von und für Kommunikationshandlungen in Unternehmen offen.

In die Betrachtung eines Kommunikationserfolgs müssen jedoch neben den Zielen der Organisation wie der Zielinitianten auch die individuellen Ziele der Organisationsmitglieder wie der Zielakzeptanten eingehen. Für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand formuliert: Die Gastgeber müssen die Ziele der Gäste berücksichtigen. Für eine Erfolgsbetrachtung wird nun weniger von Motiven für Zielerreichung gesprochen werden als von einem Nutzen, den die Teilnehmer in Situation und Szene von diesen ihren Zwecken entsprechend haben. Diese pragmatische Sicht muss sich auf ein jeweils spezifisches Schema von konkretem Bedarf stützen, der in sozialen Situationen und in Kommunikationshandlungen existiert und der in und mit diesen befriedigt werden kann.

Die Kommunikationsziele und -zwecke sind als prozesshaftes Geschehen in der Kommunikationshandlung stets als offen (flexibel und wandelbar) zu denken, wie unausweichlich auch in der Beschreibung, aber auch Planung wie momentanen Festlegung einer Kommunikationsstrategie mit ihren figurativen Regeln die Schließung ist. Kommunikation als von Emergenz bestimmtes Phänomen erhöht die Anzahl der Möglichkeiten mit jedem Zug, obwohl sie diese zu verringern scheint. Offen ist Kommuni-

²⁹⁷ Ich bezweifle, dass es eine solche für Event geben könnte. Einen numerisch messbaren Erfolg der Einzelmaßnahme Event zuzurechnen, würde bedeuten, dass man das Handlungsgeflecht und prozessuale Wirklichkeitsgefüge von Menschen auflösen und isolieren könnte. Wer etwas warum kauft, ist durchaus geheimnisvoll: Neunzig Prozent der neuen Produkte verschwinden bereits nach einem Monat als Fehlschlag aus den Supermarktregalen.

²⁹⁸ Ich bevorzuge hier das englische Wort „entertainment“, da es den Doppelsinn von Gastgeberschaft und Unterhaltung umfasst, den das deutsche Wort Unterhaltung heute nicht mehr einschließt. Zudem ist Entertainment nicht wie Unterhaltung vordergründig auch als eine Art der sprachlichen Kommunikation fixiert.

kation auch auf einen möglichen Nutzen hin, von dem man noch gar nicht weiß, dass er einer ist, den man aber einrechnet und auf den man hofft – offen aber auch in der Frage nach dem Sinn eines Kommunikationsprozesses. Die Antwort wird unumgänglich ergebnisoffen sein müssen und somit teilweise unbeantwortbar bleiben – sonst könnte sie nicht als Frage formuliert werden.

7.2 Vom Nutzen: Wirkung aus Sicht der teilnehmenden Gäste

Zunächst sei pauschal und scheinbar trivial gefragt, was der Gast von seiner Teilnahme am Event hat. Die Reziprozität von Geben und Nehmen im Schuldzusammenhang des Festes wurde bereits erörtert, Hegel verbindet diesen Rückkopplungseffekt mit der Gesellschaftlichkeit des Umeinanders: „Die *Arbeit* des Individuums für seine Bedürfnisse ist ebensosehr eine Befriedigung der Bedürfnisse der andern als seiner eignen, und die Befriedigung der seinigen erreicht es nur durch die Arbeit der andern“ (Hegel 2006: 235; Hervorhebung im Original). In diesen Konnex sind die Ziele und Zwecke des Individuums (auch als Teil einer „Zielgruppe“) unauflöslich eingebunden. Der rationale Nutzen-Kalkül, die ökonomische Zweck-Mittel-Relation, die unter dem Term des „Homo oeconomicus“ als theoretisches Modell der Wirtschaftswissenschaft für den Menschen gelten soll, ist sicher nicht die einzige Erklärung für menschliches Verhalten²⁹⁹. Ziele von Menschen sind komplex, situationsgebunden, kognitiv-emotional-sozial vernetzt, geprägt und werden in ständigem Wechselspiel von Individuum und Umwelt gebildet und verändert³⁰⁰.

Zweck der Events aus Sicht der Gastgeber ist, wie bereits gesagt, die Beeinflussung des Gastes in Richtung auf eine positive Haltung (Meinung) in Bezug auf den Gastgeber und dessen Unterfangen. In anderen Worten: Das Unternehmen möchte hinsichtlich seiner Anspruchsgruppen (Stakeholder) zu einer veränderten (positiven) Beziehungsgestalt und Beziehungsgestaltung gelangen. Das ist der Zielgruppe der Gäste

²⁹⁹ Ist doch die Ökonomie des Menschen (seine Gesetze der Hauswirtschaft) von vielfältiger Bedingtheit und letztlich kulturell geprägt.

³⁰⁰ Siehe beispielhaft dazu Scheve (2009). Des Weiteren die Forschungen im Bereich der Wirtschaftswissenschaften zur Spieltheorie, etwa zur Reziprozität von ökonomischen Entscheidungen, die von Interessen ausgehen, weniger von Motiven, und die belegen, dass der Mensch von vielen, differenzierten, manchmal widerstreitenden Interessen geleitet ist. Exemplarisch die Forschung von Axel Ockenfels an der Universität zu Köln.

klar, sie will von der Absicht des Gastgebers profitieren; schließlich will der Stakeholder seine Ansprüche einlösen³⁰¹. Oder: Er will „etwas“ vom Event „haben“.

Dieser Aspekt, gefasst als Nutzen, bestimmt das, was dem Gastgeber von seinen Gästen als Wirkung präsentiert wird. Unterstellt wird allerdings von den Ausrichtenden und Gastgebern eine lineare, eindeutige Beziehung von Absicht und Wirkung (gern konstruiert als eindeutige Zweck-Mittel-Relation), die die Handlung des Einen zur Ursache der Wirkung am oder im Anderen macht und an der Wirkung im oder am anderen misst³⁰². Dies ist im Alltag unter Menschen kaum zu erwarten. Unbenommen dessen, dass die Teilnehmer ihre eigenen Ziele haben und ihrerseits auf Wirkungen bei den Einladenden bedacht sind, wird in einer Vielzahl von Betrachtungen zu Events einzig die Perspektive derjenigen eingenommen, die diese ausrichten³⁰³. Es scheint, wie in der Betrachtung von Kommunikation, das Primat des Initiierenden zu bestehen, ein Überhang in Richtung auf die Aktionsinitiierung und speziell auf die Aktionsinitiierenden, eben die Ausdrucksseite.

Hier nun sollen der Gast und sein als Zweck und Ziel formalisierter Nutzen im Event und durch Events betrachtet werden. Der Gast ist nicht der Passive, als der er selbst im Kontext von moderner Wirtschaft als verbrauchergetriebenem Marktgeschehen gedacht wird³⁰⁴. Selbst das in den Befragungen³⁰⁵ gern genannte Ziel der Motivation konstruiert das Gegenüber, den Anderen, als passivisch: Er muss zu etwas gebracht werden, muss motiviert (= überzeugt) werden, zu seinem Besten. Event (gerade auch als Incentive und Motivationsereignis) siedelt nahe an didaktischen Maßnahmen: Die Teilnehmer sollen als brave Schüler lernen, was für sie gut ist³⁰⁶. Allein die Wahrnehmung eines Events ist, wie gesehen, ein durchaus aktives, selektierendes Vorgehen und widerspricht dem passivisch gedachten Konstrukt.

³⁰¹ Und wenn es als Shareholder die Bockwurst auf der Aktionärshauptversammlung von Daimler ist.

³⁰² Auf die Vertracktheit der Ursache-Wirkungs-Verknüpfung für menschliches Tun als eine spätere subjektive Beschreibung eines bereits subjektiv Hergestellten weist Nietzsche (1980: 151) hin: „*Ursache und Wirkung*. – Vor der Wirkung glaubt man an andere Ursachen als nach der Wirkung.“ (Hervorhebung im Original).

³⁰³ Exemplarisch Dams / Dams (2008); Müller (2002); Holzbaur et al. (2002).

³⁰⁴ Auch der Konsument wird passivisch gedacht: Er hat letztlich zu essen, was auf den Tisch kommt. Einzig im Computerjargon kommt das (der) aktive Nutzen hintergründig zur Geltung, man spricht vom „User“.

³⁰⁵ Vgl. die Ergebnisse der Erhebungen von Buß und Zanger in Kapitel 3.

³⁰⁶ Exemplarisch der Versuch einer Event-Didaktik von Beckmann (2003).

Es geht im Folgenden also weniger um das breite Spektrum der Mediaforschung, die sich eher um die Nutzung, weniger um den Nutzen, dreht (vgl. Scheufele 2007: 107). Zwar spielen Wahrnehmungsprozesse eine Rolle, jedoch sind diese eher im Experimentalpsychologischen als im Ästhetischen begründet. Die Wirkungsforschung konstruiert aus der Perspektive des „Senders“, ob eine Veränderung im „Empfänger“ vorliegt, dabei außer Acht lassend, dass der Zuschauer oder Zuhörer aufgrund eigener Nutzenkonstruktion, die vom Untersuchenden nicht vorgesehen ist oder erfasst wird, zu Veränderungen kommt, die wiederum nicht in den Blick geraten. Wirkung wird nicht ganzheitlich als Konstrukt von Situationen betrachtet, sondern in im Menschen angesiedelte Dimensionen unterteilt: die kognitive, die affektive, die konative (ebd.: 111). Die Verständigung über die Inhalte und so die Wirkung möglicher Veränderungen müssten über ein beständiges Meinungswechselspiel vorgenommen werden; letztlich stellt die Konsumententscheidung im Supermarkt diesen dar.

7.2.1 Antriebe: Vermutungen zum Grund

Die aktive Selektion und Kooperation durch den Menschen als psychophysisches System wie soziales Wesen, die zur Erstellung von Wirklichkeit führen, unterliegen Antrieben. Diese werden nicht als Ziele („um-zu“, finaler Kontext), sondern als Beweggründe („weil“, kausaler Kontext), basierend auf Motiven, gesehen. Jene Motive gelten als der Sinnzusammenhang, der dem Handelnden selbst oder dem Betrachtenden als sinnhafter „Grund“ seines Verhaltens erscheint (vgl. Schütz 1982).

Jenseits eines Sinnzusammenhangs, der auf philosophisch-religiöse Bereiche abstellt, wird das Postulat von Trieben als Antrieb für menschliches Verhalten (und Handeln) einen für den Wirtschaftsbereich häufig als Erklärungsansatz gewählt. Die Begründung beruft sich auf ältere Erklärungsansätze aus Philosophie und Psychologie. Trieb gilt als Ausweis monokausaler organisch-bedingter Notwendigkeit: Der Mensch kann nicht anders. „Triebhandlung ist eine einfache Willenshandlung, eine solche, die durch ein einziges Motiv (s. d.) unmittelbar, mit organisch-psychischer Nötigung, hervorgerufen wird“ (Eisler 1904a). Eine breite Diskussion des Triebbegriffs, seiner Unterscheidung in bewusste und unbewusste Antriebe, seine Implikationen für Individuum wie Gesellschaft, kann hier nicht geschehen. Für den ausgewählten Ausschnitt der Ökonomie und Unternehmenskommunikation wie der in ihr Handelnden wird der Terminus „Bedürfnis“ vor dem Hintergrund der Motive praktikabel und sinnreich. Er

ist auch eine Übersetzung des als nicht mehr zeitgemäß empfundenen Ausdrucks „Trieb“ und „Antrieb“ in eine von Individualität und Wahlfreiheit träumende Moderne³⁰⁷.

Gehlen weist in seiner philosophischen Anthropologie darauf hin, dass jede Handlung in der sozialen und kulturellen Bedingtheit des Menschen gründet. Es sind gelernte Handlungen, nicht biologisch determinierte, die individuell ausgeprägt aus der prinzipiellen Weltoffenheit des Menschen und seiner Formbarkeit durch die Umstände herrühren. Kultur antwortet auf diese Befindlichkeit.

„Aus dieser inneren Plastizität der Antriebsstruktur heraus entsteht erst die Notwendigkeit, der jede Kultur auf ihre Weise folgt, eine bestimmte Hierarchie und Verteilungsregel der geforderten, tolerierten und verpönten Handlungen und eben damit auch der Bedürfnisse auszubilden [...]: Wir handeln nicht so oder so, weil wir bestimmte Bedürfnisse haben, sondern wir haben diese, weil wir selbst und die Menschen um uns so oder so handeln“ (Gehlen 2004: 330).

Bedürfnisse sind nicht biologisch determiniert, sondern entstehen als Wechselspiel. Instinktives Verhalten beim Menschen erkennt Gehlen an, ergänzt aber um gesellschaftlich vereinbarte Motive für Handlungen jenseits einer wie immer hypostasierten Natur des Menschen.

Motive werden in der modernen Psychologie unterteilt in primäre (naturegegebene) und sekundäre (kulturgegebene) Motive oder Bedürfnisse, die als Beweggrund menschlichen Handelns gelten (vgl. Ruch / Zimbardo 1975: 287f.; sowie Lefrançois 2006 für die Lernpsychologie). Dieser Klassifizierung liegt die theoretische Systematisierung der Bedürfnisse von Abraham Maslow zugrunde³⁰⁸. Er entwickelte in den 1940er Jahren eine Systematik der menschlichen Bedürfnisse, die in der Marketing-Praxis wie der anwendungsbezogenen Marketing-Theorie als Grundannahme zitiert sowie oft verkürzt dargestellt wird³⁰⁹.

In seinen Voraussetzungen für eine Theorie menschlicher Motivation betonte Maslow, dass es mehrere kulturell mögliche Wege zum Erreichen eines Ziels gibt; dass Handlungen stets mehr als ein Motiv aufweisen; dass die Motivationen nach Zielen und nicht nach Verhalten zu ordnen seien; dass die spezifische Situation und das Umfeld

³⁰⁷ Allein der juristische Terminus des „Trieftäters“ lässt den Kontext noch erkennen, in dem Bedürfnisse der Konsumenten ebenfalls gesehen werden können.

³⁰⁸ Frühere Bedürfnissystematiken, wie etwa die von Adam Smith in seinen „Lectures on Jurisprudence“, werden hier nicht berücksichtigt; es geht um die im Kontext von Unternehmens-Events häufig zitierte Maslow'sche Bedürfnispyramide.

³⁰⁹ Exemplarisch Meffert / Bruhn (2003): Die Theorie wird, wie von Maslow ausgeführt, nicht als Vorschlag gesehen, sondern als Fakt genommen.

eine gewichtige Rolle spielen; dass eine Motivationstheorie keine Verhaltenstheorie darstellen würde und dass es ihm um eine Klassifikation genereller Art gehe, da Listen einzelner Bedürfnisse nicht weiterbrächten und letztlich beliebig blieben (vgl. Maslow 1943: 370). Maslow definiert folgende Matrix: zunächst die Grundtriebe (*basisc needs*) physiologischer Natur; dann das Bedürfnis nach Sicherheit (*safety needs*); das Bedürfnis nach Liebe (*love needs*); das Bedürfnis nach Wertschätzung (*esteem needs*); das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung (*need for self-actualization*) (vgl. ebd.: 374ff.)³¹⁰. Maslow weiß um die Beschränkungen seiner Theorie, wenn er darauf hinweist, dass die Hierarchie nicht so fest gefügt und in der Reihenfolge selbstverständlich sei, wie man vermuten könne, und dass die sozialen und kulturellen Gegebenheiten eine wesentlichere Rolle spielen könnten, als er andeutet. Seine Kategorisierung ist als modellhafte Metapher zu verstehen, die als strukturierende Orientierungshilfe dient. Sie stellt kein präzises und gesichertes Abbild menschlicher Natur und menschlichen Wesens dar. In der Nachfolge Maslows bleibt die Bestimmung, egal wie die Liste der Bedürfnisse auch aussehen mag, auf drei Bereiche begrenzt: biologische, soziale und spirituelle Bedürfnisse³¹¹.

Ein grundlegendes epistemologisches Problem bleibt bei allen Bemühungen um die Konstruktion von Bedürfnissen bestehen: Was war zuerst da, Wunsch oder Erfüllung, Natur oder Kultur? Nietzsche formuliert diesen Verdacht, auf den auch Gehlen zurückgreift: „Das Bedürfnis gilt als die Ursache der Entstehung: in Wahrheit ist es oft nur eine Wirkung des Entstandenen“ (Nietzsche 1980: 149).

7.2.2 Vom Nutzen: aus der alltäglichen Bedürfnispraxis

Relevant für die Betrachtung der Perspektive der Event-Teilnehmer ist die ganz pragmatische Frage nach dem potentiellen Nutzen, den Gäste aus der Teilnahme an einem Event ziehen. Nutzen ist sicher an Bedürfnisse gekoppelt und setzt eine Theorie der Bedürfnisse voraus; diese wird hier nicht weiter ausdiskutiert. Auch in der Medienforschung werden zurecht die mangelnde Theorie wie die rekursive Erklärung von Be-

³¹⁰ Eine grundlegende Kritik an Maslows Matrix ist die hierarchische, pyramidenförmige Anordnung, die suggeriert, dass es eine Reihen- und Rangfolge der Bedürfnisse gäbe, deren Grundlegendes eben jene biologischen Notwendigkeiten seien, die zuerst befriedigt werden müssten. Dies lässt sich in der Forschung zu Bedürfnissen nicht aufrechterhalten. Vielmehr ist eine wechselseitige Beeinflussung ohne Primat der „basic needs“ der Normalfall. Dies ändert aber nichts an der suggestiven Metaphorik des Maslow'schen Bedürfniskatalogs.

³¹¹ Vgl. Alderfer (1972).

dürfnissen kritisiert (vgl. Scheufele 2007: 109). Für den Gegenstand dieser Untersuchung wird auf Event bezogen rein auf die Funktion geachtet, die ein Überleben in sozialen Bezügen, in der Gesellschaft wie der Organisation, sichern³¹². Der Nutzen wird spezifisch auf die individuellen Ziele der Kommunikation bezogen. Dass einem Nutzen – wie auch immer mit diesem verbunden – ein spezielles Bedürfnis oder ein Bedürfnis-Cluster zugrunde liegt, wird vorausgesetzt, aber als nicht notwendig für die weiteren speziellen Überlegungen zum Nutzen angesehen.

Ausgehend von der Einschätzung des Menschen als Eigenglück und Eigenüberleben suchend (vgl. Adam Smith und Charles Darwin), wird man zu der Kategorie des Nutzens gelangen können („was habe ich davon?“); mit ethischen oder moralischen Überlegungen wird sie hier nicht kombiniert³¹³. Der Nutzen wird als Bedürfnisbefriedigung konstruiert. Bedürfnisse wollen – jetzt oder später, ganz oder zumindest teilweise – ihre Erfüllung finden. Die Realisierung von Nutzen als solchem wird als Belohnung gesehen. Ob diese Erfahrung, wie Lerntheorien behaupten³¹⁴, reflexartig zur Wiederholung der jeweiligen Tat führt, kann hier nicht weiter diskutiert, zumindest aber bezweifelt werden. Dies gilt auch für die Vermutung, dass Belohnung mit dem Triebkonzept „Lust“ eindimensional und direkt gekoppelt werden kann und so der lustvolle Empfindungen in situativen Kontexten suchende Leib, ähnlich einer trivialen Maschine, stets das gleich tut. Die Anwendung dieser Begrifflichkeiten und Zusammenhänge auf medien- und kommunikationswissenschaftliche Probleme ist seit den 1940er Jahren zu verfolgen (vgl. Merten et al. 1994: 317). Im Kontext der Frage „Was macht die Sendung mit den Zuschauern?“ stellten sich Zweifel ein, ob deren Beantwortung zu relevanten Ergebnissen im Hinblick auf von werbenden Unternehmen erwünschtes erwartbares Verhalten führt. Daraufhin wurde analog zur Bestimmung der Kommunikation als gemeinsame Sozialhandlung die Frage formuliert: „Was macht der Zuschauer

³¹² Siehe auch die funktionalistische Definition von Bronislaw Malinowski: „Unter Bedürfnis verstehe ich also das System von Bedingungen im menschlichen Organismus, die Kulturgegebenheiten und die Beziehungen beider zum natürlichen Milieu, die notwendig und hinreichend für das Überleben der Gruppe von Organismen sind. Ein Bedürfnis ist also eine grenzsetzende Reihe von Tatsachen“ (Malinowski 1975: 123).

³¹³ Exemplarisch: Thomas Hobbes vertritt die These, dass Egoismus auch die Voraussetzung von Recht und Sitte ist. Schopenhauer sieht im Egoismus die Haupttriebfeder des Menschen: den Drang zum Dasein und Wohlsein.

³¹⁴ Etwa für die Werbewirkungsforschung über das Konstrukt der kognitiven Entlastung durch die gelernte Information, die zu habitualisiertem Kaufverhalten führt (vgl. Lefrançois 2006).

mit der Sendung?“. Die Senderperspektive wurde unter Beachtung des Nutzens zu einer Empfängerperspektive.

Als „Uses and Gratifications-Theory“ formulierten Blumler und Katz für die Theorie der Massenmedien einen rezipientenorientierten Ansatz. Statt auf Übertragungskanäle und / oder die Tätigkeit von „Sendenden“ zu schauen, galt ihr Interesse dem aktiven und selektiven Umgang von Menschen mit ihrer Handlung „Fernsehschauen“ oder „Radiohören“. Der Schwerpunkt der Untersuchungen lautete: Welche Gratifikationen werden gesucht? Welche werden durch Medienkonsum befriedigt? Wie sind gesuchte und erhaltene Gratifikationen verbunden? Welche Mediennutzung kann man folgern? Analog wäre für Event-Teilnehmer zu fragen: Welche Erwartungen werden an den Nutzen eines Events gestellt und wie hätte eine Gratifikation auszusehen? Darüber hinaus: Warum Event und nicht TV? Warum dieser Event und nicht ein anderer? Warum dieser Teilaspekt dieses Events und nicht ein anderer? Palmgreen und Rayburn unterscheiden zudem noch zwischen gesuchter und erhaltener Belohnung (vgl. Scheufele Jahr: 109). Der Aspekt der Belohnung wird zwar in der später vorgestellten Matrix aufgenommen, aber nicht theoretisch eingeordnet. Dies würde den Rahmen dieser Arbeit verlassen. Die Event-Nutzung muss analog zur Mediennutzung als eine Handlung gesehen werden, die in die gesamten Handlungen und die Lebenswelt des Handelnden eingebettet ist. Sie stellt keinen Sonderfall dar, der von „Mensch-Sein“ abzutrennen wäre und eine Reduktion auf eine Rolle oder Funktion erlauben würde. Die Auswahl eines Events und die Entscheidung zum Besuch (i. e. Teilnahme als solche, Teilnahme an etwas Bestimmtem, Dauer der Teilnahme etc.), so die Annahme, werden vom erwarteten Nutzen geleitet. Ausgewählt wird, was als relevant für die Erfüllung der Erwartung im Wahrnehmungsfeld auftaucht. Dieses ist in das Relevanzsystem des Auswählenden eingebunden (vgl. Schütz 1982)³¹⁵.

In der Nachfolge von Blumler und Katz, aber auch Maslow, kommt McQuail zu folgendem Katalog von Bedürfnisarten: dem Informationsbedürfnis, dem Bedürfnis

³¹⁵ In zeitlichem Nacheinander geschieht dies nach Schütz wie folgt: Zunächst wird aus dem Blickwinkel des Subjekts inmitten eines unstrukturierten vertrauten Umfeldes etwas zum Problem (etwas, das uns vorgeworfen ist); es gliedert sich in Thema und Horizont (Schütz 1982: 56). Aus den früheren Erfahrungen sind Typen erkennbar, die mit dem jetzigen Gegenstand und Problem verbunden sind und verglichen werden können und für die Auslegung des neuen Wahrnehmungskomplexes relevant werden. Dies nennt Schütz die Auslegungsrelevanz (ebd.: 68). Schließlich erfolgt die Entscheidung, wie zu handeln sei und diese richtet sich nach den beiden bereits benannten Motiven. Interesse lenkt als Komplex der Motivationsrelevanzen die Auswahlmöglichkeit (ebd.: 100).

nach persönlicher Identität, dem Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion, dem Unterhaltungsbedürfnis (vgl. Noelle-Neumann et al. 2002: 176f.). Burkart fasst nach diversen Quellen die Gratifikationsbereiche wie folgt zusammen: Ablenkung und Zeitvertreib, persönliche Beziehungen, persönliche Identität, Kontrolle der Umwelt (Burkart 1998: 225). Diese Kategorisierungen werden durchaus kritisch gesehen: zu unspezifisch und idealisierend seien etwa die Begriffe und Kategorien von Maslow; zu hypothetisch die Bedürfnisse, die der Benutzer hätten; zu wenig kulturell und sozial angebunden seien die einzelnen Untersuchungen; zu wenig eingebunden in die Realität der Mediennutzung sei das Konstrukt; zu wenig seien die Interessen der Medien als einem an der Interaktion Beteiligten berücksichtigt; Bedürfnis könnte nicht mit Bedarf gleichgesetzt werden, Nachfrage allein sei kein Bedürfnis; zu wenig würde eine mögliche Habitualisierung berücksichtigt³¹⁶.

All dies trifft sicher zu. Doch scheinen mir das Konstrukt und der Blick auf den Nutzen einen Ansatz zu bieten, der sich als Heuristik durchaus als praktisch erweisen kann und es ermöglicht, eine vorläufige Kategorisierung und Ordnung vorzunehmen, die, als Leitfaden weiterer Überprüfungen dienend, zu einer auf den Nutzenden gerichteten Betrachtungsweise beitragen kann. Ebenso hilft die Suggestion einer Struktur und Ordnung in der Fixierung von Wirklichkeit Grund zu gewinnen für erneute Verflüssigung derselben. Betrachtet man die Termini für die Bedürfnisse als Tropen, so hilft das semantische Potential in der Fixierung durch das Wort bei gleichzeitiger Verflüssigung durch einen dezidierten Überschuss an Bedeutung den Möglichkeitshorizont zu erweitern.

Als erstes und vorläufiges Abbild einer allgemeinen, im sogenannten gesunden Menschenverstand verankerten, einsichtigen These (Menschen nutzen Medien nach ihren als Bedürfnis konstruierten Beweggründen in Situationen) ist die Ansicht, dass Teilnehmer sich entschließen, einen Event zu besuchen und damit aktiv und selektiv mit dem Angebot der Einladung umzugehen, durchaus vertretbar. Auch die These, dass bestimmte Bedürfnisse auf Events befriedigt werden, wie die These, dass der Teilnehmer einen von ihm und für sich bestimmten Nutzen aus dem Besuch des Events zieht, ist sicher zu vertreten. Burkarts Verteidigung der Praktikabilität in Bezug auf die Klassifizierungen ist zuzustimmen:

³¹⁶ Vgl. Zusammenfassungen bei Burkart (1998); Koszyk / Pruys (1981); Merten et al. (1994).

„Begreift man sie dagegen (lediglich) als Orientierungsrahmen zur Klassifikation von Zielen, bzw. Motiven konkret ablaufender menschlicher Handlungen, so gelangt man auf ihrer Grundlage zu einem (mehr oder weniger) verallgemeinerbaren Bedarfskatalog menschlichen Handelns, der eine theoriegeleitete und somit auch der Realität angemessene Einschätzung des Rezeptionsverhaltens erlaubt“ (Burkart 1998: 228).

Für das Folgende wird im Anschluss an Burkart von Bedarf im Hinblick auf Nutzen gesprochen, da dieser Terminus eine Kategorisierung von Bedürfnissen als Festschreibung umgeht und konkreter auf eine situativ begründete Anforderung abstellt.

7.2.3 Bedarfsermittlung

Die durch Umfragen erhobenen Wünsche von Menschen im Unternehmens- oder Wirtschaftskontext kommen jenen von Maslow geordneten Verhältnisse recht nahe³¹⁷. Tradition, Struktur, Aufgaben, Ziele, Entscheidungen, Sicherheit, Ordnung stehen oben auf der Liste dessen, was der Mitarbeiter am Arbeitsplatz braucht (exemplarisch Mast 2006: 264). Auch die in den bereits zitierten Event-Umfragen erhobenen Kundenwünsche passen sich diesem Schema ein. Diese Wünsche sollen kurz in das Bedarf-Verhältnis des Menschen zu seinen alltäglichen Gegenständen gestellt werden, wie es Baudrillard im „System der Dinge“ ausformuliert. In der Ausweisung des Interieurs als einer „Atmosphäre“ kommt er in Bezug auf Kundenwünsche zu folgendem, als Bedarfsvermutung erkennbarem Schluss: „Worauf der Kunde anspricht[,] ist das unterschwellige Thema seiner Betreuung und Beschenkung, ist die Sorgfalt, mit der er umworben und überzeugt wird“ (Baudrillard 1991: 207).

Der nach alltäglichen Dingen Suchende, der bereits vieles, ja vielleicht alles an materiellen Objekten besitzt, will verführt und ernst genommen werden. Der so Umschmeichelte lässt sich willig auf das Kaufgeschehen ein, werden doch psychosoziale Bedürfnisse erfüllt. So behauptet es die Theorie – und durchaus auch die beobachtbare Praxis im Festgeschehen, das Dienstleistung im ursprünglichen Sinn darstellt. Der Term „Betreuung“ erinnert an Pflege (modern „Service“): ein altmodischer, weil eigentlich zeitraubender Vorgang, der die Dinge und ihre (zukünftigen) Besitzer tatsäch-

³¹⁷ Für die Konsumenten und Kunden oder die Mitarbeiter, siehe neben den Ausführungen von Kroeber-Riel / Weinberg (2008) auch die Annahmen von Kotler et al. (2002) zu Kundenwünschen, von Diller et al. (2006) zu Kundenerlebnissen, Dehm et al. (2004) zu TV-Erlebnistypen, Buß (o. J.) zu Event-Besuchern.

lich ernst nimmt³¹⁸. Die Verführung, eine durchaus erotische Komponente des Werbens, ist eine Form der Begegnung des Menschen mit seinen Sachen: „Ich bevorzuge die Art der Verführung, denn sie geht von einer rätselhaften dual / duellhaften Beziehung, einer werbenden, starken und geheimnisvollen Anziehung zwischen den Lebewesen und Dingen aus“ (Baudrillard 1983: 7). Bolz knüpft an ähnliche Beobachtungen und Überlegungen an, wenn er fortgeschrittenes Konsumverhalten charakterisiert: „Dieser neue ungegenständliche Konsum orientiert sich an *intangibles*, d. h. an Qualitäten, die sich nicht mit Händen greifen lassen, sondern geistiger Art sind“ (Bolz 2003: 10, Hervorhebung im Original). Nicht Gegenstände, Dinge, sind der Fokus des Begehrens, sondern Qualitäten, somit direkt an Ästhetisches (Atmosphären, Präsenz) anknüpfend. Die Qualia der Dinge, ihr Schein, wecken Sehnsucht und decken Bedarf im Geistigen, da der materielle Bedarf weitgehend gedeckt ist. Qualitäten geben Sinn.

Zum erotischen Bedarf gesellt sich ein Imperativ, der aus der Begegnung mit den Dingen erwächst: „[V]erändere mich“ (Bolz 2002: 99). Das Gegenständliche der Objekte ist die Voraussetzung für jenen Befehlswunsch: Im „Abarbeiten“ an der Gegenständigkeit kann Veränderung erreicht werden. Dies wäre die eigenaktive, schweißtreibende Variante. In der Verkleidung, dem „An- oder Überziehen“ der Objekte (sei es als Kleidung, als Dekoration, als transitorischer Ort), ist eine weniger schweißtreibende Begegnung mit dem Gegenstand möglich. In der zweiten Kategorie wechseln die Gegenstände rascher, geht es modisch zu. Hier wird der Bedarf an „second order desires“ (Frankfurt zitiert nach ebd.: 99) gedeckt. In der ersten Kategorie ist ein wenig mehr Beständigkeit zuhause, die aber auch dem Wandel der Moden unterworfen ist. In dieser geht es um einen Bedarf der ersten Ordnung.

Weitere Wünsche nach W.I. Thomas, ebenfalls an Maslow gemahnend, werden jenen Bedürfnissen zweiter Ordnung zugeordnet: „adventure, security, recognition, response“ (ebd.). Auf diesen Bedarf antworten Events. Und: Diese Bedarfskomplexe werden sicher durch ein Fest angesprochen und gelten auch für Events. Das An- und Überziehen der Objekte kann hier als das Anprobieren einer Geschichte betrachtet werden. Identität ist nicht fixiert, mit neuen Gegenständen entstehen neue Identitäten. Veränderung mag nicht so einfach sein, aber das „Umerzählen“, die Formulierung ei-

³¹⁸ Bolz charakterisiert guten Service als „Schauspiel der Zwischenmenschlichkeit“ (Bolz 2002: 104) und zeigt, wie Dienstleistung unter den Bedingungen der fortgeschrittenen Konsumgesellschaft Zwischenmenschlichkeit substituiert.

ner neuen Make-up-Identität ist möglich: „Es ist eine wesentliche Aufgabe des Marketing und der Werbung, Formulierungshilfen bei der Eigenkonstruktion von Geschichten zu gegeben, mit denen sich dann Individuen identifizieren können“ (ebd.: 102). Diese Ausweisung kehrt die Erkenntnis um, dass der Mensch im Verhältnis zu sich ein Geschichtenerzähler ist, der retrospektiv im Erzählen seinen Identität immer neu festlegt. In und mit der Make-up-Identität wird prospektiv verfahren.

7.2.4 Ein Modell für den Gast-Bedarf

Ich möchte im Folgenden einen Vorschlag machen, der sich aus Theorie-Quellen zu Bedürfnissen, Bedarf, Wünschen, Motiven und Motivation, gekoppelt mit eigener Feld-Beobachtung und Erfahrung aus der Fest- und Event-Praxis speist. Dieser besteht nicht auf Vollständigkeit und ist in Zukunft mit weiteren empirischen Daten abzugleichen. Der Vorschlag stellt einen hypothetischen Bedarfskatalog für Teilnehmer an Events aus dem Unternehmensumfeld im heutigen Deutschland dar. Der unterstellte Terminus „Bedarf“ und die Kategorisierung orientieren sich an bestimmten Modellen der Lerntheorie, wie sie von Andreas Krapp, auch bezogen auf Veranstaltungen, vertreten werden³¹⁹.

Der folgende Vorschlag für ein Modell beschreibt und ordnet den Nutzen von Event und modernem Fest für die teilnehmenden Gäste wie den Gastgeber und spezifiziert als Grundlage dafür den möglichen Bedarf dieser. Insgesamt sind neun Kategorien des Bedarfs verzeichnet. Sie werden beispielhaft durch Umsetzungsbereiche wie Bedarfshinweise exemplifiziert und spezifiziert. Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden diese in einer tabellarischen Matrix aufgeführt. Die graphische Anordnung entspricht keinesfalls einer Hierarchisierung; auch bedeutet die jeweilige Dreierreihe horizontal wie vertikal keine Bezogenheit untereinander. Alle Kategorien sind gleichwertig, sind aber sicher nicht für alle Event-Formate wie für alle Gäste gleich.

Die vermischte Empfindung des Interessanten wird, wie erklärt, als übergeordnete Kategorie der Lenkung des Aufmerkens auf einen Bedarf hin vorangestellt, ebenso das Sensationelle als das dem nachgeordnete Bemerkens eines potentiellen Nutzens. Der verallgemeinernd „Zufriedenheit“ genannte Zustand, der als Endziel für Gäste vermutet (und in Umfragen benannt) wird, der aber auch als die optimierte entspannt-gespannte

³¹⁹ Siehe Krapp (2004, 1998).

Balance des Organismus gesehen werden kann, ist ein Fundament des Bedarfs. Des Weiteren wird als ein zentrales Ziel „Begeisterung“ genannt. Diese ist in das Konstrukt „Zufriedenheit“ integriert³²⁰. Der Zweck des Reputationsgewinns bildet die zweite Basis. Ihn streben die Teilnehmer für die soziale Positionsbestimmung an; er kann eben über den Lebensstil, dessen Bestandteil Event als ästhetische Kommunikation und die Teilnahme daran ist, generiert werden. Der Gastgeber wird, da auch er ein Teilnehmer und auf eine eigene Art auch Gast seiner Veranstaltung und über die Zwecke und Ziele wie Erwartungen und Erwartungserwartungen sowie das spezielle Schuldverhältnis mit dem Gast verbunden ist, ebenfalls aufgenommen.

Die Darstellung des Folgenden will zudem der Event-Praxis auf knappem Raum Anregungen geben, mit den einzelnen Bestandteilen zu „spielen“. Das Arrangement kann innerhalb der neun Kategorien verändert werden, alle Termini können ver- und getauscht werden, um so für die kreative Planung von Events die Vielzahl der Möglichkeiten von Betrachtungsweisen und Plausibilisierungen zu erhöhen.

Vermischte Empfindungen als Ausweis ästhetischer Qualitäten: Das Interessante <i>(Aufmerksamkeit für den Bedarf weckend)</i> Das Sensationelle <i>(Bemerken – vom Nutzen ausgehend)</i>		
Ästhetik: Sinnliche Qualität: Catering, Unterbringung, Anreise, Design, Nachhaltigkeit, Dekor, Organisation, Ort ...	Autonomie: Selbstbewußtsein, Eigensteuerung, Eigenwert, Selbstsicherheit, Individualität, Abgrenzung ...	Anwendbarkeit: Gebrauchswert: beruflich, privat, direkt, in Zukunft / Öffnen neuer Türen, direkte Umsetzbarkeit, Relevanz ...
Vergnügen: Genuß, Freude, Unterhaltung, Berührung, Glück, Fülle, Ablenkung, Teilen, Stimulanz, Lust, Erfüllung ...	Kompetenz: Erfahrung des eigenen Könnens & Wollens, Kenntnisse und Wissen prüfen, Kontrolle, Führung, Gelingen ...	Erwartbarkeit: Rhythmus, Thema, Verpackung, Story, Dauer, Pausen, Tempo, Katharsis, Überraschung, Bedeutung ...
Identität: Sinnggebung (vorgegeben) und Sinnproduktion (erzeugt): (m)ein Ganzes, Ernsthaftigkeit, Angemessenheit ...	Interaktion: Akzeptanz, Kontakt, Eingebundenheit, Freunde, Gesellschaft, Gemeinschaft, Soziales, Verantwortung, Liebe ...	Information: Wissensvermittlung, Gehalt, Verstehen, Ansprache, Eloquenz, Erlebnis, Darbietung, Methoden, Spezifität, Verständlichkeit ...
Generelles Ziel: Zufriedenheit <i>(Gast wie Gastgeber auf seine Weise)</i>		
Genereller Zweck: Reputationsgewinn <i>(Gastgeber wie Gast auf seine Weise)</i>		

Bedarfsmodell von Event-Teilnehmern

³²⁰ „Begeisterung“ kann nah an den ursprünglichen Überlegungen zu Medien angesiedelt werden. Event soll mit Geist erfüllen, also mit jenen nur über Medien zu erreichenden, aber auch medial existierenden Wesenheiten.

Die Ausdrücke der Tabelle stellen Stichworte und Beispiele für die darüber genannte Bedarfskategorie dar. Sie sind teils konkret, teils metaphorische Beschreibungen dessen, was der Teilnehmer erwartet. Der zugrunde liegende Situationstyp ist, wie beschrieben, das Fest (durchaus auch als Wissensvermittlung und Produktvorstellung), verstanden als freiwilliges, außeralltäglich inszeniertes Zusammenkommen von Menschen, die als Gastgeber und Gast interagieren. Die Kategorien sind im konkreten Fall je nach Person, Situation und Event-Format für den einzelnen Teilnehmer unterschiedlich zu gewichten und aufzufächern. Sie dienen aber auch als Leitlinie für eine Gestaltung von Events, da in den vorgeschlagenen Bedarfskategorien und ihren Spezifizierungen Möglichkeiten eines Event-Designs implizit sind.

Die Annahme, die sich durch das bisher Ausgeführte hindurchzieht und die auch und gerade für diese Matrix gilt, lautet: Events sind nicht als Steigerung des Alltags zu betrachten, sondern als eine Verdichtung desselben. Dieser Paradigmenwechsel von der quantitativen zur qualitativen Betrachtung (von der Wirtschaft zur Ästhetik) von Veranstaltungseignissen und Event-Erfahrungen öffnet Möglichkeiten zur Evaluation jenseits von – sicher auch sinnvollen und wichtigen – Zählungen von Besucherzahlen. Verdichtung wird von Luhmann gerade der kommunikativen Interaktion zugeordnet (Luhmann 1994: 107); aus der Vielfalt des Potentiellen wird etwas nun „wirklich“ und damit „greifbar“. Es sollte zudem deutlich geworden sein, dass den puren, situations-entbundenen Inhalten oder Botschaften wie Kanälen nicht jene dominante Rolle zukommt, die ihnen von Unternehmenskommunikationsseite zugeschrieben wird. Die Verwertungszusammenhänge und der Bedarf des Medien- wie Event-Nutzers bestimmen sicherlich seine Wahl wie sein Verstehen und sodann sein Verhalten auf dem Event und seine Haltung zum Event. Man darf annehmen, dass die Gratifikationswahrnehmung von kulturellen, sozialen wie psychologischen und weiteren individuellen wie situativen Parametern der Relevanzstruktur abhängt. Die Gegebenheit der Situation, das Aktuelle des Zusammenseins im gemeinsamen Vollzug des Events, kurz der Rahmen mit seinen Rahmungen und seiner Steuerung, bilden das spezifische Umfeld, in dem diese Faktoren zur Wirkung kommen können.

Eine zentrale Stelle für die Wirkung eines Events wie die Wirkungserfassung nehmen die einzelnen Bedarfskategorien und gründend darauf die Erwartungen des Teilnehmers ein. Auf diese dann vom Ausrichtenden als eigene Erwartungserwartun-

gen³²¹ unterstellten Erwartungen gehen die konkreten Versuche der Erwartungserfüllung und -lenkung ein: Einladungen werden verschickt, Gerichte geplant, Weine ausgewählt, bunte Lichter bestellt usw. Die Teilnehmer aber müssen diese dann als aufgrund von Erwartungserwartungen realisierte Angebote, die zur Deckung ihres Bedarfs dienen könnten, rudimentär (er)kennen (sie müssen stilsicher oder Lifestyle versiert sein), um überhaupt reagieren zu können. So ist die Erwartungshaltung, die in der Vorphase einer Veranstaltung für die Gäste aufgebaut wird, ein wesentlicher und zu gestaltender Teil des gesamten Event-Geschehens. Schließlich gilt es, Interessantes und Sensationelles als Möglichkeit am Horizont des Begehrens aufscheinen zu lassen. Werden dann die Erwartungen nach Bedarf und Nutzen erfüllt, stellt sich möglicherweise Reputationsgewinn ein und könnte sich so etwas wie Zufriedenheit (als Paraphrase von Glück oder eines positiv neutralen Spannungszustands des Organismus wie auch der Organisation als Wesen begriffen) ausbreiten. Zufriedenheit wäre ein Gesamtkoeffizient aus vielfältigen Dimensionen innerhalb und außerhalb der Veranstaltung. Sie könnte dann als Bedarfsbefriedigung in durchaus luxuriösen Zeiten so aussehen, wie es der sinnlich sinnesfreudige Narr Valerio in „Leonce und Lena“ als festliche Utopie aufgrund eigener Erwartungen für die Erwartungserwartungen anderer formuliert:

„und es wird ein Dekret erlassen, daß wer sich Schwielen in die Hände schafft unter Kuratel gestellt wird, daß wer sich krank arbeitet kriminalistisch strafbar ist, daß Jeder der sich rühmt sein Brot im Schweiß seines Angesichts zu essen, für verrückt und der menschlichen Gesellschaft gefährlich erklärt wird und dann legen wir uns in den Schatten und bitten Gott um Makkaroni, Melonen und Feigen, um musikalische Kehlen, klassische Leiber und eine kommode Religion“ (Büchner 1980: 118).

Damit wären dann Zweck wie Ziel erfüllt.

³²¹ Ein wichtiger Bestandteil des Alltagswissens ist das Wissen um die Relevanzstrukturen von anderen (vgl. Berger / Luckmann 2004).

Alles ist einfacher, als man denken kann, zugleich verschränkter, als zu begreifen ist.
Johann Wolfgang Goethe

8 Ausblick: Miszelle für die Event-Praxis

Was kann Medienforschung einer durchaus erfolgreichen Event-Praxis vermitteln? Erfolg bemisst sich in der Umgebung, in der sich die Event-Praktiker bewegen, einzig und letztlich an Gewinn (in Form von Geld, Macht, Sinn). Seit gut zwanzig Jahren bewähren sich die stets weitergeschriebenen Heuristiken im ökonomischen Aufgabenbereich wie in wirtschaftsbasierten Sinngefilden: Event-Abteilungen in Unternehmen sind entstanden, der Anteil von Events am Marketing- und / oder Kommunikations-Budget der Unternehmen wächst, Event-Agenturen und Freiberufler existieren, neue Formate werden entwickelt, Ausbildungswege bis hin zur Fachhochschule oder dem universitären Masterstudiengang wurden formuliert, möglicherweise entsteht so etwas wie eine definierte und anerkannte Event-Industrie in näherer Zukunft. Zyklische Geschäftseinbrüche, wie der gerade (2009) und der kürzlich (2000–2001) erlebte, sind die Norm, beenden aber nicht das Geschäft. Messen und Ausstellungen, Produkteinführungen, Konferenzen – all dies wird es in Zukunft noch geben, ganz zu schweigen von Konzerten, Festivals, Sportveranstaltungen und anderen Vergnügungen mehr.

Hat, so lautet eine berechtigte Frage, die Medienästhetik der Event-Praxis etwas zu sagen in einer Zeit, in der das Primat der Nützlichkeit ungerichtetes und zweckfreies Nachdenken zu verdrängen scheint?³²² Ich glaube schon, gerade vor dem Hintergrund der Weiterentwicklung der Medien wie der Wahrnehmungsgewohnheiten und Vergnügungsformen. Events werden sich in Zukunft vermehrt mit der virtuellen Gemeinschaft (Community) beschäftigen müssen, vor allem mit ihrer Vermittlung in den Event. Für die nahe Zukunft wird mit Blick auf Medien zu überlegen sein, ob das Internet (Web 2.0 oder Web 3.0) eine spezifische, eine neue Event-Kultur hervorbringen wird. Aber

³²² Immerhin: „There is nothing as practical as a good theory“, so Kurt Lewin 1951 in seinem Text „Field Theory in Social Science – selected theoretical papers“. Ebenso Goethes epistemologisches Programm: „Es gibt eine zarte Empirie, die sich mit dem Gegenstand innigst identisch macht und dadurch zur eigentlichen Theorie wird“ (Goethe 1982: 201).

auch diese, davon gehe ich aus, wird ästhetisch be- und gegründet sein. Wie, das wird die erste Generation, für die Virtualität Realität ist, zu bestimmen haben. Der Ausdruck „Community“ könnte eine auf andere Formen bezogene Geselligkeit meinen. Ob diese anderen Zusammenkünfte dann noch Events heißen, wird sich weisen.

Steve Brown, australischer Event-Theoretiker und gleichzeitig praktischer Event-Designer, konstatiert in seiner Dissertation (Brown 2009), dass Events vermehrt das besondere Etwas fehlen würde, das sie erinnerungswürdig machte und ihnen Aufmerksamkeit sicherte (vgl. ebd.: 8). Es sei eine Professionalisierung und Standardisierung im Management von Events festzustellen, so Brown, die einhergehe mit dem Verlust eines spezifischen, möglicherweise emotionalen Mehrwerts, der bisher für das Besondere eines Events stand. Ich kann dies aus eigener Erfahrung und Beobachtung bestätigen. Im Kontext des hier Diskutierten möchte ich jenen Effekt auf den Verlust der Sympathie und Präsenz beziehen und als Abbruch des Kontaktes. Dieses Problem, so möchte ich behaupten, führt über kurz oder lang zu weiteren Verlusten – bis hin zur Insolvenz, um im Event-Kontext zu bleiben. Aus dieser Perspektive betrachtet, kann Management, verstanden als die Praxis von Events, durchaus von der Medien- und Kommunikationsforschung profitieren. Seine Aufgabe ist die Aufmerksamkeitslenkung in Projekten, in Organisationen, für Produkte.

Dazu bedarf es der Definition der Grundlagen, wie sie hier – in Ansätzen und auf die Event-Praxis in ihrer medienästhetischen Ausprägung fokussiert – geschehen ist. Hinweise für eine erste begriffliche Fundierung der Event-Praxis wurden erarbeitet. Aufgrund der notwendigen Ein- und Begrenzung des untersuchten Gegenstandes und Bereiches, wie auch der Aktualität desselben, konnten zu einzelnen Aspekten nur erste Analysen vorgelegt werden. Der an einem spezifischen Praxisbereich orientierten Forschung öffnen sich mannigfaltige Möglichkeiten zur weiteren präzisen Beobachtung und Untersuchung medienästhetischer, aber auch anderer medienwissenschaftlicher Fragestellungen. Gerade die Evaluation von Wirkungen, die jenseits von reinen Wunschvorstellungen der einladenden Unternehmen stattfinden, braucht, um zu relevanten Ergebnissen gelangen zu können, die auch den Bedarf der Gäste widerspiegeln, angemessene wissenschaftliche Methoden und forschende Intelligenz jenseits von sich selbst erfüllenden Prophezeiungen, die zurzeit den Markt dominieren. Auch die genaue Bestimmung des Rahmens und dessen, was da eigentlich vorgeht, hilft dabei, die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, einen Event zu einem gemeinsamen Erfolg von Gast

und Gastgeber werden zu lassen. Eine ausgewiesene und der Komplexität des Geschehens angemessene Zeichenpraxis, die im Prozess der Verwendung von Zeichen dessen kontingentes wie emergentes Wesen anerkennt und sich der Steuerung von offenen Systemen zuwendet, wird weitere Erfolge zeitigen können.

Events sind Phänomene des Wirtschaftsgeschehens, als solche wurden sie, unter anderem, hier behandelt. Ich aber neige dazu, Events als Kulturphänomene zu betrachten; wie ich auch vorschlagen möchte, das Wirtschaften und das Wirtschaftssystem als ein historisches Kulturphänomen anzusehen und der derzeitigen Ausformung keine Vorrangstellung in der Definition von Realität einzuräumen. Es sind stets einzelne Menschen, die ihr Haus bestellen und die Hausgemeinschaft formen, nicht abstrakte, numerische Entitäten. Das System „Wirtschaft der Gesellschaft“ ist auf Zahlung abgestellt und gewinnt daraus seine Einheit gegenüber der Umwelt (Luhmann 1994). In ihm dominiert die Unterscheidung haben / nicht haben, die über Zahlung vermittelt wird. Diese Differenz ist nicht auf den Festrahmen von Events übertragbar, um diese als Bestandteil des Wirtschaftssystems einzuordnen.

Als Subkategorie des Systems Kunst wird das Fest dominiert von der Unterscheidung sein / nicht sein, vermittelt über Präsenz (als Anwesenheit). Mit dem System „Wirtschaft“ ist dies nicht kompatibel. Die Systemgrenzen sind andere. Dieser Gegensatz ist eine der Schwierigkeiten bei der Überlagerung von Wirtschaft und Fest: Die Autopoiesis des Systems Wirtschaft wird durch fortwährende Zahlung garantiert, nicht durch Sympathie in Anwesenheit. Die Entwicklung des Wirtschaftssystems kulminiert in der Selbstreferenz der Herstellung von Zahlungsfähigkeit durch Zahlungsfähigkeit (ebd.: 62). Hier scheitert die Wirtschaft an sich selbst (siehe die immer noch aktuelle Finanzkrise) und muss sich an externe Instanzen wenden, etwa die Politik oder die Medien. Die Werbung, wie Events ein Teil des Marketings, ist ein wesentlicher Konnex zu diesen externen Instanzen. Werbung dient, unter anderem, einer Beobachtung zweiter Ordnung der Wirtschaft und ihrer Teilnehmer. Aus dieser Perspektive sind Events der Versuch der Unternehmen, zur Systemumwelt Kontakt aufzunehmen³²³, um sich über den Umweg der Beschreibung von außen überhaupt erst erkennen zu können. Dies aber muss ausschnitthaft und ergebnisoffen bleiben und kann nicht im Sinn einer erwünsch-

³²³ Oder im Kontext der Systemtheorie Luhmanns: Resonanz zu erzeugen.

ten Selbstbeschreibung gesteuert werden. Wirtschaft will Sicherheit, Kunst verweist per se auf Emergenz.

Der gesellschaftliche wie historische Horizont kann bei diesen Bemühungen, gerade unter hermeneutischen Vorzeichen, nicht außer Acht gelassen werden. Ohne in eine kulturkritische Debatte einzusteigen, möchte ich hier, aus der eigenen Praxis in angelsächsischen Ländern schöpfend, anmerken, dass die Trennung in eine ernste und eine unterhaltende Kunst und Kultur für Deutschland immer noch bemerkbar ist. Die Abwertung, die in dieser Differenzierung mitschwingt, ist für die Betrachtung verschiedener Künste dort nicht bemerkbar: Was populär ist oder mit Geldverdienen zu tun hat, wird ebenso neutral und pragmatisch betrachtet wie jedwede Bemühungen um das höchste Ideal. Ästhetische Erfahrung, welcher Art auch immer, ist Genuss; ist Gegensatz zur protestantischen Ethik aus Arbeit und Belohnungsverschiebung auf ein Nachher, die Weber als den Urgrund und „Geist“ des Kapitalismus ausmacht (1904/05). Je-ne ideologisch geprägte Scheidung in ernst und unterhaltend, E- und U-Kultur, setzt sich fort in der Scheidung von Gesellschaft und Gemeinschaft.

Gesellschaft ist das Unterhaltende, ist eine Spielform, ein geselliger Tanz, der zu Bekanntheit, aber nicht Freundschaft führt, wie es Plessner formuliert: „Die Liebenswürdigkeit ist ihre Atmosphäre, nicht die Eindringlichkeit; das Spiel und die Beobachtung seiner Regeln, nicht der Ernst ist ihr Sittengesetz“ (Plessner 2002: 80). Gemeinschaft hingegen steht für das Authentische, das Echte, das Wahrhafte, das Ernste eben. Das Authentische wird heute, besonders in der Event-Praxis, unhinterfragt als das Positive gesehen³²⁴. Dies bleibt so, auch wenn sich die Entdeckung des Authentischen der Abgrenzung des Bürgertums vom Adel verdankt und sich die positive Bewertung gerade von Authentizität auf die Bekenntnisse eines „zweifelhaften“ Franzosen, Jean Jacques Rousseau, beziehen muss, der „exhibitionistisch“ vorführte: „Ich habe mein Inneres entblößt“ (Rousseau 1978: 9) und damit das Authentische direkt in den Big-Brother-Container verwies. Natürlichkeit gilt seither als Beleg von Echtheit. Figuren wie Robinson Crusoes Freitag oder Gauguins Tahiti-Tableaux bestätigen diesen Traum von einem vorgesellschaftlichen Urzustand, dessen anti-zivilisatorischer Reflex sich gegen Illusion, Schein, Theater, aber auch Verstand und Intellekt richtet. Diesem Pathos der Authentizität, das als Konsum-Inszenierung bereits wieder Schein ist, kann ei-

³²⁴ Vgl. Kapitel 3, Abschnitt 6.2.

ne Festlaune entgegentreten, die weltgewandt und gesellig die Kennerschaft und Könnerschaft artistisch-ästhetischen Tuns goutiert und die der Lage mit Ironie und Humor jenseits von Zynismus zu begegnen weiß. „Gelungene“ Werbung als erotisch-geselliges Phänomen besitzt diese Qualitäten, Feste ebenfalls.

Die Manipulation von Wahrnehmung ist das alltägliche Geschäft der Kommunikation unter Anwesenden. Der Ausdruck „Manipulation“ ist durchaus neutral, er meint zuvorderst die Bewegung eines Objektes durch die Hand, darin auch der ursprünglichen Bedeutung von Management nahe. Manipulation meint gegenseitige Steuerung in der Vereinbarung von Sinn. Psychotherapie etwa wirkt durch die Manipulation von Rahmen, durch Kontextverschiebungen im Interpretativen der individuellen Wahrnehmung. Dazu benötigt der Therapeut das Einverständnis des Anderen, das sich nicht allein durch das Aufsuchen des Therapeuten herstellt. Entsprechendes lässt sich für den Event darstellen. Indem das Unternehmen ein Fest begeht, tritt es aus einem Rahmen in einen anderen ein, oder es manipuliert den bestehenden Rahmen. Nun gelten veränderte Zeichenprozesse, Wahrnehmungsanweisungen und Umgangsregeln – der geänderte Kontext lässt Gewohntes ungewohnt werden.

Die Vereinbarung der Rahmenverschiebung oder -manipulation hin zu einem Fest lautet: Wir bieten einander Stimmung und Themen in weitgehend freier Wahl an. Für die gängige Event-Praxis bedeutet die Akzeptanz dieser Rahmenmanipulation, Abschied vom Verkaufen wie von der Persuasion zu nehmen als der Sicherheit, etwas Geplantes zu einhundert Prozent umsetzen oder bewirken zu können. Diese Aspekte werden von kritischen Praktikern durchaus gesehen und ganz grundsätzlich problematisiert: „Die Auseinandersetzung mit der Frage: ‚Ist ein Event überhaupt die richtige Maßnahme zur Zielerreichung?‘ fehlt“³²⁵. Auch die Teilnehmer werden durchaus als kompetenter Partner, Mitgestalter und Gast gesehen: „Ein erfolgreicher Event: achtet auf die Bedürfnisse des Publikums / - darf nie die gedankliche und intuitive Intelligenz des Publikums unterschätzen, denn das Publikum ist immer mündig, auch wenn es in Massen auftritt / - sollte dem Publikum nie vorschreiben, was es zu denken

³²⁵ Persönliche Kommunikation Michel Leroudier (Kreativer und Geschäftsführer einer renommierten [durch Peerreview und Preise auch außerhalb der Event-Welt beglaubigten] Event-Agentur), 2. Jan. 2009.

hat / - darf Rituale zelebrieren und Traditionen pflegen, aber keine Gewohnheiten / - gibt den Besuchern etwas mit“³²⁶.

Für Events als Teil der Beschreibungsversuche von Wirtschaft – wie für die Werbung allgemein – liegt ein wesentliches Problem darin, laufend Neues vorstellen zu müssen und dabei, oder genauer im Gegensatz dazu, ein beständiges, fest gefügtes Bild, mithin Redundanz, erzeugen zu müssen. Daraus entsteht eine Kombination aus hoher Standardisierung gekoppelt mit hoher Oberflächendifferenzierung. Dem entspricht der Anspruch der Event-Praxis, Events als das Außergewöhnliche und Besondere bezeichnen zu können. Mein Vorschlag lautet, diese definitiv kollabierende Steigerungslogik zu beenden und im Rekurs auf ästhetische Kommunikation sich auf den weniger aufgeregt daher kommenden Ausdruck „das Ungewöhnliche“ zu beschränken. Damit wird dem Moment der Überraschung, dem Prinzip des Musterbruchs wie dem Auftauchen von Atmosphäre Rechnung getragen. Dies entspricht der Leit-Unterscheidung, die ich für Events anbieten möchte: nicht-erwartbar / erwartbar.

Der Ausweg aus diesem werblichen Dilemma (gleichzeitig neu und bekannt daher kommen zu müssen) kann, aus medien- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht betrachtet, die Anerkennung des kommunikativen Mechanismus der Sympathie sein. In der Erstellung tatsächlichen Kontaktes zwischen dem Betrachter / Hörer / Teilhabenden wird das durchscheinend Altbewährte, Vertraute positiv bewertet. Für Wahrnehmung und Mustererkennung muss es vorhanden sein, um das Neue überhaupt verifizieren und dann verarbeiten zu können. Das Neue bar jeden Hintergrunds (und ohne Gegensatz des Alten) ist nicht möglich. Sympathie bewirkt eine Komplexitätsreduktion, die dem Neuen zugutekommt: Es wird als Potential akzeptabel. Diese dann Möglichkeitsform (vgl. Musil 1972a) verweist auf die ästhetische Sphäre, auf den Gebrauch von Symbolen, die in sich beides vereinen: das Neue wie das Bekannte. Der von Bourdieu geprägte und weniger präzise als metaphorisch zu verstehende Begriff des „symbolischen Kapitals“ (Bourdieu 1998: 108) vermag das Zusammenwirken von Neuem und Bekanntem in Bezug auf Events übereinander zu bringen. Kapital ist, wenn vorhanden, traditionsgebunden: Es existiert aufgrund von Vergangenheit. Es bildet aber zugleich die Erwartung auf Neues ab, stellt die Möglichkeits-

³²⁶ Persönliche Kommunikation Johannes Milla (Kreativer und Geschäftsführer einer renommierten [durch Peerreview und Preise auch außerhalb der Event-Welt beglaubigten] Event-Agentur), 3. Jan. 2009.

form der Zukunft dar. Für Symbole gilt Entsprechendes: Sie sind, in Bezug auf die sie Wahrnehmenden, über die Vergangenheit durch das Jetzt auf ein Danach als Resultat eines präsentativen Ereignens ausgerichtet. Eminent und für die Kommunikation entscheidend ist die Voraussetzung, dass es um Rückkopplung und Wahrnehmung, nicht um bereits festgelegte Bedeutung (von etwas, zwischen Menschen) geht (vgl. ebd.). Events können als finite „Zeit-Räume“ symbolischen Kapitals dazu dienen, das Bekannte aufnehmend, jenes Neue und etwas Neues für die Wahrnehmung deutlicher zu machen. Jedoch müssen die Anwesenden über ein Sensorium für diese Kategorien des Anderen und Neuen verfügen. Dies auszubilden jedoch ist Events nicht möglich. Die Ausbildung und Ausdifferenzierung der Sensibilität und Medien von Beobachtung können nur der Gesellschaft überlassen bleiben, als wiederum Beschreibung ihrer selbst.

Für diese spezifische Leistung ist das System „Kunst der Gesellschaft“ in Form ästhetischer Theorie und Praxis verantwortlich. Die für die Erfassung von Event als mediale Kommunikation relevanten Begriffe von Zeichen, Atmosphäre, Präsenz und Resonanz, aber auch das Thema, das Sujet, wie die Erzählform müssten in der konkreten Anwendung im Kontext von weiteren Untersuchungen zunehmend geschärft und bestimmt werden. Sie stellen einen – nach meiner Ansicht fruchtbaren und richtungweisenden – Vorschlag an die Event-Praxis wie an die weitere gegenstandsspezifische Theoriebildung dar. Resonanz verweist auf die von Sympathie geprägte Kette empfindsamer Wesen (Schiller / Plato), auf die ein Fest als Gemeinschaftshandlung bauen muss. In der Ausweisung eines Quali-Zeichens durch Charles S. Peirce als einer Qualität von Erstheit, die sich erst als Zeichen zu verkörpern beginnt, wird meiner Ansicht nach für die Medienwissenschaft und die Kommunikation mit Menschen auf eine entscheidende Kategorie des Ästhetischen hingewiesen: das Numinose als geheimnisvolle Anwesenheit von etwas Gestaltlosem, aber auch als existentielle Überraschung. Feste können diesen Überschuss an Essenz in einem Begegnungsraum unter Anwesenden erschaffen. Ob allerdings Unternehmensfeste in ihrer Widersprüchlichkeit dies vermögen, bleibt fraglich und ist weiter zu analysieren.

Mir scheint, es besteht in Bezug auf Event eine Aporie in der Relation von Kunst und Wirtschaft: Jene bezieht sich auf Nutzloses, diese auf reine Nützlichkeit. Im Fest der Waren, als das Unternehmens-Events verstanden werden müssen, wird dieser Gegensatz sicher nicht aufgelöst – auch wenn Benjamin in einem Notat zu Grandville die

Weltausstellungen als die „einzigen eigentümlichen modernen Feste“ (Grandville 1983: 267) bezeichnet. Intensität als Moment von atmosphärischer Präsenz bleibt (unter anderem) der Kunst vorbehalten und ist nicht verwertbar, da auf sich selbst gerichtet, nicht auf das Objekt³²⁷. Präsenz und Resonanz erst erschaffen das Paradies der Damen als Kaufhaus:

„Und durch diese Begeisterung auf dem Bürgersteig wurden die Stoffe lebendig: ein Beben durchlief die Spitzen, auf eine verwirrend geheimnisvolle Art hingen sie herab und verbargen die Tiefe des Ladens; sogar die dicken massigen Tuchballen atmeten, sandten einen verführerischen Hauch aus, indes sich die Paletots stärker auf den Schaufensterpuppen wölbten, die gleichsam beseelt wurden“ (Zola 2005: 22).

Analog gilt es, den Zeichenprozess und die Zeichenpraxis wie das diese umfassende Kommunikationsgeschehen für Events weiter (und durchaus ästhetisch-poetisch) zu beschreiben und zu analysieren. Von Interesse sind die Steuerungsanweisungen an den Eingeladenen für das Verständnis des Geschehens, wie die reziproken Anweisungen der Eingeladenen an den Einladenden. Wie der Hörer den Sprecher wählt, so wählt der Gast sich seinen Gastgeber und sein Fest, wählt sich seinen Sinn und seinen Nutzen. Dies gilt es für die Praxis, die vordringlich aus Sicht und im Auftrag des Einladenden agiert, zu bedenken. Möglicherweise wird die Gastgeberchaft in ihrem Ethos durch eine zu große Zahl der Eingeladenen beschädigt; das Intime und Persönliche des Gebens wird durch das Unpersönliche und Öffentliche des Verteilens von Gaben ersetzt. Auch dies eine Aporie, der sich Events als Praxis stellen müssen.

Es bleibt einzig, sich auf die tatsächliche Szene und Situation wie die Relevanzstrukturen der Beteiligten einzulassen. Dies wäre dann das Programm weiter ausdifferenzierender Untersuchung von Event als ästhetischer und medial vermittelter Kommunikation unter Anwesenden: eben die Perspektive auf die Autopoiesis der Begegnung von Menschen³²⁸, die mehr ist als das Management einer „Corporate Hospitality“ und die die Erwartungen und Erwartungserwartungen wahrnehme als die sinnliche Arbeit des „sensemaking“. An Erwartungen hält sich der Mensch – nicht nur

³²⁷ Für die Wirtschaft als System wäre alles andere Drogengebrauch und letztlich nicht zielführend.

³²⁸ Alexander Kluge beschreibt dies für eine Konferenz, die er besucht: „Der Sechsjährige in mir und der gestirnte Himmel über mir / der Sitzungsraum war aus bautechnischen Gründen gegen die Außenwelt abgeschirmt. [...] Der lebhafteste Redner in dieser Runde galt als ‚Schaumschläger‘. Keiner der Anwesenden hielt vom anderen besonders viel. Lieblosigkeit im Raum. Ich bin älter als die anderen. In mir höre ich den Sechsjährigen, der ich einmal war UND DER ICH ZU JEDEM ZEITPUNKT MEINES LEBENS BIN. [...] Und wenn dies zutrifft, lebe ich auch jetzt, während ich hier in der Konferenz Rede und Antwort stehe, in dieser anderen Zeit“ (Kluge 2006: 605f., Hervorhebung im Original). Auf Konferenzen und Events muss mit allem gerechnet werden, besonders, wenn Menschen anwesend sind.

in Organisationen – fest, nicht an Argumenten. Erwartungen sehnen sich nach Erfüllung: „Expectations, compared with arguments, tend to be held more strongly. Furthermore, people tend to be more interested in confirming than in rebutting or contradicting them“ (Weick 1995b: 145). Mithin: Begegnungen (Meetings) sind sinnvoll.

Dieser Sinn – damit soll sich das bisher Vorgebrachte runden – bereitet Vergnügen. Es ist das Vergnügen der vermittelten Unmittelbarkeit, das Soeffner (2005) als das Glück der ästhetischen Erfahrung bezeichnet. Es ist ein Vergnügen, das den Vorschein der Utopie abbildet, es möge das Leben ein Fest sein. Oder, wie es der vergnügte Taugenichts³²⁹ formuliert: „– und es war alles, alles gut!“ (Eichendorff 1969: 106).

³²⁹ Als Vetter von Jean Paul Friedrich Richters vergnügtem Schulmeisterlein Maria Wutz in Auenthal, der in einer Art Idylle lebt.

9 Literaturverzeichnis

- Adloff, Frank / Mau, Steffen (Hrsg.) (2005): Vom Geben und Nehmen. Zur Soziologie der Reziprozität, Frankfurt / New York.
- Adorno, Theodor W. (1952): *Minima Moralia*. Reflexionen aus dem beschädigten Leben, Berlin / Frankfurt.
- Alderfer, Clayton P. (1972): *Existence, Relatedness, and Growth: Human Needs in Organizational Settings*, New York.
- Alewyn, Richard / Sälzle, Karl (1959): *Das große Welttheater. Die Epoche der höfischen Feste in Dokument und Deutung*, Reinbek bei Hamburg.
- Artaud, Antonin (1979): *Das Theater und sein Double*, Frankfurt.
- Aristoteles (1995): *Rhetorik*. Übersetzt, mit einer Bibliographie, Erläuterungen und einem Nachwort von Franz G. Sieveke, München, 5. Aufl.
- Aristoteles (1980): *Poetik*, Stuttgart.
- Bachmann-Medick, Doris (2006): *Cultural Turns. Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften*, Reinbek bei Hamburg.
- Baecker, Dirk (2005a): *Form und Formen der Kommunikation*, Frankfurt.
- Baecker, Dirk (2005b): *Kommunikation*, Leipzig.
- Basho, Matsuo (1966): *The Narrow Road to the Deep North. And Other Travel Sketches*, London
- Bateson, Gregory (1987): *Geist und Natur*, Frankfurt.
- Bateson, Gregory (1985): *Ökologie des Geistes. Anthropologische, psychologische, biologische und epistemologische Perspektiven*, Frankfurt.
- Baudelaire, Charles (1976): *Die Blumen des Bösen*, Frankfurt.
- Baudrillard, Jean (1991): *Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen*, Frankfurt.
- Baudrillard, Jean (1983): *Laßt euch nicht verführen!*, Berlin.
- Bauer, Joachim (2004): *Das Gedächtnis des Körpers*, München.
- Beckmann, Klaus (2003): *Seminar-, Tagungs- und Kongreßmanagement*, Berlin.
- Benjamin, Walter (1991): *Kapitalismus als Religion [Fragment]*, in: *Gesammelte Schriften*, hrsg. von Rolf Tiedemann und Hermann Schweppenhäuser, Bd. VI, Frankfurt, S. 100–102.
- Benjamin, Walter (1983): *Das Passagen-Werk*, Frankfurt.
- Benjamin, Walter (1977): *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Drei Studien zur Kunstsoziologie*, Frankfurt, 10. Aufl.
- Berger, Peter L. / Luckmann, Thomas (2004): *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie*, Frankfurt, 20. Aufl.
- Bernsau, Klaus M. (2005): *Semiotik der Marke – Ökonomie des Stils oder Stil der Ökonomie?*, Vortrag auf dem 11. Internationalen Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Semiotik, Download unter: <http://www.kommunikation-kmb.de/start.htm>, Zugriff am 14. Sept. 2008.
- Bibel (1985): *Standardausgabe der Lutherbibel*, Stuttgart – Bibeltext in der revidierten Fassung von 1984, hrsg. von der Evangelischen Kirche Deutschlands.
- Biedermann, Lothar (1996): *Wie Kunst entsteht*, in: *EventPartner 4*, Köln, S. 12–16.

- Bierhoff, Hans-Werner (2007): Wahrnehmung als Kommunikationsereignis, in: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden, S. 587–598.
- Blach, Peter (2005): Pocketevent 05, Daten-Zahlen-Fakten, Datenbank Live Communication, Uetze, veröffentlicht und verteilt zur Messe World of Events 2005, Wiesbaden.
- Bloch, Ernst (1979): Erbschaft dieser Zeit, Frankfurt.
- Bloch, Ernst (1974a): Das Prinzip Hoffnung, Frankfurt.
- Bloch, Ernst (1974b): Ästhetik des Vor-Scheins I, hrsg. von Gert Ueding, Frankfurt.
- Blumenberg, Hans (1996): Arbeit am Mythos, Frankfurt.
- Boehme, Gernot (1995): Atmosphären, Frankfurt .
- Bohrer, Karl Heinz (1998): Die Grenzen des Ästhetischen. Wider den Hedonismus der Aisthetis, in: ders.: Die Grenzen des Ästhetischen, München / Wien, S. 171–191.
- Bollnow, Otto Friedrich (1988): Das Wesen der Stimmungen, Frankfurt, 7. Aufl.
- Boltz, Dirk-Mario (2000): Wieviel Event trägt der Kunde?, Vortrag zum Zweiten Deutschen Eventtag am 10. Nov. 2000 in München, unveröffentlichtes Manuskript.
- Bolz, Norbert (2007): Das ABC der Medien, München.
- Bolz, Norbert (2003): Verführung – Über Einheit und Differenz von Kunst und Werbung, Vortrag, Download unter: www.reklamebuereau.at/art-media/ing/verfuehrung_bolz.pdf, Zugriff am 12. Sept. 2006.
- Bolz, Norbert (2002): Das konsumistische Manifest, München.
- Bolz, Norbert (1999): Die Weltgesellschaft – eine gigantische Benutzeroberfläche, Gespräch mit Rudolf Maresch, Download unter www.rudolf-maresch.de/interview/12.pdf am 6. April 2006.
- Bolz, Norbert (1992): Eine kurze Geschichte des Scheins, München, 2. Aufl.
- Bolz, Norbert (1989): Entzauberung der Welt und Dialektik der Aufklärung, in: Kemper, Peter (Hrsg.): Macht des Mythos – Ohnmacht der Vernunft?, Frankfurt, S. 223–242.
- Bormann, Regina (2001): Urbane Erlebnisräume als Zonen des Liminoiden, in: Bittner, Regine (Hrsg.): Die Stadt als Event. Zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume, Frankfurt / New York, S. 98–114.
- Bourdieu, Pierre (1998): Praktische Vernunft. Zur Theorie des Handelns, Frankfurt.
- Bourdieu, Pierre (1970): Zur Soziologie der symbolischen Formen, Frankfurt.
- Bove, Emmanuel (2003): Menschen und Masken, Frankfurt.
- Brachmann, Jan (2008): Wir gedenken am lautesten – zum Benefiz-Konzert Reichskristallnacht, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 11. Nov. 2008, S. 36.
- Brandstätter, Ursula (2008): Grundfragen der Ästhetik. Bild – Musik – Sprache– Körper, Köln / Weimar / Wien.
- Brauneck, Manfred (1982): Theater im 20. Jahrhundert. Programmschriften, Stilperioden, Reformmodelle, Hamburg.
- Brecht, Bertolt (1974): Schriften zum Theater, Frankfurt.
- Brehm, Margit / Ohrt, Roberto (2005): Die 120 Jahre von Sodom, in: Husslein-Arco, Agnes (Hrsg.): Les Grands Spectacles – 120 Jahre Kunst und Massenkultur, Verlagsort, Seiten.
- Brockhaus, Gudrun (2007): Aber die Fackelzüge! Der Nationalsozialismus als Vorläufer der Eventkultur, in: Pühl, Harald / Schmidbauer, Wolfgang (Hrsg.): Eventkultur, Berlin, S. 83–111.
- Brook, Peter (1994): Das offene Geheimnis, Frankfurt.

- Brown, Steve (2009): Event Design – Creating and Staging the Event Experience, unveröffentlichte Diss., Adelaide.
- Bruhn, Manfred (2003): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, Stuttgart, 3. Aufl.
- Brungs, Stefan / Herbrand, Thorsten (2008): Temporäre Permanenz. Strategisch-integrierte Kommunikation am Beispiel der Mehrmarkenplattform „Konzernforum“ des Volkswagen Konzerns, in: Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation, Stuttgart, S. 314–351.
- Buber, Martin (1992): Das dialogische Prinzip, Gerlingen.
- Büchner, Georg (1980): Werke und Briefe, München.
- Bühler, Karl (1982): Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache, Stuttgart / New York.
- Bühler, Karl (1978): Die Krise der Psychologie, Frankfurt / Berlin / Wien.
- Burkart, Roland (1998): Kommunikationswissenschaft, Wien / Köln / Weimar, 3. Aufl.
- Buß, Eugen (o. J.): Besuchertypologie Event, http://www.eventkulturlab.de/doc/index_inet.php?action=detail&id=115&dId=394, Zugriff am 6. Mai 2006.
- Csikszentmihalyi, Mihaly / Charpentier, Annette (2007): Flow. Das Geheimnis des Glücks, Stuttgart.
- Damasio, Antonio R. (2005a): Descartes Irrtum, Berlin.
- Damasio, Antonio R. (2005b): Ich fühle, also bin ich, Berlin, 5. Aufl.
- Dams, Vok / Dams, Colja (2008): Code Rouge – Gesetze des Erfolgs für Events und Live-Marketing, Frankfurt.
- Debord, Guy (1969): Die Gesellschaft des Spektakels, Düsseldorf.
- Debord, Guy (1957): Rapport über die Konstruktion von Situationen, www.medienkunstnetz.de/quellentext/53/, Zugriff am 22. Juni 2007.
- Dehm, Ursula / Storll, Dieter / Beeske, Sigrid (2004): TV-Erlebnistypen und Charakteristika, in: Media Perspektiven 5, Seiten.
- Deutsche Gesellschaft für Semiotik (2008): Call for Papers zum 12. Internationalen Kongreß, 9.–12. Okt. 2008 in Stuttgart, Download unter: http://www.kommunikation-kmb.de/docs/Call_for_Papers_Wirtschaft_080308.pdf, Zugriff am 4. Juli 2008.
- Dewey, John (1988): Kunst als Erfahrung, Frankfurt.
- Diller, Hermann (1994): Vahlens Großes Marketing Lexikon, München.
- Dilthey, Wilhelm (1981): Der Aufbau der geschichtlichen Welt in den Geisteswissenschaften, Frankfurt.
- Dilthey, Wilhelm (1972 [1953]): Die Entstehung der Hermeneutik, in: Hauff, Jürgen / Heller, Albert / Hüppauf, Bernd / Köhn, Lothar / Philippi, Klaus-Peter (Hrsg.): Methodendiskussion. Arbeitsbuch zur Literaturwissenschaft, Bd. 2, Frankfurt, S. 46–52.
- Dixit, Avibash K. / Nalebuff, Barry J. (1997): Spieltheorie für Einsteiger. Strategisches Know-how für Gewinner, Stuttgart.
- Domning, Marc / Elger, Christian Erich / Rasle, André (2007): Neurokommunikation: Events auf neurowissenschaftlicher Basis perfekt inszenieren, Wiesbaden.
- Dürckheim, Karlfried Graf (1992): Vom Leib, der man ist, in: ders., Erlebnis und Wandlung. Grundfragen der Selbstfindung, Frankfurt, S. 140–156.
- Dürckheim, Karlfried Graf (1974): Zen und wir, Frankfurt.

- Ebert, Helmut / Piwinger, Manfred (2007): Impression Management. Die Notwendigkeit der Selbstdarstellung, in: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden, S. 205–227.
- Echter, Dorothee (2003): Rituale im Management. Strategisches Stimmungsmanagement für die Business Elite, München.
- Eco, Umberto (2002): Semiotik der Theateraufführung, in: Wirth, Uwe (Hrsg.): Performanz. Zwischen Sprachphilosophie und Kulturwissenschaften, Frankfurt, S. 262–277.
- Eco, Umberto (1972): Einführung in die Semiotik, München.
- Eichendorff, Joseph von (1969): Aus dem Leben eines Taugenichts, Stuttgart.
- Eisler, Kurt (1904a): Wörterbuch der Philosophischen Begriffe, Stichwort: Trieb, <http://www.textlog.de/5264.html>, Zugriff am 24. Okt. 2007.
- Eisler, Kurt (1904b): Wörterbuch der Philosophischen Begriffe, Stichwort: Unbewußt, <http://www.textlog.de/5154.html>, Zugriff am 14. März 2008.
- Eisler, Kurt (1904c): Wörterbuch der Philosophischen Begriffe, Stichwort: Phänomen, <http://www.textlog.de/4836.html>, Zugriff am 13. Jan. 2008.
- Eisler, Kurt (1904d): Wörterbuch der Philosophischen Begriffe, Stichwort: Phänomen, <http://www.zeno.org/Eisler-1904/A/Unbewu%C3%9Ft>, Zugriff am 4. April 2007.
- Enzensberger, Hans Magnus (1972): Einzelheiten I: Bewußtseinsindustrie, Frankfurt.
- Erben, Sigrun (2002): Eventmarketing: Erlebnisstrategien für Marken, München, 3. Aufl.
- Eschbach, Achim (1979): Pragmasemiotik und Theater. Ein Beitrag zur Theorie und Praxis einer pragmatisch orientierten Zeichenanalyse, Tübingen.
- Eventlexikon (2007): <http://www.eventlexikon.eu/index.php?section=event1>, Zugriff am 12. Mai 2007.
- Fischer-Lichte, Erika (2005): Sinne und Sensationen. Wie Max Reinhardt das Theater neu erfand, in: Koberg, Roland / Stegmann, Bernd / Thomsen, Henrike (Hrsg.): Max Reinhardt und das deutsche Theater. Texte und Bilder aus Anlaß des 100-jährigen Jubiläums seiner Direktion, Berlin, S. 13–29.
- Fischer-Lichte, Erika (2004): Ästhetik des Performativen, Frankfurt.
- Fischer-Lichte, Erika (1998a): Semiotik des Theaters. Das System der theatralischen Zeichen, Bd. 1, Tübingen, 4. Aufl.
- Fischer-Lichte, Elis (1998b): Semiotik des Theaters. Die Aufführung als Text, Bd. 3, Tübingen, 4. Aufl.
- Fitzgerald, F. Scott (1974): Der große Gatsby, Zürich.
- Flaubert, Gustav (1981): Salambô, Frankfurt.
- Foerster, Heinz von (2001): Short Cuts (5), Frankfurt.
- Foucault, Michel (1990 [1967]): Andere Räume, in: Barck, Karlheinz / Gente, Peter / Paris, Heidi / Richter, Stefan (Hrsg.): Aisthesis – Wahrnehmung heute oder Perspektiven einer anderen Ästhetik, Leipzig, S. 34–47.
- Franck, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit, München / Wien.
- Fricke, Stefan / Jeschke, Lydia (2007): SWR2 Kompaß Neue Musik, Ein Lexikon, Baden-Baden / Saarbrücken.
- Frisch, Max (1984): Tagebücher II, Frankfurt.
- Früchtel, Josef / Zimmermann, Jörg (Hrsg.) (2001): Ästhetik der Inszenierung, Frankfurt

- Gadamer, Hans-Georg (2010 [1986]): Leiberfahrung und Objektivierbarkeit, in: Über die Verborgenheit der Gesundheit, Frankfurt, S. 95-111.
- Gadamer, Hans-Georg (1977): Die Aktualität des Schönen. Kunst als Spiel, Symbol und Fest, Stuttgart.
- Gadamer, Hans-Georg (1972 [1965]): Wahrheit und Methode, in: Hauff, Jürgen / Heller, Albert / Hüppauf, Bernd / Köhn, Lothar / Philippi, Klaus-Peter (Hrsg.): Methodendiskussion. Arbeitsbuch zur Literaturwissenschaft, Bd. 2, Frankfurt, Seiten.
- Gebhardt, Winfried (2000): Feste, Feiern und Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen, in: ders. / Hitzler, Ronald / Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen, Opladen, S. 17–33.
- Gebhardt, Winfried / Hitzler, Ronald / Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.) (2000): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen, Opladen.
- Geertz, Clifford (1983): Dichte Beschreibung, Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme, Frankfurt.
- Gehlen, Arnold (2004): Der Mensch. Seine Natur und seine Stellung in der Welt, Weibelsheim, 14. Aufl.
- Gennep, Arnold van (1986): Übergangsriten, Frankfurt.
- Gesellschaft für Medienwissenschaft (2008): Kernbereiche der Medienwissenschaft, Beschluss der Mitgliederversammlung vom 4.10.2008, Download unter:
http://www.gfmedienwissenschaft.de/gfm/gfm/kernbereiche_der_medienwissenschaft.html, Zugriff am 14. Sept. 2009.
- Getz, Don (2007): Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events, Oxford.
- Giddens, Anthony (1991): Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age, Stanford.
- Giesecke, Michael (2007): Die Entdeckung der kommunikativen Welt. Studien zur kulturvergleichenden Mediengeschichte, Frankfurt.
- Gindl, Barabra (2002): Die Resonanz der Seele. Über ein Grundprinzip therapeutischer Beziehung, Paderborn.
- Goethe, Johann Wolfgang (1991): Unterhaltungen deutscher Ausgewanderter, Stuttgart.
- Goethe, Johann Wolfgang (1982): Maximen und Reflexionen, Frankfurt, Text der Ausgabe von 1907.
- Goethe, Johann Wolfgang (1976): Gesammelte Gedichte, Berlin / Weimar.
- Goethe, Johann Wolfgang (1971): Faust, Der Tragödie erster Teil, Stuttgart.
- Goffman, Erving (2004): Wir alle spielen Theater, München.
- Goffman, Erving (1986): Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation, Frankfurt .
- Goffman, Erving (1982a): Das Individuum im Öffentlichen Austausch – Mikrostudien zur öffentlichen Ordnung, Frankfurt.
- Goffman, Erving (1982b): The Interaction Order, in: American Sociological Review 1982 48, S. 1–17.
- Goffman, Erving (1980): Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrung, Frankfurt.
- Goffman, Erving (1966): Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings, New York.
- Goldblatt, Joe / Nelson, Kathleen S. (2001): The International Dictionary of Event Management, New York, 2nd ed.

- Grau, Oliver (2005): Immersion und Emotion. Zwei bildwissenschaftliche Schlüsselbegriffe, in: ders. / Keil, Andreas (Hrsg.): Mediale Emotionen. Zur Lenkung von Gefühlen durch Bild und Sound, Frankfurt, S. 70–107.
- Grau, Oliver / Keil, Andreas (Hrsg.) (2005): Mediale Emotionen. Zur Lenkung von Gefühlen durch Bild und Sound, Frankfurt.
- Grimm, Jacob / Grimm, Wilhelm, Deutsches Wörterbuch (o. J.), Online-Version <http://germazope.uni-trier.de/Projects/DWB>, Zugriff am 2. Juni 2006.
- Grötsch, Kurt (2001): Psychologische Aspekte von Erlebniswelten, in: Hinterhuber, Hans H. / Pechlaner, Harald / Matzler, Kurt (Hrsg.): IndustrieErlebnisWelten. Vom Standort zur Destination, Berlin, S. 69–85.
- Grundsatzpapier der Strategiekommision der Gesellschaft für Medienwissenschaft (2008): Kernbereiche der Medienwissenschaft, Beschluss vom 4. Okt. 2008.
- Gumbrecht, Hans Ulrich, (2004): Diesseits der Hermeneutik. Die Produktion von Präsenz, Frankfurt.
- Haase, Frank / Mäcken, Walter (Hrsg.) (2004): Handbuch Event-Management, München.
- Hardenberg, Isa Gräfin von (2004): in: EventPartner 1, Köln, S. 42–46.
- Hauff, Jürgen / Heller, Albert / Hüppauf, Bernd / Köhn, Lothar / Philippi, Klaus-Peter (1972) (Hrsg.): Methodendiskussion. Arbeitsbuch zur Literaturwissenschaft, Bd. 2, Frankfurt.
- Hebbel-Seeger, Andreas / Förster, Jörg (Hrsg.) (2008): Eventmanagement und Marketing im Sport, Berlin.
- Hegel, Georg Friedrich Wilhelm (2006): Phänomenologie des Geistes, Hamburg.
- Henschel, Oliver (2004): Lexikon Eventmarketing. Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung, Berlin / Wien / Zürich.
- Hepp, Andreas / Vogelsang, Waldemar (Hrsg.) (2003): Populäre Events. Medienevents, Spielevents, Spaßevents, Opladen.
- Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.) (2008a): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation, Stuttgart.
- Herbrand, Nicolai O. (2008b): Marke = Emotion, in: Jahrbuch Messe & Event 2009, Expodata, hrsg. von Urs Seiler, St. Gallen, S. 114–115.
- Herbst, Dieter (2007): Eventkommunikation: Strategische Botschaften erlebbar machen; in: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden, S. 477–486.
- Herder, Johann Gottfried (1966): Abhandlung über den Ursprung der Sprache, Stuttgart.
- Hitzler, Ronald (2000): „Ein bißchen Spaß muß sein!“. Zur Konstruktion kultureller Erlebniswelten, in: Gebhardt, Winfried / ders. / Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen, Opladen, S. 401–413.
- Hörisch, Jochen (2004): Eine Geschichte der Medien. Von der Oblate zum Internet, Frankfurt.
- Hörisch, Jochen (1999): Ende der Vorstellung. Die Poesie der Medien, Frankfurt.
- Hogrebe, Wolfgang (1996): Ahnung und Erkenntnis. Brouillon zu einer Theorie des natürlichen Erkennens, Frankfurt.
- Hogrebe, Wolfgang (1992): Metaphysik und Mantik. Die Deutungs-natur des Menschen, Frankfurt.
- Holbrook, Morris B. (1987): The Study of Signs in Consumer Esthetics: An Egocentric Review, in: Umiker-Sebeok, Jean (Hrsg.): Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale, Berlin / New York / Amsterdam, S. 73–123.

- Holzbaur, Ulrich / Jettinger, Edwin / Knaus, Bernhard / Moser, Ralf / Zeller, Markus (2002): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, Berlin / Heidelberg.
- Hüther, Gerald (2004): Die Macht der inneren Bilder, Göttingen.
- Huizinga, John (2006): Homo Ludens, Hamburg, 20. Aufl.
- James, William (1890): The Principles of Psychology,
<http://psychclassics.yorku.ca/James/Principles/prin21.htm>, Zugriff am 10. Dez. 2008.
- James, William (2005): Was ist eine Emotion?, in: Grau, Oliver / Keil, Andreas (Hrsg.): Mediale Emotionen. Zur Lenkung von Gefühlen durch Bild und Sound, Frankfurt, S. 20–47.
- Jauß, Hans Robert (1991): Ästhetische Erfahrung und literarische Hermeneutik, Frankfurt.
- Jauß, Hans Robert (1975): Literaturgeschichte als Provokation der Literaturwissenschaft, in: Hauff, Jürgen / Heller, Albert / Hüppauf, Bernd / Köhn, Lothar / Philippi, Klaus-Peter (Hrsg.) (1975): Methodendiskussion. Arbeitsbuch zur Literaturwissenschaft, Bd. 2, Frankfurt, 5. Aufl., S. 68–76.
- Johannsmeier, Rolf (1984): Spielmann, Schalk und Scharlatan. Die Welt als Karneval: Volkskultur im späten Mittelalter, Reinbek bei Hamburg.
- Juchem, Johann G. (1998): Kommunikationssemantik, Münster.
- Juchem, Johann G. (1985): Der notwendig konfliktäre Charakter der Kommunikation. Ein Beitrag zur Kommunikationssemantik, Aachen.
- Kagelmann, H. Jürgen / Bachleitner, Reinhard / Rieder Max (Hrsg.) (2004): Erlebniswelten. Zum Erlebnisboom in der Postmoderne, München / Wien.
- Kant, Immanuel (2008): Die Kritiken, Frankfurt.
- Keil, Andreas: Eintauchen in Lenins Welt. Plädoyer für eine multivariante Emotionspsychologie in der affektiven Medienanalyse, in: Grau, Oliver / Keil, Andreas (Hrsg.): Mediale Emotionen. Zur Lenkung von Gefühlen durch Bild und Sound, Frankfurt, S. 133–149.
- Kemper, Peter (2001): Nur Kult läßt keinen kalt, in: ders.: Der Trend zum Event, Frankfurt, S. 184–201.
- Kemper, Peter (Hrsg.) (1989): Macht des Mythos – Ohnmacht der Vernunft?, Frankfurt.
- Kemper, Peter / Sonnenschein, Ulrich (Hrsg.) (2001): Die Kick-Kultur. Zur Konjunktur der Süchte, Leipzig.
- Kemper, Peter (Hrsg.) (2001): Der Trend zum Event, Frankfurt.
- Kiel, Hermann-Josef (2004): Inszenierung von Events, in: Henschel, Oliver (Hrsg.): Lexikon Eventmarketing. Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung, Berlin / Wien / Zürich, S. 69–128.
- Kieserling, André (1996): Die Autonomie der Interaktion, in: Küppers, Günter (Hrsg.): Chaos und Ordnung, Formen der Selbstorganisation in Natur und Gesellschaft, Stuttgart, S. 257–289.
- Kindler, Michael (2007): Eventmarketing im Wandel, in: Hosang, Michael (Hrsg.): Event & Marketing 3, Frankfurt, Seiten.
- Kittler, Friedrich (2002): Optische Medien. Berliner Vorlesung 1999, Berlin.
- Kluge, Alexander (2006): Tür an Tür mit einem anderen Leben. 350 neue Geschichten, Frankfurt.
- Kluge, Friedrich / Seibold, Elmar (2002): Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache, Berlin / New York.
- Knigge, Moritz Freiherr (2006): Spielregeln. Wie wir miteinander umgehen sollten, Bergisch Gladbach.

- Knigge, Adolph Freiherr von (1788): Ueber den Umgang mit Menschen, Verlagsort, 3. Aufl., <http://gutenberg.spiegel.de/?id=5&xid=1491&kapitel=1>, Zugriff am 23. Nov. 2005.
- Knoblauch, Herbert (2009): Wissen Live: Sitzordnung, Performanz und Powerpoint, in: Willems, Herbert (Hrsg.): Theatralisierung der Gesellschaft, Bd. 1: Soziologische Theorie und Zeitdiagnose, Wiesbaden, S. 221–237.
- Knodt, Reinhard (2006): Aisthesis und Poiesis (Seminartext UdK Berlin), Göttingen, <http://davinci.vhost.noris.net/home/node/172>, Zugriff am 12. Juli 2007.
- Knodt, Reinhard (1994): Ästhetische Korrespondenzen. Denken im technischen Raum, Stuttgart.
- Kolesch, Doris (2006): Theater der Emotionen. Ästhetik und Politik zur Zeit Ludwigs XIV., Frankfurt / New York.
- Kolesch, Doris (2001): Ästhetik der Präsenz: Theater-Stimmen, in: Früchtel, Josef / Zimmermann, Jörg (Hrsg.): Ästhetik der Inszenierung, Frankfurt, S. 260–276.
- Kolhaas, Rem / Inaba, Jeffrey / Leong, Sue Tsung / Chung, Judy Chuihua (2001): Project on the City. Harvard Design School Guide to Shopping, Köln.
- Koszyk, Kurt / Pruys, Karl Hugo (1981): Handbuch der Massenkommunikation, München.
- Kotler Philip (1987): Semiotics of Person and Nation Marketing, in: Umiker-Sebeok, Jean (Hrsg.): Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale, Berlin / New York / Amsterdam, S. 3–13.
- Kotler, Philip (1989): Marketing-Management. Analyse Planung und Kontrolle, Stuttgart, 4. Aufl.
- Kotler, Philip / Jain, Dipak C. / Measincee, Suvit (2002): Marketing der Zukunft. Mit „Sense und Response“ zu mehr Wachstum und Gewinn, Frankfurt / New York.
- Krapp, Andreas (2004): Basic Needs – Grundlegende psychologische Bedürfnisse; Vortrag und unveröffentlichtes Paper auf der WUP-Sommer-Akademie „Veranstaltungs-Designs“, Seon 21.–24. Juni 2004.
- Krapp, Andreas (1998): Entwicklung und Förderung von Interessen im Unterricht, in: Psychologie in Erziehung und Unterricht 45, S. 186–203.
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (2008): Konsumentenverhalten, München, 8. Aufl.
- Küppers, Günter (Hrsg.) (1996): Chaos und Ordnung, Formen der Selbstorganisation in Natur und Gesellschaft, Stuttgart.
- Kunstamt Kreuzberg und Institut für Theaterwissenschaften der Universität Köln (1977): Weimarer Republik, Berlin (West) / Hamburg.
- Langer, Susanne K. (1965): Philosophie auf neuen Wegen. Das Symbol im Denken, im Ritus und in der Kunst, Frankfurt.
- Lefrançois, Guy R. (2006): Psychologie des Lernens, Berlin, 4. Aufl.
- Lemke, Harald (1996): Freundschaft als Thema, Ursprung und Gegenstand von Kunst, Vortrag im März 1996 im Sprengel Museum Hannover, Download unter: www.haraldlemke.de/texte/Lemke_Kunst_Freund.pdf, Zugriff am 11. Mai 2007.
- Liessmann, Konrad Paul (2009): Ästhetische Empfindungen, Wien.
- Lindig, Wolfgang / Münzel, Mark (1976): Die Indianer. Kulturen und Geschichte der Indianer Nord-, Mittel- und Südamerikas, München.
- Lindstrom, Martin (2005): BRAND sense, New York.
- Lippe, Rudolf zur (1988): Vom Leib zum Körper. Naturbeherrschung am Menschen in der Renaissance, Reinbek bei Hamburg.

- Lippe, Rudolf zur / Kükelhaus, Hugo (1987): *Sinnenbewußtsein. Grundlegung einer anthropologischen Ästhetik*, Reinbek bei Hamburg.
- Loenhoff, Jens (2000): Zur Genese des Modells der fünf Sinne. Vortrag. Download unter: http://www.ifk.uni-bonn.de/forschung/abteilung-sprache-und-kommunikation/konferenzen-workshops-und-symposia/die-konstruktion-der-bedeutung-1/loenhoff_fr.pdf, Zugriff am 12. Mai 2006.
- Löw, Marina (2001): *Raum-Soziologie*, Frankfurt.
- Lucas, Rainer (Hrsg.) (2007): *Zukunftsfähiges Eventmarketing. Strategien, Instrumente, Beispiele*, Berlin.
- Luckmann, Thomas (1980): Aspekte einer Theorie der Sozialkommunikation, in: ders.: *Lebenswelt und Gesellschaft. Grundstrukturen und geschichtliche Wandlungen*, Paderborn / München / Wien / Zürich, S. 93–121.
- Lüthi, Heiko (2008): Marken erleben: Das Alprausch Lebensgefühl, in: *Expodata 9/10*, hrsg. von Urs Seiler, St. Gallen, S. 14–15.
- Luhmann, Niklas (2008): *Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?*, Wiesbaden, 5. Aufl.
- Luhmann, Niklas (2000): *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*, Stuttgart, 4. Aufl.
- Luhmann, Niklas (1997): *Die Kunst der Gesellschaft*, Frankfurt.
- Luhmann, Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien*, Opladen, 2. Aufl.
- Luhmann, Niklas (1994): *Die Wirtschaft der Gesellschaft*, Frankfurt.
- Luhmann, Niklas (1987): *Soziale Systeme, Grundriß einer allgemeinen Theorie*, Frankfurt.
- Malinowski, Bronislaw (1975): Eine wissenschaftliche Theorie der Kultur, in: ders.: *Eine wissenschaftliche Theorie der Kultur und andere Aufsätze*, Frankfurt, S. 17–45.
- Marinis, Marco de (1989): Den Zuschauer verstehen: Für eine Soziosemiotik der Theaterrezeption, in: *Zeitschrift für Semiotik*, Band 11, Heft 1.
- Marquard, Odo (2007a): Die Philosophie der Geschichten und die Zukunft des Erzählens, in: ders.: *Skepsis in der Moderne*, Stuttgart, S. 55–72.
- Marquard, Odo (2007b): Innovationskultur als Kontinuitätskultur, in: ders.: *Skepsis in der Moderne*, Stuttgart, S. 83–93.
- Marquard, Odo (2000): Frage nach der Frage, auf die die Hermeneutik die Antwort ist, in: ders.: *Abschied vom Prinzipiellen. Philosophische Studien*, Stuttgart, S. 117–147.
- Marquard, Odo (1983): Gesamtkunstwerk und Identitätssystem. Überlegungen im Anschluß an Hegels Schellingkritik, in: Szeemann, Harald (Hrsg.): *Der Hang zum Gesamtkunstwerk*, Frankfurt, S. 40–49.
- Marx, Karl (1977): *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie*, 1. Bd., Berlin, 4. von F. Engels durchgesehene Auflage.
- Maslow, Abraham H. (1943): A Theory of Human Motivation, in: *Psychological Review* 50, S. 370–396, zitiert nach <http://www.emotionalliteracyeducation.com/abraham-maslow-theory-human-motivation.shtml>, Zugriff am 6. Juli 2007.
- Mast, Claudia (2006): *Unternehmenskommunikation*, Stuttgart, 2. Aufl.
- Maturana, Humberto R. / Varela, Francisco J. (1987): *Der Baum der Erkenntnis. Die biologischen Wurzeln menschlichen Erkennens*, Bern / München, 11. Aufl.

- Maturana, R. Humberto / Verden-Zöller, Gerda (1997): *Liebe und Spiel. Die vergessenen Grundlagen des Menschseins*, Heidelberg, 3. Aufl.
- Mauss, Marcel (2005): *Die Gabe*, in: Adloff, Frank / Mau, Steffen (Hrsg.): *Vom Geben und Nehmen. Zur Soziologie der Reziprozität*, Frankfurt / New York, S. 61–73.
- McLuhan, Marshall (1970): *Die magischen Kanäle. Understanding Media*, Frankfurt
- McLuhan, Marshall (1964): *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York.
- Mead, George H. (1973): *Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus*, Frankfurt.
- Meffert, Heribert / Bruhn, Manfred (2003): *Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden*, Wiesbaden, 4. Aufl.
- Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (Hrsg.) (2002): *Marken-Management. Grundlagen identitätsorientierter Markenführung*, Wiesbaden.
- Meisenheimer, Wolfgang (2006): *Das Denken des Leibes und der architektonische Raum*, Köln.
- Merriam Webster's Collegiate Dictionary (1994): Springfield, 10th ed.
- Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hrsg.) (1994): *Die Wirklichkeit der Medien*, Opladen.
- Mikunda, Christian (2009): *Warum wir uns Gefühle kaufen. Die 7 Hochgefühle und wie man sie weckt*, Düsseldorf.
- Mikunda, Christian (1996): *Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung: Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie*, Düsseldorf.
- Musil, Robert (1972a): *Gesammelte Werke in 9 Bänden*, hrsg. von Adolf Frisé, Bd. 1, Reinbek bei Hamburg.
- Musil, Robert (1972b): *Gesammelte Werke in 9 Bänden*, hrsg. von Adolf Frisé, Bd. 4, Reinbek bei Hamburg.
- Nickel, Oliver (2007): *Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele*, München, 2. Aufl.
- Nickel, Oliver / Esch, Franz-Rudolf (2007): *Markentechnische und verhaltenswissenschaftliche Aspekte erfolgreicher Marketingevents*, in: Nickel, Oliver (Hrsg.): *Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele*, München, 2. Aufl.
- Nietzsche, Friedrich (1980a): *Werke in sechs Bänden*, hrsg. von Karl Schlechta, Bd. 2: *Menschliches, Allzumenschliches*, München.
- Nietzsche, Friedrich (1980b): *Werke in sechs Bänden*, hrsg. von Karl Schlechta, Bd. 3: *Fröhliche Wissenschaft*, München.
- Noelle-Neumann, Elisabeth / Schulz, Winfried / Wilke, Jürgen (2002): *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*, Frankfurt.
- Novalis (1972): *Die Lehrlinge zu Sais – Gedichte – Fragmente*, Stuttgart.
- Nufer, Gerd (2006): *Event-Marketing, Theoretische Fundierung und empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen*, Wiesbaden, 2. Aufl.
- Opaschowski, Horst W. / Pries, Michael / Reinhardt, Ulrich (2006): *Freizeitwirtschaft. Die Leitökonomie der Zukunft*, Hamburg.
- Pavis, Patrice (1989): *Die Inszenierung zwischen Text und Aufführung*, in: *Zeitschrift für Semiotik* 1, S. 13–27.

- Pascal, Blaise (o. J.): Gedanken über die Religion (nach der Übersetzung durch Karl Adolf Blech von 1840), Gedanken über die Religion, Siebenter Abschnitt, Elend des Menschen
<http://www.zeno.org/Philosophie/M/Pascal,+Blaise/Gedanken+%C3%BCber+die+Religion/Erster+Teil%3A+Gedanken,+die+sich+auf+Philosophie,+Moral+und+sch%C3%B6ne+Wissenschaften+beziehn/7.+Elend+des+Menschen>, Zugriff am 14. Mai 2008.
- Paul, Holger (2008): Ohne Champagner und Kaviar, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 3. Dez. 2008, S. 17.
- Peirce, Charles Sanders (1990): Semiotische Schriften, Bd. 2, Frankfurt.
- Peirce, Charles Sanders (1983): Phänomen und Logik der Zeichen, Frankfurt.
- Peirce, Charles Sanders (1931): The Collected Papers Vol I: Principles of Philosophy; aus: textlog - Online Sammlung philosophischer Texte, www.textlog.de/4284.html, Zugriff am 24. Mai 2008.
- Pine II, B. Joseph / Gilmore, James H. (2007): Authenticity. What Consumers Really Want, Boston.
- Pine, B. Joseph / Gilmore, James H. (2000): Erlebniskauf. Konsum als Ereignis, Business als Bühne, Arbeit als Theater, Düsseldorf.
- Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (2007a): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden.
- Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (2007b), Kommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor, in: dies. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden, S. 5–21.
- Platon (1985): Das Trinkgelage (Symposion). Übertragen von Ute Schmidt-Berger, Frankfurt.
- Plessner, Helmuth (2002): Grenzen der Gemeinschaft. Eine Kritik des sozialen Radikalismus, Frankfurt.
- Plessner, Helmuth (1982a): Zur Anthropologie des Schauspielers, in: ders.: Mit anderen Augen. Aspekte einer philosophischen Anthropologie, Stuttgart, S. 146–163.
- Plessner, Helmuth (1982b): Der Mensch als Lebewesen, Elemente menschlichen Verhaltens, in: ders.: Mit anderen Augen. Aspekte einer philosophischen Anthropologie, Stuttgart, S. 9–62.
- Pollmann, Anne (2007): Empirische Befunde zur Eventkultur in Deutschland. Erhebung der Uni Hohenheim, Prof. Buß, Umfrage DAX 30, 51 Experten in Unternehmen, 2003/2004, in: Lucas, Name (Hrsg.): Zukunftsfähiges Eventmarketing. Strategien, Instrumente, Beispiele, Berlin, S. 29–51.
- Rabelais, Francois (1984): Gargantua und Pantagruel, Frankfurt.
- Ranke-Graves, Robert von (1982): Griechische Mythologie – Quellen und Deutung, Reinbek bei Hamburg.
- Regenbogen, Arnim / Meyer, Uwe (Hrsg.) (2005): Wörterbuch der philosophischen Begriffe, Hamburg.
- Rey, Alain (1987): From Money to Dream: a Return Ticket, in: Umiker-Sebeok, Name (Hrsg.): Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale, Berlin / New York / Amsterdam, S. 31–41.
- Richter, Helmut (2003): Kommunikation und Sprachstruktur, in: ders. / Schmitz, H. Walter (Hrsg.): Kommunikation – ein Schlüsselbegriff der Humanwissenschaften?, Münster.
- Rötzer, Florian (1993): Kunst Spiel Zeug, in: Hartwanger, Georg / Iglhaut, Stefan / ders.: Künstliche Spiele, München, S. 15–39.
- Rolf, Malte (2006): Das sowjetische Massenfest, Hamburg.
- Rousseau, Jean-Jacques (1978): Die Bekenntnisse, München.
- Ruch, Floyd L. / Zimbardo, Philip G. (1975): Lehrbuch der Psychologie, Berlin / Heidelberg / New York, 2. Aufl.
- Rübner, Wolf (2008): Was macht eine Veranstaltung zum Event?, in: Jahrbuch Messe&Event 2008, hrsg. von Ulf Seiler, St. Gallen, S. 58–59.

- Rutherford Silvers, Julia (2004): Professional Event Coordination, Hoboken, New Jersey.
- Sahlins, Marshall D. (Jahr): Zur Soziologie des primitiven Tauschs, in: Adloff, Frank / Mau, Steffen (Hrsg.): Vom Geben und Nehmen. Zur Soziologie der Reziprozität, Frankfurt / New York, S. 73–95.
- Salomon, Achim (2000): The Power of „C“. Weltpremiere der neuen C-Klasse, in: EventPartner 3, Köln, S. 50–53.
- Sander, Sabine (2008): „Ästhetik“ als Weise des Verstehens von Welt: Soziale und kulturelle Implikationen, in: Sachs, Melanie / dies.: Die Permanenz des Ästhetischen, Verlagsort, S. 197–215.
- Schäfer, Stephan (2002): Event-Marketing, Berlin.
- Scheer, Brigitte (2001): Inszenierung als Problem der Übersetzung und Aneignung, in: Früchtel, Name / Zimmermann, Name (Hrsg.): Ästhetik der Inszenierung, Frankfurt, S. 91–103.
- Scheufele, Bertram (2007): Kommunikation und Medien: Grundbegriffe, Theorien und Konzepte, in: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden, S. 89–123.
- Scheve, Christian von (2009): Emotionen und soziale Strukturen – Die affektiven Grundlagen der sozialen Ordnung, Frankfurt.
- Schiller, Friedrich (2006): Ästhetische Briefe, 14. und 15. Brief, Projekt Gutenberg, http://gutenberg.spiegel.de/?id=5&xid=2407&kapitel=15&cHash=a387f8505fchap015#gb_found, Zugriff am 2. Nov. 2006.
- Schiller, Friedrich (1981a): Die Schaubühne als eine moralische Anstalt betrachtet, in: Werke in fünf Bänden, Bd. 1, Berlin / Weimar, S. 237–248.
- Schiller, Friedrich (1981 b): Über den Gebrauch des Chors in der Tragödie, in: Werke in fünf Bänden, Bd. 5, Berlin / Weimar, S. 286–292.
- Schmitt, Bernd H. (1999): Experiential Marketing, New York.
- Schopenhauer, Arthur (2006): Das Schopenhauer Lesebuch, hrsg. von Gerd Haffmans, Frankfurt.
- Schütz, Alfred (1982): Das Problem der Relevanz, hrsg. von Richard M. Zander, Vorwort von Thomas Luckmann, Frankfurt.
- Schütz, Alfred (1981): Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt, Frankfurt, 2. Aufl.
- Schulze, Gerhard (1999): Kulissen des Glücks. Streifzüge durch die Eventkultur, Frankfurt / New York.
- Schulze, Gerhard (1997a): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt / New York, 7. Aufl.
- Schulze, Gerhard (1997b): Steigerung und Ankunft, in: Pierer, Heinrich von / Oetinger, Bolko (Hrsg.): Wie kommt das Neue in die Welt, München, Seiten.
- Schuster, Mark J. (2001): Ephemera, Temporary Urbanism, and Imaging, in: Vale, Lawrence J. / Warner, Sam Bass Jr. (Hrsg.): Imaging the City – Continuing Struggles and New Directions, Verlagsort, Seiten.
- Schwinghammer, Herbert (2001): Knaurs Taschenknigge für ihn, München.
- Scitovsky, Tibor (1989): Psychologie des Wohlstands, Frankfurt / New York.
- Seel, Martin (2001): Inszenieren als Erscheinenlassen, in: Früchtel, Name / Zimmermann, Name (Hrsg.): Ästhetik der Inszenierung, Frankfurt, S. 48–63.
- Seel, Martin (2000): Ästhetik des Erscheinens, München.
- Sennett, Richard (1986): Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität, Frankfurt.

- Shusterman, Richard (2000): Come Back to Pleasure, in: Vergne, Peter (Hrsg.): Let's Entertain. Life's Guilty Pleasures, Katalog der gleichnamigen Ausstellung des Walker Art Center, Minneapolis, Seiten.
- Silbermann, Alphons / Krüger, Udo Michael (1973): Soziologie der Massenkommunikation, Stuttgart / Berlin / Köln / Mainz.
- Simmel, Georg (2008): Philosophische Kultur, Frankfurt.
- Simmel, Georg (2005): Exkurs über Treue und Dankbarkeit, in: Adloff, Frank / Mau, Steffen (Hrsg.): Vom Geben und Nehmen. Zur Soziologie der Reziprozität, Frankfurt / New York, S. 95–109.
- Simmel, Georg (1917): Die Geselligkeit (Beispiel der reinen oder formalen Soziologie) – Georg Simmel online, Soziologisches Institut der Universität Zürich, http://socio.ch/sim/grundfragen/grund_3.htm, Zugriff am 10. Dez. 2008, aus: Die Geselligkeit (Beispiel der reinen oder formalen Soziologie), in: Grundfragen der Soziologie – Individuum und Gesellschaft, Berlin / Leipzig.
- Simmel, Georg (1908a): Die quantitative Bestimmtheit der Gruppe – Georg Simmel online, Soziologisches Institut der Universität Zürich, <http://socio.ch/sim/unt2c.htm>, Zugriff am 10. Dez. 2008, aus: Georg Simmel: Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung, Berlin, Kapitel II, S. 32–100.
- Simmel, Georg (1908 b): Exkurs über den Fremden, in: Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung, Berlin. aus: <http://socio.ch/sim/unt9f.htm>, Zugriff am 10. Dez. 2008, aus: Georg Simmel: Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung, Berlin, S. 509–512.
- Simon, Fritz B. (2007): Einführung in die systemische Organisationstheorie, Heidelberg.
- Singer, Wolf (2004): Das Bild in uns – vom Bild zur Wahrnehmung, in: Maar, Christa / Burda, Hubert (Hrsg.): Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder, Köln, S. 56–76.
- Sloterdijk, Peter (2007): Der ästhetische Imperativ. Schriften zur Kunst, Hamburg.
- Smith, Adam (1776): The Wealth of Nations, Erstes Buch, Kapitel 10, http://en.wikisource.org/wiki/The_Wealth_of_Nations/Book_I/Chapter_10, Zugriff am 14. Feb. 2008.
- Soeffner, Hans-Georg (2008): Symbolische Präsenz: unmittelbare Vermittlung – zur Wirkung von Symbolen, in: Raab, Jürgen / Pfadenhauer, Michaela / Stegmaier, Peter / Dreher, Jochen / Schnettler, Bernt (Hrsg.): Phänomenologie und Soziologie. Theoretische Positionen, aktuelle Problemfelder und empirische Umsetzungen, Wiesbaden, S. 53–64.
- Soeffner, Hans-Georg (2005): Zeitbilder. Versuche über Glück. Lebensstil, Gewalt und Schuld, Frankfurt.
- Soeffner, Hans-Georg (2004): Emblematische und symbolische Formen der Orientierung, in: Autor?: Auslegung des Alltags – Alltag der Auslegung. Zur wissenssoziologischen Konzeption einer sozialwissenschaftlichen Hermeneutik, Konstanz, S. 180–210.
- Sonntag, Susan (1964): Notes on „Camp“, http://interglacial.com/~sburke/pub/prose/Susan_Sontag_-_Notes_on_Camp.html, Zugriff am 11. April 2003.
- Sousa, Ronald de (2009): Die Rationalität der Emotionen, in: Döring, Sabine A. (Hrsg.): Philosophie der Gefühle, Frankfurt, S. 110–141.
- Sperber, Dan / Wilson, Deirdre (1996): Relevance: Communication and Cognition, Oxford / Cambridge, Mass.
- Spiegel (2008): Meldung o. N. in: „Der Spiegel“, Nr. 50/2008, S. 86.
- Stadler, Michael / Kruse, Peter / Carmesin, Hans Otto (1996), Erleben und Verhalten in der Polarität von Chaos und Ordnung, in: Küppers, Günter (Hrsg.): Chaos und Ordnung, Formen der Selbstorganisation in Natur und Gesellschaft, Stuttgart, S. 290–322.

- Steiner, George (1990): Von realer Gegenwart. Hat unser Sprechen Inhalt?, München.
- Strasberg, Lee (2000): Ein Traum der Leidenschaft. Die Entwicklung der „Methode“, München.
- Strauss, Anselm S. (2008): Continual Permutations of Action, New York.
- Strzeletz, Monika (1985): Der kleine Leitfaden für den Marktschreier – Beobachtungen von Verkaufsspektakeln, in: TheaterZeitschrift. Beiträge zu Theater, Medien, Kulturpolitik 13, S. 42–54.
- The Collins Concise Dictionary of the English Language (1988), Glasgow, 2nd ed.
- Turner, Victor (2005): Das Ritual. Struktur und Anti-Struktur, Frankfurt.
- Turner, Victor (1979): Frame, Flow and Reflection: Ritual and Drama as Public Liminality. In: Japanese Journal of Religious Studies 614, 1979, S. 465–499.
- Umiker-Sebeok, Jean (Hrsg.) (1987): Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale, Berlin / New York / Amsterdam.
- Ungeheuer, Gerold (2004a): Die kybernetische Grundlage der Sprachtheorie von Karl Bühler, in: ders.: Sprache und Kommunikation. 3., erweiterte und völlig neu eingerichtete Auflage, hrsg. und eingeleitet von Karin Kolb und H. Walter Schmitz, Münster, S. 128–147.
- Ungeheuer, Gerold (2004b): Kommunikation und Gesellschaft, in: ders.: Sprache und Kommunikation. 3., erweiterte und völlig neu eingerichtete Auflage, hrsg. und eingeleitet von Karin Kolb und H. Walter Schmitz, Münster, S. 158–172.
- Ungeheuer, Gerold (1987a): Kommunikationssemantik, Skizze eines Problemfeldes, in: ders.: Kommunikationstheoretische Schriften I: Sprechen, Mitteilen, Verstehen, hrsg. und eingeleitet von J. G. Juchem, Verlagsort, S. 70–101.
- Ungeheuer Gerold (1987b): Kommunikative Probleme von Polizeibediensteten als Zeugen und Sachverständige vor Gericht, in: ders.: Kommunikationstheoretische Schriften I: Sprechen, Mitteilen, Verstehen, hrsg. und eingeleitet von J.G. Juchem, Verlagsort, S. 223–289.
- Ungeheuer, Gerold (1987c): Vor-Urteile über Sprechen, Mitteilen, Verstehen, in: ders.: Kommunikationstheoretische Schriften I: Sprechen, Mitteilen, Verstehen, hrsg. und eingeleitet von J.G. Juchem, Verlagsort, S. 290–339 .
- Veblen, Thorstein (1987): Die Theorie der feinen Leute, Frankfurt.
- Vergne, Peter (2000): Let's Entertain. Life's Guilty Pleasures, Katalog der gleichnamigen Ausstellung des Walker Art Center, Minneapolis.
- Virilio, Paul (1989): Der negative Horizont. Bewegung – Geschwindigkeit – Beschleunigung, München / Wien.
- Wahrig, Gerhard (1977): Deutsches Wörterbuch, Gütersloh / Berlin.
- Waldenfels, Bernhard (2004): Phänomenologie der Aufmerksamkeit, Frankfurt.
- Weber, Max (2005): Wirtschaft und Gesellschaft, Neu-Isenburg.
- Weber, Max (1922): Wissenschaft als Beruf, www.textlog.de/2324.html, Zugriff am 6. Jan. 2008.
- Weber, Max (1904/05): Die protestantische Ethik und der „Geist“ des Kapitalismus, in: Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik 20, S. 1–54, und 21, S. 1–110.
- Wegener, Philipp (1885): Untersuchung über die Grundfragen des Sprachlebens, hrsg. von E.F.K. Körner, Reprint der Ausgabe von 1885, online gestellt unter <http://books.google.com/books?hl=de&id=PTPwOC->

Zje8C&dq=Untersuchungen+über+die+Grundfragen+des+Sprachlebens&printsec=frontcover&source=web&ots=U5PM355cEU&sig=dciaTMmVD1-mJizUwi095jlaHIM&sa=X&oi=book_result&resnum=1&ct=result, Zugriff am 25. Juni 2007.

Weick, Karl E. (1995a): Der Prozeß des Organisierens, Frankfurt.

Weick, Karl. E. (1995b): Sensemaking in Organizations, Thousand Oaks.

Wenz-Gahler, Ingrid (2004): Events brauchen eine Story, Inszenierung, Dramaturgie, in: m+a report 7, S. 24–26.

Welsch, Wolfgang (2009): Von der universalen Schätzung des Schönen, in: Sachs, Melanie / Sander, Sabine (Hrsg.): Die Permanenz des Ästhetischen, Wiesbaden, S. 93–121.

Welsch, Wolfgang (1996): Grenzgänge der Ästhetik, Stuttgart.

Wikipedia (2008): <http://de.wikipedia.org>, Zugriff am 14. April 2008.

Willems, Herbert (Hrsg.) (2009): Theatralisierung der Gesellschaft. Bd. 1: Soziologische Theorie und Zeitdiagnose, Wiesbaden.

Willems, Herbert / Jurga, Martin (Hrsg.) (1998): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch, Opladen.

Wilpert, Gero von (1969): Sachwörterbuch der Literatur, Stuttgart, 5. Aufl.

Wirth, Uwe (Hrsg.) (2002): Performanz. Zwischen Sprachphilosophie und Kulturwissenschaften, Frankfurt.

Wirtz, Gerd (2009): Live-Kommunikation – Viele Begriffe verderben den Brei; in mep 1, S. 12–15.

Wittgenstein, Ludwig (1963): Tractatus logico-philosophicus. Logisch-philosophische Abhandlung, Frankfurt.

Wolf, Guido (2009): Business Discourse und Communication Excellence. Zur Architektur interner Kommunikationsprozesse, Wiesbaden.

Wolf, Guido (2000): Die Krisis der Unternehmensberatung. Ein Beitrag zur Beratungsforschung, Wiesbaden.

Wünsch, Ulrich (2007): Menschen, Dinge, Sensationen! – Ein Ausflug in die Frühzeit der Event-Kommunikation, in: ders. / Thuy Peter (Hrsg.): Handbuch Event-Kommunikation, Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen, Berlin, S. 25–37.

Wyss, Beat (2009): Nach den großen Erzählungen, Frankfurt.

Wyss, Beat (1997): Die Welt als T-Shirt. Zur Ästhetik und Geschichte der Medien, Köln.

Wyss, Beat (1996): Der Wille zur Kunst. Zur ästhetischen Mentalität der Moderne, Köln.

Wyss, Beat (1989): Trauer der Vollendung, München, 2. Aufl.

Zanger, Cornelia / Drenger, Jan (2004), Eventreport 2003, Chemnitz.

Zanger, Cornelia / Drenger, Jan (2002): Eventreport 2001, Chemnitz.

Zanger, Cornelia (2007): Eventmarketing als Kommunikationsinstrument – Entwicklungsstand in Wissenschaft und Praxis, in: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München, 2. Aufl., S. 3–17.

Zerfaß, Ansgar (2007): Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Wertschöpfung, Integration, in: Piwinger, Manfred / ders. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden, S. 21–71.

Zola, Emile (2005): Das Paradies der Damen, Berlin, 2. Aufl.