

„Ein bißchen Spaß muß sein!“  
Zur Konstruktion kultureller Erlebniswelten

„Advent heißt Ankunft, Event wahrscheinlich  
Abfahrt, und dazwischen klappt das schwarze  
Loch, in das unsereins nun fällt.“  
(Das Streiflicht. In: Süddeutsche Zeitung  
Nr. 279/1999)

1. Phänomenologische und soziologische Aspekte  
der Spaßkultur

Das, was Spaß macht, ist immer und unabweisbar *Ansichtssache*. D.h.: Der Spaß, den man hat – oder auch nur sucht – hängt *essentiell* ab von Standpunkt, Blickwinkel und Perspektive des erlebenden Subjekts, von dessen (biographisch gewachsenen) Motivationsstrukturen und jeweiligem Relevanzsystem, kurz: vom situativen Ingesamt seines Erlebens.<sup>1</sup>

Manche thematischen Ausschnitte aus dem Ingesamt des subjektiven Erlebens erscheinen als im Bewußtseinsstrom „außergewöhnlich“ herausgehoben (vgl. dazu Schütz 1974, v.a. 62-136) – zum Beispiel dadurch, daß man *seinen* „Spaß“ hat (vgl. Blask 1996). Die Korrelate dieser „außergewöhnlichen“ Ausschnitte des Erlebens, dieser Bewußtseinsklaven, bezeichnen wir als „Erlebniswelten“.

Diese Erlebniswelten betreten wir manchmal durch schlichtes Einschlafen (und bewohnen dann die Traumwelt). Manchmal betreten wir sie durch Phantasieren. Und sehr oft werden wir durch Kommunikationsangebote (z.B.

<sup>1</sup> Diese ebenso schlichte wie evidente Einsicht scheint so manchem intellektuell-publizistischen Zeitgeist-Kritiker anhaltend verwehrt zu sein. Wie sonst wäre es zu erklären, daß die komplexe Idee der Spaßkultur immer wieder – und im entsprechend larmoyanten Duktus – reduziert wird auf eine Art je (medien-)modischer Varianten zu einem Lebensgefühl, wie es sich in jenem Schlagereklassiker von Roberto Blanco so einprägsam manifestiert? – Analytisch gesehen jedenfalls ist der Spaß, der sein muß, weder zwangsläufig der, der aus den (epochal überhöhten) „harmlos humorigen Vergnügungen des kleinen Mannes“ resultiert (Koch 2000), noch der, der bei einer allfälligen Eventisierung natur- und ingenieurwissenschaftlicher Studiengänge intendiert sein dürfte (vgl. Wormer 2000; in diesem Sinne auch Göpfert 1999). Der Spaß, der sein muß, kann ebenso darin bestehen, sich Maximalrisiken aller möglichen Art auszusetzen, wie darin, andere Lebewesen (zu Tode) zu quälen, wie darin, sich in Katastrophengebieten aufzuhalten oder im Stau zu stehen – oder in irgendetwas Beliebigerem anderen – zum Beispiel auch darin, als Urlaubsvergnügen „in sengender Sonne im Steinbruch zu schuften“ (Pfeffer 1999), usw.

Klatsch und Tratsch) oder durch „zufällige“ äußere Reize in sie hineingelockt – oder auch hineingezwungen (vgl. Schütz 1971 und 1972; Schütz/Luckmann 1979: 48-61, und 1984: 139-177). Insbesondere in Gesellschaften wie der unseren stehen kulturell aber auch mannigfaltige „Vehikel“ zum Konsum bereit, die dezidiert dazu dienen, uns in „außergewöhnliche“ Bewußtseinsklaven, in Erlebniswelten zu befördern: z.B. legalisierte und nicht-legalisierte Drogen; z.B. technische Medien wie Bücher, Videofilme, Fernsehen, Radio, Schallplatten bzw. CDs, Computerspiele, usw.; aber eben auch soziale Veranstaltungen wie Kinos, Spielhallen, Nachtclubs, Gottesdienste, Kunstausstellungen, Sportwettkämpfe, Modeschauen, Volksfeste und dergleichen mehr.

An-, und das heißt hier in der Regel: feilgeboten wird dabei das Versprechen auf etwas, was sich also genau genommen gar nicht intersubjektiv vermitteln läßt, sondern was sich lediglich in subjektiven Bewußtseinsleistungen konstituiert: Feilgeboten wird das Versprechen auf – warum auch immer – gewünschte „außergewöhnliche“ Erlebnisse. Und zur (drastischen) Erhöhung der statistischen Wahrscheinlichkeit des tatsächlichen Eintritts der gewünschten „außergewöhnlichen“ Erlebnisse werden eben entsprechend geeignet erscheinende Vorkehrungen getroffen. Prinzipiell bezeichnen wir nun *alle* „außergewöhnlichen“ Bewußtseinsklaven, deren Rahmenbedingungen von anderen dergestalt mit der Intention vorproduziert und/oder bereitgestellt werden, vom erlebenden Subjekt benutzt, also im weitesten Sinne konsumiert zu werden, als „kulturelle Erlebniswelten“.<sup>2</sup> Im Kontext dieses Bandes konzentriere ich mich jedoch auf solche „kulturellen Erlebniswelten“, die durch jenen spezifischen Typus sozialer Veranstaltungen evoziert werden, den wir als „Events“ bezeichnen (vgl. auch Schulze 1999: 79-104).

„Events“ sollen heißen: Aus unserem spät-, post- bzw. reflexiv-modernen Alltag herausgehobene, raum-zeitlich verdichtete, performativ-interaktive Ereignisse mit hoher Anziehungskraft für relativ viele Menschen (vgl. Gebhardt/Hitzler/Liebl 1999; dazu auch Hitzler/Bucher/Niederbacher 2000). Diese Anziehungskraft resultiert wesentlich aus dem „Versprechen“ eines hohen, teilnehmerspezifisch vorangelegten, typischerweise verschiedene Kulturformen übergreifenden *Spaß*-Erlebens. D.h., Events sind vor-produzierte Gelegenheiten zur massenhaften Selbst-Inszenierung der Individuen auf der Suche nach einem *besonderen* (und besonders interessanten) „eigenen Leben“ (vgl. dazu Beck 1995).

Symptomatisch für das Event-Erleben erscheint eine zwar punktuell fokussierte, aber gleichwohl relativ nachhaltige emotionale und/oder mentale

Involviertheit in das *interaktive* Gesamtgeschehen angesichts eines wie auch immer gearteten performativen Anlasses. Gerhard Schulze (1993: 20) etwa spricht von Erfahrungserwartungen wie „Ekstase, Spannung, Entspannung, sich wohlfühlen, Gemütlichkeit, sich ausagieren“. Ich würde noch genereller sagen, daß es um den Wunsch nach dem geht, was Psychologen als „Eu-Stress“ bezeichnen – wobei die konkreten Eu-Stress-Faktoren allerdings sehr breit streuen. Gelingenderweise bieten Events den Teilnehmern somit typischerweise außergewöhnliche Chancen, sich sozusagen wie in einem Kollektiv-Vehikel aus Lebens-Routinen heraustransportieren zu lassen und zeitweilig an symbolisch vermittelten, mehrkanaligen Sinnenfreuden zu partizipieren.

Vor dem Hintergrund vielfältiger, mit generellen Modernisierungsprozessen einhergehender Entzauberungserfahrungen erscheinen Events mithin als *die* transzendenzgesättigten Teilnahme-Optionen und sinnstiftenden Kommunikationsressourcen am Übergang in eine „andere“ Moderne, die, Zygmunt Bauman (1995) zufolge, unter anderem eben dadurch gekennzeichnet ist, daß gemeinsames Handeln nicht mehr geteilten Interessen *folgt*, sondern diese Interessen vielmehr *erzeugt*. Events sind folglich weniger rituelle *Manifestationen* dessen, was wir im Anschluß an Zygmunt Bauman „posttraditionale Gemeinschaften“ nennen (vgl. z.B. Hitzler 1998 und 1999a sowie Hitzler/Pfadenhauer 1998), als vielmehr deren *Bedingung* – und möglicherweise sogar deren raum-zeitlicher *Rahmen*.

## 2. Die Trajekt-Struktur des Events

„Technisch“ gesehen sind Events mehrstufige, komplexe Konstruktions-Prozesse, bzw. mit Anselm Strauss (1993) gesprochen: *Trajekte*.<sup>3</sup> D.h., Events entstehen nicht quasi naturwüchsig bzw. spontan, sondern werden im Zusammenwirken mannigfaltiger Akteure und Akteursgruppen hergestellt, deren Aktivitäten letztlich nur dann Sinn ergeben, wenn man sie als durch einen „Ereigniskern“ fokussiert begreift, der generell am Prinzip „Ein bißchen Spaß muß sein!“ orientiert ist. Analyse-relevant erscheinen somit sowohl die (intentionale) Produktion der *Voraussetzungen* solcher extraordinärer Kollektiv-Vergnügungen durch mehr oder minder „professionelle“ Organisatoren, als auch die (habituelle) Konstruktion des Spaß-Habens *im Vollzug* durch die Interaktionen der Teilnehmer, als auch die (attentionale) Rekon-

<sup>2</sup> Die Flut von dieses Konzept illustrierenden und „ausbuchstabierenden“ Publikationen ist kaum noch überschaubar. Eher zufällig, wenn auch nicht grundlos herausgegriffen seien hier Schulze 1999; Köck 1990; Gebhardt/Zingerle 1998; sowie die Sammelbände von Ferchhoff/Sander/Vollbrecht 1995; Kemper 1996; Hartmann/Haubl 1998; Willems/Jurga 1998.

<sup>3</sup> Das Trajekt-Konzept ist von Strauss als theoretisches Instrument zur Rekonstruktion von sozialen Ereignisfeldern im Kontext biographischer Prozesse (insbesondere von Krankheitsverläufen) entwickelt worden (vgl. in diesem Sinne auch Strauss 1991; Riemann/Schütze 1991; Schütze 1994; dazu z.B. auch Honer 1994; Streckeisen 1994). Vorschläge zu allgemeineren kultursoziologischen Applikationsmöglichkeiten hat insbesondere Hans-Georg Soeffner (1991) gemacht (im Anschluß an ihn vgl. auch Brosziewski 1997, v.a. 27-29).

struktion derartiger Ereignisse *im Rückblick* durch Kommentatoren, die sich aus Organisatoren, Teilnehmern und Außen-Beobachtern rekrutieren.

Diese drei Hauptphasen sind natürlich wiederum jeweils in sich vielfach differenziert. Einige besonders markante Elemente sind bei

der Produktion bzw. der Organisation der Voraussetzungen

- Die phantastische Idee
- Die Planung
- Die realistische Idee
- Die Finanzierung
- Das Management
- Die realisierte Idee

der Konstruktion bzw. dem Stattfinden im Vollzug

- Das reale Erleben
- Die soziale Besonderung
- Die zeitliche Besonderung
- Die räumliche Besonderung
- Die atmosphärischen Essentials
- Die erlebte Realität

der Rekonstruktion bzw. der Bearbeitung im Rückblick

- Das soziale Echo
- Das Accounting
- Die Verklärung
- Die erlebte Idee
- Die Erwartung

Auch anhand dieser groben Trajektstruktur sehen wir bereits, was Michaela Pfadenhauer (1998 und in diesem Band) expliziert, nämlich daß das, was dem „Konsumenten“ intendiertermaßen Spaß macht, dem Produzenten der Voraussetzungen dieses Späßes zunächst einmal, vor allem und mitunter auch *nur* Arbeit, eben Planungsarbeit, Organisationsarbeit, Auf- und Abbauarbeit macht, Kosten und Risiken aufbürdet. Unbeschadet dessen kann der Produzent *allein* das Event ebensowenig „machen“ wie der Konsument. Der Produzent kann nur die Rahmenbedingungen herstellen bzw. optimieren. Der Konsument kann nur unter den (vom Produzenten im Verein mit dem „Zufall“) gegebenen Bedingungen „etwas“ erleben. In einer verwickelten Dialektik des Miteinander-Machens (des Vor-Machens, des Nach-Machens, des Mit-Machens) *aller* Beteiligten wird das Event als ein räumlich, zeitlich und sozial besonderes *Ereignis* „in situ“ konstruiert. Das Event als ein als „Event“

gerahmtes *Erlebnis*<sup>4</sup> aber konstituiert sich erst rekonstruktiv „ex post“ – bzw. allenfalls in typisierender Antizipation nachmaliger Deutungen, Wertungen, Er- und Verklärungen und typisierender Erwartungen.

### 3. Intensivierung und Extensivierung des Erlebnisangebotes als Dilemma

Daß freizeitkulturelle Angebote aller Art erlebenswerte Ereignisse darstellen bzw. zumindest beinhalten müssen, wenn sie sich auf dem „Markt“ multipler Optionen in spät-, post- oder reflexivmodernen Gesellschaften überhaupt behaupten sollen, das ist – spätestens seit Gerhard Schulzes Deklaration der „Erlebnisgesellschaft“ (1992) – eine sozialwissenschaftlich triviale Einsicht. Erlebenswerte Ereignisse haben aber *zwei* Dimensionen: eine qualitative und eine quantitative bzw. eine der Intensivierung und eine der Extensivierung. Sehr vereinfacht gesagt:

Zielt ein Ereignis-Angebot stark auf Erlebnis-Intensivierung ab, reagieren die Nutzer des Angebots intendiertermaßen mit einer starken Bindung an dieses Angebot. Daraus resultiert sozusagen beiläufig jedoch auch die Tendenz zur quantitativen *Einschränkung* des potentiellen Nutzerkreises. Club-Leben bzw. Club-Kultur z.B. hat für die, die – warum auch immer – daran partizipieren, typischerweise einen starken Erlebniswert (vgl. dazu Redhead 1998a; 1998b). Dieser starke Erlebniswert basiert jedoch wesentlich auch auf dem Bewußtsein von Distinktion, also darauf, daß „die Vielen“ draußen vor der Tür, auch vor der mentalen und emotionalen Tür bleiben. Es gilt, mehr oder weniger radikal: Rein kommt, wer drin ist.

Zielt ein Ereignis-Angebot stark auf Erlebnis-Extensivierung ab, nehmen die Nutzer des Angebots dieses eher beiläufig wahr, bzw.: sie nehmen es sozusagen „mit“, sofern es situativ in ihr je eigenes Relevanzschema passt (vgl. dazu Ferchhoff/Neubauer 1997; Ferchhoff 1999 und – pointiert überzeichnet – Goebel/Clermont 1997 sowie Illies 2000). Daraus resultiert zwar einerseits die Tendenz zur quantitativen Ausweitung des potentiellen Nutzerkreises, andererseits aber „verflacht“ sozusagen der Erlebniswert der jeweiligen Ereignis-Teilnahme. Die Super-Party an jedem Wochenende in jedem „Nest“ z.B. konterkariert sich gleichsam selber. Denn woran alle mehr oder weniger jederzeit partizipieren können, das verliert eben seine punktuelle und individuelle Besonderheit. Es gilt dann, wiederum mehr oder weniger radikal: Wo jeder ist, ist keiner mehr „zu Hause“.

4 Zum Konzept der Rahmung und v.a. der Umrahmung (durch Transformation, Modulation usw.) vgl. Goffman 1977; vgl. dazu auch Eberle 1991; Hettlage 1991 und Willems 1997.

Vor diesem Hintergrund meint die Frage nach dem Event-Potential von Veranstaltungen, ob bzw. inwiefern es dem organisatorischen Kern einer Szene gelingt, erlebniswerte Ereignisse anzubieten, die *sowohl* die Außeralltäglichkeit der Teilnahme und damit die relative Besonderheit des Teilnehmers *als auch* die mentale und emotionale Zugänglichkeit des infrage stehenden Events auch für den Gelegenheitsteilnehmer hinlänglich gewährleisten. Das ist natürlich eine dilemmatische Problemstellung, die unter den gegebenen kulturellen Bedingungen wahrscheinlich für *jede* Art von Event-Produzenten – zumindest auf Dauer – unlösbar ist (vgl. dazu – grosso modo mit deutlich „optimistischeren“ Einschätzungen – die Beiträge z.B. in Deese u.a. 1996 und in Nickel 1998).

#### 4. Eventisierung der postmodernen Existenz

Wenn es aber zutrifft, daß *keine*, auch keine noch so „professionelle“ Organisation den von ihr je produzierten bzw. produzierbaren Event-Typus mehr dauerhaft *und* massenhaft „bindend“ institutionalisieren kann, dann folgt daraus, daß in Zukunft die *einzige* kulturelle Stabilität in Gesellschaften, wie der unseren, im *Wechsel* prinzipiell instabiler Trends bzw. Moden bestehen dürfte – und für den angebotskonsumierenden Akteur damit typischerweise sozusagen in einem lebenslänglichen mentalen Kulturtourismus, der sich – generalisiert ausgedrückt – tatsächlich an nichts anderem orientiert, orientieren *kann*, als daran, daß auf jeden Fall ein bißchen Spaß (dabei) sein muß – allerdings eben immer *der* Spaß, den *er* haben will (vgl. dazu nochmals Blask 1996).

In diesem Verstande können wir einen Trend konstatieren – hin sozusagen zur Eventisierung der postmodernen Existenz schlechthin. „Eventisierung“ meint dabei die wie auch immer gelingende Herstellung und Bereitstellung von Erlebniswelten für jede und jeden jederzeit, allerorten und mehr oder weniger „unter allen Umständen“. Das, was damit gemeint ist, reicht so ungefähr von den Bayreuther Wagnerfestspielen bis zur Loveparade, vom Club Mediteranée-Prinzip bis zum Thai-Break der Partysanen, von der Kaffeefahrt für Rentner bis zur Cruise für Technoide, vom Heimspiel des FC Bayern bis zum Sportkletterer-Meeting, vom Erlebnistagesdienst bis zur Vorlesung in der Fußgängerzone, vom Euro-Disneyland bis zum Spaßbad in Kleinkleckersdorf, von der Tupperware-Verkaufsparty bis zum Firmenausflug, von der Fete im Museum bis zum Papstbesuch, von der Lichterkette bis zum Parteitag, usw.

Salopp formuliert: Der Event wird vielleicht nicht alles sein, aber alles wird nichts sein ohne Event. D.h., *Events* sind m.E. – letztlich vielleicht nicht hinreichende, gleichwohl jedoch unumgänglich notwendige – existentielle

Bezugs- und Kulminationspunkte des lebenslangen individuellen Sinnbestehens der vielen, aus *verbindlichen* Denk- und Verhaltensnormen, aus *verlässlichen* Sozialbeziehungen und Symbolwelten herausgelösten Einzelnen (vgl. dazu Hitzler 1999b).

Daraus wiederum folgt nun, daß in dem Maße, in dem jeder Einzelne sich *seinen* Spaß erlaubt, indem er sozusagen existentiell *Ernst* macht mit dem Spaß, der sein muß, einige zwar noch weitgehend unbedachte, gleichwohl vermutlich gravierende Konsequenzen für unser künftiges Zusammenleben zu gewärtigen sind (vgl. dazu Hitzler/Pfadenhauer 2000). *Eine* dieser Konsequenzen ist, daß „Spaß haben und niemandem weh tun“ sich zwar durchaus als eine Art übergreifendes ethisches Postulat posttraditionaler Eventgemeinschaften rekonstruieren läßt, wie es Winfried Gebhardt vor kurzem getan hat (vgl. Gebhardt 1999), daß damit aber weder der – bislang im wesentlichen sozial geächtete – Ausnahmefall, in dem der Spaß eben gerade darin besteht, jemandem weh zu tun, noch der – in jeder Hinsicht alltagsübliche – Konfliktfall geklärt wäre, bei dem „des einen Freud“ eben hochgradig korreliert mit „des anderen Leid“.<sup>5</sup> Kurz: Eine Konsequenz der u.a. von Matthias Horx gestellten Prognose, daß Spaß zu einer ausgesprochen ernstesten Angelegenheit werden dürfte (vgl. Burger 1999), wird der gravierende – und vermutlich bleibende bzw. sich verschärfende, weil eben nicht allgemein akzeptabel zu befriedigende – gesellschaftliche *Bedarf* sein an verbindlichen Regelungen des sozialen Verkehrs bzw. an der hinlänglich verlässlichen Geltung einer novellierten „Goldenen Regel“ (vgl. Bellebaum/Niederschlag 1999) unter den Bedingungen einer generalisierten Spaßkultur.

#### 5. Auf dem Weg in die ökonomisch radikalisierte Erlebnisgesellschaft

Eine andere dieser Konsequenzen ist der zum Teil bereits beobachtbare, zum weitaus größeren Teil derzeit aber „erst“ prognostizierbare *Umbau* des Verhältnisses von ökonomischen Interessen hier und Späßerwartungen da: Daß erlebniswerte Ereignisse und insbesondere *Verheißungen* auf erlebniswerte Ereignisse zweckdienliche Vehikel zur (besseren) *Vermarktung* von Gütern und Dienstleistungen ebenso wie von religiösen und politischen Heilsversprechen sind, ist eine – sich in wahrscheinlich universalhistorisch vorfindlichen Manipulations- bzw. Motivationstechniken niederschlagende – Binsen-

5 Ein besonders eklatantes Beispiel dafür dürften wohl sogenannte gewalttätige (Jugend-)Kulturen darstellen (vgl. dazu u.v.a. Eckert/Wetzstein 1999; Farin 1999; Findeisen/Kersten 1999; Hebecker 1997; Rohmann 1999; Tertilt 1996; Trüller 1999; Utz/Benke 1997).

weisheit.<sup>6</sup> Diese Binsenweisheit gleichwohl in systematische Konzepte der – direkten wie indirekten – Verkaufsförderung zu transformieren, darin besteht im wesentlichen die professionelle Leistung des sogenannten Event-Marketing (vgl. dazu nochmals Nickel 1998). Inzwischen jedoch sind zumindest die „strategischen Frühaufklärer“ (im Sinne von Liebl 1996) der Event-Marketing-Branche bereits wieder auf dem Trend-Weg zur szenespezifischen Diffundierung eines generell gültigen Event-Nutzungs-Konzepts (vgl. dazu z.B. Liebl 1997; 1998; 1999 und in diesem Band).

Die radikalisierte ökonomische Idee der Erlebnisgesellschaft aber basiert darauf, das Spaß-Versprechen nicht mehr als „wohlfeiles Hilfsmittel“ dazu zu nutzen, andere Produkte (besser) zu vermarkten, sondern das Spaß-Versprechen selber zum zentralen zu erwerbenden Angebot zu machen (vgl. dazu auch Schulze 1998) – und zwar jenseits jener Arreale, die herkömmlicherweise der Unterhaltungs-Industrie zugeschlagen werden. D.h., die Erlebnis-Qualitäten z.B. einer Konsum-„Landschaft“, deren Funktion bislang wesentlich darin bestanden hat, die Bereitschaft der Kunden zur Verausgabung von Ressourcen zum Erwerb der in diesem Rahmen präsentierten „eigentlichen“ Waren und/oder Dienstleistungen zu erhöhen, werden nun selber zum – eben kostenpflichtig in Aussicht gestellten – Nutzungsgegenstand. Und vice versa werden nun herkömmliche Waren und Dienstleistungen ihrerseits zu „Beigaben“ des Erwerbs einer Berechtigung, ein besonderes Setting und/oder Ereignis (mit) zu erleben: Das Essen im Restaurant wird zur (wortwörtlichen) Beilage eines extraordinären Erlebnis(provokations)raumes; das T-Shirt wird zur Erinnerungsgabe an die Teilnahme an einem Rätselspiel auf dem Trödelmarkt; die „vor Ort“ gebrannte CD wird zum Beweisstück für den Auftritt beim Amateursängerwettbewerb im Kaufhaus; usw.

Entscheidend dafür, daß wir dabei von einer radikalisierten Erlebnisökonomie sprechen, ist, daß die Produkte weder kostenpflichtig sind, noch (vorrangig) Werbeträger, sondern tatsächlich Beigaben anlässlich der Entrichtung von Eintrittspreisen, Aufenthaltentgelten und/oder Teilnahmegebühren. Die Idee besteht im wesentlichen darin, das (gewohnte) „kostenlose“ Setting zur Erhöhung von Konsumbereitschaft zu transformieren in einen als solchen kostenpflichtigen Erlebnis-Zeit-Raum. Nicht mehr Waren und/oder Dienstleistungen werden verkauft, sondern – wie bislang eben nur in der sogenannten Unterhaltungsbranche – Zugangs- und/oder Teilnahme-Berechtigungen. Feilgeboten wird im Rahmen einer radikalisierten Erlebnisökonomie also die

Eventisierung selber – von (bekannten) Orten ebenso wie von (vertrauten) Abläufen.

Noch dürfte ein so geartetes Szenario, in dem schon die Berechtigung, in einem Einkaufszentrum Geld auszugeben, Geld kosten würde, in dem dafür zu bezahlen wäre, der Putzkolonne bei der Arbeit zuzusehen, in dem der Automechaniker für seinen Unterhaltungswert zu entlohnen wäre, usw., einigermaßen befremdlich anmuten. Aber nicht nur avancierte Marketingstrategen in den USA betreiben konzeptionelle Frühaufklärung (vgl. z.B. Pine/Gilmore 1999), sondern auch deutsche Traditionsgewerkschaften<sup>7</sup> bemühen sich schon um tarifliche Regelungen der Rahmenbedingungen, unter denen jegliches „Spaß haben“, und insbesondere *seinen* „Spaß haben“ nicht nur kulturell zu einer ernstesten Angelegenheit, sondern auch ökonomisch zu einem allenthalben im wahrsten Wortsinne „teuren Vergnügens“ zu werden verspricht.

## Literatur:

- Bauman, Z.: Ansichten der Postmoderne. Hamburg/Berlin 1995  
 Beck, U.: Eigenes Leben. In: Ders. u.a.: Eigenes Leben. München 1995, S. 9-174  
 Bellebaum, A./Niederschlag, H. (Hrsg.): Was Du nicht willst, daß man Dir tu'... Konstanz 1999  
 Berking, H.: Schenken. Zur Anthropologie des Gebens. Frankfurt/M./New York 1996  
 Blaschka, M.: Tupperware als Lebensform. Tübingen 1998  
 Blask, F.: „Ich will Spaß!“ München 1996  
 Brosziewski, A.: Unternehmerisches Handeln in moderner Gesellschaft. Wiesbaden 1997  
 Burger, J.: Interview mit Matthias Horx (Serie „Helden der Popkultur“). In: Zeitmagazin Nr. 19, 26. Mai 1999, S. 7  
 Deese, U. u.a. (Hrsg.): Jugend und Jugendmacher. Düsseldorf/München 1996  
 Eberle, T.: Rahmenanalyse und Lebensweltanalyse. In: Hettlage, R./Lenz, K. (Hrsg.): Erving Goffman – ein soziologischer Klassiker der zweiten Generation. Bern/Stuttgart 1991, S. 157-210  
 Eckert, R./Wetzstein, T. A.: Soziale Identität, kulturelle Distinktion und Gewalt in Jugendcliquen. In: Gerhards, J./Hitzler, R. (Hrsg.): Eigenwilligkeit und Rationalität sozialer Prozesse. Opladen 1999, S. 415-449  
 Eliade, M.: Das Heilige und das Profane. Reinbek b. Hbg. 1957  
 Farin, K.: Skinhead. A Way of Life. Bad Tölz 1999  
 Ferchhoff, W.: Jugend an der Wende vom 20. zum 21. Jahrhundert. Opladen 1999  
 Ferchhoff, W./Neubauer, G.: Patchwork-Jugend. Opladen 1997

6 Zur anthropologischen bzw. universalhistorischen Dimension vgl. z.B. Turner 1989 und Berking 1993; zur kulturgeschichtlich-religionssoziologischen Dimension vgl. z.B. Eliade 1957; Gebhardt 1987 und 1994; zu kulturpolitischen Aspekten vgl. Häußermann/Siebel 1993; Hannigan 1998; zu konsumsoziologischen Aspekten im engeren Sinne vgl. z.B. Knoblauch 1988; Blaschka 1998 und Keim 1999; zum Prinzip der Erlebniswerbung im weiteren Sinne vgl. z.B. Reichertz 1992 und 1994.

7 Laut „einblick“ (gewerkschaftlicher Info-Service) vom 22.5.2000, S. 6, hat die IG Metall „gewerkschaftliches Niemandsland“ betreten mit dem Abschluß eines eigenen Tarifvertrags für die Beschäftigten der sogenannten „Wolfsburger Autostadt“, jenem „Erlebnispark, der den Autokauf als Event zelebriert“.

Ferchhoff, W./Sander, U./Vollbrecht, R. (Hrsg.): Jugendkulturen – Faszination und Ambivalenz. Weinheim/München 1995

Findeisen, H.-V./Kersten, J.: Der Kick und die Ehre. München 1999

Gebhardt, W.: Fest, Feier und Alltag. Frankfurt/M. u.a. 1987

Gebhardt, W.: Charisma als Lebensform. Berlin 1994

Gebhardt, W.: „Spaß haben und niemandem weh tun“. Über die Interpretation und Geltung der „Goldenen Regel“ in pluralistischen Gesellschaften. In: Bellebaum, A./Niederschlag, H. (Hrsg.): Was Du nicht willst, daß man Dir tu'... Konstanz 1999, S. 159-178

Gebhardt, W./Hitzler, R./Liebl, F.: Szene-Entwicklungen und Szene-Events (Arbeitspapier). Koblenz/Dortmund/Witten 1999

Gebhardt, W./Zingerle, A.: Pilgerfahrt ins Ich. Konstanz 1998

Goebel, J./Clermont C.: Die Tugend der Orientierungslosigkeit. Berlin 1997

Göpfert, W.: Chemie als Comedy. In: Die Zeit Nr. 37, 9. September 1999, S. 73

Goffman, E.: Rahmen-Analyse. Frankfurt/M. 1997

Häußermann, H./Siebel, W. (Hrsg.): Festivalisierung der Stadtpolitik (Sonderheft 13 von „Leviathan“). Opladen 1993

Hannigan, J.: Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis. London 1998

Hartmann, H.A./Haubl, R. (Hrsg.): Freizeit in der Erlebnisgesellschaft. Opladen 1998

Hebecker, E.: Vom Skinhead im Zeitalter seiner Unkennlichkeit. In: SpoKK (Hrsg.): Kursbuch Jugendkultur. Mannheim 1997, S. 89-97

Hettlage, R.: Rahmenanalyse – oder die innere Organisation unseres Wissens um die Ordnung der Wirklichkeit. In: Ders./Lenz, K. (Hrsg.): Erving Goffman – ein soziologischer Klassiker der zweiten Generation. Bern/Stuttgart 1991, S. 95-154

Hitzler, R.: Posttraditionale Vergemeinschaftung. In: Berliner Debatte INITIAL 9/1998, S. 81-89

Hitzler, R.: Verführung statt Verpflichtung. Die neuen Gemeinschaften der Existenzbastler. In: Honegger, C./Hradil, S./Traxler, F. (Hrsg.): Grenzenlose Gesellschaft? Teil 1. Opladen 1999a, S. 223-233

Hitzler, R.: Individualisierung des Glaubens. In: Honer, A./Kurt, R./Reichert, J. (Hrsg.): Diesseitsreligion. Konstanz 1999b, S. 351-368

Hitzler, R./Bucher, T./Niederbacher, A.: Leben in Szenen. Opladen 2000 (im Erscheinen)

Hitzler, R./Pfadenhauer, M.: Eine posttraditionale Gemeinschaft. In: Hillebrandt, F./Kneer, G./Kraemer, K. (Hrsg.): Verlust der Sicherheit? Opladen 1998, S. 83-102

Hitzler, R./Pfadenhauer, M.: Die Lage ist hoffnungslos, aber nicht ernst! In: Hettlage, R./Vogt, L. (Hrsg.): Identitäten im Umbruch. Opladen 2000 (im Erscheinen)

Honer, A.: Qualitätskontrolle. In: Schröder, N. (Hrsg.): Interpretative Sozialforschung. Opladen 1994, S. 178-197

Illies, F.: Generation Golf. Berlin 2000

Keim, G.: Magic Moments. Frankfurt/M./New York 1999

Kemper, P. (Hrsg.): Handy, Swatch und Party-Line. Frankfurt/M. 1996

Knoblauch, H.: Wenn Engel reisen... In: Soeffner, H.-G. (Hrsg.): Kultur und Alltag (Sonderband 6 von „Soziale Welt“). Göttingen 1988, S. 397-412

Koch, C.: Spaß muss nicht sein. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 109, 12. Mai 2000, S. 20

Köck, C.: Sehnsucht Abenteuer. Berlin 1990

Liebl, F.: Strategische Frühaufklärung. München 1996

Liebl, F.: Strategic Issue Management in Complex Socio-Political Environments. In: Schweitzer, F. (Hrsg.): Self-Organization of Complex Structures. London 1997, S. 393-405

Liebl, F.: „New School Science“ – Cultural Studies statt Trendforschung. In: gdi impuls, Vol. 16, Nr. 4, 1998, S. 22-33

Liebl, F.: Themenmanagement: Die Steuerung der Markenaktualität. In: Absatzwirtschaft, Vol. 42, Nr. 3 (März) 1999, S. 32-38

Nickel, O. (Hrsg.): Eventmarketing. München 1998

Pfadenhauer, M.: Postmoderner Professionalismus. In: Brosziewski, A./Maeder, C. (Hrsg.): Organisation und Profession (Dokumentation des 2. Workshops des Arbeitskreises „Professionelles Handeln“). Rorschach/St. Gallen (Universitäts-Druck) 1998, S. 73-83

Pfeffer, F.: In sengender Sonne im Steinbruch schuften. In: Süddeutsche Zeitung (SZ-Serie „Der etwas andere Urlaub in Bayern“) Nr. 176, 3. August 1999, S. 40

Pine, B. J./Gilmore, J.H.: Every Business a Stage: Why Customers Now Want Experiences. Harvard 1999

Redhead, S.: Subculture to Clubcultures: An Introduction to Popular Cultural Studies. Oxford 1998a

Redhead, S. (Hrsg.): The Clubcultures Reader: Readings in Popular Cultural Studies. Oxford 1998b

Reichert, J.: Der Morgen danach. In: Hartmann, H./Haubl, R. (Hrsg.): Bilderflut und Sprachmagie. Opladen 1992, S. 141-164

Reichert, J.: Selbstgefälliges zum Anziehen. In: Schröder, N. (Hrsg.): Interpretative Sozialforschung. Opladen 1994, S. 253-280

Riemann, G./Schütze, F.: „Trajectory“ as a Basic Theoretical Concept for Analyzing Suffering and Disorderly Social Processes. In: Maines, D. R. (Hrsg.): Social Organization and Social Process. Hawthorne, NY 1991, S. 333-356

Rohmann, G.: Spaßkultur im Widerspruch. Skinheads in Berlin. Bad Tölz 1999

Schütz, A.: Über die mannigfaltigen Wirklichkeiten. In: Ders.: Gesammelte Aufsätze, Band 1. Den Haag 1971, S. 237-298

Schütz, A.: Don Quixote und das Problem der Realität. In: Ders.: Gesammelte Aufsätze, Band 2. Den Haag 1972, S. 102-128

Schütz, A.: Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Frankfurt/M. 1974

Schütz, A./Luckmann, T.: Strukturen der Lebenswelt, Band 1 und 2. Frankfurt/M. 1979/1984

Schütze, F.: Ethnographie und sozialwissenschaftliche Methoden der Feldforschung. In: Groddeck, N./Schumann, M. (Hrsg.): Modernisierung Sozialer Arbeit durch Methodenentwicklung und -reflexion. Freiburg i.Br. 1994, S. 189-297

Schulze, G.: Die Erlebnisgesellschaft. Frankfurt/M./New York 1992

Schulze, G.: Vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum. Produktentwicklung und Marketing im kulturellen Wandel. In: GDI-impuls, H. 3/1993, S. 15-29

Schulze, G.: Die Zukunft des Erlebnismarktes. In: Nickel, O. (Hrsg.): Eventmarketing. München 1998, S. 303-316

Schulze, G.: Kulissen des Glücks. Streifzüge durch die Eventkultur. Frankfurt/M./New York 1999

- Soeffner, H.-G.: „Trajectory“ – das geplante Fragment. In: BIOS 4/1991, S. 1-12
- Strauss, A.: Continual Permutations of Action. New York 1993
- Streckeisen, U.: Doing Death. In: Hitzler, R./Honer, A./Maeder, C. (Hrsg.): Expertenwissen. Opladen 1994, S. 232-246
- Tertilt, H.: Turkish Power Boys. Frankfurt/M. 1996
- Trüller, D.: Die Macht der Gefühle – Gefühle der Macht. In: Neckel, S./Schwab-Trapp, M. (Hrsg.): Ordnungen der Gewalt. Opladen 1999, S. 55-69
- Turner, V.: Das Ritual. Frankfurt/M./New York 1989
- Utz, R./Benke, M.: Hools, Kuttien, Novizen und Veteranen. In: SpoKK (Hrsg.): Kursbuch Jugendkultur. Mannheim 1997, S. 102-115
- Willems, H.: Rahmen und Habitus. Frankfurt/M. 1997
- Willems, H./Jurga, M. (Hrsg.): Inszenierungsgesellschaft. Opladen 1998
- Wormer, H.: Spaß muss sein beim Studieren. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 106, 9. Mai 2000, S. 5

Winfried Gebhardt  
Ronald Hitzler  
Michaela Pfadenhauer (Hrsg.)

# Events

Soziologie  
des Außergewöhnlichen

Leske + Budrich, Opladen 2000

Gedruckt auf säurefreiem und alterungsbeständigem Papier.

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme  
Ein Titeldatensatz für diese Publikation ist bei Der Deutschen Bibliothek erhältlich

ISBN 3-8100-2664-6

© 2000 Leske + Budrich, Opladen

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Einbandgestaltung: disegno, Wuppertal  
Druck: Druck Partner Rübelmann, Hemsbach  
Printed in Germany