

Der Erlebnisnutzen von Produkten
und seine zunehmende Bedeutung in einer
aufkommenden Erlebnisökonomie



Magisterarbeit

Erstgutachter - Prof. Dr. Kreilkamp

Zweitgutachterin - Prof. Dr. Weisenfeld

Vorgelegt von	Salzbrückerstr. 15	Angewandte
Maya Trautmann	21335 Lüneburg	Kulturwissenschaften
	0176/47094776	Matrikelnr. 3003884
Vorlage am 16.04.2012	Maya.trautmann@mail.com	Studiengebiet BWL

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Verständnisgrundlagen - Der Kundennutzen.....	4
2.1. Hintergrund und Begriff des Kundennutzens	4
2.2. Bedeutung des Kundennutzens für Unternehmen	7
2.3. Zusammensetzung des Kundennutzens	9
3. Hintergrund und Bedeutung des Erlebnisnutzens.....	12
4. Der Erlebnisnutzen von Produkten	15
4.1. Gemeinsame Kennzeichen von Erlebnissen	16
4.2. Erlebnisinszenierung bei Produkten	19
4.2.1. Ansatzpunkte der Erlebnisinszenierung.....	20
4.2.2. Inszenierung der Marketinginstrumente	22
4.3. Veranschaulichung.....	24
5. Konzepte einer Erlebnisökonomie	26
5.1. Pine und Gilmores „Experience Economy“	27
5.1.1. Ursachen der Erlebnisökonomie	27
5.1.2. Darstellung der Erlebnisökonomie.....	30
5.1.3. Darstellung des Erlebnisnutzens	32
5.2. Rolf Jensens „Dream Society“	39
5.2.1. Die Traumgesellschaft und ihr Hintergrund	39
5.2.2. Darstellung der Erlebnisökonomie.....	42
5.2.3. Darstellung des Erlebnisnutzens	45
5.3. Jeremy Rifkins kultureller Kapitalismus	53
5.3.1. Hintergrund des kulturellen Kapitalismus	53
5.3.2. Darstellung der Erlebnisökonomie.....	64
5.3.3. Darstellung des Erlebnisnutzens	68
5.4. Zusammenfassung	72

6. Bewertung der Konzepte	74
6.1. Bewertungsgrundlage	75
6.2. Kritische Aspekte.....	77
6.2.1. Identifizierung des Erlebnisnutzens	77
6.2.2. Begründung der zunehmenden Bedeutung eines Erlebnisnutzens.....	80
6.3. Befürwortete Aspekte	82
7. Bedeutung einer Erlebnisökonomie.....	90
Anhang.....	I

1. Einleitung

“Im neuen Zeitalter wird der Zugang zur gelebten Erfahrung käuflich. Wirtschaftsprognostiker und -berater sprechen von den neuen Erfahrungsindustrien, von Erfahrungsökonomie oder Erfahrungswirtschaft; Begriffe, die noch vor wenigen Jahren gar nicht existierten. Erfahrungsindustrien [...] werden die neue globale Wirtschaft dominieren“ (Rifkin 2000: 194).

Jeremy Rifkin ist einer der besagten Wirtschaftsprognostiker, der überzeugt davon ist, dass sich eine Erlebniswirtschaft in der Entwicklung befindet - eine Wirtschaft, bei der der käufliche Zugang zu Erfahrungen im Mittelpunkt steht. Dass Jeremy Rifkin nicht von einem Erfahrungs- oder Erlebniskonsum, sondern von dem Zugang zu Erfahrungen schreibt, kann dadurch begründet werden, dass Erlebnisse selbst nicht als Produkt und unternehmerische Leistung bezeichnet werden können:

“Auf dem Erlebnismarkt werden zwar Erlebnisse angeboten und nachgefragt, aber dies beruht auf einem Irrtum. Jeder muss sich seine Erlebnisse selbst machen, welche Angebote auch immer ihm dabei zur Verfügung stehen mögen. Anbieten kann man nur Zutaten, die sich relativ leicht in Erlebnisse umsetzen lassen [...]“ (Schulze 2003: 223).

Erlebnisse selbst stellen also keine Produkte dar. Produkte können jedoch so gestaltet werden, dass sie in den Konsumenten Erlebnisse hervorrufen und liefern dann einen Erlebnisnutzen. Auch ohne näher zu definieren, was einen Erlebnisnutzen kennzeichnet und wie sich eine Erlebnisökonomie äußert, ist nachvollziehbar, dass die Bedeutung eines Erlebnisnutzens bei Produkten heute gegeben ist: Die Transportfunktion bei Autos tritt in den Hintergrund, während Fahrgefühl und Fahrerlebnis immer wichtiger werden. In der Gastronomie ist erfolgreich, wer erkennt, dass nicht nur Speisen und Getränke verkauft werden, sondern auch Atmosphäre. Eventmarketing gewinnt als Marketinginstrument kontinuierlich an Bedeutung und der Erfolg von Ebay oder exklusiven Online-Shopping-Clubs beruht auf mehr als nur günstigen Preisen. Ausschlaggebend ist das Shopping-Erlebnis.

Die Idee, dass das Hervorrufen und Begünstigen von Erlebnissen als unternehmerische Leistung betrachtet werden kann, ist relativ jung - ebenso wie die Idee einer Erlebnisökonomie. In der Konsumentenforschung wurde die Aufmerksamkeit erstmals 1982 in

bedeutendem Maße auf die Erlebnisaspekte des Konsums gelenkt, durch Holbrook und Hirschmans Artikel „Consumer fantasies, feelings and fun“. Internationale Aufmerksamkeit erzielte dann das 1999 erschienene Buch „The Experience Economy“ von Pine und Gilmore. Es richtet sich an Unternehmen und zeigt, wie sie den Anforderungen der Erlebnisökonomie gerecht werden und Erlebnisse anbieten können. Neben Pine und Gilmores Erlebnisökonomie bestehen weitere handlungsorientierte Veröffentlichungen, die sich mit der zunehmenden Bedeutung des Erlebnisnutzens von Produkten beschäftigen. Sie sollen Unternehmen ebenfalls Handlungsempfehlungen geben, sodass diese den prognostizierten Marktbedingungen gerecht werden können.

Die zunehmende Bedeutung eines Erlebnisnutzens wird offensichtlich derart relevant eingeschätzt, dass dem auch wissenschaftlich Rechnung getragen wird: Forschungszentren auf dem Gebiet der Erlebnisökonomie befinden sich in Europa inzwischen beispielsweise in England und an zahlreichen dänischen Universitäten, darunter das „Centre for Culture and Experience Economy“ (CCEE) der Norwegian School of Management und in den Niederlanden das unter anderem von den Erlebnisökonomie-Autoren Albert Boswijk und Joseph Pine gegründete „European Centre for the Experience Economy“. Angesichts der Aufmerksamkeit, die der Erlebnisökonomie bereits gewidmet wird und der anscheinend zunehmenden kommerziellen Bedeutung von Erlebnissen, ist zunächst überraschend, wie wenig Aufmerksamkeit dem Thema in der deutschen Wissenschaft gewidmet wird. Deutsche Autoren mögen sich zwar in unterschiedlichen Disziplinen mit einzelnen Fragen des Erlebnismarketings beschäftigen, insbesondere mit der Umsetzung eines Erlebnismarketings, doch diesen Ausführungen fehlt eine theoretische Basis. Dass Erlebnismarketing heute in vielerlei Hinsicht praktiziert wird und erfolgreich ist, wird nicht zum Anlass genommen, dahinter ein zusammenhängendes Phänomen und eine tiefgreifendere Veränderung zu vermuten, die es dann zu erforschen und beschreiben gilt. Ursachen für die Vernachlässigung des Themas kann es viele geben. Doch auch, wenn die Ursache darin liegt, dass die These einer zunehmenden Bedeutung des Erlebnisnutzens nicht aufrecht gehalten werden kann, besteht Anlass dazu, sich grundsätzlich, insbesondere auch in der deutschen Forschung, mit dem Thema auseinanderzusetzen.

Die vorliegende Arbeit soll nun einen Beitrag zu der deutschsprachigen Forschung über den Erlebnisnutzen von Produkten leisten. Ziel ist es, zu vermitteln, was sich unter dem Erlebnisnutzen von Produkten und einer Erlebnisökonomie vorgestellt werden kann und

zu zeigen, welches Potential die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Thema bietet. Ähnlich wie sich Dienstleistungen von Sachgütern abgrenzen lassen und eigene Kennzeichen besitzen, lässt sich auch der Erlebnissenutzen von Produkten näher beschreiben. Dies ist auch unbedingt erforderlich, erweist sich doch bereits die Benennung der erlebnisorientierten Aspekte des Konsums als problematisch. Bislang fehlt jedoch eine umfassende, differenzierte Beschreibung dieser Nutzenaspekte. Mit dem ersten Teil der Arbeit soll hierfür ein erstes Fundament geschaffen werden.

Zur Beschreibung des erlebnisorientierten Konsums wird dabei der Begriff „Erlebnissenutzen“ verwendet. Die gesamte Arbeit beschäftigt sich mit diesem Erlebnissenutzen von Produkten und betrachtet die Erlebnisökonomie als eine Veränderung in der Gewichtung verschiedener Nutzenkomponenten. Als Verständnisgrundlage wird daher in 2 Kapitel zunächst erklärt, was der Begriff „Kundennutzen“ beinhaltet und welche Bedeutung dieser für Konsumenten und Unternehmen besitzt. Kapitel 3 soll einführend vermitteln, warum ein Erlebnissenutzen bei Produkten in einer Form vorhanden sein muss und ein wesentliches Konsummotiv darstellt. In Kapitel 4 wird der Erlebnissenutzen von Produkten dann anhand gemeinsamer Kennzeichen und möglicher Unterschiede in dem Verständnis eines Erlebnissenutzens beschrieben. Das dadurch umrissene Spektrum denkbarer Typen eines Erlebnissenutzens bietet dann eine Möglichkeit, verschiedene Typen einzuordnen und miteinander zu vergleichen. In Kapitel 5, dem Hauptteil der Arbeit, werden drei verschiedene Konzepte einer Erlebnisökonomie vorgestellt. Gezeigt wird zum einen, welche Auffassung eines Erlebnissenutzens der Autor jeweils vertritt und zum anderen, inwiefern dieser Erlebnissenutzen an Bedeutung gewinnt, sodass von einer Erlebnisökonomie gesprochen werden kann. Außerdem soll gezeigt werden, wie die Entstehung der Erlebnisökonomie jeweils begründet wird, was insbesondere eine Grundlage für das Kapitel 6 darstellt. Dort werden die drei Konzepte einer Erlebnisökonomie hinsichtlich ihrer Aussagekraft bewertet, um herauszustellen, welches Bild einer Erlebnisökonomie sich aufgrund der kritischen Betrachtung ergibt. Abschließend soll in Kapitel 7 zusammenfassend festgehalten werden, welches Potential für die weitere wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Thema basierend auf diesem Bild einer Erlebnisökonomie besteht.

2. Verständnisgrundlagen - Der Kundennutzen

Eine grundlegende Eigenschaft von Produkten ist, dass sie einen Nutzen stiften (vgl. Corsten/Gössinger 2007: 19). Da die mit dem Konsum einhergehenden Erlebnisse als nützlich empfunden werden, haben Erlebnisse einen gewissen Produktcharakter, auch wenn sie selbst nicht als Produkt bezeichnet werden können. Dies erklärt, warum Autoren oftmals von Erlebnissen als Produkt oder dem „Konsum von Erlebnissen“ sprechen. Tatsächlich jedoch ist der Begriff „Erlebnisnutzen“ sehr viel treffender und um dies und letztlich alle mit dem Erlebnisnutzen verbundenen Zusammenhänge nachvollziehen zu können, soll in diesem Kapitel mit der Beschreibung des Kundennutzens eine Verständnisgrundlage geschaffen werden.

2.1. Hintergrund und Begriff des Kundennutzens

Der Mensch hat Bedürfnisse, das heißt er befindet sich in einem Zustand des Mangels (vgl. Kotler et al. 2007: 31). Er besitzt ebenfalls eine konkrete Vorstellung davon, wie er seine Bedürfnisse befriedigen kann in Form von Wünschen (vgl. ebd.: 31). Die Bedürfnisse können befriedigt werden mithilfe von Produkten. Dies bezeichnet Sachgüter, Dienstleistungen und anderen Mittel, die in der Lage sind, Bedürfnisse des Menschen im weitesten Sinn zu befriedigen (vgl. ebd.: 32). „*Charakteristisches Merkmal eines Gutes ist folglich seine Fähigkeit zur Nutzenstiftung*“ (Corsten/Gössinger 2007: 19). Es gibt viele Möglichkeiten, um Bedürfnisse zu befriedigen und Produkte zu erwerben; der Austausch von Produkten ist lediglich eine davon (vgl. Kotler et al. 2007: 35). Der Handel oder Austausch von Produkten bringt jedoch derart entscheidende Vorteile mit sich, dass Menschen zum Erwerb von Produkten und zur Bedürfnisbefriedigung bevorzugt zu diesem Mittel greifen.

Hypothetisch ist es möglich, das eigene Überleben zu sichern und die eigene Zeit und Energie ausschließlich zur Befriedigung eigener Bedürfnisse zu nutzen. Ist ein Mensch

bei dem Erstellen und Beschaffen von Produkten auf sich alleine gestellt, steht ihm nur eine sehr begrenzte Anzahl an Produkten zur Verfügung. Der Gedanke, dass der Einzelne nicht in der Lage ist, all die Produkte bereitzustellen, die er benötigt und nicht alle Produkte konsumieren kann, die er sehr wohl bereitstellen könnte, ist wesentlicher Ausgangspunkt für die arbeitsteilige Wirtschaft (vgl. Bea/Friedl/Schweitzer 2006: 253) und den Austausch von Produkten. Arbeitsteilung bedeutet dann, dass der Input - die zur Produktbereitstellung benötigten Arbeitsleistungen - entkoppelt wird vom Output - den zur Bedürfnisbefriedigung benötigten Produkten. Der Output der eigenen Arbeitsleistung dient dann nicht mehr nur der eigenen Bedürfnisbefriedigung. Er ist unabhängig davon und trägt zur gemeinschaftlichen Leistungsproduktion bei. Gleichzeitig kann der generierte Output gegen Produkte des eigenen Bedarfs eingetauscht werden. Damit ist die Entkoppelung von Input und Output untrennbar mit dem Austausch verschiedener Leistungen verbunden. Vorteil ist nun, dass der Einzelne einer Tätigkeit nachgehen kann, die ihm leicht fällt (vgl. Kotler et al. 2007: 35) und die er effektiv ausführen kann. Menschen können bei der Produktion und Bereitstellung in Organisation eines Unternehmens effektiv zusammen arbeiten und Produktionsverfahren und somit auch Produkte weiterentwickeln und verfeinern. In einer auf Arbeitsteilung und Austausch basierenden Wirtschaft kann mehr als in jedem anderen System erstellt werden, womit Menschen gleichzeitig mehr Auswahl an Produkten haben (vgl. ebd.: 35 f.). Aufgrund einer verbesserten Produktion haben Produkte zudem mehr Wert und sind dazu in der Lage, Bedürfnisse besser zu befriedigen (vgl. ebd.: 35 f.). Für Menschen ist es also vorteilhafter, Produkte im Austausch von Unternehmen zu erwerben, da sie dadurch eine größere Auswahl an Produkten erhalten und die in Unternehmen erstellten Produkte potentiell eine bessere Bedürfnisbefriedigung gewährleisten.

Ein Markt ist in diesem Zusammenhang genau der physische oder virtuelle Ort, wo Produktnachfrage auf Produktangebot trifft. Kennzeichnend ist allgemein, dass der Markt alle Akteure umfasst, die sich dafür entscheiden, zur Bedürfnisbefriedigung zum Mittel der Transaktion zu greifen. So besteht ein Markt im Sinn eines Zielmarkts aus *„allen potentiellen und tatsächlichen Kunden mit einem bestimmten Bedürfnis oder Wunsch, die willens und fähig sind, durch einen Austauschprozess das Bedürfnis oder den Wunsch zu befriedigen“* (ebd.: 36 f.). Zu den Akteuren am Markt oder den *„wirtschaftliche[n] Einheiten“* (Pindyck/Rubinfeld 2005: 30) zählen Konsumenten, Unternehmen und Arbeitnehmer. Sie können hinsichtlich ihrer Funktion in Käufer und Verkäufer unterteilt werden (vgl. ebd.: 30). Transaktionen werden allein aus dem Grund durchgeführt, da sie

letztendlich der Bedürfnisbefriedigung beider Parteien dienen. Wenn also eine Transaktion zustande kommt, „[...] wenn sie [beide Parteien] eine Vereinbarung treffen, können wir davon ausgehen, dass beide Parteien Vorteile aus der Transaktion ziehen, zumindest jedoch nicht schlechter gestellt werden“ (Kotler et al. 2007: 35). Soll also sichergestellt werden, dass eine Transaktion zustande kommt, ist es unerlässlich, nicht nur auf den eigenen Vorteil bedacht zu sein, sondern sich auch der Bedürfnisse der potentiellen Tauschpartner bewusst zu sein und auf diese einzugehen. Es geht immer auch darum, einen Interessenausgleich zwischen den Tauschpartnern zu erzielen und eine Transaktion so vorteilhaft wie möglich für beide Seiten zu gestalten. Ist die Transaktion sehr nachteilig für eine Partei, so kommt sie womöglich erst gar nicht zustande oder aber wird zur Unzufriedenheit einer Partei abgeschlossen, was eine langfristige Tauschbeziehung verhindern kann. Soll ein Produkt nun an einem Markt angeboten werden, heißt dies also, dass Produkte zunächst einmal übertragbar sind und für potentielle Tauschpartner auch einen Wert haben, das heißt, es muss eine Nachfrage bestehen. Freie Güter haben keinen Preis, da keine Nachfrage nach einem frei verfügbaren Produkt besteht (vgl. Corsten/Gössinger 2007: 19). Kotler et al. definieren daher Produkte auch als „*alle materiellen Güter und Dienstleistungen und letztendlich alles, was in der Lage ist die Kundenbedürfnisse zu befriedigen und zudem auf einem Markt angeboten werden kann*“ (vgl. Kotler et al. 2007: 32).

Wenn die Transaktion für beide Tauschpartner von Vorteil ist, bedeutet dies gleichzeitig, dass beide Parteien auch etwas geben oder aufwenden müssen, was für den jeweils anderen von Wert ist - eine Transaktion ist immer auch mit Kosten verbunden. Das Verhältnis von gewonnenem Wert zu den dafür aufgewendeten Kosten wird durch den Kundennutzen beschrieben:

„Der Kundennutzen ergibt sich aus dem Unterschied zwischen dem Wert, den der Kunde aus Besitz und Nutzung des Kaufobjektes erhält und den Aufwendungen, die er dafür tätigen muss“ (Kotler et al. 2007: 73).

Ziel des Konsumenten ist es nun, Produkte mit einem möglichst hohen Kundennutzen zu erwerben. Bevor der Konsument ein Produkt erwirbt, bildet er sich ein Urteil über verschiedene, zur Auswahl stehende Produkte (vgl. Balderjahn/Scholderer 2007: 19) und wird dann das Produkt erwerben, das „*basierend auf den Wünschen und den zur Verfügung stehenden Ressourcen [...] die höchstmögliche Befriedigung verschaffen wird*“ (Kotler et al. 2007: 31).

2.2. Bedeutung des Kundennutzens für Unternehmen

Unternehmen sind zunächst Akteure am Markt. Für sie gilt damit ebenso, dass sie mit den angebotenen Produkten auf die Bedürfnisse ihrer potentiellen Tauschpartner eingehen müssen. Dies gilt umso mehr, da es die ursprüngliche Funktion von Unternehmen ist, eine bessere Bedürfnisbefriedigung zu ermöglichen. Dementsprechend zielen die Tätigkeiten eines Unternehmens im Kern darauf ab, eine Leistung zu erbringen, die allgemein der Befriedigung einer Nachfrage dient (vgl. Bea/Friedl/Schweitzer 2006: 1).

Wie alle anderen wirtschaftlichen Einheiten hat das Unternehmen jedoch ebenfalls Eigeninteressen und ist darauf bedacht, den eigenen Nutzen zu maximieren. Der Leistungsprozess im Unternehmen besteht aus der Beschaffung oder Bereitstellung von Produktionsfaktoren, deren Kombination und Transformation zu Leistungen sowie die Verwertung der erstellten Leistungen, das heißt deren Absatz am Markt (vgl. ebd.: 1). Durch den Absatz der erstellten Leistung am Zielmarkt kommt die Transaktion zustande. Produkte können jedoch nur unter Aufwand erstellt und abgesetzt werden. Es entstehen Kosten für alle erforderlichen Prozesse, die gedeckt werden müssen, um das Fortbestehen des Unternehmens sichern zu können. Dazu muss mit dem Produktabsatz ein bestimmtes Minimum an Rückflüssen erzielt werden und die Kosten aller erforderlichen Prozesse dürfen ein bestimmtes Maximum an Kosten nicht überschreiten. Dem Produktabsatz wird hierbei die größere Bedeutung beigemessen: *„Über den Erfolg der Unternehmen entscheidet letztlich der Absatz, also die Bereitschaft der potenziellen Konsumenten, die Güter zu erwerben“* (Moser 2007: 3). Da der Produktabsatz von deren Kundennutzen abhängig ist, haben Unternehmen einen weiteren Grund, um mit den angebotenen Produkten auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen.

Zu den Unternehmenszielen gehört inzwischen darüber hinaus, Konsumenten einen *maximalen* Nutzen zu liefern. Dies ist erforderlich aufgrund erschwerter Bedingungen für den Produktabsatz. Die Unternehmensexistenz ist wie oben beschrieben davon abhängig, dass die erstellten Produkte auch abgesetzt werden können. Bis zur Mitte der fünfziger Jahre war der Absatz von Produkten angesichts der *„verhandlungstaktisch besseren Position“* (Bea/Friedl/Schweitzer 2006: 255) der Verkäufer unproblematisch (vgl. ebd.: 253). Die Situation lässt sich dadurch beschreiben, dass es viele Kundenwünsche gab, für die zu dem Zeitpunkt nicht noch keine oder nicht ausreichend viele Produktlö-

sungen bestanden. Die Anzahl an produzierenden Unternehmen war noch begrenzt und damit auch das Produktangebot. In dieser Mangelsituation, in der die Nachfrage das Angebot übersteigt, sind die Ansprüche der Konsumenten relativ niedrig. Durch die im Vergleich zu heute niedrigen Ansprüche an den Kundennutzen und die fehlende Konkurrenz bestehen für Unternehmen keine Anreize dafür, einen maximalen Produktnutzen zu liefern.

Seitdem hat die Anzahl der produzierenden Unternehmen jedoch stark zugenommen. Das Angebot hat sich um ein Vielfaches vergrößert. Dies heißt nicht nur, dass mehr unterschiedlich geartete Produkte angeboten werden, die nicht miteinander konkurrieren. Dadurch, dass die Anforderungen an Produkte und deren Nutzen sehr unterschiedlich ausfallen können, bestehen auch Produkte mit einem vergleichbaren Kundennutzen, welche einander ersetzen können. Konsumenten haben nur ein begrenztes Budget und einen begrenzten Bedarf. Sie müssen folglich zur Befriedigung eines Bedürfnisses aus mehreren angebotenen Lösungen auswählen (vgl. ebd.: 267). Wesentlich ist also, dass eine Überflusssituation entsteht. Konsumenten werden sich in der Situation für das Produkt mit dem höchsten Nutzen entscheiden. Sobald also für ein Produkt Konkurrenzangebote bestehen, können die eigenen Produkte auch nur dann abgesetzt werden, wenn sie einen höheren Nutzen als Konkurrenzprodukte liefern. Es entsteht folglich ein Wettbewerb darum, welches Unternehmen die Konsumentenwünsche besser erkennt und darauf eingehen kann. Verstärkt wird dies noch dadurch, dass die Ansprüche der Konsumenten an den Nutzen steigen und immer differenzierter werden.

Zusammenfassend dient der Austausch von Produkten also der Bedürfnisbefriedigung von Unternehmen und Konsumenten. Der Wert eines Produkts lässt sich daher für beide Seiten an seinem Potential zur Bedürfnisbefriedigung messen. Unter Berücksichtigung der Aufwendungen, die beide Parteien für das Zustandekommen der Transaktion tätigen müssen, lassen sich Wert und Potential eines Produkts durch den Kundennutzen ausdrücken. Sowohl Unternehmen als auch Konsumenten streben bei Transaktionen nach der Maximierung der eigenen Bedürfnisbefriedigung und dies ist für beide Parteien dann gewährleistet, wenn der Kundennutzen maximal ist.

2.3. Zusammensetzung des Kundennutzens

Die Planung und Ausgestaltung des Gesamtnutzens erfolgt im Unternehmen im Rahmen des sogenannten Marketing-Management-Prozesses. Bei Marketing-Management als fortlaufendem Prozess geht es darum, unter Berücksichtigung der Unternehmenssituation und seiner Umwelt, die Gesamtnutzenkombination für ein Produkt zu finden und umzusetzen, die gewährleistet, dass das Unternehmen langfristig erfolgreich und wettbewerbsfähig bleibt. Ein Produkt soll fortlaufend an die Erfordernisse der aktuellen Situation angepasst und so vorteilhaft wie möglich gestaltet werden.

Die Nutzenkomponenten des Kundennutzens sind genau die Komponenten, die im Rahmen des Marketing-Management Prozesses auf Produktebene ausgestaltet werden. Es handelt sich dabei um den Marketing-Mix, um die als „vier Ps“ bekannten Marketinginstrumente Produkt, Preis, Platzierung (oder Distributionspolitik) und Promotion (auch Kommunikationspolitik) (vgl. Kotler et al. 2007: 127 f.). Die Preispolitik umfasst dabei beispielsweise die Festsetzung des Preises und der Zahlungsmodalitäten, die Distributionspolitik die Bestimmung der Absatzkanäle und deren Ausgestaltung (vgl. Nieschlag/Dichtl/ Hörschgen 2002: 19 f.). Bei der Kommunikationspolitik wird festgelegt, welche Informationen auf welche Art und Weise mit der Umwelt des Unternehmens geteilt werden, dazu gehören vor allem imagebildende Maßnahmen und Werbung (vgl. ebd.: 19 f.). Die Marketinginstrumente beinhalten also nicht nur die Ausgestaltung des Produkts im engeren Sinne, sondern sämtliche für den Absatz erforderlichen Maßnahmen. Es heißt gleichzeitig, dass der Gesamtnutzen nicht nur von der produktimmanente Fähigkeit zur Bedürfnisbefriedigung, sondern auch von seinem Preis, seinem Vertrieb und der eingesetzten Produktkommunikation abhängig ist.

Dass Produkt und Preis den Gesamtnutzen beeinflussen, liegt nahe: Produktqualität und Funktionalität beispielsweise sprechen für die produktimmanente Fähigkeit, Bedürfnisse zu befriedigen und tragen auf diese Weise zum Kundennutzen bei. Ist der Preis eines Produkts niedrig, so sind es auch die Transaktionskosten und der Kundennutzen wird erhöht. Wie Vertrieb und Kommunikation zum Gesamtnutzen beitragen, soll im Folgenden veranschaulicht werden: Das Distributionsmittel kann so gewählt und ausgestaltet sein, dass es in den Augen einer bestimmten Konsumentengruppe als Wertzuwachs und nutzensteigernd empfunden wird. Manche Konsumenten schätzen eine Onlinebe-

stellung, andere möchten gerne in einem Laden persönlich beraten werden und Produkte vor Ort begutachten können. Einfluss auf den Kundennutzen hat auch, dass jeder Produkterwerb auch mit Kosten verbunden ist - monetäre Aufwendungen, aber auch Zeit- und Energieaufwand. Wie das Vertriebsmittel ausgestaltet wird, erhöht oder senkt den Gesamtnutzen in Abhängigkeit von den individuellen Konsumentenwünschen.

Dass die Kommunikationsmaße einen entscheidenden Anteil am Gesamtnutzen haben, kann dadurch erklärt werden, dass der Kundennutzen aus Sicht des Konsumenten immer ein subjektiv empfundener Gesamtnutzen ist. Die Höhe des Gesamtnutzens ist davon abhängig, wie die Nutzenkomponenten vom Konsumenten wahrgenommen und beurteilt werden. *„Die subjektiv geformten Perzeptionen machen also die Realität des Marktes aus“* (Bea/Friedl/Schweitzer 2006: 292). Im Rahmen der Kommunikationspolitik muss also auch die Wahrnehmung eines Produkts geformt werden (vgl. ebd.: 292). Dies geschieht, indem kommuniziert wird, welchen Nutzen der Konsument erwarten darf.

Die nutzenstiftenden Komponenten, die im Rahmen des Produktmanagements geplant und umgesetzt werden, umfassen drei Dimensionen: Kernprodukt, reales Produkt und erweitertes Produkt (vgl. Kotler et al. 2007: 663). Das Kernprodukt bildet die Basis der Produktplanung und des Kundennutzens:

„Im Zentrum steht das Kernprodukt, das Objekt, das die Frage beantwortet: ‚Was möchte denn der Kunde kaufen?‘ [...] In der Regel bezeichnet das Kernprodukt den Nutzen des Produkts oder die problemlösende Dienstleistung, nach denen die Kaufinteressenten suchen.“ (Kotler et al. 2007: 623).

Zu bemerken ist, dass dieser Kernnutzen zunächst nur die Idee und Beschreibung des Kernnutzens beinhaltet, nicht aber die Umsetzung in ein reales Produkt. Das reale Produkt beschreibt erst die Produktausprägungen, die für den Konsumenten wahrnehmbar sind und das Produkt unterscheidbar machen - dazu gehören Qualität, Produktfunktionalität, Design, Marke und Produktverpackung (vgl. ebd.: 663; vgl. ebd.: 624). Das erweiterte Produkt besteht in verschiedenen, ergänzenden Dienstleistungen wie Kundenbetreuung, Lieferungs- und Garantieleistungen (vgl. ebd.: 663; vgl. ebd.: 624). Die Umsetzung des Kernnutzens erfolgt also als reales Produkt, welches schließlich um das erweiterte Produkt ergänzt wird (vgl. ebd.: 624). Für den Konsumenten ist entscheidend, dass er mit dem realen Produkt den Kernnutzen erwirbt. Das erweiterte Produkt ist insofern entbehrlich. Trotzdem kommt dem erweiterten Produkt heute eine große Bedeutung zu, da es in der Lage ist, Unterschiede zwischen ähnlichen, wenig differenzierbaren Produkten zu erzeugen.

Zusammenfassend ergibt sich der Nutzen eines Produkts nicht nur aus der Differenz zwischen Kernnutzen und Preis. Jede Produkteigenschaft, die im Marketing-Mix gestaltet wird, wird vom Konsumenten als nutzenstiftend oder nutzenmindernd erfahren und trägt zum Kundennutzen bei.

Für die Zusammensetzung des Gesamtnutzens sind nun beliebig viele Kombinationen möglich. Ein hoher Kundennutzen kann durch die Betonung eines niedrigen Preises zustande kommen, er kann aber auch primär durch die hohe Funktionalität eines hochwertigen Produkts bedingt sein. Indem einzelne Nutzenkomponenten verhältnismäßig viel Nutzen zum Gesamtnutzen beisteuern, können Schwerpunkte gesetzt werden und Unterschiede zwischen vergleichbaren Produkten erzeugt werden. Konsumenten haben nun unterschiedliche Vorstellungen von einem Produkt und seinen Merkmalen, was beispielsweise durch deren Lebensstil, unterschiedliche Einstellungen und Lebensumstände begründet werden kann (vgl. Bea/Friedl/Schweitzer 2006: 270). Konsumenten streben genauer betrachtet nicht danach, ein Produkt mit maximalem Gesamtnutzen zu erwerben, sondern ein Produkt, dessen Gesamtnutzen so weit wie möglich ihren subjektiven Vorstellungen von Höhe und Zusammensetzung entspricht. Für Konsumenten stellen Produkte also ein Nutzenbündel dar und sie wählen das Produkt mit der vorteilhaftesten Nutzenkombination (vgl. Kotler et al. 2007: 4). Die Anforderungen an Höhe und Zusammensetzung des Gesamtnutzens können als Wunsch oder Bedürfnis des Konsumenten begriffen werden. Ist in der Literatur als Ziel des Marketings genannt, dass die Konsumentenbedürfnisse bestmöglich befriedigt werden sollen, so ist in diesem Zusammenhang meist gemeint, dass der Kundennutzen in Höhe *und* Zusammensetzung den Wünschen der Konsumenten entsprechen sollte.

3. Hintergrund und Bedeutung des Erlebnisnutzens

Nachdem nun deutlich ist, was der Nutzenbegriff beinhaltet, soll in diesem Kapitel zunächst gezeigt werden, was für die Existenz eines Erlebnisnutzens spricht und warum dieser von Bedeutung ist. Dies wird durch die Darstellung des utilitaristischen Konsums und seiner Grenzen deutlich. Die utilitaristische Perspektive des Konsums macht eine Aussage darüber, mit welchem Ziel Konsumenten Produkte erwerben und gebrauchen und wie sie aufgrund dessen Kaufentscheidungen treffen. Sie wird in der hier beschriebenen Form von den Konsumentenforschern Morris Holbrook und Elizabeth Hirschman in ihrem 1982 erschienenen Artikel „The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun“ dargestellt. Noch zum Erscheinungszeitpunkt des Artikels wurde in der Konsumentenforschung die utilitaristische Perspektive des Konsums mit dem zugehörigen „*information processing model*“ (Holbrook/Hirschman 1982: 134) zur Erklärung des Konsumentenverhaltens herangezogen (vgl. ebd.: 134). Die utilitaristische Perspektive des Konsums repräsentiert nun das traditionelle Verständnis von Produkten im Gegensatz zu einem Verständnis, das die Erlebnisdimension von Produkten anerkennt. So bezeichnen Holbrook und Hirschman Produkte, die dem utilitaristischen Konsum dienen, als „*conventional goods and services [...] that perform utilitarian functions*“ (ebd.: 134). Die Konsumentenforschung, welche die utilitaristische Perspektive des Konsums betont, bezeichnen sie auch als „*traditional consumer research*“ (ebd.: 134). Die Erlebnisperspektive des Konsums beinhaltet sämtliche Aspekte eines Erlebnisnutzens, welche bei dem Gesamtnutzen von Produkten realisiert werden können. Utilitaristische und erlebnisorientierte Aspekte des Konsums schließen sich dabei nicht aus. Beide Aspekte machen eine Aussage über Konsummotive, die auch bei ein und demselben Produkt gleichzeitig gegeben sein können. Dies wird auch dadurch deutlich, dass Holbrook und Hirschman die beiden Nutzenaspekte als zwei verschiedene Betrachtungsweisen des Konsums beschreiben und den Begriff „*perspective*“ wählen.

Die utilitaristische Perspektive des Konsums ist nun wie folgt zu kennzeichnen: Der Nutzen utilitaristischer Produkte besteht darin, dass sie eine greifbare, praktische Funktion besitzen, deren Effizienz anhand objektiver Kriterien eindeutig festgestellt oder gemessen werden kann (vgl. ebd.: 134). Damit äußert sich der utilitaristische Nutzen dadurch, dass sich der Gebrauch des Produkts aufgrund seiner Funktionsweise in einer Form auf die Umwelt auswirkt. Diese Auswirkung ist offensichtlich und für jedermann nachvollziehbar, sodass es möglich ist, diese Auswirkung objektiv zu beurteilen oder auch zu messen. Die utilitaristische Eignung eines Produkts lässt sich damit ebenfalls beurteilen und erlaubt einen Vergleich zwischen der utilitaristischen Eignung verschiedener Produkte. Der Nutzen des Produkts ist dann davon abhängig, wie gut es funktioniert und seinen vorgesehenen Zweck erfüllen kann (vgl. ebd.: 138).

Ein Beispiel für den utilitaristischen Nutzen ist die Funktion einer Küchenmaschine: Der Wert der Küchenmaschine liegt beispielsweise in deren Funktion, Lebensmittel zu zerkleinern. Dass Lebensmittel dann nach dem Gebrauch sichtbar zerkleinert sind, macht die Funktion der Maschine sichtbar und objektiv nachvollziehbar. Die Funktion der Maschine kann anhand bestimmter Kriterien beurteilt werden. Faktoren, die sich messen lassen sind beispielsweise die Qualität des Messers oder die zum Betrieb benötigte Energie. Dienstleistungen können ebenfalls utilitaristischer Natur sein: Ein Haarschnitt besitzt ebenfalls einen praktischen Nutzen. Primär und ursprünglich geht es dem Kunden darum, die Erscheinung der Haare zu verändern. Dass die Funktion des Frisörbesuchs erfüllt wurde, ist objektiv feststellbar und beispielsweise an einer veränderten Haarlänge zu erkennen.

Das Kaufverhalten der Konsumenten mit dem Ziel, einen utilitaristischen Nutzen erwerben und nutzen zu können wird mit der „*information processing perspective*“ (ebd.: 132) beschrieben. In Verbindung mit dem utilitaristischen Konsum wird der Mensch als Informationsverarbeiter gesehen, der rein rational und auf logischem Denken basierend konsumiert. Kaufentscheidungen sind das Ergebnis von zielgerichteter Informationssuche, dem Abwägen von Kosten und Nutzen und einer rational begründeten Produktbewertung (vgl. ebd.: 132, vgl. ebd.: 135). Das bedeutet, der Konsument sucht ein utilitaristisches Produkt und möchte sicherstellen, dass auch seine Funktion auch gut erfüllen kann, um den Gesamtnutzen des Produkts einschätzen zu können. Letztendlich kann der Konsument erst bei dem Gebrauch des Produkts erkennen, ob dieses den gewünschten und versprochenen Nutzen liefert. Möchte der Konsument den Nutzen also vor dem

Erwerb einschätzen, muss er Informationen einholen, die eine Aussage über die utilitaristische Eignung des Produkts machen. Anhand dieser Informationen wird er dann Produkte einschätzen, vergleichen und letztendlich entscheiden, welches Produkt den persönlichen Anforderungen am besten entspricht. Der Mensch wird folglich als Informationsverarbeiter betrachtet. Die Aufmerksamkeit der Konsumentenforschung und des Marketings liegt daher auf den Kaufentscheidungsprozessen und nicht auf den Prozessen, die sich während des Produktgebrauchs im Konsumenten abspielen (vgl. Holbrook/Hirschman 1982: 137).

Holbrook und Hirschmans Artikel ist für die Konsumentenforschung und die Erlebnisperspektive des Konsums insofern von Bedeutung, als er die Aufmerksamkeit erstmals in bedeutendem Ausmaß von der utilitaristischen Perspektive auf die Erlebnisdimension des Konsums lenkt (vgl. Caru/Cova o.J.: 2 f.). Holbrook und Hirschman sehen, dass Konsumenten anscheinend einen Großteil ihrer Zeit mit einer Art Konsum verbringen, welcher nicht durch utilitaristische Motive begründet werden kann (vgl. Holbrook/Hirschman 1982: 138). Menschen verbringen die Zeit beispielsweise mit Spielen; der Sinn des Spiels besteht in der Tätigkeit selbst und den Erlebnissen, die dadurch entstehen (vgl. ebd.: 138). Diese besitzen keinen praktischen Nutzen und sind auch nicht objektiv beschreibbar oder messbar. Es kann somit nicht durch den utilitaristischen Konsum erklärt werden. Das traditionelle Produktverständnis besitzt also Grenzen und kann das Konsumentenverhalten nicht vollständig erklären. Es muss damit auch eine Erlebnisperspektive des Konsums geben, welche beinhaltet, dass Konsumenten Produkte wegen den damit verbundenen Erlebnissen erwerben und nutzen. Der Ansatz der traditionellen Konsumentenforschung jedoch vernachlässigt diese wichtige Erlebnisperspektive des Konsums und begrenzt damit das Verständnis der Konsumentenforschung (vgl. ebd.: 138). Aus eben diesem Grund schlagen Holbrook und Hirschman vor, den traditionellen Ansatz der Konsumentenforschung um die Erlebnisperspektive des Konsums zu erweitern (vgl. ebd.: 138 f.).

Im Kontrast zum utilitaristischen Konsum wird also deutlich, dass es auch eine Erlebnisperspektive des Konsums geben muss, um das Konsumentenverhalten vollständig erklären zu können. Unabhängig von der Rolle, die ein Erlebnisnutzen in einer Erlebnissökonomie spielt, ist somit festzuhalten, dass Erlebnisse ein wesentliches Konsummotiv darstellen. Erlebnisse sind nicht als Zusatzleistung von Produkten zu betrachten, sondern stellen auch ein Hauptkonsummotiv dar.

4. Der Erlebnisnutzen von Produkten

Der Konsum von Produkten ruft in den Konsumenten Erlebnisse hervor, welche ein bedeutendes Konsummotiv darstellen. Der Erlebnisnutzen eines Produkts macht dann eine Aussage darüber, welche Erlebnisse durch ein Produkt hervorgerufen werden sollen und stellt eine Teilmenge des Kernnutzens dar, welcher allgemein beschreibt, welchen Nutzen ein Produkt liefern soll. Die Erlebnisse sind es, die der Konsument in diesem Fall schätzt. Dennoch kann das Erlebnis nicht als Produkt bezeichnet werden, es kann genau genommen auch nicht produziert oder konsumiert werden, denn es kann keine Leistung des Anbieters sein. Es entsteht letztlich nur im Menschen und durch ihn selbst. *„Der Erlebnisanbieter gibt das Versprechen, einlösen kann es nur der Nachfrager“* (Schulze 2003: 224).

Die auf dem Markt angebotene Leistung besteht bei dem Erlebnisnutzen in dem inszenierten Produkt. Ein Anbieter kann lediglich alle erforderlichen Reize des Produkts so formen und gestalten, dass der Konsum des Produkts das Entstehen von bestimmten Erlebnissen im Konsumenten ermöglicht und begünstigt. Bei Sachgütern ist der Nutzen an das Sachgut gebunden und mit dem Sachgut übertragbar. Nutzen und Anbieterleistung fallen also zusammen. Im Gegensatz dazu zerfällt der Erlebnisnutzen von Produkten in dieser Hinsicht in zwei Komponenten: In die Inszenierungsleistung des Anbieters und die Erlebnisse, welche sich erst mit und im Konsumenten entfalten. Soll der Erlebnisnutzen von Produkten beschrieben werden, muss auf beide Perspektiven eingegangen werden. Geklärt werden müsste folglich, *was* Anbieter bei dem Gesamtnutzen eines Produkts *wie* inszenieren müssen, sodass von einer Erlebnisinszenierung gesprochen werden kann. Die Umsetzung eines Produkts erfolgt immer so, dass es seine Funktion erfüllen kann. Das heißt, die Produktinszenierung richtet sich nach den Erlebnissen, die in dem Konsumenten ausgelöst werden sollen. Es gilt daher ebenfalls einzugrenzen, was ein Erlebnis in diesem Kontext kennzeichnet oder wann Erlebnisse als nützlich empfunden werden. Ein Fundament für die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Erlebnisnutzen kann folglich geschaffen werden, indem bestimmt wird, welche Produktbestand-

teile wie auf welchen Effekt hin inszeniert werden können.

Die bestehenden Konzepte einer Erlebnisökonomie beschreiben zwar, wie Unternehmen ihre Produkte gestalten können, sodass sie einen gewünschten Erlebniseffekt hervorrufen, doch diese Beschreibung bezieht sich bereits nur auf eine Teilmenge dessen, was überhaupt als Erlebnisnutzen betrachtet werden kann. Beschrieben wird nur der Erlebnisnutzen, der gemäß Autor in einer aufkommenden Erlebnisökonomie auf Nachfrage trifft und damit relevant ist. Bevor gezeigt wird, welche Formen eines Erlebnisnutzens als relevant erachtet werden, soll jedoch festgehalten werden, welche Auffassungen von einem Erlebnisnutzen überhaupt möglich sind, sprich, welcher Erlebnisnutzen grundsätzlich realisiert werden kann, ohne bereits eine Eingrenzung vorzunehmen. Die bestehenden Konzepte einer Erlebnisökonomie können das erforderliche Fundament eines Erlebnisnutzens bislang nicht liefern. Daher soll der Erlebnisnutzen von Produkten im Folgenden in einem ersten eigenen Ansatz beschrieben werden.

Wie eine Erlebnisinszenierung in konkreten Maßnahmen erfolgt hängt zum einen davon ab, was in dem Konsumenten ausgelöst werden soll, zum anderen aber auch von der Reizaufnahme, -verarbeitung und -interpretation. Wie die Erlebnisinszenierung umgesetzt werden soll, ist also beispielsweise durch die Psychologie und durch designorientierte Disziplinen zu beantworten, was jedoch im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht weiter ausgeführt werden soll. Die Beschreibung des Erlebnisnutzens erfolgt damit im Folgenden, indem die Erlebnisse, die durch Produkte hervorgerufen werden sollen, anhand gemeinsamer Kennzeichen eingegrenzt werden (4.1) und mögliche Ansatzpunkte zur Erlebnisinszenierung bei Produkten aufgezeigt werden (4.2).

4.1. Gemeinsame Kennzeichen von Erlebnissen

Müller definiert ein Erlebnis im Kontext eines Erlebnismarkts als ein „*außergewöhnliches, subjektiv- und situationsbezogenes, inneres emotionales Ereignis im Leben des Menschen*“ (Müller 2001: 42). Die Definition zeigt, dass es sich bei einem Erlebnis um ein „inneres emotionales Ereignis“ mit besonderer Intensität handelt. „Innere Ereignisse“ deutet auf Wahrnehmungsphänomene hin, in Abgrenzung zu Wahrnehmungsprozessen. Erlebnisse beschreiben also keinen Wahrnehmungsprozess, die Aufnahme und Verarbeitung von Reizen, sondern das Ergebnis eines Wahrnehmungsprozesses, welches dann Ereignischarakter besitzt. Außerdem muss das innere Ereignis in diesem Kontext

vom Konsumenten bewusst als solches wahrgenommen werden, denn dies ist die Voraussetzung dafür, dass der Konsument das Erlebnis auch als Anbieterleistung wahrnehmen und dafür eine Wertschätzung empfinden kann. Innere Ereignisse werden durch diese Prämisse eingegrenzt. Sie können damit als Teilmenge sämtlicher Perzepte im psychologischen Sinn betrachtet werden - als Teilmenge von bewusst wahrgenommenen Resultaten von Wahrnehmungsprozessen (vgl. Hagendorf et al. 2011: 5).

Erlebnisse besitzen damit zunächst immateriellen Charakter. Des Weiteren kommen sie nur mit und im Konsumenten zustande wie bereits angesprochen wurde. Erlebnisse sind damit nur subjektiv einschätzbar. Qualität und Intensität eines Erlebnisses hängen von der subjektiven Wahrnehmung einer Person ab und unterscheiden sich von Person zu Person. Dass es sich bei Erlebnissen um Perzepte handelt, bedeutet weiterhin, dass der Konsument unmittelbare Befriedigung erhält: Der Nutzen tritt in dem Moment auf, in dem der Konsument bestimmten Reizen ausgesetzt wird. Erlebnisse repräsentieren eine unmittelbare Befriedigung im Gegensatz zu dem utilitaristischen Nutzen, der ein Mittel zum Zweck darstellt und zum Zeitpunkt der Leistungsanspruchnahme eine zukünftige Befriedigung in Aussicht stellt.

Holbrook und Hirschman beschreiben diese Eigenschaft anhand Freuds Primär- und Sekundärprozessen: Sekundärprozesse stehen gemäß Freud für das rationale, logische Denken, welches an den Anforderungen der Realität orientiert ist. Das Sekundärprozessdenken zeigt, dass sich der Mensch mit seiner Umwelt auseinandersetzt und dementsprechend handelt (vgl. Maltby/Day/Macaskill 2011: 72). Für Holbrook und Hirschman sind die Kaufentscheidungsprozesse bei utilitaristischen Produkten Sekundärvorgängen zuzuordnen:

“The information processing view conjures up an image of the consumer as a problem solver engaged in the goal directed activities of searching for information, retrieving memory cues, weighing evidence and arriving at carefully considered judgmental evaluations. Freud called such mental activities “secondary processes thinking” (Holbrook/Hirschman 1982: 135).

Eine solche Form des Kaufentscheidungsprozesses ist nur dann angebracht, wenn auch der Nutzen ebenfalls dem Sekundärprozessdenken zuzuordnen ist. Auch der Erwerb und Gebrauch utilitaristischer Produkte ist an den Erfordernissen der Realität orientiert und zielt darauf, auf die Umwelt des Menschen Einfluss zu nehmen.

Im Gegensatz dazu ist die Erlebnisperspektive des Konsums nach Holbrook und Hirschman dem Primärprozessdenken zuzuordnen. Dies bezeichnet Denkvorgänge, die

dem Lustprinzip folgen, das heißt, nach unmittelbarer Befriedigung unbewusster, elementarer Bedürfnisse und Triebe streben:

„By contrast, the experiential view emphasizes the importance of primary process thinking in accord with the pleasure principle. Primary process thinking involves a task definition oriented towards hedonic response and is “primary” in the sense that it hearkens back to the way a baby pursues immediate pleasure or gratification (Hilgard 1962)” (Holbrook/Hirschman 1982: 135).

In gewisser Hinsicht kann ein Erlebnis auch noch zu weiteren, folgenden Erlebnissen führen: Wenn es bei dem Konsumenten einen bleibenden Eindruck hinterlässt, sodass das Erlebnis als Erinnerung erhalten bleibt und das Abrufen dieser Erinnerung ebenfalls ein Erlebnis darstellt. Insofern kommen dann nicht nur zum Zeitpunkt des Produktkonsums Erlebnisse zustande. In jedem Fall jedoch gibt es abgesehen von den Prozessen, die sich im Konsumenten abspielen, keinen weiteren utilitaristischen Zweck (vgl. Holbrook/Hirschman 1982: 138).

Erlebnisse sind weiter dadurch gekennzeichnet, dass sie erst durch eine gewisse Intensität oder Qualität als solche wahrgenommen werden. Es gibt eine nur subjektiv wahrnehmbare Grenze zwischen Erlebnissen und allen anderen Perzepten. Was Erlebnisse von dem Großteil der Perzepte unterscheidet, ist gleichzeitig, was Erlebnisse als Ergebnis einer unternehmerischen Leistung für Konsumenten nützlich und begehrenswert macht. Wenn dieser Unterschied zwischen „gewöhnlichen“ Perzepten und Erlebnissen definiert wird, kann damit gleichzeitig eine Aussage darüber gemacht werden, welcher Erlebnisereffekt durch die Produktinszenierung erzielt werden soll.

In Müllers Definition zeigt sich, dass sich Erlebnisse im Hinblick auf deren Intensität und Qualität dadurch auszeichnen, dass sie als außergewöhnlich wahrgenommen werden und Emotionen involviert sind (vgl. Müller 2001: 42). Auch wenn dieser Unterschied zwischen Erlebnissen und Perzepten nur subjektiv bestimmbar ist und insofern relativ ist, wurde der in dieser Definition beschriebene Erlebnisbegriff bereits zu eng gewählt, um für alle möglichen Auffassungen von Erlebnissen repräsentativ zu sein. In diesem Kontext ist jedoch notwendig, eine möglichst weite Definition von Erlebnissen zu wählen. Demnach handelt es sich dann um ein Erlebnis als Ergebnis unternehmerischer Leistung, wenn das Wahrnehmungsergebnis vom Konsumenten als nützlich wahrgenommen wird und ein subjektiv wahrnehmbarer Unterschied zu Perzepten besteht, die nicht Ergebnis einer Erlebnisinszenierung sind. Ein vergleichbares Verständnis vom Erlebnisnutzen kommt in Peter Weinbergs Definition des Erlebniswerts zum

Ausdruck:

„Unter einem Erlebniswert versteht man den subjektiv erlebten, durch das Produkt, die Dienstleistung, das Verkaufsgespräch oder die Einkaufsstätte vermittelten Beitrag zur Lebensqualität der Konsumenten“ (Weinberg 1992: 3).

Durch den „subjektiv erlebten“ Beitrag zur Lebensqualität des Konsumenten wird auf den Perzeptcharakter von Erlebnissen hingewiesen. Dass der Konsument das Erlebnis bewusst als nützlich einschätzen muss, kommt in Weinbergs Definition dadurch zum Ausdruck, dass das Erlebnis als Beitrag zur Lebensqualität eingeordnet wird. Weinberg geht hier bereits darauf ein, welche Nutzenkomponenten des Kundennutzens durch einen Erlebnisnutzen aufzuwerten sind. Dies soll an dieser Stelle noch offen gelassen und in Kapitel 4.2 thematisiert werden.

Holbrook und Hirschman sehen Fantasien und Tagträume sowie Sinnesfreuden, das heißt, sinnliche, leibliche Genüsse und Freude an Sinneswahrnehmung und Ästhetik als Erlebnisse im oben beschriebenen Sinn: (vgl. ebd.: 132; vgl. ebd.: 135). Eine zentrale Bedeutung kommt dem Empfinden von Emotionen zu (vgl. ebd.: 137), was auch erklärt, dass Erlebnisse für Müller innere emotionale Ereignisse sind. Typischerweise lösen Produkte mit einem Erlebnisnutzen positive Emotionen aus. Sie dienen dem Vergnügen, dem Empfinden von Freude (vgl. ebd.: 135).

4.2. Erlebnisinszenierung bei Produkten

Bei dem Erlebnis handelt es sich um „*ein immaterielles Ergebnis einer dienstleistenden Tätigkeit*“ (Corsten/Gössinger 2007: 22). Die Erlebnisinszenierung stellt daher somit eine Dienstleistung dar. So hat die Erlebnisinszenierung beispielsweise selbst immateriellen Charakter und ist ein Vertrauensprodukt, dessen Nutzen nicht zuverlässig eingeschätzt werden kann. Außerdem gilt auch für die Erlebnisinszenierung, dass ein externer Faktor integriert werden muss, insofern als das Hervorrufen von Erlebnissen nicht durch die Inszenierung alleine erfolgt, sondern erst dann, wenn auch ein Mensch den in der Inszenierung geformten Reizen ausgesetzt wird. Der Unterschied zu anderen Dienstleistungen besteht dann in den charakteristischen Eigenschaften des Erlebnisnutzens. Während die durch eine Dienstleistung erzielten Ergebnisse an Personen oder Objekten allgemein häufig sichtbar sind (vgl. ebd.: 22), ist der Erlebnisnutzen beispielsweise niemals objektiv feststellbar oder messbar, sondern kann nur indirekt anhand der Reaktion

des Konsumenten beobachtet werden.

4.2.1. Ansatzpunkte der Erlebnisinszenierung

In der Annahme, dass sämtliche Perzepte als Erlebnis wahrgenommen werden können, ist es zwar möglich, Erlebnisse durch äußere und innere Reize auszulösen. Bei der Erlebnisinszenierung können jedoch ausschließlich die äußeren Reize, das heißt, die Umwelt des Menschen geformt werden. Zur Inszenierung können alle möglichen Sinne angesprochen werden – mithilfe visueller, olfaktorischer, haptischer, gustatorischer und akustischer Sinnesreize. Dies umfasst beispielsweise verbale Informationen, Geräusche, Musik, Farben, die Form von Sachen oder Räumen, Lichtverhältnisse, Oberflächen, Materiale, Gerüche.

Der Gesamtnutzen eines Produkts kann nun auf verschiedene Weise erhöht werden. Die Ansatzpunkte für eine Erhöhung des Gesamtnutzens sind durch die Marketinginstrumente des Marketing-Mix gegeben. Da nun sämtliche Reize inszeniert und auf eine bestimmte Wirkung hin gestaltet werden können, spricht nichts dagegen, dass auch alle Marketinginstrumente inszeniert werden können. Unterstützt wird dieser Gedanke auch durch Holbrook und Hirschman, die unter der Erlebnisperspektive des Konsums die bewusste Erfahrung *sämtlicher* mit dem Konsum verbundenen Prozesse verstehen und Konsum als „*overall experience*“ begreifen (Holbrook/Hirschman 1982: 137).

Da Reize nicht unabhängig voneinander, sondern als zusammenhängender Gesamteindruck wahrgenommen werden, ist es auch von Bedeutung, die einzelnen Reize bzw. einem stimmigen Gesamteindruck zu formen. Zudem ist bedeutend, dass die Erlebnisinszenierung nicht darauf zielt, dem Produkt ein fertiges Produkt zu liefern, das der Konsument dann lediglich aufnimmt. Bestimmte Reize können erst unter Beteiligung des Konsumenten zustande kommen. Zu berücksichtigen ist also, dass ebenfalls inszeniert werden kann, wie Reize durch Aktionen des Konsumenten und in Interaktion mit dem Konsumenten zustande kommen. Die Steuerung von Handlungsabläufen und Interaktionsmöglichkeiten mit Objekten oder Menschen fällt unter diesen Gesichtspunkt.

Was bei der Inszenierung der einzelnen Marketinginstrumente grundsätzlich mitgeformt wird, ist eine mentale Repräsentation des Produkts. Bei der mentalen Repräsentation handelt es sich um das innere Abbild, das von den äußeren Reizen, die auf den Menschen wirken, geschaffen wird (vgl. Friebel/Hoffmeister 2008: 3). Der Begriff stammt

ursprünglich aus der Kognitionspsychologie, taucht aber auch im Marketing beispielsweise in Zusammenhang mit Marken auf. Marken stehen dabei für die mentale Repräsentation von Produkten oder eine bestimmte Form derselben. Die mentale Repräsentation des Produkts wird nicht nur durch das reale Produkt selbst geformt, sondern durch sämtliche Reize, die im Zusammenhang mit dem Produkt stehen und in einer bestimmten Form eine Aussage darüber machen, beispielsweise Aussagen über das Produkt in der Werbung, Aussagen über das Produkt von Mitmenschen. Möchte ein Unternehmen nun die mentale Repräsentation seines Produkts formen, bedeutet dies, dass alle vom Unternehmen ausgehenden Reize, die eine Aussage über das Produkt erlauben, so gestaltet, dass sie die gewünschten Assoziationen bei den Konsumenten auslösen. Die Formung der mentalen Repräsentation geschieht insbesondere durch die Produktkommunikation und das reale Produkt, wobei diese aufeinander abgestimmt werden sollten. Für die Inszenierung der mentalen Repräsentation muss bekannt sein, welcher Zusammenhang zwischen den dargebotenen Reizen und den dadurch ausgelösten Assoziationen besteht. Reize legen bestimmte Assoziationen nahe, weil sie erlernte Bedeutungen tragen oder aufgrund ihrer Natur bestimmte Assoziationen auslösen und dadurch Symbole darstellen.

Die mentale Repräsentation eines Produkts ist hier von Bedeutung, da sie wesentlich zum Auslösen von Erlebnissen beiträgt. Dies kommt vor allem dadurch, dass Produkte durch Kommunikationsmaßnahmen Symbolcharakter erhalten und bei vielen Menschen vergleichbare Assoziationen auslösen. So ist ein Sachgut, das Wohlstand symbolisiert und von einer Person sichtbar getragen wird, in der Lage zu kommunizieren, dass diese wohlhabend ist oder zumindest gerne so erscheinen möchte. Allein das Tragen eines solchen Sachguts kann in dem Träger Gefühle von Stolz, Wertigkeit oder auch ein Zugehörigkeitsgefühl zu einer bestimmten Gruppe hervorrufen. Dies ist umso mehr der Fall, wenn das Produkt bzw. Symbol sichtbar getragen von anderen erkannt wird und wahrnehmbare Reaktionen auslöst. Der Marketing-Mix kann also ebenfalls im Hinblick auf die mentale Repräsentation und symbolische Dimension inszeniert werden, um Erlebnisse hervorzurufen.

4.2.2. Inszenierung der Marketinginstrumente

4.2.2.1. Inszenierung des Produkts

Bei der Inszenierung des realen Produkts kann zwischen zwei Fällen unterschieden werden: Der Kernnutzen besteht aus einem utilitaristischen Nutzen *und* einem Erlebnisnutzen oder ausschließlich aus einem Erlebnisnutzen. In beiden Fällen ist der Erlebnisnutzen dem Kernnutzen zuzurechnen und stellt kein erweitertes Produkt dar. Denn ein erweitertes Produkt besteht üblicherweise aus zusätzlichen Serviceleistungen, welche auch unabhängig von dem Kernprodukt als eigenständiges Produkt betrachtet werden können. Ein weiterer Indikator dafür, dass der Erlebnisnutzen dem Kernprodukt zuzurechnen ist, ist die Tatsache, dass auch die Marke eines Produkts zu dem Kernnutzen eines Produkts gezählt wird. Wird also ein utilitaristischer Kernnutzen um einen Erlebnisnutzen ergänzt, so formen beide Nutzenkomponenten zusammen den Kernnutzen und werden auch unter Berücksichtigung beider Nutzenaspekte als reales Produkt umgesetzt. Das erweiterte Produkt kann ebenfalls durch einen Erlebnisnutzen aufgewertet werden, analog zur Inszenierung eines utilitaristischen Produkts.

4.2.2.2. Inszenierung der Produktkommunikation

Von einer Erlebnisinszenierung in der Produktkommunikation kann in unterschiedlicher Hinsicht die Rede sein: Zum einen können einzelne Kommunikationsmaßnahmen so inszeniert werden, dass die Kommunikationsmaßnahme selbst vom Empfänger als Erlebnis empfunden wird. Dies erleichtert erwiesenermaßen die Aufnahme und Verarbeitung von Informationen und ist insofern wünschenswert und auch Ziel der Produktkommunikation. Das Erlebnis tritt hierbei in dem Moment auf, in dem der Empfänger die Reize der Kommunikationsmaßnahme aufnimmt und verarbeitet. Erlebnisse, die während der Produktkommunikation zustande kommen, haben jedoch keinen Einfluss darauf, welche Erlebnisse der Konsumprozess auslöst. Die Inszenierung der Produktkommunikation als Erlebnis dient daher nicht der Erhöhung des Gesamtnutzens.

Die Produktkommunikation kann dennoch so gestaltet werden, dass der Gesamtnutzen eines Produkts erhöht wird und der Produktkonsum Erlebnisse hervorruft - indem Einfluss auf die Kommunikationsinhalte genommen wird, weniger durch die Art und Weise wie Kommunikation vermittelt wird. Der Nutzen ist immer nur wahrgenommener Nutzen und so wird der Erlebnisnutzen auch beeinflusst durch den Eindruck, der in der

Produktkommunikation von dem zu erwartenden Erlebnisnutzen vermittelt wird. Darüber hinaus werden in der Produktkommunikation erst bestimmte mentale Repräsentationen von Produkten erschaffen und bekannt und damit aussagekräftig gemacht. Da die mentale Repräsentation von Produkten maßgeblich an dem Zustandekommen von Erlebnissen beteiligt ist, wird sowohl mit der Gestaltung der Inhalte als auch mit Entscheidungen, die sich auf die Effektivität der Ansprache und die Anzahl der erreichten Menschen beziehen, auf die mentale Repräsentation eines Produkts und damit auf den Erlebnisnutzen des Produkts Einfluss genommen.

4.2.2.3. Inszenierung der Distribution

Ein Distributionsmittel kann ebenfalls so gestaltet werden, dass es einen Erlebnisnutzen bietet und damit zum Gesamtnutzen eines Produkts beiträgt. Dies ist dann der Fall, wenn der Verkaufsort so inszeniert wird, dass er Erlebnisse vermittelt. Bei einem elektronischen Point-of-Sale kann ein Erlebnis ermöglicht werden durch die Gestaltung der Online-Verkaufsplattform, beispielsweise mithilfe von interaktiven Elementen oder Multimedia-Inhalten. Möglich ist auch, Konsumenten in der Einkaufsumgebung in eine andere Realität eintauchen zu lassen, indem beispielsweise Lichteffekte, Gerüche, passende Musik und Dekorationselemente eingesetzt werden.

4.2.2.4. Inszenierung der Preisgestaltung

In der Preispolitik werden Entscheidungen zur Festsetzung des Preises getroffen, welcher den Gesamtnutzen mindert. Wird der Preis durch das Unternehmen festgesetzt, bestehen hier kaum Inszenierungsmöglichkeiten. Der einzig dargebotene Reiz ist dann die Höhe des Preises und dieser Wert trägt nur insofern zum Erlebnisnutzen bei, als er die mentale Repräsentation eines Produkts mitformt und unterstützt. Es besteht jedoch auch die Möglichkeit, den Preis erst in Interaktion mit dem Konsumenten festzusetzen. Diese Interaktion mit dem Konsumenten kann dann so gesteuert werden, dass sie einen Erlebnisnutzen liefert und damit auch zum Gesamtnutzen beiträgt. So ist es beispielsweise möglich, den Konsumenten die Höhe des Preises in einem Glücksspiel selbst bestimmen zu lassen. Dies wertet den erwarteten Kundennutzen insofern auf, als die Festsetzung des Preises ein Erlebnis darstellt und den gesamten Konsumprozess um ein Erlebnis bereichert.

4.3. Veranschaulichung

Der ursprüngliche, utilitaristische Nutzen eines Autos lässt sich durch den automatisierten, individualisierten Transport ausdrücken. Das reale Produkt wird dann so gestaltet, dass das Auto seine utilitaristische Funktion erfüllen kann und ein zweckmäßiges Transportmittel darstellt, beispielsweise durch eine hohe Leistung und einen geringen Energieverbrauch. Zusätzlich kann hier aber auf verschiedene Weise ein Erlebnisnutzen realisiert werden.

Bei den Reizen, die bei dem realen Produkt des Autos gestaltet werden, kann unterschieden werden zwischen passiv wahrnehmbaren Reizen und solchen Reizen, die erst während des Gebrauchs wahrnehmbar sind. Farbe, Form, Geruch und Inneneinrichtung können so gestaltet werden, dass sie als ansprechend empfunden werden, also ein ästhetisch-sinnliches Erlebnis darstellen. Zu den Reizen, die in Interaktion mit dem Auto, also während des Fahrens, wahrnehmbar sind, gehören beispielsweise das Motorgeschall und die Art und Weise wie sich das Auto lenken und schalten lässt.

Alle Reize werden unter Berücksichtigung der ausgelösten Assoziationen gestaltet. Wird also angestrebt, dass das Auto als Sportwagen interpretiert wird, wird dies umgesetzt, indem die oben genannten Reize auch so gestaltet werden, wie dies bei einem bestimmten Sportwagen in einem bestimmten Kontext als typisch angesehen wird. Die Produktkommunikation wird dann auf das reale Produkt abgestimmt und vermittelt das Bild, das in dem Konsumenten verankert werden soll. Dies stellt dann gleichzeitig die Grundlage dafür dar, dass die Reize und das Gesamtbild des Autos dann in dem Moment der Wahrnehmung auch in gewünschter Weise durch Konsumenten interpretiert werden und steuert insofern die Wahrnehmung und Interpretation des Autos. Der Erwerb des Autos kann analog zu einem Erlebnis gemacht werden, indem der Verkaufsort als Umgebung als ansprechend oder außergewöhnlich sowie passend zu den Verkaufsobjekten gestaltet wird. Darüber hinaus kann auch die Interaktion zwischen Verkäufer und Käufer beeinflusst werden.

Im Falle des Erwerbs eines Autos, ist die Inszenierung der Preisfestsetzung eher unüblich, aber auch denkbar. Hier könnte beispielsweise die Höhe des Preises in einer ersten Testfahrt bestimmt werden, indem jedes Resultat in Fahrzeit einem bestimmten Preis zugeordnet wird.

Deutlich ist nun, dass alle Nutzenkomponenten von Produkten hinsichtlich einer Erlebniswirkung inszeniert werden können und welcher Effekt hierbei bei den Konsumenten grundsätzlich erzielt werden soll. Dies ermöglicht, einen Erlebnisnutzen auch als solchen zu identifizieren und vermittelt bereits einen Eindruck davon, welcher Konsum durch einen Erlebnisnutzen begründet werden kann und welches Potential der Erlebnisnutzen von Produkten damit besitzt. Für das folgende Kapitel ist damit ein Rahmen gegeben, in dem die Darstellungen des als relevant erachteten Erlebnisnutzens eingeordnet und miteinander verglichen werden können.

5. Konzepte einer Erlebnisökonomie

Eine Erlebnisökonomie ist nun dadurch gekennzeichnet, dass eine Teilmenge des oben beschriebenen Gesamtspektrum aller möglichen Definitionsmöglichkeiten eines Erlebniszutzens eine derart wichtige Nutzenkomponente darstellt, dass der entsprechenden Erlebnisinszenierung eine große wirtschaftliche Bedeutung zukommt.

In diesem Kapitel werden drei verschiedene Konzepte einer Erlebnisökonomie vorgestellt. Die Darstellung der jeweiligen Erlebnisökonomie ist dabei in drei Unterpunkte gegliedert: Der erste beschäftigt sich mit Entstehung und Ursachen der Erlebnisökonomie und ist insofern wichtig, als vor allem diese Betrachtung einen Ansatzpunkt für die Bewertung der Konzepte einer Erlebnisökonomie in Kapitel 6 darstellt. Der zweite Unterpunkt zeigt, inwiefern einem Erlebniszutzen von Produkten eine große wirtschaftliche Bedeutung zukommt, sprich wie sich die Erlebnisökonomie jeweils darstellt. In dem dritten Unterpunkt soll nochmals näher auf den jeweiligen Erlebniszutzen eingegangen werden. Dies erfolgt wie schon in der Beschreibung des Erlebniszutzens in Kapitel 4 anhand der möglichen Inszenierungsmöglichkeiten einerseits und den Kennzeichen der angestrebten Erlebnisefekte andererseits. Zum Abschluss des Kapitels sollen die Kernaussagen der drei Konzepte zusammenfassend festgehalten sowie wesentliche Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Darstellung einer Erlebnisökonomie herausgestellt werden.

5.1. Pine und Gilmores „Experience Economy“

Pine und Gilmore gelten als die Pioniere der Erlebnisökonomie. In ihrer Veröffentlichung „The Experience Economy“ richten sie sich gezielt an Unternehmen, die nach Möglichkeiten suchen, bestehende Produkte aufzuwerten und zu differenzieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Pine und Gilmore behaupten, dass sich derzeit eine sogenannte „Experience Economy“ in der Entwicklung befindet. Sie zeigen Unternehmen Möglichkeiten auf, wie sie diese Entwicklung für sich nutzen und Erlebnisse „anbieten“ können. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den Handlungsoptionen der Unternehmen und der konkreten Realisierung eines Erlebnisnutzens mithilfe von Praktiken aus Theater und Schauspiel.

5.1.1. Ursachen der Erlebnisökonomie

Das Konzept der „Experience Economy“ wird von Pine und Gilmore ausgehend von dem Problem aufgebaut, dass Unternehmen, die ihre angebotenen Sachgüter und Dienstleistungen soweit wie möglich optimiert und differenziert haben, an ihre Grenzen stoßen und sich kaum noch von der Konkurrenz abgrenzen können (vgl. Pine/Gilmore 1999: ix f.). Gemäß Pine und Gilmore liegt dies daran, dass sich die Wirtschaft an einem Punkt befindet, an dem Sachgüter und Dienstleistungen selbstverständlich geworden sind und nicht mehr zu einem Wettbewerbsvorteil beitragen können.

Der hier gewählte Lösungsansatz ist, erfolgreiche Unternehmen und deren Produkte zu analysieren und daraus abzuleiten, welche Faktoren unter den derzeitigen Wettbewerbsbedingungen einen Wettbewerbsvorteil darstellen. Pine und Gilmore halten fest, dass zahlreiche Unternehmen, die für ihre Produkte höhere Preise erzielen und höhere Umsätze verzeichnen, die Fähigkeit ihrer Produkte, Erlebnisse in den Konsumenten hervorzurufen, in den Vordergrund stellen (vgl. ebd.: x). Sind Konsumenten dazu bereit, für ein Produkt mit einem Erlebnisnutzen einen höheren Preis zu zahlen als für ein Produkt, bei dem das Erlebnispotential nicht ausgeschöpft wird, so bedeutet dies, dass die vermittelten Erlebnisse für den Preisunterschied verantwortlich sind. Pine und Gilmore folgern also aufgrund der Marktbeobachtung, dass nicht ergänzende Dienstleistungen allgemein, sondern in Abgrenzung dazu gerade Erlebnisse Produkte entscheidend auf-

werten. Dies bedeutet soweit, dass diese Fähigkeit von Produkten, Erlebnisse hervorzurufen, Nutzen stiftet und in der Lage ist, den Gesamtnutzen von Produkten zu steigern.

Pine und Gilmore gehen von der Annahme aus, dass der Wertschöpfungsprozess im Unternehmen einem natürlichen Steigerungsprozess unterliegt (vgl. ebd.: 5). Bislang besteht der Wertschöpfungsprozess innerhalb des Unternehmens gemäß Pine und Gilmore darin, Rohstoffe zu Sachgütern zu transformieren und diese dann um Dienstleistungen zu ergänzen. Bei Rohstoffen, Sachgütern und Dienstleistungen handelt es sich um ökonomische Güter. Dass eine *“progression of the economic value”* (ebd.: 22) stattfindet, bedeutet jedoch nicht, dass jedes folgende ökonomische Gut grundsätzlich mehr Eigenwert hat als das vorhergehende. Bei den ökonomischen Gütern handelt es sich um Komponenten, die zusammen einen Gesamtwert ergeben und als ein Produkt betrachtet werden können. Das jeweils folgende ökonomische Gut stellt einen größeren Wertzuwachs dar und ermöglicht eine immer bessere Befriedigung der Konsumentenbedürfnisse (vgl. ebd.: 22). Produkte, die zusätzlich zu einem Sachgut auch eine ergänzende Dienstleistung anbieten, können demnach die Konsumentenbedürfnisse besser befriedigen als Sachgüter alleine. Gleichzeitig können Unternehmen Produkte besser von den Konkurrenzangeboten absetzen, einen höheren Nutzen anbieten und damit auch einen höheren Preis verlangen:

“Both goods and services, then automatically shift up the Progression of Economic Value [...]. As a result, companies create offerings more relevant to the wants and needs of individual buyers, differentiate their goods and services from the sea of look-alike competitors, and thereby increase the value provided, and thus the price charged, to users and clients” (Pine/Gilmore 1999: 72)

Wie es begründet werden kann, dass es sich bei der Wertsteigerung um einen natürlichen Prozess handelt, bleibt bei Pine und Gilmore unbetrachtet. Inwiefern die Wertsteigerung mit einer besseren Bedürfnisbefriedigung und Differenzierungsmöglichkeit einhergeht, lässt sich wie folgt erklären: Rohstoffe alleine bieten wenig Potential zur Bedürfnisbefriedigung, da sie und ihre Verwendungsmöglichkeiten begrenzt sind. Werden Rohstoffe jedoch in einem Unternehmen unter Aufwand zu Sachgütern kombiniert und transformiert, entsteht eine Vielzahl neuer Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung. Außerdem können Konsumentenbedürfnisse mithilfe von Sachgütern oftmals besser befriedigt werden, als mit Rohstoffen alleine. Werden Sachgüter um Dienstleistungen ergänzt, so bestehen mehr Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung und Angebotsdifferenzierung, denn die Erweiterung um Dienstleistungen bietet zusätzlich beliebig viele, unterschiedliche Kombinationen von Sachgütern und Dienstleistungen und beliebig

viele Ausgestaltungsmöglichkeiten von Dienstleistungen. Die Erweiterung des unternehmerischen Angebots um Dienstleistungen bietet nun deshalb eine bessere Bedürfnisbefriedigung, weil Dienstleistungen personenbezogener sind, sprich stärker auf die individuellen Konsumentenbedürfnisse zugeschnitten werden können. So kommen Dienstleistungen beispielsweise erst durch die Integration des externen Faktors zustande, das heißt, für Anbieter besteht die Notwendigkeit, mit dem Konsumenten in Kontakt zu treten (vgl. Corsten/Gössinger 2007: 27 f.). Darüber hinaus stellen Dienstleistungen in vielen Fällen eine bessere Alternative zur Bedürfnisbefriedigung dar als Sachgüter per se. Stellt ein Unternehmen beispielsweise eine Schere her, die dazu gedacht ist, die Haare zu schneiden, so bedient diese durchaus eine bestehende Nachfrage. Die Schere ist jedoch lediglich ein Werkzeug und nicht Selbstzweck, denn das zugrundeliegende Bedürfnis des Konsumenten ist es, Haare zu schneiden. Ein Frisör befriedigt damit das zugrundeliegende Konsumentenbedürfnis und löst das Konsumentenproblem vollständig, während eine Schere nur ein Teilproblem lösen würde. Die Schere ist lediglich Mittel zum Zweck, der Frisörbesuch aber dient unmittelbar dem Zweck. Sicher verhält es sich nicht immer so, dass eine Dienstleistung ein Problem vollständig löst, während ein Sachgut nur ein Teilproblem löst. Dennoch zeigt dieses Beispiel, in welcher Hinsicht Dienstleistungen eine bessere Alternative zur Bedürfnisbefriedigung darstellen können und erklärt folgende Aussage: *“Each successive offering [...] greatly increases in value because the buyer finds each more relevant to what he truly wants [...]”* (Pine/Gilmore 1999: 22).

Die Erlebnisökonomie wird nun von Pine und Gilmore im Wesentlichen durch die natürliche Progression der Wertschöpfung begründet:

„Why now? [...] the most encompassing answer resides in the nature of economic value and its natural progression [...] from commodities to goods to services and then to experiences” (Pine/Gilmore 1999: 5).

Pine und Gilmore gehen also davon aus, dass es im Zuge der natürlichen Wertschöpfungsprogression nach Rohstoffen, Sachgütern und Dienstleistungen ein neues ökonomisches Gut werden gibt. Wie oben beschrieben haben Pine und Gilmore beobachtet, dass Erlebnisse für den Erfolg vieler Produkte und Unternehmen verantwortlich gemacht werden können. Dadurch kann erklärt werden, dass Pine und Gilmore Erlebnisse als jüngstes ökonomisches Gut betrachten. Erlebnisse als ökonomische Güter haben immer schon existiert, wurden bislang nur nicht als eigenständige ökonomische Güter anerkannt, sondern von Konsumenten, Unternehmen und Ökonomen den Dienstleistun-

gen zugeordnet (vgl. ebd.: 2). Warum gerade Erlebnisse das jüngste ökonomische Gut darstellen, begründen sie jedoch nur über die Beobachtung des Marktes und Beispiele erfolgreicher Erlebnisprodukte.

Die Erlebnisökonomie kommt nun im Wesentlichen dadurch zustande, dass die Wertschöpfungskette um Erlebnisse erweitert und damit eine neue Wertschöpfungsstufe erreicht wird. Welcher Zusammenhang zwischen dieser neuen Wertschöpfungsstufe und einer Erlebnisökonomie besteht, wird weiter unter Punkt 5.1.2 angesprochen.

Als Ursache für die Entwicklung der „Experience Economy“ nennen Pine und Gilmore weiter den verschärften Wettbewerb, der dazu führt, dass Unternehmen nach Mitteln suchen, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Aber auch fortgeschrittene Technologie, die die Inszenierung von Erlebnissen ermöglicht, wird als Ursache genannt sowie der zunehmenden Wohlstand, der es ermöglicht, dass Konsumenten bereit und fähig dazu sind, für Produkte der neuen Wertschöpfungsstufe auch höhere Preise zu bezahlen (vgl. ebd.: 5). Genauer betrachtet sind diese Faktoren jedoch keine Ursachen der Erlebnisökonomie. Es handelt sich lediglich um Rahmenbedingungen, die eine Erlebnisökonomie ermöglichen. Dass Unternehmen nach Mitteln suchen, um ihr Angebot von der Konkurrenz abzugrenzen, mag bedeuten, dass sie nach neuen Wertschöpfungsmöglichkeiten suchen. Dies macht jedoch keine Aussage darüber, warum die Wertschöpfung dann ausgerechnet durch Erlebnisse gesteigert wird. Genauso *ermöglicht* der Wohlstand der Menschen, dass eine Nachfrage für Produkte einer neuen Wertschöpfungsstufe entstehen kann. Dies bedeutet jedoch noch nicht, dass auch ein Bedarf an „Erlebnisprodukten“ besteht. Auch bei dem technologischen Fortschritt handelt es sich um einen Faktor, der es ermöglicht, technologisierte und damit weiterentwickelte, wertvollere Produkte anzubieten, was jedoch noch nicht zwangsläufig bedeutet, dass damit Erlebnisse umgesetzt werden. Es besteht eine Vielzahl an Möglichkeiten, um mithilfe dieser Technologien Innovationen anzubieten, und diese müssen nicht zwingend auf eine Nachfrage treffen.

5.1.2. Darstellung der Erlebnisökonomie

Dass nun eine neue Wertschöpfungsstufe erreicht wird, bringt auch Veränderungen in Angebot und Nachfrage und insofern eine veränderte Wirtschaft mit sich. Denn eine neue Wertschöpfungsstufe bedeutet, dass inszenierte Produkte eine maximale Bedürf-

nisbefriedigung bieten und gegenüber Produkten einer niedrigeren Wertschöpfungsstufe bevorzugt werden. Erlebnisse stellen nicht eine beliebige, austauschbare Möglichkeit zur Erhöhung des Kundennutzens dar, sondern haben im Verhältnis zu anderen Komponenten die größte Relevanz für Konsumenten. Konsumenten streben also nach einem hohen Kundennutzen, haben aber auch zunehmend den Wunsch, dass Erlebnisse Bestandteil des Kundennutzens darstellen. „[...] *goods and services are no longer enough. Customers now want experiences, and they're willing to pay admission for them*“ (Pine/Gilmore 1999: 100). Da Produkte mit einem Erlebnisnutzen für Konsumenten die höchste Relevanz haben, richten Konsumenten ihre Aufmerksamkeit auf die Erlebnisdimension von Produkten. Andere Nutzenkomponenten haben im Verhältnis zu dem Erlebnisnutzen einen geringeren Stellenwert. Die Nachfrage nach Produkten mit einem Erlebnisnutzen steigt, während Konsumenten den Konsum anderer Produkte einschränken:

“Just as people have cut back on goods to spend more money on services, now they also scrutinize the time and money they spend on services to make way for more memorable - and more highly valued - experiences” (Pine/Gilmore 1999: 12).

Zusammenfassend verschiebt sich die Nachfrage mit der neuen Wertschöpfungsstufe hin zu Produkten mit einem Erlebnisnutzen. Konsumenten wünschen nicht nur allgemein einen hohen Gesamtnutzen, sondern insbesondere Produkte mit einem hohen Gesamtnutzen durch einen integrierten Erlebnisnutzen.

Da Unternehmen danach streben, einen maximalen Kundennutzen anzubieten, besitzen Erlebnisse für sie ebenfalls große Relevanz. Sie haben mit dem Erlebnisnutzen zumindest anfänglich eine Möglichkeit, sich von Produkten niedriger Wertschöpfungsstufen abzuheben und den Absatz zu steigern. Außerdem können Unternehmen für Produkte einer neuen Wertschöpfungsstufe einen höheren Preis verlangen. In verschiedener Hinsicht bietet der Erlebnisnutzen für Unternehmen neue Möglichkeiten zur Gewinngenerierung und Existenzsicherung (vgl. ebd.: 144). Laut Pine und Gilmore wird die Erlebnisinszenierung daher zukünftig fester Bestandteil der Unternehmensprozesse sein (vgl. ebd.: 46). Um zukünftig erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen selbst notwendigerweise anerkennen, dass sie Erlebnisse „produzieren“ und lernen, wie sie Produkte effektiv inszenieren können (vgl. ebd.: 25; vgl. ebd.: 29; vgl. ebd.: 100). Letztendlich verschiebt sich mit der neuen Wertschöpfungsstufe nicht nur die Nachfrage, auch der Wettbewerb findet auf einer neuen Stufe statt.

Die Erlebnisökonomie von Pine und Gilmore äußert sich also dadurch, dass dem Erlebniszutzen von Produkten eine größere Bedeutung zukommt im Verhältnis zu anderen Nutzenkomponenten - für sowohl Nachfrager als auch Anbieter. Für Konsumenten stellen Erlebnisse das primäre Konsummotiv dar, für Unternehmen den primären Erfolgsfaktor. Eine Wirtschaft, die wesentlich auf dem Erlebniszutzen von Produkten basiert und in der der Erlebnisinszenierung eine derart große Bedeutung zukommt, kann dann zu Recht als „Experience Economy“ bezeichnet werden. Pine und Gilmore definieren die „Experience Economy“ nicht, die Bedeutung erschließt sich jedoch durch verschiedene Aussagen.

“The above examples [...] only hint at the newfound prominence of such experiences within the U.S. Economy and, increasingly, that of other developed nations as well. They are heralds of the emerging Experience Economy” (Pine/Gilmore 1999: 5).

Diese Erlebnisökonomie befindet sich laut Pine und Gilmore noch in der Entwicklung. Unternehmen, die den Erlebnischarakter ihrer Produkte bereits betonen, sind als Vorboten dieser Entwicklung zu sehen und zeigen nur andeutungsweise, wie bedeutend Erlebnisse in kommerzieller Hinsicht in den Industrieländern zukünftig sein werden.

5.1.3. Darstellung des Erlebniszutzens

5.1.3.1. Beschreibung der Erlebnisse

Bei Pine und Gilmore bezieht sich der Erlebnisbegriff bereits ausschließlich auf Erlebnisse, die durch die Inszenierungsleistung des Anbieters erzeugt werden und in der Lage sind, Nutzen zu stiften. Sie beschreiben Erlebnisse vermehrt als die Sinne ansprechend, persönlich, erinnerungswürdig und bewegend ¹.

“[...] when he [a person] buys an experience, he pays to spend time enjoying a series of memorable events that a company stages - as in a theatrical play - to engage him in a personal way” (Pine/Gilmore 1999: 2).

Dass Erlebnisse persönlich sind und die Sinne ansprechen, liegt tatsächlich in ihrer Natur und kennzeichnet sie grundlegend, liefert jedoch keinen Hinweis darauf, wie Pine und Gilmore Erlebnisse aufgrund ihres Effekts eingrenzen. „Engage“ ist insofern ein

¹ An weiterer Stelle auch siehe Pine/Gilmore 1999: 12.

schwieriger Begriff, als er mehrdeutig und weit gefasst ist. So kann „engage“ meinen, dass Konsumenten lediglich angesprochen werden, kann aber auch eine wertende Aussage darüber machen, welcher Art die Ansprache ist. „Engage“ kann ausgelegt werden als bewegen, vereinnahmen, in dem Sinn, dass sich eine Person vertieft einer Sache widmet. Was in diesem Kontext mit „engage“ gemeint ist, wird durch folgenden Gedanken deutlich: Entscheidend für das Zustandekommen der Erlebnisse ist nicht, dass Konsumenten überhaupt angesprochen werden. Entscheidend ist, was im Konsumenten durch seine Ansprache und Involvierung geschieht, sodass das Erlebnis als solches wahrgenommen wird. Daher ist davon auszugehen, dass „engage“ in Zusammenhang mit dem Hervorrufen von Erlebnissen meint, dass durch die dargebotenen, äußeren Reize ein inneres Ereignis hervorgerufen wird, was bewusst als solches wahrgenommen wird und persönliche Relevanz hat.

Dass Erlebnisse erinnerungswürdig sind, ruft zunächst ein Bild von Erlebnissen hervor, die derart intensiv und außergewöhnlich sind, dass sie noch lange in Erinnerung bleiben und das Abrufen der Erinnerung auch typischerweise einhergeht mit einem erneuten Wiedererleben des Ereignisses in abgeschwächter Form. Bei genauer Betrachtung müssen erinnerungswürdige Erlebnisse jedoch nicht zwangsläufig auch besonders außergewöhnlich und intensiv sein. Erinnerungswürdig kann auch bedeuten, dass nach dem Erlebnis weiterhin eine mentale Repräsentation von einem Produkt bei dem Konsumenten bestehen bleibt, mit welcher zwar positive Eigenschaften gekoppelt sind, welche jedoch nicht bewusst wahrgenommen und geschätzt wird.

Dass Erlebnisse die Sinne ansprechen, persönlich, erinnerungswürdig und bewegend sind, kann sich noch nicht deutlich genug durch eine besondere Intensität und Qualität von Perzepten abgrenzen. Die Beschreibung deutet dennoch bereits darauf hin, dass sich Pine und Gilmore bei Erlebnissen besonders intensive und außergewöhnliche Erlebnisse vorstellen. Bestätigt wird dies dann durch die Art und Weise, wie Erlebnisse gemäß Pine und Gilmore gestaltet werden sollten: Jedes Erlebnis basiert auf einem Thema (vgl. Pine/Gilmore 1999: 52). Das Thema dient dazu, alle zu gestaltenden Elemente eines Produkts aufeinander abzustimmen, sodass der gewünschte Effekt bei dem Konsumenten erzielt wird - es stellt den roten Faden der Erlebnisinszenierung dar (vgl. ebd.: 52). Aussagen darüber, wie das Thema gestaltet werden soll, machen also auch eine Aussage über den Effekt, der bei dem Konsumenten hervorgerufen werden soll. Bedeutend ist nun, dass Themen eine Realität kreieren sollen, die in bestimmter Hinsicht von der be-

stehenden Realität im Sinn der gewohnten Umwelt des Menschen abweicht (vgl. ebd.: 49 f.). Der Konsument soll sich beispielsweise in eine andere Zeit versetzt fühlen, sich an einem anderen Ort oder als anderer Mensch fühlen (vgl. ebd.: 49 f.). Dies ist es auch, was Themen und damit gleichzeitig Erlebnisse besonders vereinnahmend und erinnerungswürdig machen soll: *„An engaging theme must alter a guest’s sense of reality“* (ebd.: 49 f.). Pine und Gilmore verstehen unter Erlebnissen folglich, dass dem Konsumenten eine überzeichnete und augmentierte Realität geliefert werden soll. Sie betonen den Ereignischarakter von Erlebnissen. Ziel eines Unternehmens ist es dann, möglichst außergewöhnliche, intensive Erlebnisse zu liefern, sodass sie von bekannten Sinnesreizen abweichen.

Pine und Gilmore differenzieren nun noch zwischen Erlebnissen und beschreiben vier Bereiche, denen Erlebnisse zugeordnet werden können. Verortet werden sie anhand von zwei Dimensionen, die eine Aussage darüber machen, wie der Konsument bei dem Zustandekommen des Erlebnisses beteiligt ist: Die erste Dimension beinhaltet, ob der Konsument an der Erlebnisinszenierung beteiligt ist und die Reize, die das Erlebnis hervorrufen, aktiv mitformt (vgl. ebd.: 30). Die zweite Dimension beschreibt, ob der Konsument in die Erlebnisinszenierung integriert wird, *“[...] the kind of connection, or environmental relationship, that unites customers with the event or the performance”* (ebd.: 31). Entweder befindet sich der Konsument zum Zeitpunkt des Konsums inmitten der Erlebnisinszenierung, ist also Teil einer inszenierten Umgebung oder er steht außerhalb der Erlebnisinszenierung und hat nur die Möglichkeit diese zu rezipieren. Im ersten Fall sprechen Pine und Gilmore von Eintauchen in eine Inszenierung (Immersion), im zweiten Fall von der passiven Aufnahme der Inszenierung (Absorption) (vgl. ebd.: 31). Anhand dieser beiden Dimensionen der Konsumentenpartizipation konstruieren Pine und Gilmore einen Bezugsrahmen für Erlebnisse, in dem Erlebnisse positioniert und eingeordnet werden können. Hierbei können vier Erlebnisbereiche identifiziert werden:

Die ästhetische Erfahrung ist dadurch gekennzeichnet, dass der Konsument in eine Erlebnisinszenierung integriert wird, aber keinen Einfluss auf die Inszenierung nimmt (vgl. ebd.: 35). Der Konsument betrachtet beispielsweise eine Landschaft, bei deren Entstehung und Formung er nicht mitgewirkt hat und er befindet sich inmitten der Landschaft, taucht insofern in die Inszenierung ein. Ein ästhetisches Erlebnis ist es beispielsweise, am Rande des Grand Canyon zu stehen oder ein Museum oder eine Galerie zu besuchen (vgl. ebd.: 35). Der Erlebniswert liegt in der sinnlich-ästhetischen Wahr-

nehmung und in dem Genießen einer Atmosphäre (vgl. ebd.: 35, vgl. ebd.: 39). Ästhetische Erfahrungen sind für Pine und Gilmore nur dann gegeben, wenn der Konsument auch vor Ort und Teil einer ästhetisch inszenierten Umwelt ist. Entgegen Pine und Gilmores Auffassung ist es jedoch auch denkbar, dann von einer ästhetischen Erfahrung zu sprechen, wenn der Konsument nicht in die Inszenierung integriert wird, zum Beispiel einen Film sieht und diesen als ästhetisch ansprechend empfindet.

Diese Form von Erlebnissen, bei der der Konsument nicht integriert wird und die Erlebnisinszenierung auch nicht beeinflusst, wird von Pine und Gilmore jedoch der Entertainment-Dimension zugeordnet. Entertainment-Erlebnisse sind dann gegeben, wenn Konsumenten beispielsweise Musik hören, lesen oder Zuschauer einer Veranstaltung sind (vgl. ebd.: 31). Der Erlebniswert besteht in dem Unterhaltungseffekt (vgl. ebd.: 40).

“Education experiences” (ebd.: 32) werden wie auch Entertainment-Erfahrungen absorbiert. Sie sind dadurch gekennzeichnet, dass der Konsument sich nicht in einer Inszenierungsumgebung befindet. Jedoch erfordert eine Lernerfahrung im Unterschied zu Entertainment-Erlebnissen die Partizipation des Konsumenten (vgl. ebd.: 32). Der Konsument trägt zur Formung der Reize bei, die letztendlich zu der Lernerfahrung führen. Der Erlebniswert besteht hier in der persönlichen Transformation, also der Weiterentwicklung von geistigen und körperlichen Fähigkeiten (vgl. ebd.: 32; vgl. ebd.: 40).

Bei “escapist experiences” (ebd.: 33), Erfahrungen, die eine Wirklichkeitsflucht ermöglichen, ist der Konsument sowohl in die Erlebnisinszenierung integriert als auch aktiv an dem Zustandekommen des Erlebnisses beteiligt. Er kann als partizipierender Schauspieler betrachtet werden, welcher in der Lage ist, die Inszenierung zu beeinflussen. Solche Erlebnisse sind beispielsweise gegeben bei Freizeitparks oder Casinos (vgl. ebd.: 33). Der Fokus liegt hierbei darauf, den Konsumenten selbst handeln zu lassen (vgl. ebd.: 35) und den Ablauf der Handlung zu beeinflussen, und zwar in einer Umgebung, die in bestimmter Hinsicht von der gewohnten Umgebung abweicht.

Bei diesen vier Erlebnisbereichen muss es sich nun jedoch um idealtypische Bereiche handeln, welche nur schwer voneinander abgegrenzt werden sind. Tatsächlich vereinen Erlebnisse Kennzeichen mehrerer Erlebnisbereiche. Musik hören ist nach Pine und Gilmore Unterhaltung, kann jedoch auch als ästhetische Erfahrung betrachtet werden. Wann kann bei der Wahrnehmung eines akustischen Reizes von Immersion und wann von Absorption gesprochen werden? Der musikalische Klang wird immer als umgebend

und raumfüllend wahrgenommen. Ein Konsument, der Musik hört, taucht in eine musikalische Inszenierung ein. Pine und Gilmore erkennen die Abgrenzungsproblematik der Erlebnisbereiche insofern an, als sie bemerken, dass die Bereiche miteinander vereinbar sind und Erlebnisse oft eine Mischung der verschiedenen Bereiche darstellen (vgl. ebd.: 31). Sie raten Anbietern selbst dazu, alle vier Erlebniswerte bei Produkten anzustreben, um ein Erlebnis besonders fesselnd zu machen (vgl. ebd.: 39).

Zusammenfassend lassen sich Erlebnisse unterteilen in sinnlich-ästhetische Erfahrungen, unterhaltsame Erfahrungen, Erfahrung persönlicher Transformation und die unmittelbare Erfahrung einer veränderten Realität, wobei diese Erlebnisse auch gemeinsam bei einem Produkt auftreten können. Sie zeigen, was genau Konsumenten an Erlebnissen als wertvoll empfunden werden können.

5.1.3.2. Ansatzpunkte der Erlebnisinszenierung

Erlebnisse bieten für Pine und Gilmore vorrangig den Vorteil, dass sie den Gesamtnutzen eines Produkts steigern können. Dies kann realisiert werden, indem nicht nur das Produkt, sondern auch alle anderen Marketinginstrumente inszeniert werden. Zu erwarten ist also, dass der gesamte Marketing-Mix im Hinblick auf eine Erlebniswirkung gestaltet wird. Pine und Gilmore erwähnen nun nicht ausdrücklich, ob der gesamte Marketing-Mix zur Inszenierung zur Verfügung steht und wie dies im Einzelnen geschehen soll. Der Fokus liegt auf der Inszenierung des realen Produkts: „*The newly identified offering of experiences occurs whenever a company intentionally uses services as the stage and goods as props to engage an individual*“ (ebd.: 11).

Dennoch befinden sich unter den Beispielen, die Pine und Gilmore für Erlebnisprodukte und Erlebnisinszenierungen nennen, auch solche, bei denen alle weiteren Marketinginstrumente wie in Kapitel 4.2.2 gezeigt inszeniert werden. So nennen sie auch Beispiele für Erlebnisshopping wie Shopping-Clubs oder Erlebniseinkaufszentren oder gehen darauf ein, dass die Kommunikation von Marken zu Erlebnissen führt (vgl. ebd.: 17; vgl. ebd.: 20; vgl. ebd.: 65). Auch an anderer Stelle wird deutlich, dass sich die Erlebnisinszenierung nicht zwingend auf die Inszenierung von Sachgütern und Dienstleistungen beschränken muss, sondern auch weitere absatzbezogene Maßnahmen des Unternehmens beinhalten kann: “[...] *companies stage an experience whenever they engage customers, connecting with them in a personal, memorable way*“ (ebd.: 3). Damit kann davon ausgegangen werden, dass der gesamte Marketing-Mix zur Inszenierung von Pro-

dukten zur Verfügung steht, die Produktinszenierung jedoch zentral steht.

Für die Aufwertung des Produkts durch einen Erlebnisnutzen kann unterschieden werden zwischen der Inszenierung von Sachgütern und der Inszenierung von Dienstleistungen. Genau von diesen beiden Ansätzen zur Inszenierung des Produkts gehen Pine und Gilmore in ihrer Darstellung auch aus (vgl. ebd.: 11 f.). Bei Sachgütern kann unterschieden werden zwischen solchen, die Erlebnisse herbeiführen, indem sie die Sinne ansprechen, Sachgütern, die als Requisite dienen zur Inszenierung einer Dienstleistung und Sachgütern, die als Souvenir dienen und an ein Erlebnis erinnern sollen (vgl. ebd.: 18). Produkte, die als Souvenir dienen, sind jedoch als erweiterte Produkte zu betrachten (vgl. ebd.: 57) – sie sind nicht Bestandteil der Erlebnisinszenierung des Kernprodukts, sondern sollen den Kundennutzen ergänzend erhöhen.

Handelt es sich um Gebrauchsgüter, so sind diese der ersten Art von Sachgütern zuzuordnen, welche als „experientialized“ bezeichnet werden:

“Manufacturers must explicitly design their goods to enhance the user’s experience as well -essentially experientializing the goods - even when customers pursue less adventurous activities” (Pine/Gilmore 1999: 16).

Bei der Inszenierung von Sachgütern soll gewährleistet werden, dass diese in erhöhtem Maße die Sinne ansprechen. Außerdem soll der Gebrauch von Sachgütern im Konsumenten Erlebnisse hervorrufen, sodass die Bedienung und Interaktion mit Sachgütern eine Rolle spielt. Insgesamt gilt es, Sachgüter konsequent so zu gestalten, dass die mit dem Sachgut verbundenen und aus dem Gebrauch des Sachguts resultierenden Sinnesindrücke hervorgehoben werden (vgl. ebd.: 18).

Zur Erzeugung von Erlebnissen kann jedoch nicht nur das physische Produkt inszeniert werden. Als Mittel der Erlebnisinszenierung nennen Pine und Gilmore beispielsweise auch künstliche Verknappung und den limitierten Zugang zu Produkten: „*When a company limits the availability of a hot item, it can turn mere ownership of the good into an experience*“ (ebd.: 19). Ziel ist es in diesem Fall, das Produkt zu einem Symbol für Exklusivität und dadurch Erwerb und Gebrauch des Produkts zu einem Erlebnis zu machen. Ansatz der Inszenierung ist hier zum einen die Distributionspolitik, zum anderen wird die mentale Repräsentation des Produkts inszeniert.

Soll eine Dienstleistung inszeniert werden, so wird diese als Event oder Aneinanderreihung von Events begriffen:

„When a person buys a service, he purchases a set of intangible activities carried out on his behalf. But when he buys an experience, he pays to spend time enjoying a series of memorable events that a company stages [...]“ (Pine/Gilmore 1999: 2).

Die Inszenierung der Dienstleistung ist dann zu realisieren, indem das Thema der Dienstleistung als Fundament gewählt wird und sämtliche Reize so gestaltet werden, dass sie stimmig sind. Der zu erzielende Erlebniseffekt sollte einem der vier beschriebenen Erlebnisbereiche zugeordnet werden können. Dies heißt gleichzeitig, dass insbesondere im Fall von „escapist experiences“ und „learn experiences“ auch Einfluss auf die Handlungen des Konsumenten genommen werden soll und die Interaktion mit dem Produkt bei der Inszenierung berücksichtigt wird.

Zusammenfassend werden damit alle in Kapitel 4.2.1 beschriebenen Inszenierungsansätze angesprochen. Zur Inszenierung steht der gesamte Marketing-Mix zur Verfügung. Insbesondere das reale Produkt soll inszeniert werden - die Reize, die durch die bloße Wahrnehmung aufgenommen werden, aber auch die Aktionen des Konsumenten und Reize, die erst durch diese Aktionen wahrnehmbar sind. Die Formung der mentalen Repräsentation von Produkten ist ebenfalls möglich, spielt aber für Pine und Gilmore eine untergeordnete Rolle.

5.2. Rolf Jensens „Dream Society“

Zukunftsforscher Rolf Jensen beschreibt in seinem Buch „The Dream Society“ ein Zukunftsszenario und die der Informationsgesellschaft nachfolgende und gleichzeitig letzte Stufe der gesellschaftlichen Entwicklung (vgl. Jensen 1999: 115 f.). Diese Prognose ist für wohlhabende Länder und teilweise auch Transformationsländern gültig (ebd.: 45). Die Darstellungen sind ähnlich wie bei Pine und Gilmore sehr handlungsorientiert und richten sich vor allem an Unternehmen, die an Prognosen über die Marktentwicklung Interesse haben.

Die Ausgestaltung der Traumgesellschaft hat universelle Gültigkeit und lässt sich auf verschiedene gesellschaftliche Teilbereiche anwenden. Jensen beschreibt in dem Buch, wie sich einzelne Bereiche, wie Arbeitsumfeld, Freizeitgestaltung und Familienleben, vor dem Hintergrund der Dream Society ausformen. Ein Schwerpunkt besteht dabei in der Beschreibung des Marktes und einzelner Marktsegmente. Die in diesem Rahmen dargestellten Produkte weisen einen deutlichen Erlebnischarakter auf. Aufgrund ihrer wirtschaftlichen Bedeutung kann die Wirtschaft der Traumgesellschaft als Erlebnisökonomie betrachtet werden. Daher wird Jensens Dream Society im Zusammenhang mit der Erlebnisökonomie häufig angeführt und eignet sich auch für die vorliegende Arbeit zur Beschreibung einer Erlebnisökonomie.

5.2.1. Die Traumgesellschaft und ihr Hintergrund

Mit der Entwicklung der Traumgesellschaft geht die Ausformung einer Erlebnisökonomie einher. Durch die Darstellung der Entstehung und Kennzeichen der Traumgesellschaft wird daher auch gezeigt, was für die Entstehung einer Erlebnisökonomie im Zuge der Traumgesellschaft verantwortlich gemacht werden kann. An dieser Stelle soll daher beschrieben werden, wodurch die Entwicklung der Traumgesellschaft bedingt ist und wie die Traumgesellschaft zu kennzeichnen ist.

Die Gesellschaft befindet sich gemäß Jensen im Umbruch, wobei die Informationsgesellschaft, deren Logik derzeit dominiert und in naher Zukunft noch dominieren wird, an Bedeutung verliert und allmählich durch die Traumgesellschaft abgelöst wird (vgl. Jensen 1999: 18).

„A revolution is in progress, taking us out of the Information Society and ushering in the Dream society – the next and final phase in human, societal development“ (Jensen 1999: 115 f.)

Die Informationsgesellschaft ist nun dadurch geprägt, dass Menschen danach streben, Wohlstand und materiellen Besitz weiterhin zu vergrößern, was verschiedene Implikationen mit sich bringt. Aus der Annahme heraus, dass materieller Wohlstand glücklich macht, werden die materiellen Aspekte des Lebens in der Informationsgesellschaft betont (vgl. ebd.: 32). Kennzeichen der Informationsgesellschaft sind wissenschaftlicher Fortschritt, fortschreitende Technologisierung und Automatisierung der menschlichen Informationsaufnahme und –verarbeitung. Nachdem in der Industriegesellschaft erst menschliche Muskelkraft durch Maschinen ersetzt und automatisiert wurde, übernehmen Maschinen in der Informationsgesellschaft dann auch die Funktionen von Gehirn und Sinnen (vgl. ebd.: 17). Die genannten Kennzeichen der Informationsgesellschaft können dabei auch als Mittel betrachtet werden, um materiellen Wohlstand zu erreichen.

Der Umgang mit Wissen und Technologie setzt nun voraus, dass der Mensch in der Lage ist logisch zu denken, sich Wissen anzueignen und in messbaren Einheiten zu operieren. Daher wird die Rationalität und Planungsfähigkeit des Menschen betont und geschätzt (vgl. ebd.: 4 f.). Nach Jensen besteht jedoch analog zu dem Bedürfnis nach körperlicher Betätigung und dem Gebrauch der körpereigenen Muskeln auch ein natürliches Bedürfnis danach, Gehirn und Sinne zu gebrauchen und zu empfinden (vgl. ebd.: 174). Diese emotionale Seite des Menschen äußert sich in seinem Bedürfnis nach Geschichten. Menschen haben immer schon nicht nur in einer materiell-physischen Welt, sondern auch in einer geistigen Welt gelebt (vgl. ebd.: 52). Mythen, Märchen und Legenden seien seit jeher Teil des Lebens und dessen, was den Menschen ausmacht (vgl. ebd.: 52). Ohne Geschichten, so Jensen, könne der Mensch kein sinnvolles Leben führen (vgl. ebd.: 175). Der emotionale Mensch, der „Geschichten konsumiert“, wird jedoch in der Informationsgesellschaft unterdrückt und abgelehnt (vgl. ebd.: 4 f.; vgl. ebd.: 32).

“Let us partition people as follows: Person 1 is the rational, planning being, and Person 2 is the emotional and story-buying entity. The present century has disowned and repressed 2 – a rejection that is not strange in a technological era boasting scientific advances, enormous strides in health science, growth in prosperity [...]. Now, as the century of materialism is waning, Person 2 is once again back in town” (Jensen 1999: 5).

Wie schon im obigen Zitat angedeutet ist die Traumgesellschaft im Gegensatz zur Informationsgesellschaft dadurch gekennzeichnet, dass sich die Aufmerksamkeit der Menschen wieder auf die emotionale Seite des Menschen richtet. Es findet eine Abkehr von dem Materialismus der Informationsgesellschaft statt. Dies hängt damit zusammen, dass die Informationsgesellschaft nun an ihre Grenzen stößt und sich insofern selber abschafft (vgl. ebd.: 17). Zum einen kommt die Automatisierung der Informationsverarbeitung und -übermittlung an ihre Grenzen, genau wie die Industrialisierung an ihre Grenzen gestoßen ist. Sinne, die im Zuge dieser Automatisierung immer weniger benötigt werden, werden dann dennoch zum Vergnügen genutzt:

„What’s next is cerebral and sensory work for amusement purposes in the beginning of the twenty-first century. Just as we saw a market appear based on muscle work for fun” (Jensen 1999: 36).

Hier wird bereits angedeutet, dass ein neuer Markt entsteht. Durch den nun vorhandenen Wohlstand verfügen Konsumenten über ausreichende Kaufkraft, um sich auch Produkt leisten zu können, die zusätzlich einen emotionalen Nutzen liefern. Dies ist ein Grund dafür, dass Jensen den in den vorangehenden Jahrzehnten generierten Wohlstand als Ursache für die Traumgesellschaft nennt (vgl. ebd.: 18, vgl. ebd.: 95). Der Wohlstand spielt auch für die zweite Ursache der Traumgesellschaft eine Rolle: Er führt zu einer Sättigung mit Produkten, die der Mehrung des materiellen Wohlstands dienen. Es gibt also keinen Grund mehr, weiterhin Eigentümer anzuhäufen. An diesem Punkt richtet sich die Aufmerksamkeit der Menschen wieder auf die immateriellen Werte des Lebens und die Erfüllung der Bedürfnisse des emotionalen Menschen. Die Anforderungen an die materiellen Aspekte des Lebens, die in der Informationsgesellschaft dominiert haben, bleiben bestehen und werden sich nicht wesentlich reduzieren (vgl. ebd.: 7). Die materiellen Aspekte des Lebens werden jedoch nur noch begrenzt als nützlich angesehen und weniger Aufmerksamkeit erhalten und die Faszination für das Materielle abgelegt wird (vgl. ebd.: 7; vgl. ebd.: 32; vgl. ebd.: 50).

Die Traumgesellschaft besitzt daher nun erstmals postmaterialistischen Charakter. Die materiellen Aspekte des Lebens haben nun weniger Bedeutung für den Einzelnen. Das Streben nach materiellem Wohlstand und die Definition des Menschen über Eigentum nimmt ab; stattdessen verschiebt sich die Aufmerksamkeit wieder auf Mythen, Rituale, Geschichten und Gefühle (vgl. ebd.: 7; vgl. ebd.: 10). In der Konsequenz verliert auch die wissenschaftliche, rationale Denkweise an Bedeutung (vgl. ebd.: 86), während die emotionale Seite des Menschen stärker betont wird (vgl. ebd.: 7). Die Logik der Traum-

gesellschaft ist auf verschiedene Gesellschaftsbereiche anwendbar und äußert sich dadurch, dass Emotionen in dem jeweiligen Gesellschaftsbereich dominieren, sowohl im privaten als auch im öffentlichen Bereich (vgl. ebd., S. 151). Dies äußert sich beispielsweise im Arbeitsumfeld dadurch, dass die Grenze zwischen Erwerbstätigkeit und Freizeit verwischt (vgl. ebd.: 169). Sämtliche Tätigkeiten werden mit emotionalen Inhalten aufgeladen: „*Activities must be their own reward, rich with experiences and laden with emotions [...]*“ (ebd.: 173).

5.2.2. Darstellung der Erlebnisökonomie

Dass immaterielle Werte in der Traumgesellschaft an Bedeutung gewinnen und sich der emotionalen Seite des Menschen zugewandt wird, hat auch einen Einfluss auf Angebot und Nachfrage. Die Nutzenkomponenten, die dabei in den Fokus rücken, haben deutlich den Charakter eines Erlebnisnutzens wie in Abschnitt 4.1 beschrieben. Die entstehende Wirtschaft basiert auf der Realisierung dieses Erlebnisnutzens. Dass die Begriffe Erlebnisökonomie und Erlebnisnutzen nicht explizit fallen, ist dabei unerheblich. Welche Veränderungen bringt die Traumgesellschaft nun für den Markt und wie stellt sich die Erlebniswirtschaft der Traumgesellschaft aufgrund dessen dar?

Es sollte nahe liegen, dass in der postmaterialistischen Traumgesellschaft auch die Nachfrage nach verschiedenen immateriellen Werten steigt, die in einer Form auf einem Markt angeboten werden können und auch begehrenswert und knapp sind. Bei der Traumgesellschaft handelt es sich Jensen zufolge zwar um eine postmaterialistische Gesellschaft. Jensen stellt insbesondere Emotionen und Geschichten in den Vordergrund, wobei stellenweise der Eindruck hervorgerufen wird, dass er immaterielle Werte selbst mit Emotionen gleichsetzt². Emotionen und Geschichten sind Worte, die im Zusammenhang mit Produkten und dem Konsum in der Traumgesellschaft immer wieder fallen und in der Darstellung stark betont werden. Jensen geht dabei jedoch an keiner Stelle darauf ein, welche immateriellen Werte grundsätzlich denkbar sind und warum

²Z. B. Jensen 1999: 52: „Research [...] shows that the major growth in consumption in the future will be of a nonmaterial nature, making it even more crucial that every company gears itself to corralling the growth of these emotional markets right now“.

Emotionen und Geschichten einen besonderen Stellenwert haben. Ein möglicher Grund dafür ist, dass Jensen insbesondere ein besonderes menschliches Bedürfnis für Geschichten und deren Wirkung sieht wie in vorhergehendem Kapitel angesprochen wurde.

Geschichten sind in diesem Kontext definiert als „*value statements – in other words, they are not subject to the same standards of scientific truth*“ (Jensen 1999: 52). Die Bedeutung beschränkt sich also nicht auf Erzählungen im Sinn von Märchen, Mythen und Legenden, sondern ist sehr viel umfassender. Es handelt sich allgemein um Wertaussagen, also Stellungnahmen, die nicht verifizierbar und objektiv überprüfbar sind. Geschichten sind nicht an ein bestimmtes Medium gebunden. Sie können in mündlicher und schriftlicher Form weitergegeben werden, aber auch durch Bilder, Filme, Theaterstücke sowie mithilfe von Produkten (vgl. ebd.: 52). Deutlich wird jedoch, dass Geschichten als Wertaussagen immer durch ein Medium vermittelt werden. Eine differenziertere Beschreibung von Geschichten erfolgt nicht durch Jensen. Wesentlich ist in diesem Zusammenhang, dass Geschichten auch an alle Produkte gebunden (vgl. ebd.: 89) und insofern konsumiert werden können. Festzuhalten ist, dass es sich bei Geschichten dann um eine Nutzenkomponente und eine Leistung des Anbieters handeln muss.

Bei Emotionen handelt es sich nun nicht um einen weiteren Produktbestandteil, der in der Traumgesellschaft als eigenständige Nutzenkomponente neben und unabhängig von Geschichten an Bedeutung gewinnt, auch wenn dies stellenweise den Anschein haben mag:

„The consumer buys feelings, experiences, and stories. This is the postmaterialistic consumer demanding a story to go with the product“ (Jensen 1990: 29).

Obiges Zitat kann bei dem Leser für Unklarheit sorgen und den Anschein erwecken, dass es sich bei Emotionen und Geschichten um zwei unterschiedliche, voneinander unabhängige Produkte oder Nutzenkomponenten handelt. Tatsächlich jedoch sind Emotionen und Geschichten miteinander verbunden. Es handelt sich um zwei Perspektiven desselben Sachverhalts: „*[A product] must appeal to the emotions with a built-in story*“ (ebd.: 29). Bei der Geschichtenerzählung handelt es sich also um eine bestimmte Form der Produktinszenierung und Konsumentenansprache. Sie beinhaltet bereits eine Aussage darüber, wie eine Erlebnisinszenierung umgesetzt werden soll. Die Geschichte kennzeichnet die Inszenierungsleistung des Anbieters und die für den Konsumenten wahrnehmbaren Sinnesreize. Der Nutzen der Geschichte lässt sich jedoch nicht durch die

Aufnahme der Geschichte per se erklären. Der Konsument konsumiert Geschichten letztendlich, weil die Geschichten etwas in ihm auslösen und dabei handelt es sich um Emotionen: „*What they [consumers] are actually buying is the emotional message*“ (ebd.: 158). Laut Holbrook und Hirschman sind Emotionen wesentlicher Bestandteil des erlebnisorientierten Konsums (vgl. Holbrook/Hirschman 1982: 137) und daher können diese einem Erlebnisnutzen zugeordnet werden, während der Vorgang, bei dem Geschichten an Produkte gekoppelt werden, als eine bestimmte Form der Erlebnisinszenierung angesehen werden kann.

Damit lässt sich festhalten, dass Konsumenten in einer Traumgesellschaft Produkte mit Geschichten konsumieren, motiviert durch die dadurch ausgelösten Emotionen. Dieser Sachverhalt kann ausschließlich unter Verwendung des Geschichtsbegriffs oder ausschließlich unter Verwendung des Emotionsbegriffs formuliert werden. Beide Formulierungen sind möglich und stellen die beiden Perspektiven dar, die zusammen einen Erlebnisnutzen formen.

Dieser emotionsorientierte Konsum stellt jedoch nicht nur eine Art Konsum dar, welcher die Vielfalt an bestehenden Nutzenkomponenten lediglich um eine Facette erweitert. Wie bei Pine und Gilmore schon beobachtet werden konnte, handelt es sich auch bei den emotionsorientierten Nutzenkomponenten um Bestandteile, die in Relation zu anderen Nutzenkomponenten an Bedeutung gewinnen und andere Nutzenaspekte in den Hintergrund treten lassen. Auch in der Traumgesellschaft findet eine Verschiebung von utilitaristischem hin zu emotionsorientiertem Konsum statt.

„Pushing it a bit to extremes, we could say that the product itself (its content or utility value) will become secondary - the product will be an appendix, the main purpose of which is to embody whatever story is being sold“ (Jensen 1999: 53).

Weiterhin erwähnt Jensen, dass die technologischen Aspekte von Produkten im Zuge der Traumgesellschaft ebenso wie die Effizienz und Qualität von Produkten an Bedeutung verlieren, vielmehr als selbstverständlich vorausgesetzt werden (vgl. ebd.: 37, vgl. ebd.: 99, vgl. ebd.: 103, vgl. ebd.: 158). Effizienz und Qualität machen vor allem eine Aussage über die utilitaristische Eignung eines Produkts und so kann deren Stellenwert als Ausdruck der abnehmenden Bedeutung des utilitaristischen Nutzens gedeutet werden. Zu bemerken ist noch, dass Jensen neben dem abnehmenden utilitaristischen Produktwert auch erwähnt, dass der Preis als Nutzenkomponente und kaufentscheidendes Kriterium in den Hintergrund tritt (vgl. ebd.: 99).

So wird der Markt in der Traumgesellschaft durch das laut Jensen natürlich gegebene und seit jeher bestehende Bedürfnis nach Geschichten mittels Produktgeschichten befriedigt wird (vgl. ebd.: 66). Während verschiedene Nutzenaspekte in den Hintergrund treten, spielen die emotionalen Aspekte des Konsums eine immer größere Rolle (vgl. ebd.: 112). Mit der Verschiebung vom utilitaristischen zum emotionalen Konsum wird die Geschichte eines Produkts als wichtigster Bestandteil des Produkts wahrgenommen. In der Konsequenz stellt der Geschichtsbestandteil von Produkten das entscheidende Kaufkriterium dar (vgl. ebd.: 52) und der Produktkonsum verlagert sich hin zur Geschichtsdimension von Produkten (vgl. ebd.: 50). Unternehmen werden auf die veränderte Nachfrage eingehen. Sie müssen sich zukünftig als Geschichtenerzähler begreifen, um erfolgreich zu sein (vgl. ebd.: 39). Der Wettbewerb zwischen Anbietern verlagert sich auf die Geschichtsdimension von Produkten, womit Geschichtenerzählung zu einem wesentlichen Bestandteil der Unternehmensstrategie wird (vgl. ebd.: 90). Jensen zufolge werden daher zukünftig alle Produkte eine Geschichte enthalten (vgl. ebd.: 89). Insgesamt stellt sich eine ähnliche Situation dar wie bei Pine und Gilmores „Experience Economy“. Der Geschichtsbestandteil hat für Nachfrager und Anbieter höchsten Stellenwert und ist insofern von großer gesamtwirtschaftlicher Bedeutung.

Der Markt der Traumgesellschaft befindet sich wie die Traumgesellschaft selber noch in der Entwicklung, sodass die an Produkte gebundenen Geschichten bereits bestehen, jedoch noch als produktbegleitende Bestandteile wahrgenommen werden (vgl. ebd.: 92). Es ist jedoch bereits möglich, erste Anfänge der Entwicklung zu beobachten. Jensen zeigt, welche erfolgreichen Unternehmen mit ihren Produkten bereits einen emotionalen Wert liefern. Er sieht auch bei Marktanalysen, beispielsweise branchen- oder produktspezifischen Umsatzprognosen, Verbindungen zu der zunehmenden Bedeutung verschiedener emotionaler Produktwerte (vgl. Jensen 1999: 61).

5.2.3. Darstellung des Erlebnisnutzens

5.2.3.1. Ansatzpunkte der Erlebnisinszenierung

Was gemäß Jensen bei Produkten inszeniert werden soll, um eine Geschichte an ein Produkt zu knüpfen, ist in bestimmter Hinsicht nicht eindeutig und schlüssig: Die Traumgesellschaft stellt einen Gegenentwurf zur Informationsgesellschaft dar. Im Gegensatz zur materialistischen Informationsgesellschaft gewinnen immaterielle Werte an

Bedeutung. Jensens Argumentation folgend werden Produkte nicht mehr aus rationalen, sondern aus irrationalen Gründen gekauft. Maßgeblich ist, dass es sich wünschenswert anfühlt, Produkte zu kaufen und zu nutzen. Letztendlich geht es also tatsächlich darum, dass das Fühlen und Empfinden beim Konsum grundsätzlich im Vordergrund steht. Jensen bezeichnet das Wahrnehmungsergebnis dieser mit dem Konsum verbundenen Empfindungen dann als Emotion:

„Future products will have to appeal to our heart, not our heads. [...] Now is the time to add emotional value to products and services“ (Jensen 1999: vii).

Dass Geschichten verantwortlich sind für das Hervorrufen von Emotionen, bedeutet nun jedoch, dass Emotionen ausschließlich durch die Wahrnehmung von Wertaussagen zustande kommen. Dies kann anhand des folgenden Beispiels verdeutlicht werden:

„There is a demand for unplugged concerts, for music produced without technological assistance, and this is because we are looking not for music, but for emotions, for love“ (Jensen 1999: 73).

Laut Jensen wird akustische Musik nicht geschätzt wegen des spezifischen Klangs, also wegen des ästhetischen Wertes, sondern ausschließlich deshalb, weil akustische Musik (in Abgrenzung zu elektroakustischer oder elektronischer Musik) Assoziationen auslöst und Authentizität und Ursprünglichkeit symbolisiert. Doch angenommen, eine Person hört Musik, ohne, dass sie das Musikstück einordnen kann, ohne, dass es an ihre bisherige musikalische Erfahrung anknüpft. In diesem Fall gehen mit dem Höreindruck kaum Assoziationen einher, dennoch kann die Musik dann als schön oder angenehm empfunden werden und ist in der Lage, Emotionen auszulösen. Es bedeutet, dass nicht nur Assoziationen Erlebnisse auslösen können, sondern auch die sinnlich-ästhetische Wahrnehmung. Darüber hinaus sind diese Aspekte miteinander verbunden. Wenn maßgeblich ist, dass überhaupt durch Produkte Emotionen ausgelöst werden, egal auf welche Art und Weise dies geschieht, so müssten Produkte konsequenterweise nicht nur hinsichtlich ihrer mentalen Repräsentation, sondern auch hinsichtlich der sinnlich-ästhetischen Konsumentenansprache geformt werden. Falls Produkte nur hinsichtlich der vermittelten Wertaussagen geformt werden sollten, ergibt sich hier ein Widerspruch. Insofern ist zu bezweifeln, ob Jensen beabsichtigt, dass die Inszenierung im Hinblick auf die sinnlich-ästhetische Wahrnehmung nicht berücksichtigt werden soll. Schließlich ist auch denkbar, dass Jensen diese Form der Inszenierung bereits als Bestandteil der Geschichtsdimension von Produkten betrachtet und lediglich nicht zwischen einer sinnlich-ästhetischen Wahrnehmung und den ausgelösten Assoziationen differenziert, da beide

nach seiner Auffassung letztendlich zu Emotionen führen. Ob dies tatsächlich der Fall ist, kann nicht eindeutig festgestellt werden. Fest steht dennoch, dass Jensen in seiner Darstellung von Geschichten durchgängig betont, dass die mentale Repräsentation von Produkten geformt wird und diese Sichtweise soll auch in dieser Form wiedergegeben werden.

Dass ein Produkt eine Geschichte beinhaltet, heißt dann, dass das Produkt Wertaussagen kommuniziert und bei dem Konsumenten Assoziationen auslöst, welche ein inneres Gesamtbild formen. Soll eine Geschichte an ein Produkt geknüpft werden, so muss es im Hinblick auf eine mentale Repräsentation hin geformt werden. In diesem Fall kommt der Produktkommunikation eine bedeutende Rolle zu, da sie die mentale Repräsentation entscheidend beeinflusst. Durch folgendes Zitat wird jedoch deutlich, dass diese mentale Repräsentation nicht ausschließlich durch Kommunikationsmaßnahmen geformt wird:

“Is storytelling, then, just a new word for ‘branding’? No, but any strong brand will almost invariably contain an appeal to our emotions. [...] At the same time, the story is a much broader concept. Lots of products tell a story without being a brand [...]”(Jensen 1999: 99).

Dies ist insofern nachvollziehbar, als alle wahrnehmbaren Reize des Produkts und letztendlich alle durch das Unternehmen kommunizierten (Wert-)Aussagen zur mentalen Repräsentation des Produkts beitragen. Bei der Abstimmung der Kommunikationsmaßnahmen werden daher auch allen anderen Bereichen des Marketing-Mix einbezogen und berücksichtigt. Dass alle Marketinginstrumente zu der Formung der mentalen Repräsentation beitragen, bestätigt sich auch durch Jensens Beispiele für die Produktinszenierung. Jensen geht nicht auf die Inszenierung einzelner Marketinginstrumente ein und gliedert diese Beispiele nicht nach einzelnen Marketingmaßnahmen. Dennoch wird deutlich, dass mit dem Produktbegriff das Produkt im weiteren Sinne als ganzheitliche Problemlösung zu begreifen ist und dass auch sämtliche Marketinginstrumente dazu stimmig inszeniert werden sollten. Der Fokus liegt dabei jedoch deutlich auf der Gestaltung der Produktkommunikation und auf der Inszenierung des realen Produkts.

Für die Inszenierung jedes Marketinginstruments ist zunächst zu berücksichtigen, welche Assoziationen durch das Produkt bereits aufgrund seiner Natur gegeben sind, um dann daran anzuknüpfen und es so zu gestalten, dass es dieses Symbol bestmöglich repräsentiert (vgl. ebd.: 72). Sämtliche Reize sollen so gestaltet werden, dass sie ein in sich stimmiges Gesamtbild ergeben und die bereits bestehende Symbolik bestmöglich

unterstützen. Dies ist auf mehreren Ebenen zu realisieren: Der Marketing-Mix soll ein stimmiges Gesamtbild ergeben, aber auch jedes Marketinginstrument muss in sich stimmig sein. Darüber hinaus setzt sich die Gestaltung eines Marketinginstruments aus Einzelmaßnahmen zusammen und diese wiederum aus einzelnen Reizen. Auch auf diesen Ebenen sollte gewährleistet werden, dass sämtliche Bestandteile repräsentativ gewählt und ausgestaltet werden.

a) Inszenierung des realen Produkts

Was bei dem realen Produkt im Hinblick auf die Formung der mentalen Repräsentation inszeniert werden soll, wird durch folgendes Beispiel für die Organisation einer Hochzeitszeremonie als Dienstleistung veranschaulicht:

„[...] the question every company should ask itself is this: How can we stage the ritual so that it best symbolizes love? The short answer is that the company should think of itself as purveyor of [...] a theatrical show. [...] The company acts as director and provides all props for the drama. Every phase of the wedding ritual should symbolize love – from the ceremony to the banquet, the limo, and the honeymoon. The wedding is transformed from an event made up of uncoordinated elements, with some socializing thrown in, to a package deal, focusing on what the customer is really after: symbols of love” (Jensen 1999: 70 f.).

Ziel ist es also, die gesamte Zeremonie so zu inszenieren, dass sie Liebe symbolisiert. Grundsätzlich sollen alle Reize und Bestandteile des Produkts unter Berücksichtigung ihrer Symbolik so inszeniert werden, dass sie ein einheitliches Symbol repräsentieren. Die Inszenierung der Zeremonie vergleicht Jensen mit einer Theaterinszenierung, denn der Anbieter stellt passende Requisiten und sämtliche erforderlichen Objekte und nimmt Einfluss auf Handlungen sowie Handlungsabläufe. Damit werden sowohl die passiv wahrnehmbaren Reize geformt als auch Einfluss auf die Reize genommen, die erst durch Aktionen der Konsumenten wahrnehmbar sind. Die Inszenierung von Sachgütern ist analog zu realisieren.

b) Inszenierung in der Kommunikationspolitik

Ziel der Kommunikationspolitik ist es in diesem Kontext, die mentale Repräsentation des Produkts zu formen und diese bekannt zu machen. Dies erfolgt durch einzelne Marketingmaßnahmen. Gemäß Jensen kann ein Produkt zum Beispiel durch eine bekannte Person beworben werden, die Assoziationen hervorruft, welche mit der gewünschten mentalen Repräsentation des Produkts stimmig sind (vgl. ebd.: 62). Denkbar ist außerdem, ein Marketing Event auszurichten, welches das Unternehmen und sein Produkt in den Assoziationen, die es auslöst, angemessen repräsentiert (vgl. ebd.: 62 f.). Die ein-

zelen Marketingmaßnahmen sollten also die Symbolik des Produkts reproduzieren und in ihrer Gesamtheit sowie alle Bestandteile stimmig sein. Die mentale Repräsentation wird dabei geformt, indem ein Zusammenhang zwischen der Marketingmaßnahme und dem Produkt hergestellt wird und die Marketingmaßnahme daher eine Aussage über das Produkt macht.

c) Inszenierung von Preis und Distribution

Preis und Distributionsmittel eines Produkts tragen ebenfalls zur Formung seiner mentalen Repräsentation bei. Diese werden so ausgewählt, dass sie zusammen mit den anderen Marketinginstrumenten ein stimmiges Gesamtbild ergeben. So nennt Jensen für die Preisgestaltung im Hinblick auf den Symbolcharakter folgendes Beispiel:

„How, exactly, does a piece of jewelry symbolize love? One way, of course, is that it is expensive, thus reflecting the intensity of love as measured in dollars” (Jensen 1999: 72).

Ein Geschenk, das den Wert und die Bedeutung einer Person symbolisieren sollte, kommuniziert demnach in sämtlichen Faktoren Hochwertigkeit. Dies kann beispielsweise mit einem hohen Preis oder einem besonders hochwertigen Geschenk gewährleistet werden.

5.2.3.2. Beschreibung der Erlebnisse

Deutlich ist bereits, dass Produkte, die eine Geschichte erzählen, in den Konsumenten Emotionen hervorrufen sollen. Jensen erachtet also folglich nur einen solchen Erlebnisnutzen als relevant für eine Erlebnisökonomie, bei dem die mentale Repräsentation des Produkts geformt wird und das dadurch ausgelöste Erlebnis in einer Emotion besteht. Dass er Erlebnisse auf Emotionen begrenzt, ist insofern nachvollziehbar, als Emotionen in der Literatur als wesentlich für die Erlebnisperspektive des Konsums eingeschätzt werden. Vorausgesetzt sämtliche Erlebnisse sind tatsächlich ausschließlich wegen den ausgelösten Emotionen wertvoll für den Konsumenten, würde es Sinn machen, statt mit dem Erlebnis-Begriff mit „Emotionen“ zu arbeiten und einen Erlebnisnutzen durch einen Emotionsnutzen zu ersetzen. Ob Erlebnisse nun durch Emotionen ersetzt werden können, bleibt jedoch dahingestellt.

Einen Eindruck von den wichtigsten Emotionen, die durch Mittel von Geschichten ausgelöst werden sollen, kann durch Jensens Beschreibung der „*emotional markets*“ (ebd.: 52) gewonnen werden. Dabei handelt es sich um die wichtigsten Marktsegmente der

Traumgesellschaft. Jensen beschreibt und segmentiert diese nicht immer anhand der vermittelten Emotionen, sondern auch durch den Inhalt der Produktgeschichten.

Nach Jensen besteht ein Markt für Abenteuer, was dadurch begründet wird, dass sich Menschen immer schon nach Abenteuer geseht haben (vgl. Jensen 1999: 54). Zu diesem Markt gehören Produkte, die den Konsumenten in bestimmter Form an einem Abenteuer teilhaben lassen und Abenteuer symbolisieren. Teilhaben meint dabei, dass der Konsument selber Teil eines Abenteurers ist (Ballonfahren, Bergsteigen), es kann heißen, dass er daran teilnimmt, wie sich eine Geschichte über Abenteuer entfaltet (Bücher, Filme, Fernsehen, Videospiele). Er kann aber auch durch den Besitz von Sachgütern partizipieren, welche Abenteuer symbolisieren, wie Merchandising Artikel von Sportarten, Teams, Sportlern und Sportbekleidung.

Ein weiterer „emotional market“ ist der Markt für Zusammengehörigkeit, Freundschaft und Liebe. Aufgabe von Unternehmen, die in diesem Markt agieren, ist es, neue Symbole und Rituale zu finden, welche die Beziehungen zwischen Menschen repräsentieren (vgl. ebd., S. 64). Verbindendes Element aller Produkte ist demnach, dass sie Verbundenheit und Zusammengehörigkeit symbolisieren. Dienstleistungen, die diesem Markt zugeordnet werden können, sind beispielsweise Bars und Clubs. Die Rituale, die dort ausgeführt werden und beispielsweise um Bierkonsum aufgebaut werden können, lösen ein Gefühl der Zusammengehörigkeit aus; Menschen gehen in Clubs und Bars, um sich verbunden zu fühlen (vgl. ebd.: 65). Sachgüter, die Zusammengehörigkeit symbolisieren, sind beispielsweise Geschenke in jeder Form - typischerweise Schmuck, Kosmetik, Parfum - sowie Musik und Filme, die von Beziehungen handeln.

Unternehmen im Markt für Fürsorge haben die Aufgabe, symbolische Entsprechungen für Fürsorge zu finden (vgl. ebd.: 82). Grundlage dieses Marktes ist, dass Menschen das emotionale Bedürfnis haben, „zu geben“: Zu trösten, zu helfen und zum Wohlbefinden einer Person beizutragen (vgl. ebd.: 76). Die Produktbeispiele, die Jensen nennt, sind Produkte, die nicht nur Fürsorge symbolisieren, sondern bei denen sich der Konsument in einer fürsorglichen Rolle befindet. Produkte dieses Marktes sind beispielsweise Haustiere, Spielzeug, bei dem Kinder oder Erwachsene die Aufgabe haben zu sorgen und Produkte, die mit karitativem Engagement oder Spenden verbunden sind.

Der „Who-Am-I“ Markt besteht aus Produkten, die das Selbst- und Fremdbild desjenigen formen, der sie gebraucht. Grundgedanke ist, dass die Produkte, mit denen sich jemand umgibt, eine Person inszenieren; sie machen eine Aussage über die Identität bzw.

erzählen eine Geschichte über einen Menschen, seine Werte, seinen sozialen Status, Gruppenzugehörigkeit und Lifestyle (vgl. Jensen 1999: 87). Als Beispiele für Produkte des „Who-Am-I“ Markts nennt Jensen Luxusmarken, Kleidung und Accessoires, Lebensmittel, Zigaretten, Kosmetik, Wohnungsausstattung und Autos.

Hintergrund des Markts für „piece of mind“ ist, dass in einer unsicheren, stets verändernden, komplexen Welt ein Bedürfnis nach Kontinuität und innerer Ruhe entsteht (vgl. ebd.: 97; vgl. ebd.: 101). Mit den Produkten für innere Ruhe sollen die Konsumenten also Kontinuität, Stabilität, zeitlose Werte und innere Ruhe verbinden (vgl. ebd.: 97 f.; vgl. ebd.: 101). Besonders betont Jensen die Bedeutung von nostalgischen Produkten, die an eine vergangene, mit innerer Ruhe verbundene Zeit erinnern. Darüber hinaus stillen folgende Produkte das Bedürfnis nach innerer Ruhe: Nachhaltige Produkte, Wohnungseinrichtung und Produkte, die das Erlebnis innerer Ruhe in der Natur ermöglichen. Vermittelte Gefühle sind solche der Zufriedenheit mit der derzeitigen Situation, mit dem Leben, der Arbeit und Familiensituation (vgl. ebd.: 97 f.).

Der Markt für Überzeugungen basiert darauf, dass Konsumenten produzierende Unternehmen finanziell unterstützen und sie in ihren Praktiken und Überzeugungen bestärken, indem sie deren Produkte kaufen. Insofern symbolisieren Produkte auch Meinungen und Überzeugungen. Der Konsum von Produkten kommt gemäß Jensen einer täglichen Wahl und politischen Partizipation gleich und hat einen Einfluss auf die Gestaltung der Zukunft (vgl. ebd.: 109). Produkte, die Überzeugungen repräsentieren, unterstützen beispielsweise bestimmte Organisationen, Produktions- und Absatzverfahren oder damit verbundene Forschungsverfahren. Diese Organisationen und Verfahren werden durch den Konsum der Produkte unterstützt.

Bei Betrachtung der „emotional markets“ wird deutlich, dass sich die Märkte nur schwer voneinander abgrenzen lassen, denn sie überschneiden sich häufig. Produkte lassen sich mehreren Märkten zuordnen. Als Grundlage einer Marketingstrategie beispielsweise sind diese Märkte daher nicht geeignet. Sie zeigen jedoch, welche Geschichten, welche Symbole laut Jensen in einer Traumgesellschaft relevant sind. Die Symbolik von Produkten ist kein Selbstzweck und so müsste tatsächlich noch erklärt werden, wie dadurch Emotionen entstehen, was Jensen jedoch nicht näher erklärt. Das verbindende Element aller genannten Produkte ist, dass der Konsum von Geschichten etwas über den Konsumenten aussagt, also sein Selbst- und Fremdbild formt. Dabei geht es nicht ausschließlich darum, sich bewusst für andere in Szene zu setzen, sondern

auch das eigene Bild der Identität zu formen - sich selbst als abenteuerliche, fürsorgliche, beliebte, geliebte, verantwortliche, engagierte Person zu begreifen und zu fühlen. Emotionen kommen dann dadurch zustande, dass es sich bei diesem Bild um eines handelt, was der Konsument aus einem Grund erstrebenswert findet, eines, womit er sich identifiziert. Durch diese Identifikation mit dem Selbstbild kann er dann Freude, Stolz, Wertigkeit etc. empfinden. Ebenso kann es Gefühle hervorrufen, wenn er dieses gewünschte Selbstbild auch in der Reaktion seiner Mitmenschen reflektiert sieht.

Auf die Intensität der Emotion geht Jensen insofern ein, als er davon spricht, dass es Geschichten verschiedener Größenordnung gibt – in small, medium, large und extralarge (vgl. ebd.: 56). Durch die genannten Produktbeispiele zeigt sich ebenfalls, dass die Intensität der Emotionen variieren kann. Somit ist eine Intensitätssteigerung von Emotionen nicht Bedingung dafür, eine Geschichte als solche zu identifizieren und diese auch als Produkt einer unternehmerischen Leistung zu begreifen. Maßgeblich für eine Geschichte ist ausschließlich, dass diese effektiv erzählt wird (vgl. ebd.: 90), sie also in sich stimmig und schlüssig ist. Damit ist Jensens Verständnis von Emotionen sehr inklusiv und umfasst jegliche durch ein Produkt hervorgerufenen und auch geschätzten Emotionen.

5.3. Jeremy Rifkins kultureller Kapitalismus

Wirtschaftswissenschaftler Jeremy Rifkin schildert in seinem Buch „Access“ gesellschaftliche und wirtschaftliche Veränderungen, welche mit der Postmoderne einhergehen. Diese Veränderungen sind heute bereits sichtbar, werden zukünftig jedoch noch ausgeprägter in Erscheinung treten. Eine Entwicklung von zentraler Bedeutung ist die Transformation der Ökonomie seit dem frühen 20. Jahrhundert von Industriekapitalismus hin zu der letzten Entwicklungsstufe des Kapitalismus, dem kulturellen Kapitalismus (vgl. Rifkin 2000: 16). Der von Rifkin beschriebene kulturelle Kapitalismus zeigt dabei deutliche Anzeichen einer Erlebnisökonomie und die kulturelle Produktion weist auf verschiedene Facetten eines Erlebnisnutzens hin. Die Darstellung enthält ähnliche Ansätze wie Jensens Traumgesellschaft, beschreibt die gesellschaftlich kulturellen Veränderungen jedoch umfassender.

5.3.1. Hintergrund des kulturellen Kapitalismus

5.3.1.1. Die Moderne

Die Moderne reichte grob von der europäischen Aufklärung im 18. Jahrhundert bis zum Ende des Zweiten Weltkriegs (vgl. Rifkin 2000: 252). Sie wurde wesentlich von der Weltsicht der Aufklärer und neuzeitlichen Philosophen geprägt. Zentraler Gedanke ist die Überzeugung, dass es eine objektiv erkennbare Realität gibt und die Funktionsweise der Welt zuverlässig durch die Naturgesetze, die sie beherrschen, erklärt werden kann (vgl. ebd.: 253). Dazu muss sich der Mensch im Rahmen der wissenschaftlichen Forschung einzig seiner rationalen Denkfähigkeit bedienen (vgl. ebd.: 254). Dem Menschen wird dadurch eine gottgleiche Macht verliehen – die Möglichkeit zur Beherrschung der Natur einschließlich der menschlichen Natur (vgl. ebd.: 254). Insbesondere kann er das gewonnene Wissen über die Funktionsweise der Welt für den Fortschritt der Menschheit nutzen (vgl. ebd.: 253 f): Um Produktionstechniken abzuleiten und nützliche Produkte zu schaffen. Ihm wird die Möglichkeit gegeben, eine Utopie materiellen Reichtums in die Tat umzusetzen:

„Das Goldene Zeitalter [...] liege nicht in einer fernen Vergangenheit, sondern in einer erreichbaren Zukunft. Menschlicher Geist und menschlicher Wille, nicht die göttliche Intervention, werden die Menschheit zu einem neuen irdischen Paradies führen – eine Utopie materiellen Reichtums“ (Rifkin 2000: 254).

Die Moderne ist also wesentlich geprägt von dem Glauben an die vollständige Erkenntnis der Welt, von Rationalismus und Wissenschaftlichkeit, darüber hinaus von dem Streben nach einer Utopie materiellen Reichtums und die damit verbundene lineare Vorstellung von Geschichte und Fortschritt (vgl. ebd.: 252). Es handelt sich um eine allumfassende Theorie, eine Meta-Erzählung (vgl. ebd.: 254). Sie bildet den Rahmen für die gesamte gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklung in der Moderne, welche das Bewusstsein jedes Einzelnen entscheidend prägt. Sie verbindet alle Menschen in der Überzeugung, dass all ihr Bemühen unausweichlich zu materiellem Wohlstand führen wird und macht jeden Einzelnen zu einem Ideologieträger, einem „*kleinen Mitspieler in der sich entfaltenden Großen Erzählung*“ (ebd.: 273).

Um dem materiellen Reichtum und dem Fortschritt näher zu kommen, muss der Mensch die natürliche Welt erkennen, ausbeuten und die Natur mithilfe von Arbeit in neue Objekte transformieren. Dies wird nun dadurch gewährleistet, dass der Lohn der Arbeit auch als Eigentum des Menschen gilt (vgl. ebd.: 255) und ihm nicht mehr genommen werden kann. Daher kommt dem Privateigentum in der Moderne eine zentrale Rolle zu (vgl. ebd.: 254).

„Die neuzeitliche Auffassung, dass Privateigentum exklusiv verfügbar und auf einem Markt zu tauschen sei, war die zentrale Idee des Industriezeitalters. Sie diktierte die Bedingungen des täglichen Lebens, bestimmte den politischen Diskurs und diente dazu den Status eines Menschen zu beurteilen“ (Rifkin 2000: 23 f.)

Das Privateigentum ermöglicht die klare Abgrenzung von materiellem Besitz, also das Unterscheiden zwischen Mein und Dein und die Möglichkeit, andere von dem Besitz an Sachgütern auszuschließen (vgl. ebd.: 104). Damit erzeugt es auch Unterschiede hinsichtlich der Menge an Besitztümern und strukturiert die gesellschaftlichen Beziehungen (vgl. ebd.: 239). Eigentum gibt dem Menschen seine soziale Position (vgl. ebd.: 320) und damit auch Macht. Wer besitzt, hat mehr Möglichkeiten der Einflussnahme, beispielsweise politische und wirtschaftliche Macht und die Möglichkeit, Einfluss auf Erfolg, Werte und Normen anderer Menschen zu nehmen (vgl. ebd.: 239 f.; vgl. ebd.: 244 f.).

Das Kerngeschäft der Wirtschaft besteht in der Moderne in der industriellen Produktion, der Erstellung von Sachgütern aus materiellen Ressourcen (vgl. ebd.: 184). Denn die

Erstellung von Sachgütern ist gerade Voraussetzung für eine Steigerung des materiellen Wohlstands. Die Grundlagen des Industriekapitalismus sind daher ebenfalls kennzeichnend für die Moderne: Der Tausch von Eigentum und Ressourcen, der Einsatz von Lohnarbeit, die Herstellung von Waren und Grunddienstleistungen (vgl. ebd.: 252).

5.3.1.2. Der Mensch der Moderne

Der Mensch der Moderne ist ein historischer Mensch, welcher sich stark mit der Idee des linearen Fortschritts identifiziert und diese Idee auch auf das eigene Leben überträgt. So hat er gelernt, dass Eigentum zu seinem Dasein gehört und „[...] *dass das, was wir sind, zu einem guten Teil Spiegelbild dessen ist, was wir besitzen*“ (Rifkin 2000: 10). Er strebt nach zukünftigem Reichtum und lebt für diese Zukunft. Dafür nimmt er in Kauf, in der Gegenwart asketisch zu leben und Opfer zu bringen (vgl. ebd.: 269 f.; vgl. ebd.: 273). Der Mensch der Moderne erachtet Werte für wichtig, die den Kapitalismus voranbringen und die Dominanz des Eigentums unterstützen. Es sind Werte, die typischerweise von industriellen Produzenten geteilt werden (vgl. ebd.: 268 f.): Selbstständigkeit, Fleiß, Sparsamkeit, Integrität und Selbstbeherrschung (vgl. ebd.: 268 f.; vgl. ebd.: 280 f.).

Nicht nur das Eigentum des Menschen, sondern auch sein Wert soll im Laufe des Lebens zunehmen; Ziel ist es, „*etwas aus sich zu machen*“ (ebd.: 272). Das Selbst kann sich wie ein Produkt oder ein verdinglichtes Eigentum vorgestellt werden, dessen Wert mit der Zeit zunimmt (vgl. ebd.: 271 f.). Ebenso wie das Privateigentum die Sachgüter einer Person sichert und sie von anderen abgrenzt, sollen auch alle anderen Werte des Menschen, die er sich erarbeitet und welche in seine Person eingeschrieben sind, gesichert und von seinen Mitmenschen abgegrenzt werden. Genau wie das Eigentum eine klar begrenzte Einheit darstellt, welches einer Person eindeutig zugeteilt werden, wird auch das Selbst als autonome Einheit und als privater Besitz angesehen (vgl. ebd.: 290 f.). Das Selbst in der Moderne ist autonom und isoliert und bildet eine klar abgegrenzte Einheit (vgl. ebd.: 280 f.).

5.3.1.3. Die Postmoderne

Im Gegensatz zu der Moderne weist die Postmoderne die Idee einer vollständig objektiv erfassbaren, festen Realität zurück (vgl. Rifkin 2000: 256). Dies hängt mit der Erkenntnis zusammen, dass das beobachtende Subjekt und das beobachtete Objekt nicht vonei-

inander getrennt werden können. „*Die Welt ist den Postmodernisten zufolge ein menschliches Konstrukt*“ (ebd.: 260). Sie besteht nicht unabhängig von dem Subjekt, das sie wahrnimmt, sondern erst durch den Wahrnehmungsprozess des Subjekts (vgl. Rifkin 2000: 257). Jeder Wahrnehmungsakt ist zugleich auch Interpretation und was als Realität empfunden wird, hängt davon ab, wie Reize wahrgenommen, verarbeitet und bewertet werden. Damit gibt es auch keine einheitliche, objektive Realität, sondern immer nur subjektive Realität. Dies bedeutet jedoch nicht, dass Menschen isoliert und unverstanden nebeneinander existieren und keine Realitätsvorstellung miteinander teilen. Auf einer solchen Basis kann der Mensch nicht leben, denn er ist auf seine Mitmenschen und die Interaktion mit ihnen angewiesen und sucht daher Anschluss und Gemeinschaft. Menschsein bedeute laut Lee Thayer gerade, sich in Kommunikation mit einer menschlichen Kultur zu befinden (vgl. Thayer 1987: 45). Als gemeinsame Grundlage für Gemeinschaften und zwischenmenschliche Interaktion ist es erforderlich, dass Mitglieder einer Gemeinschaft Bedeutungen und Kommunikationsformen miteinander teilen (vgl. Rifkin 2000: 186). Dies stellt insofern eine Basis dar, als Menschen erst dann in ihrer Kommunikation auf ein bestimmtes Phänomen verweisen und von ihrem Gegenüber verstanden werden können. Als Basis für das Zusammenleben stimmen Menschen ihre individuellen Sichtweisen von Realität aufeinander ab und bringen sie auf einen gemeinsamen Nenner gemeinsam geteilter Bedeutungen. Auf diese Weise schaffen sie eine kollektiv geteilte Realität und diese kollektiv geteilten Bedeutungen sind nun genau das, was der Begriff „Kultur“ in diesem Kontext bezeichnet. Kultur besteht aus kultur-anthropologischer Sicht aus den Bedeutungsnetzen, die Menschen um sich herum spin-
nen (vgl. ebd.: 185).

„In einer Kultur zu leben, heißt, die Welt in einer Weise zu sehen und zu kennen – zu kommunizieren-, die in dieser bestimmten Kultur täglich reproduziert wird“ (Thayer 1987: 45).

Die Gestaltung von Kultur ist dabei untrennbar mit Kommunikation verbunden (vgl. Rifkin 2000: 186). Kultur als eine auf gemeinsamen Bedeutungen basierende Realität ist erst dadurch möglich, dass Menschen ihre individuellen Realitäten einander mitteilen können. Sprache ist das Mittel, mit dem Gedanken und Gefühle mit anderen teilbar sind (vgl. ebd.: 261), sodass Kultur durch Kommunikation geschaffen wird. In Kommunikationsprozessen werden individuelle Bedeutungen einander mitgeteilt, aufeinander abgestimmt und kollektiv geteilte Bedeutungen fortlaufend geformt. Alle Kommunikationsformen, ob Sprache, Kunst, Musik, Tanz, Texte oder Filme, sind Werkzeuge, mit denen

Menschen die Bedeutungsnetze der Kultur interpretieren, reproduzieren und transformieren (vgl. ebd.: 185). Kollektive Bedeutungen stehen dann zu keinem Zeitpunkt fest, sondern werden in einem fortlaufenden Prozess rekonstruiert. In der Postmoderne wird also zusammenfassend anerkannt, dass Realität konstruiert wird und als kollektiv geteilte Realität in einem ständigen Prozess durch Kommunikation geformt wird:

„Es ist eine Welt, die durch Sprache geschaffen wurde und von Metaphern und akzeptierten gemeinsamen Bedeutungen zusammengehalten wird, von denen sich jede in der Zeit ändern kann. Realität ist nichts, was uns ‚gegeben‘ ist, sondern eher etwas, was wir von Anfang bis Ende erschaffen, indem wir es in seine Existenz kommunizieren. [...] Realität ist damit also eine Funktion der Sprache, die wir zu ihrer Erklärung, Beschreibung und zur Interaktion mit ihr benutzen“ (vgl. Rifkin 2000: 260 f.).

Da in der Postmoderne nun erstmals anerkannt wird, dass die Realität ein Konstrukt ist und keine objektive und feste Weltanschauung bestehen kann, ist die Idee einer alles umspannenden Meta-Erzählung nicht gerechtfertigt und kann nicht mehr aufrecht gehalten werden. Mit der Postmoderne endet nun die Zeit der Großen Erzählungen:

„Es gibt kein ideales soziales Regime, nach dem sich streben ließe, sondern eher eine Vielfalt kultureller Experimente, die alle gleich viel wert sind. Die Idee eines unausweichlich linearen Fortschritts, der sich in Richtung auf ein zukünftiges, von allen geteiltes utopisches Ideal bewegt, wird verworfen“ (Rifkin 2000: 263).

Obwohl erst in der Postmoderne erkannt wird, dass Realität konstruiert wird, besitzt dies auch für die Moderne Gültigkeit. Der Unterschied zwischen Moderne und Postmoderne besteht dann darin, dass die kollektiv geteilten Bedeutungen und die Kommunikationsprozesse in der Moderne einen roten Faden erkennen lassen und ein bestimmtes einheitliches Thema haben. Eine einheitliche, rahmengebende Weltanschauung drückt sich darin aus, dass sämtliche Kommunikation einen Bezug zu den Werten der Moderne aufweist und die kollektiv geteilten Bedeutungen damit relativ einheitlich sind. Während Kultur im Sinne gemeinsam geteilter Realität also vor der Postmoderne einheitlich geprägt war, ist es zunächst möglich, dass Kultur in der Postmoderne stärker diversifiziert werden kann. Die Postmoderne ist dementsprechend dadurch gekennzeichnet, dass verschiedenste unterschiedliche Überzeugungen und Sichtweisen nebeneinander bestehen, welche einander auch widersprechen oder miteinander konkurrieren können. Es kann eine Vielzahl unterschiedlicher Kulturen verschiedener Größenordnung geben. Sie repräsentieren jeweils ein Netz aus Bedeutungen, die intern miteinander geteilt werden und die gemeinsame Basis der Gruppe darstellen, von den Bedeutungen anderer Bedeutungsnetze jedoch abweichen. Es besteht ebenfalls eine Vielzahl an Handlungsoptionen und Möglichkeiten, das eigene Leben zu gestalten. Das Leben des Menschen ist in der

Postmoderne unbestimmt und offen. So ist die Postmoderne geprägt von Kontingenz und Unbestimmbarkeit - von Vielfalt und Pluralismus - Ambivalenz und Toleranz (vgl. ebd.: 259 f.; vgl. ebd.: 263).

Als Konsequenz des Fortschrittsglaubens und Steigerungstrebens der Moderne ist die Gesellschaft außerdem stark ausdifferenziert. Durch die in wissenschaftlicher Forschung hervorgebrachten Lösungen wird jeder gesellschaftliche Teilbereich beständig weiterentwickelt und spezialisiert. Die Umwelt des Menschen verändert sich permanent, schafft neue Rahmenbedingungen und neue Anpassungsmöglichkeiten (vgl. ebd.: 271). Kennzeichnend ist daher auch die Komplexität und Unüberschaubarkeit der Postmoderne.

Festzuhalten ist, dass die kollektiv geteilte Realität, welche in der Moderne einheitlich und relativ beständig war, in der Postmoderne von unterschiedlichen, vielfältigen und fließenden Bedeutungsnetzen abgelöst wird. Bedeutend ist dabei, dass in der Postmoderne kein Thema vorgegeben wird, das die kollektiv geteilte Realität prägt. Die Bedeutungsnetze sind nun durch die Kommunikation des Menschen viel stärker manipulierbar.

Die Bedeutungsnetze der Kultur werden nun nicht nur vom Menschen geschaffen und bestehen losgelöst und unabhängig von ihm. Die vom Menschen geformte Umwelt beeinflusst wiederum das Individuum, seine Wahrnehmung und seine individuelle Konstruktion der Welt (vgl. ebd.: 257). Der Kontakt mit der Umwelt, welche Träger kultureller Bedeutungen ist, lässt den Menschen diese kulturelle Bedeutung erfahren und verbindet ihn mit all jenen, die ebenfalls diese Erfahrung machen. Rifkin nennt dies die „*gelebte Erfahrung*“ (ebd.: 285) kultureller Bedeutungen. In ein Bedeutungsnetz eingebunden zu sein, bedeutet dann, Bedeutungen und damit eine bestimmte Weltsicht zu teilen. Dies verleiht dem Einzelnen und seinem Leben Bedeutung (vgl. ebd.: 315). Das heißt, die vermittelte Weltsicht gibt dem Menschen Sinn und Orientierung in einer kontingenten und komplexen Welt. In ein Bedeutungsnetz eingebunden zu sein, eröffnet darüber hinaus auch Handlungsmöglichkeiten (vgl. ebd.: 315). Mit welcher Kultur und damit Gemeinschaft sich ein Mensch identifiziert, prägt damit sein Selbstverständnis, sein Weltbild und letztendlich sein gesamtes Denken und Handeln.

„Für das kulturelle Leben, sofern es eine gemeinsame Erfahrung von Menschen ist, sind Fragen des Zugangs und der Zugehörigkeit von großer Bedeutung. Man ist entweder Mitglied einer Gemeinschaft und einer Kultur und hat darum Zugang zu deren gemeinsamen Bedeutungs- und Erfahrungsnetzwerken oder man ist ausgeschlossen“ (Rifkin 2000: 187).

Kultur kann folglich nicht nur als Produkt von Kommunikation betrachtet werden, sondern auch als Kommunikationsressource. Indem nun der Zugang zu Kommunikation und damit verbundenen Inhalten kontrolliert und gezielt gestaltet werden, ist es möglich, das Denken und Handeln der Menschen zu manipulieren. Der Zugang zu Kommunikation bzw. die Verbundenheit mit Mitmenschen mit Bedeutungsnetzen einerseits sowie Kommunikationsinhalte bzw. Bedeutungen andererseits, stehen daher in der Postmoderne zentral:

„Die neue Ära hat ihre Freude an der Semiotik – der Untersuchung von Zeichen und Bedeutungsträgern – und interessiert sich genauso für die Gesetze der Sprache und für die Semantik wie sich die Moderne für die Gesetze der Physik interessierte. Die wissenschaftliche Beschäftigung mit ‚Wahrheit‘ interessiert die Wissenschaftler immer weniger, es geht ihnen um die individuelle und kollektive Suche nach Bedeutung“ (Rifkin 2000: 261).

Nicht mehr objektive Fakten und Zahlen sind wichtig, sondern Inszenierungen und Geschichten (vgl. ebd.: 261). Denn das Wissen über die Inszenierung von Phänomenen hinsichtlich der vermittelten Wertaussagen ermöglicht letztendlich die Einflussnahme auf Denken und Handeln des Menschen. Bedeutungen und Kultur sind damit nicht nur sich selbst überlassene Produkte der Kommunikation, sondern werden bewusst beeinflusst und manipuliert. Inszenierung hat in der Postmoderne damit einen hohen Stellenwert: *„Ideologie, unveränderliche Wahrheiten und eherne Gesetze wirft man über Bord, um Aufführungen jeglicher Art Raum zu geben“ (ebd.: 263).*

5.3.1.4. Der Mensch der Postmoderne

Das Selbstverständnis des Menschen, sein Verhältnis zu sich und seiner Umwelt und folglich auch sein Denken und Handeln hängt davon ab, mit welchem Bedeutungsnetz er verbunden ist. Dies erklärt auch, dass die Moderne einen autonomen, abgegrenzten, materialistischen, wachstums- und zukunftsorientierten Menschen hervorgebracht hat. Die Frage ist dann, wie ein Mensch zu beschreiben ist, bei dem der Halt gebende Rahmen eines einheitlichen, ideologischen Weltbilds wegfällt, welcher in einer komplexen, pluralistischen, manipulierbaren und kommunikationszentrierten Welt lebt.

In der Postmoderne ist die Definition des Selbst über Eigentum nur eine von vielen Op-

tionen und verliert damit zunächst an Bedeutung. Das Selbst des Menschen ist ebenfalls als Konstruktion und Produkt der Kommunikation zu betrachten. In den fortlaufenden Kommunikationsprozessen werden die Bedeutungen, die einer Person zugeschrieben werden und das Selbst definieren:

„Aus der dramaturgischen Perspektive auf menschliches Verhalten betrachtet, ist das Selbst kein privater Besitz eines Individuums mehr [...] sondern, so Irving Goffman, der Sinn, der einer Person, von genau den Menschen verliehen wird, mit denen sie ihn teilen will‘. Das Selbst ist keine Einheit [...], sondern eher ‚eine Art fiktionaler, konstruierter, einvernehmlich bestätigter Qualität‘, die in der Interaktion und Kommunikation zwischen Menschen entstanden ist., (Rifkin 2000: 290 f.).

Dass das Selbst in Kommunikationsprozessen geformt wird, bedeutet auch, dass seine Konstruktion davon abhängig ist, in welche Bedeutungsnetzwerke eine Person eingebettet ist oder über welche Beziehungen eine Person verfügt.

„Dann aber hängt die Existenz eines Menschen in der Welt davon ab, Zugang zu anderen zu haben. Teil von Beziehungsnetzwerken zu sein, von denen jedes einen Teil des Selbst dieses Menschen bestätigt“ (Rifkin 2000: 290 f.).

Da jedes Beziehungsnetzwerk einen Teil des Selbst des Menschen bestätigt, kann es also sein, dass Menschen für eine bewusste und freie Gestaltung ihres Lebens nicht nur auf den Zugang zu beliebigen, sondern auch auf den Zugang zu bestimmten Bedeutungs- bzw. Beziehungsnetzen angewiesen sind. Im Gegensatz zu dem Menschen der Moderne hat der Mensch der Postmoderne nicht zum Ziel, sich abzugrenzen. Er will mit seinen Mitmenschen verbunden zu sein. Da das Selbst nicht autonom, sondern eingebettet in Beziehungen existiert, kann im Kontrast zum autonomen Selbst von einem relationalen Selbst gesprochen werden. Das Konzept des Selbst verändert sich langfristig von *„[...] einem im Raum existierenden autonomen Wesen zu einer relationalen und sich ständig verändernden individuellen Geschichte [...]“* (ebd.: 280 f.). Da das Selbst als Produkt der Kommunikation in jedem Kommunikationsprozess rekonstruiert wird, ist *„die relationale Persönlichkeit [...] fließend und transitorisch wie die Netzwerke, an denen die Menschen teilhaben“* (ebd.: 283).

Auch in weiterer Hinsicht ist der Mensch von zwischenmenschlichen Beziehungen abhängig: Wissen und Fähigkeiten des Menschen sind in der komplexen, ausdifferenzierten Postmoderne durch seine begrenzte Aufnahmefähigkeit auf einen sehr kleinen Teil des Möglichen begrenzt. Viele Handlungen können dadurch erst mit der Hilfe anderer Menschen realisiert werden. *„[...] Beziehungen jeglicher Art werden entscheidend für unsere Existenz“* (ebd.: 281). Verstärkt wird diese Abhängigkeit durch die Weiterentwick-

lung von Kommunikations- und Transportmitteln, welche die Grenzen zwischen Menschen weiter abbauen und sie stärker miteinander verbinden. Netzwerke sind in einem solchen Umfeld eine wichtige und gängige Organisationsform.

„[Die heutige Generation] ist eingebettet und gefangen in einer komplexen und temporalen Welt wechselseitiger Abhängigkeiten, die sich aus fließenden Beziehungsnetzen und vernetzten Aktivitäten neu strukturiert. Wo immer wir uns hinwenden, geraten wir in irgendeine Art potenzieller Verbindung mit anderen Menschen“ (Rifkin 2000: 280 f.).

Die Entwicklung der Transport- und Kommunikationsmittel hat außerdem zur Folge, dass die Menge und Dichte an menschlichen Interaktionen erheblich zunimmt (vgl. ebd.: 270 f.). Es ist nun machbar, Beziehungen jeglicher Art global aufzubauen. Die Anzahl der Beziehungen und Interaktionen jeder Person werden potentiell erweitert. Der Mensch pflegt also eine große Anzahl an Beziehungen, welche sich jedoch in einer pluralistischen, komplexen und wandelbaren Welt stark voneinander unterscheiden können. In einem solchen Umfeld ist es bedeutend, Beziehungen zu Menschen zu pflegen und diese wünschenswert gestalten zu können. *„Wir leben in einer Welt, in der es vor allem darum geht, die Aufmerksamkeit anderer zu erringen und zu halten [...]“* (ebd.: 281). Es gilt Persönlichkeit zu zeigen, *„[...] aus einer Menge hervorzustechen, bemerkt zu werden, Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, andere zu beeinflussen“* (ebd.: 269).

An die sich ständig verändernden Umstände und die damit verbundenen unterschiedlichen Anforderungen müssen sich die Menschen anpassen (vgl. ebd.: 271). Dass sie kommunizieren, wie sie kommunizieren und dass sie von Mitmenschen interpretiert werden, wird den Menschen bewusster (vgl. ebd.: 291). Sie machen sich Gedanken darüber, wie sie durch andere wahrgenommen werden und wie sie gerne wahrgenommen werden möchten. Angesichts der Bedeutung, die Beziehungen nun für Menschen haben, ist es naheliegend, dass sie dann Einfluss auf ihre Beziehungen nehmen. Die Anpassung der Menschen an die Bedeutung, Menge und Unterschiedlichkeit seiner Beziehungen erfolgt nun dadurch, dass sie zunächst gestaltend auf Kommunikation und ihre Beziehungen einwirken, indem sie sich inszenieren. Sie sind als *„theatralische Frauen und Männer“* (ebd.: 293) zu begreifen. Darüber hinaus müssen Menschen wandelbar sein und sich flexibel inszenieren können: *„Auftreten und sich immer wieder verwandeln zu können, wird zur conditio sine qua non ihrer Existenz“* (ebd.: 293). Sie inszenieren sich in Abhängigkeit von dem jeweiligen Kontext und den damit verbundenen Erwartungen. Sie nehmen verschiedene Rollen ein und besitzen insofern *„multiple Persönlichkeiten“* (ebd.: 293).

Durch die Inszenierung verweist der Mensch auf seine Zugehörigkeit zu Bedeutungsnetzen. Daher stellen sämtliche Bedeutungsnetze wiederum die Ressourcen für die Selbstinszenierung dar. Kultur bietet dem Menschen den Zugang zu *„Drehbüchern, Bühnen, anderen Autoren und zum Publikum“* (ebd.: 293) der Selbstinszenierung. Sie zeigen, welche Signale eine Person senden kann und welche Bedeutung diese für einen bestimmten Personenkreis haben.

„Die neue Generation beginnt nun, sich als ‚kreative Persönlichkeiten‘ zu betrachten; die Menschen bewegen sich zwischen unterschiedlichen Inszenierungen des kulturellen Marktes“ (Rifkin 2000: 270).

Dem Menschen kommt bei der der Konstruktion seiner individuellen Realität und der Konstruktion von gemeinsam geteilter Realität eine aktive und kreative Rolle zu. Ohne sich festlegen zu müssen, kann er sich flexibel zwischen verschiedenen Bedeutungskonzepten bewegen. Er bedient sich dazu kultureller Ressourcen und trägt damit wiederum zur permanenten Transformation der Kultur bei.

Die bisherige Beschreibung des Menschen in der Postmoderne beruht darauf, dass eine Vielfalt an möglichen Bedeutungskonzepten und Betrachtungsweisen der Welt besteht, bedingt durch die Abwesenheit jeglicher Ideologie. Der postmoderne Mensch wird nun jedoch nicht nur durch die Abwesenheit von Ideologie allgemein geprägt, sondern auch durch die Abwesenheit der zuletzt dominierenden Ideologie der Moderne. Die Grundmotivation der Moderne ist das Streben nach materiellem Wohlstand und das Mehr von Eigentum. Dieses Streben kann als Reaktion auf einen materiellen Mangel erklärt werden, der in der Moderne anfänglich noch geherrscht hat. Als Folge dieses Denkens und dem Streben nach Wohlstand ist in den Ländern und Bevölkerungsteilen, die nun *„die vielen Früchte des kapitalistischen Lebensstils genießen, [...] der Sättigungspunkt erreicht“* (ebd.: 13). Die materielle Utopie ist in dieser Hinsicht bereits Realität geworden. Daher nimmt auch das Streben nach materiellem Wohlstand ab: *„In einer reichen Gesellschaft verliert das Eigentum – als Recht, andere auszuschließen – an Bedeutung“* (ebd.: 321). Bedeutend ist außerdem, dass die Mehrung von Eigentum nur eine unter vielen möglichen Handlungsmotiven ist und die zugrundeliegende Betrachtung der Welt in der Postmoderne nur eine Perspektive unter vielen ist. Der Mensch wird seine Aufmerksamkeit in der Postmoderne folglich auch vermehrt auf andere Mittel zur Bedürfnisbefriedigung richten, welche eine erweiterte, bessere Bedürfnisbefriedigung ermöglichen. Diese angestrebte Bedürfnisbefriedigung auf einer höheren Ebene beschreibt Rifkin durch das Ziel, ein *„volles Leben“* (ebd.: 321) leben zu können und Erfüllung zu finden.

„In einer Gesellschaft, die den materiellen Mangel überwunden hat, bekommen immaterielle Werte Priorität: Die Suche nach Selbsterfüllung und persönlicher Veränderung wird zum wichtigsten Ziel. In einer solchen Gesellschaft wird das Recht, nicht aus einem ‚vollen Leben‘ ausgeschlossen zu sein, zum wichtigsten Eigentumswert, über den eine Person verfügen kann“ (Rifkin 2000: 321).

Selbsterfüllung und persönliches Wohlergehen sind dabei nicht wie in der Moderne in der Zukunft zu suchen und nur durch Opfer in der Gegenwart zu erreichen (vgl. ebd.: 273). In der Postmoderne „[...] gibt [der Mensch] sämtliche Ansprüche auf eine große historische Mission auf“ (ebd.: 273) und lebt stattdessen „[...] für sich selbst und für den Augenblick“ (ebd.: 273). Statt sich mit der Utopie des materiellen Wohlstands zu identifizieren und einen Platz in dieser Geschichte einzunehmen, schreibt der Mensch nun seine eigene individuelle Geschichte (vgl. ebd.: 273). Persönliches Wohlergehen und Selbsterfüllung in der Gegenwart findet der Mensch dabei durch verschiedenste Erfahrungen. Der Zugang zu kulturellen Erfahrungen wird zum Ziel menschlichen Handelns (vgl. ebd.: 263). Sie sind also die Mittel der Bedürfnisbefriedigung, die in der Postmoderne an die Stelle des Eigentums treten. Genauso wie der Mensch in der Moderne nach neuen Errungenschaften und dem Ansammeln von Eigentum gestrebt haben, sucht der Mensch der Postmoderne nach neuen Erfahrungen (vgl. ebd.: 250; vgl. ebd.: 285). Da Selbsterfüllung und das persönliche Wohlergehen in der Gegenwart von Bedeutung sind, erachtet der Mensch nicht mehr die Werte des Produzenten als wichtig. In der Postmoderne ist es nicht von Bedeutung, ein guter Produzent zu sein und Sachgüter anhäufen zu können. Da diese Erfahrungen auf das Wohlbefinden des Menschen und seine Erfüllung zielen, werden die Empfindungen des Menschen und die Realisierung von Wünschen und Fantasien wichtig:

„Im Zeitalter des Zugangs, in dem Szenarios geschrieben werden, Geschichten erzählt und Fantasien angeregt werden, ist es nebensächlich, Dinge herzustellen und auszutauschen. [...] Die postmoderne Ära ist weicher und leichter, es zählen auch Gefühle und Einstellungen, nicht nur der ordnende Verstand. [...] Das Bewusste am rationalen und analytischen Denken wird suspekt, während das unbewusste der sexuellen Wünsche, Illusionen und Traumzustände in den Vordergrund tritt und tatsächlich zur Realität [...] wird. Die Unterwelt der Fantasie wird verherrlicht und manifestiert“ (Rifkin 2000: 263).

Zusammenfassend ist die Orientierung des Menschen an Eigentum und Wohlstand in der Postmoderne nur noch eine von vielen Orientierungsmöglichkeiten. Die konstruktivistische Sichtweise von Realität öffnet die Sichtweise des Menschen und erweitert die Orientierungsmöglichkeiten um weitere, vielfältige Sichtweisen der Welt. Welche Sichtweise der Einzelne vertritt, hängt davon ab, in welche Bedeutungs- bzw. Bezie-

hungsnetzwerke er eingebunden ist. Zu diesen Bedeutungsnetzen gewinnt der Mensch Zugang, wenn er in Kontakt steht mit Menschen und anderen Kommunikationsmedien. Daher bringt die Postmoderne einen relationalen, verbundenen Menschen hervor, der in vielerlei Hinsicht vom Zugang zu Kommunikation einschließlich zwischenmenschlicher Beziehungen abhängig ist. Bedingt durch diese Abhängigkeit inszeniert sich der Mensch in flexibler Weise kontinuierlich selbst und bedient sich dazu kultureller Ressourcen. Er hat persönliches Wohlergehen und Selbsterfüllung zum Ziel und erreicht dies durch Erfahrungen und Erlebnisse, die er in der Gegenwart macht. „*Was zählt ist das ‚Jetzt‘, und wie wichtig es ist, den Augenblick fühlen und erleben zu können*“ (ebd.: 262).

5.3.2. Darstellung der Erlebnisökonomie

Der Übergang von Moderne zu Postmoderne wirkt sich auf verschiedene Gesellschaftsbereiche aus und ist noch nicht vollständig vollzogen. Rifkin schildert in „Access“ vor allem, wie sich die Wirtschaft im Zusammenhang mit der Postmoderne verändert und dass diese Entwicklung letztendlich zu einem letzten Stadium des Kapitalismus führt. Dies ist der kulturelle Kapitalismus, welcher als Erlebnisökonomie betrachtet werden kann.

Dass Eigentum in der Postmoderne grundsätzlich an Bedeutung verliert, spiegelt sich in der Wirtschaft wider. Auch die wirtschaftliche Bedeutung des Eigentums nimmt ab und an seine Stelle tritt immaterielles Vermögen (vgl. ebd.: 11). Aus Anbieterperspektive stellt immaterielles Vermögen in Form von Ideen, Fantasie und Kreativität beispielsweise den bedeutendsten Produktionsfaktor dar (vgl. ebd.: 11). Kommunikation und Beziehungen stehen auch in der Wirtschaft zentral und können als Medien betrachtet werden, die den Zugang zu immateriellen Werten ermöglichen. Um jedoch Zugang zu immateriellen Werten zu erhalten, ist es nicht zwingend erforderlich, Sachgüter als Träger immaterieller Werte zu erwerben. Maßgeblich ist nur, dass Anbieter und Konsumenten Zugriff auf den Nutzen von Produkten besitzen:

„Ihr Wert liegt weniger in der materiellen Konstruktion oder der Verpackung, in der sie daher kommen, sondern im Zugang zu Diensten, die sich mit diesen Dingen realisieren lassen“ (Rifkin 2000: 116).

Der Besitz von Eigentum macht für Akteure am Markt aus weiteren Gründen zunehmend weniger Sinn: Durch die permanente, schnelle Weiterentwicklung von Produktionsprozessen und technischen Ausrüstungen werden sowohl die produzierten Produkte

als auch die dafür verwendete Ausstattung regelmäßig überflüssig. Die Lebenszyklen von Sachgütern werden kürzer (vgl. ebd.: 31 f.). Es ist nun also vorteilhafter, Zugang zum Nutzen von Produkten zu haben, ohne jedoch gleichzeitig Sachgüter aneignen zu müssen und finanzielle Mittel zu binden. Folglich entwickeln sich Produkte zunehmend zu reinen Dienstleistungen (vgl. ebd.: 154). Der Zugang zum Nutzen von Sachgütern, der früher mit dem käuflichen Erwerb des Sachguts langfristig erworben wurde, wird zunehmend nur noch zeitlich begrenzt in Anspruch genommen und durch Dienstleistungsverhältnisse wie Miet- oder Leasingverträge geregelt (vgl. ebd.: 35). Die Wirtschaft wird so von einem eigentumsbasierten zu einem zugangsbasierten System (vgl. ebd.: 224 f.).

Von Interesse ist nun vor allem, wie sich der kulturelle Kapitalismus im Hinblick auf das Konsumentenverhalten und den Bedarf an Produkten darstellt. Diese Aspekte sind im Wesentlichen durch die Veränderung des Verhältnisses zwischen Wirtschaft und Kultur seit den zwanziger Jahren zu erklären:

Zunächst verliefen die Wege der kommerziellen und kulturellen Domäne lange auseinander (vgl. ebd.: 189 f.). Kultur und künstlerisches Schaffen stehen für Werte, die nicht in den an Objektivität, Rationalität und Effizienz orientierten, industriellen Lebensstil passten: Gefühle und Wünsche - Subjektivität und kreativer Ausdruck des Selbst - Ästhetik und Sinnlichkeit (vgl. ebd.: 190). Die Kultur repräsentierte damit den Gegenspieler der kommerziellen Domäne, stellte für Kritiker des Kommerzes aber auch einen Zufluchtsort dar, der frei von den Zwängen des Materialismus war (vgl. ebd.: 189 f.). In den zwanziger Jahren beginnen Konsum und Kultur dann ineinander überzugehen. Kulturelle Erfahrungen wurden Produkten zugeschrieben und damit käuflich (vgl. ebd.: 192). Es galt, „*kommerzielle Produkte mit der Aura kultureller Bedeutung zu versehen*“ (ebd.: 192). Produkte sollten den Zugang zu Kreativität, Selbsterfüllung und persönlicher Entwicklung ermöglichen und diese psychologischen Werte ließen ihren Nutzwert in den Hintergrund treten (vgl. ebd.: 192). Der „*[...] in kritischer Absicht artikulierte Wunsch nach Selbsterfüllung [wurde] allmählich ins kommerzielle Geschehen hineingezogen*“ (ebd.: 189 f.). Diese Form der kulturellen Produktion hat sich seit den zwanziger Jahren fortgesetzt. Die Wirtschaftswelt orientiert sich immer stärker an Erlebnissen (vgl. ebd.: 16). Immer mehr Bereiche der menschlichen Existenz werden kommerzialisiert und immer häufiger werden auch alltägliche Erfahrungen zu einer Ware (vgl. ebd.: 150 f.). Die kulturelle Domäne wird somit zunehmend zu einer kommerzi-

ellen Domäne:

„Kultur [wird] zunehmend als zu vergütende menschliche Aktivität kommerzialisiert. [...] Das Leben wird fortschreitend vermarktet, und zwischen Kommunikation und Kommerz lässt sich immer weniger unterscheiden“ (Rifkin 2000: 17).

Hier ist deutlich eine Verbindung zu dem Selbstverständnis des Menschen in der Postmoderne zu sehen. Die zunehmende Kommerzialisierung von Kultur kann als Implikation der Postmoderne betrachtet werden: Rücken Kommunikation und Bedeutungen in der Postmoderne in den Fokus, bedeutet dies auch, dass Produkte stärker unter diesem Gesichtspunkt betrachtet werden. Es wird erkannt, dass Produkte auch Bestandteil der Kultur sind. Sie sind Bedeutungsträger und kommunizieren in dieser Hinsicht. Mit dieser Erkenntnis können sie dazu genutzt werden, sämtliche Ziele des postmodernen Menschen zu verwirklichen. Konsumenten werden dieses Potential dann auch zunehmend nutzen. Anbieter werden darauf eingehen, sobald sie dies erkennen und Produkte im Hinblick auf ihre kulturelle Bedeutung gestalten. Erkennen sie darüber hinaus auch, dass andere, nichtkommerzielle Erfahrungen ein ähnliches Potential bieten wie die bereits bestehenden Produkte, macht es Sinn, sämtliche kulturelle Erfahrungen wiederum zu Produkten zu machen. Dies erklärt eine Ausdehnung der kommerziellen Domäne und die zunehmende Kommerzialisierung von Kultur.

Der kulturelle Kapitalismus repräsentiert nun den Endpunkt der Kommerzialisierung von Kultur, bei dem Kultur und Kommerz vollends miteinander verschmelzen. *„[...] die von allen gemeinsam gelebte Kultur [zerfällt] in fragmentierte, kommerziell aufbereitete Erfahrungen“ (Rifkin 2000: 187).* Der Zugang zu sämtlichen kulturellen Bedeutungen und damit Erfahrungen, der vormals frei von Geschäftsbeziehungen und beispielsweise abhängig von Ethnizität, Religion, Traditionen oder Geschlecht war, ist nun ausschließlich käuflich (vgl. ebd.: 187). Ob jemand zu einem bestimmten Beziehungs- und Bedeutungsnetz Zugang erhält, hängt einzig davon ab, ob er sich den Zugang leisten kann (vgl. ebd.: 187).

Nun kann jede Erfahrung des Menschen auch als kulturelle Erfahrung betrachtet werden. Alle wahrnehmbaren Phänomene in der Umwelt des Menschen sind auch Bedeutungsträger und ermöglichen die Erfahrung von Kultur im weitesten Sinne. Damit kommt der kulturelle Kapitalismus gemäß Rifkin einem Zustand gleich, bei dem jeder Augenblick des Lebens und jede Erfahrung des Menschen in einer Form vermarktet wird (vgl. ebd.: 15). Das Leben besteht dann aus einer Aneinanderreihung von inszenierten, bezahlten Erlebnissen (vgl. ebd.: 43; vgl. ebd.: 17).

„Wir erleben die Transformation zu einer 'Erlebnis'-Ökonomie – wie es die Wirtschaftsexperten getauft haben – in eine Welt, in der das Leben jedes Einzelnen zuletzt zum kommerziell ausbeutbaren Faktor wird. [...] Im neuen Zeitalter kaufen die Menschen ihre bloße Existenz in kleinen kommerziellen Segmenten“ (Rifkin 2000: 15).

Dies bedeutet gleichzeitig, dass alle Kommunikation und alle Beziehungen Warencharakter annehmen:

„Kommunikation schafft Bedeutungen. Darum verläuft der Prozess, in dem alle Formen digitaler Kommunikation zur Ware werden, parallel zu dem, in dem auch die Beziehungen Warencharakter annehmen, in denen die gelebte Erfahrung – das kulturelle Leben – des Individuums und der Gemeinschaft zum Ausdruck kommen“ (Rifkin 2000: 184).

Dass Rifkin insbesondere auf die digitale Kommunikation eingeht, ist dadurch zu erklären, dass dieser eine besondere Bedeutung zukommt. Da der „Cyberspace“ eine derart umfassende Kommunikationsumgebung bietet und sich die virtuelle Umgebung sehr viel stärker inszenieren und überzeichnen lässt, verlieren alle anderen traditionellen Kommunikationsmittel an Bedeutung (vgl. ebd.: 227 f.). Ein Großteil der kulturellen Erfahrungen wird daher durch künstliche elektronische Umgebungen vermittelt werden (vgl. ebd.: 229 f.). Letztendlich ist es im kulturellen Kapitalismus für Unternehmen jedoch von höchster Bedeutung, den Zugang zu *sämtlichen* Kommunikationsmedien und vermittelten Inhalten kontrollieren zu können (vgl. ebd.: 238 ff.). Die einzig wichtigen Besitztümer und Produktionsfaktoren der Unternehmen sind die Materialien, die die Kommunikationskanäle ausmachen und die durch sie vermittelten Inhalte (vgl. ebd.: 306). Der Wettbewerb zwischen Unternehmen wird dann zunehmend über die bestehenden Kommunikationskanäle ausgetragen (vgl. ebd.: 249).

Die Formung der Kommunikationsinhalte findet im Marketing von Unternehmen statt. Gemäß Rifkin bezeichnet Marketing die Prozesse, mit denen kulturelle Bedeutungen in Waren transformiert werden (vgl. ebd.: 230). Die Prozesse bestehen in der Interpretation, Kreation und Reproduktion von kulturellen Äußerungen (vgl. ebd.: 230 f.). Der Prozess beginnt damit, dass die zu einem Zeitpunkt gegebene Kultur nach „*Bedeutungsschnipsel[n] aus der populären Kultur*“, „*kulturelle[n] Normen, Praktiken und Aktivitäten*“ (ebd.: 230 f.) durchsucht wird, welche Wertschöpfung versprechen (vgl. ebd.: 230). Diese werden dann an Sachgüter und Dienstleistungen geknüpft, sodass sie die entsprechende kulturelle Bedeutung transportieren (vgl. ebd.: 230). Der Industriekapitalismus, bei dem materielle Ressourcen in Eigentum verwandelt wurden, wird also abgelöst durch den kulturellen Kapitalismus, bei dem kulturelle Ressourcen in kulturelle Erfahrungen verwandelt werden (vgl. ebd.: 183; vgl. ebd.: 221).

Der kulturelle Kapitalismus ist also zusammenfassend geprägt von der Bedeutung immaterieller Ressourcen. Er geht einher mit der Entwicklung zu einem reinen Dienstleistungsmarkt. Diese Dienstleistungen bieten vor allem Zugang zu Mittlern und Trägern kultureller Bedeutungen, das heißt, sie ermöglichen kulturelle Erfahrungen. Die Hauptaktivität der Wirtschaft besteht im kulturellen Kapitalismus in der kulturellen Produktion. Sie ist bedeutender als das Bereitstellen von Information und bedeutender als die Produktion von Dienstleistungen und Sachgütern (vgl. ebd.: 224 f.). Zu bemerken ist, dass Rifkin kulturelle Produkte als eigene Produktart betrachtet und von Dienstleistungen und Sachgütern abgrenzt, wobei die kulturelle Produktion bei genauerer Betrachtung gerade immer an die Produktion von Sachgütern und Dienstleistungen gebunden ist. Es ist jedoch davon auszugehen, dass er damit meint, dass die Tatsache, dass Produkte Bedeutungsträger sind und damit kulturelle Erfahrungen ermöglichen, im Vordergrund steht. Die Herstellung und der Austausch von materiellen Gütern bleibt ausdrücklich Bestandteil der Wirtschaft, wird jedoch in Relation zu „käuflichen Erlebnissen“ zurückgehen (vgl. ebd.: 43). Insofern wird die Wirtschaft entscheidend von der kulturellen Produktion und der Realisierung eines Erlebnisnutzens dominiert.

„Das Zeitalter der Postmoderne ist an ein neues Stadium des Kapitalismus gebunden, das auf Zeit, Kultur und gelebten Erfahrungen basiert, die warenförmig gemacht wurden“ (Rifkin 2000: 252).

5.3.3. Darstellung des Erlebnisnutzens

Kulturelle Produkte können aus vielen verschiedenen Gründen für Konsumenten wertvoll sein. Der kulturelle Kapitalismus beinhaltet, dass alle Umwelt des Menschen, alles, was der Mensch wahrnehmen kann, kommuniziert und aufgrund dieser Fähigkeit wertvoll ist. Es ist auch denkbar, dass kulturelle Produkte anderen Zwecken dienen als der unmittelbaren Erfahrung per se. Kommunikation formt die Realität und diese stellt auch eine bestimmte Handlungsdisposition dar und beeinflusst damit auch die (zukünftigen) Handlungen des Menschen. In dem Moment der kulturellen Erfahrung wirkt sich diese jedoch auch auf das Wohlbefinden des Menschen aus und Selbsterfüllung in der Gegenwart ermöglichen. Dies stellt das Hauptmotiv dar, um kulturelle Produkte zu konsumieren. In diesem Kontext sollen kulturelle Produkte nur unter diesem Aspekt der unmittelbaren Einflussnahme auf das Innenleben des Konsumenten betrachtet werden. Von Relevanz ist hier also die unmittelbare Auswirkung der „gelebte Erfahrung“ (ebd.: 285) von Kultur in dem Moment, in dem der Mensch in Kontakt mit seiner Umgebung

tritt und Kommunikationsempfänger ist.

5.3.3.1. Ansatzpunkte der Erlebnisinszenierung

Die kulturelle Erfahrung ist Produkt einer bewussten Inszenierung und diese Inszenierung ist typisch für die kulturelle Produktion: Während die industrielle Produktion durch Ausstoß beschrieben werden kann, ist für die kulturelle Produktion die Inszenierung charakteristisch (vgl. ebd.: 221).

In der kulturellen Produktion erhalten alle Aktivitäten des Menschen Produktcharakter. Dies stellt eine Annäherung an einen Zustand dar, bei dem sämtliche äußeren Reize inszeniert sind. Daher ist davon auszugehen, dass auch der gesamte Marketing-Mix zur Inszenierung zur Verfügung steht. Wie die Inszenierung im Einzelnen umgesetzt werden kann und welche Ansatzpunkte hierbei bestehen, spricht Rifkin nicht an.

Im kulturellen Kapitalismus sind Produkte primär Bedeutungsträger. *„Sie werden zu reinen Plattformen oder Szenebildern, um die herum ausgefeilte kulturelle Bedeutungen ausgiert werden“* (ebd.: 232). In der kulturellen Produktion wird diese kulturelle Bedeutung von Produkten geformt: Bedeutungsschnipsel werden nach Wunsch geformt und an Produkte geknüpft (vgl. ebd.: 43). Dies ist gleichbedeutend mit der Gestaltung der mentalen Repräsentation. In beiden Fällen wird die Kommunikationsfähigkeit der Produkte im Hinblick auf die ausgelösten Assoziationen geformt.

Dabei werden in jedem Fall nicht nur Aussagen über das Produkt gestaltet. Die Erscheinung des realen Produkts trägt auch zur Formung der mentalen Repräsentation bei.

„[...] Produkte mit Hilfe der Künste – Musik, Film Design, Werbung – so zu verpacken, dass sie eine emotionale Reaktion im Konsumenten hervorrufen, die einen besonderen Bereich kultureller Erfahrung reproduziert“ (Rifkin 2000: 231 f.).

Ermöglicht ein Produkt jedoch auch eine sinnlich-ästhetische Erfahrung, wie es beispielsweise bei Musik typisch ist, so ist diese hierbei nicht Selbstzweck und steht nicht zentral, sondern ist nur wertvoll, weil sie *„einen besonderen Bereich kultureller Erfahrung reproduziert“* (ebd.: 231 f.). Wie auch Jensen betont Rifkin also die Inszenierung der mentalen Repräsentation von Produkten. Dass Produkte auch an die Sinne appellieren sollen, wird von Rifkin nicht angesprochen, ist aber durchaus denkbar. Denn die Formung der mentalen Repräsentation wird nur durch die Erfahrung eines Sinnesreizes gewährleistet und die sinnlich-ästhetische Wertschätzung eines Produkts hängt auch ab von den Assoziationen, die sie auslösen.

Zusammenfassend wird im kulturellen Kapitalismus zwangsläufig der gesamte Marketing-Mix inszeniert, da sämtliche Kommunikation Warencharakter erhält. Wesentlich ist letztendlich, dass dieser im Hinblick auf die mentale Repräsentation geformt wird und eine Ansprache der Sinne nur insofern eine Rolle spielt, als diese Assoziationen auslöst.

5.3.3.2. Beschreibung der Erlebnisse

Was kulturelle Produkte für Konsumenten nützlich macht, ist deren Fähigkeit, Wertaussagen zu kommunizieren, also Bedeutungen zu vermitteln. Zusammenfassend kann die kulturelle Erfahrung all das leisten, was Kommunikation zu schaffen vermag. Dies ist die Fähigkeit, Realität auf verschiedenen Ebenen zu formen: Ein Phänomen kann genauso wie eine Person, Gemeinschaft oder Nation in ihrer Bedeutung geformt werden.

In dem Moment kultureller Erfahrung, in dem der Konsument diese Bedeutungen „empfängt“, formt sie den Menschen. Sie formt alle Aspekte seines Selbst und seiner individuellen Realität – sein Selbst- und Fremdbild, sein gesamtes Weltbild. Dass die kulturelle Erfahrung das Selbst- und Fremdbild eines Menschen formt, drückt Rifkin beispielsweise dadurch aus, dass kulturelle Produkte demjenigen, der sie konsumiert, ebenfalls eine kulturelle Bedeutung geben (vgl. ebd.: 230). Die kulturelle Erfahrung verleiht also Identität und Persönlichkeit (vgl. ebd.: 269). Diese Identität verweist immer auf eine Kultur, also auf ein bestimmtes Weltbild. Sie gibt dem Konsumenten den Eindruck, er teile *„die von den Designern gelieferten Werte und Bedeutungen tatsächlich mit anderen“* (ebd.: 231). Insofern verbindet kulturelle Erfahrung den Einzelnen auch mit einer Gemeinschaft und (Sub-) Kultur. Sie weisen dem Konsumenten einen Platz zu in der bestehenden Vielfalt an Beziehungs- und Bedeutungsnetzen.

Ein bedeutender Aspekt hierbei ist weiterhin, dass die kulturelle Erfahrung nicht nur passiver Konsum ist, sondern auch ein Gestaltungsmittel, um Realität auf verschiedenen Ebenen zu formen. So ermöglichen kulturelle Erfahrungen Selbsterfüllung in der Hinsicht, dass der Mensch beispielsweise seine Persönlichkeit ausdrücken, gestalten und transformieren kann (vgl. ebd.: 270).

Wesentlich ist nun, dass die kulturelle Erfahrung ausdrücklich auch das Empfinden von Emotionen ermöglicht. Produkte sollen eine emotionale Reaktion im Konsumenten hervorrufen (ebd.: 231 f.). Diese kommen dadurch zustande, dass die kulturelle Erfahrung von dem Konsumenten bewertet wird. Zum Beispiel kann der Konsument über sein eigenes Selbst- oder Fremdbild erfreut sein. Er kann aufgrund der Verbindung mit einer

Gemeinschaft ein Zugehörigkeitsgefühl empfinden oder aufgrund der Weltsicht, die er teilt, Sinn empfinden. Auch hier kann die kulturelle Erfahrung, die Emotionen auslöst, wieder als Gestaltungsmittel betrachtet werden. Sie ermöglicht – bewusst gesteuert - die Regulation des Wohlbefindens in der Gegenwart.

Zur Intensität dieser Erfahrungen ist zu sagen, dass Rifkin an vielen Stellen erwähnt, dass die Inszenierung kultureller Produkte auf eine Überzeichnung und Steigerung der Erfahrungen zielt:

„Marketingleute schaffen kunstvolle Fantasien und Fiktionen [...]. Das Marketing verkauft das Hyper-Reale. Sein Erfolg liegt in seiner Fähigkeit, die Fälschung oder Simulation attraktiver als das Reale und damit zu dessen Ersatz zu machen“ (Rifkin 2000: 232).

Dies definiert jedoch kulturelle Erfahrungen nicht. Es heißt nicht, dass alle kulturellen Erfahrungen erst dann nützlich sind, wenn sie eine augmentierte Realität liefern. Natürlich ist auch denkbar, dass sich die kulturelle Produktion dahin verlagert, dass der Großteil der Konsumenten hyperreale, gesteigerte Erfahrungen nachfragt. Doch dies ist selbst dann nur eine Schwerpunktsetzung kultureller Erfahrung und bedeutet nicht, dass alle kulturellen Erfahrungen dieser Art sind. Schließlich ist es das übergeordnete Ziel des postmodernen Menschen, Wohlergehen und Selbsterfüllung in der Gegenwart zu finden und dies kann durch ganz unterschiedliche kulturelle Erfahrungen erreicht werden. Das Spektrum möglicher Erlebnisse geht über kurzfristig als angenehm empfundene oder besonders außergewöhnliche Erlebnisse hinaus und beinhaltet sämtliche Erlebnisse, die dem Wohlergehen im Jetzt und der Selbsterfüllung.

5.4. Zusammenfassung

Was bei allen Konzepten einer Erlebnisökonomie deutlich wird, ist, dass sich eine Erlebnisökonomie dadurch äußert, dass der Erlebnisnutzen von Produkten in den Vordergrund tritt, während andere Nutzenaspekte, insbesondere der utilitaristische Nutzen, in den Hintergrund treten. Dies bedeutet nicht, dass es keinen utilitaristischen Nutzen mehr gibt oder andere Nutzenaspekte nun völlig irrelevant sind. Der Erlebnisnutzen stellt jedoch im Verhältnis zu anderen Nutzenaspekten das wesentliche Konsummotiv dar und beeinflusst die Kaufentscheidung am stärksten. Damit wird der Erlebnisnutzen von Produkten auch für Anbieter zur primären Gewinnquelle und zum wichtigsten Produktbestandteil. Die Wirtschaft basiert damit letztendlich stark auf der Realisierung und Maximierung eines Erlebnisnutzens bei Produkten.

Erlebnisse können in allen Fällen durch die Inszenierung des gesamten Marketing-Mix hervorgerufen werden. Die Gestaltung des realen Produkts steht jedoch zentral. Bei Pine und Gilmore sind Erlebnisse dadurch gekennzeichnet, dass sie erinnerungswürdig, intensiv und außergewöhnlich sind und insbesondere durch die sinnliche Wahrnehmung intensiver Reize hervorgerufen werden. Sie beinhalten auch ausdrücklich sinnlich-ästhetische Erlebnisse. Die mentale Repräsentation von Produkten als Erlebnisauslöser spielt hier kaum eine Rolle. Jensen dagegen setzt die ausgelösten Wahrnehmungsphänomene mit Emotionen gleich. Die durch Produkte hervorgerufenen Emotionen sind sehr breit gefächert und in verschiedenen Intensitäten denkbar. Maßgeblich ist, dass die Inszenierung des Produkts eine stimmige mentale Repräsentation im Konsumenten verankert, welche dann Emotionen hervorruft. Die kulturellen Erfahrungen in Rifkins kulturellem Kapitalismus sind ebenfalls in der Lage, Emotionen auszulösen. Wie auch Jensen betont Rifkin die mentale Repräsentation als Auslöser von kulturellen Erfahrungen und den damit verbundenen Emotionen. Die kulturellen Produkte vermitteln in Intensität und Qualität eine große Bandbreite an Erfahrungen. Sie umfassen sämtliche, auch alltägliche menschliche Erfahrungen, welche mit der Verortung des Menschen in der Welt und seiner Weltsicht einhergehen. Besondere Bedeutung haben besonders intensive, hyperreale und digital vermittelte Erfahrungen.

Eine Erlebnisökonomie kann sehr unterschiedlich begründet werden. Gemeinsam ist allen Konzepten jedoch, dass der gestiegene Wohlstand und die fortgeschrittene Tech-

nologisierung und Automatisierung wesentliche Ursachen darstellen. Sie haben zu einem Zustand geführt, bei dem ein Erlebnisnutzen angeboten werden kann und dieser auch nachgefragt wird. Die Darstellung des Zusammenhangs zwischen den Grenzen des Wohlstands- und Fortschrittsstreben und der Ausprägung von Angebot und Nachfrage, findet jedoch in unterschiedlichem Umfang und aus unterschiedlichen Perspektiven statt. Pine und Gilmore argumentieren aus einer Produzentenperspektive heraus. Sie betonen, dass die Entstehung der Erlebnisökonomie als neue Wirtschaftsstufe durch die unternehmerischen Bemühungen zur Wettbewerbsfähigkeit vorangetrieben wurde und durch fortgeschrittene Produktionsbedingungen und fortgeschrittenen Wohlstand ermöglicht wird. Die Konsumenten und deren Nachfrage spielen in Pine und Gilmores Darstellung kaum eine Rolle. Die Fähigkeit von Erlebnissen, Nutzen zu stiften wird vorausgesetzt und durch den Erfolg von bereits bestehenden Erlebnisprodukten gerechtfertigt. Rolf Jensen begründet die Nachfrage nach einem Erlebnisnutzen durch gesellschaftliche Veränderungen. Die Nachfrage ist dadurch bedingt, dass der materielle Wohlstand und verschiedene Bestrebungen, die materiellen Wohlstand ermöglicht haben, einen Endpunkt erreicht haben. An diesem Punkt konzentriert sich der Mensch wieder auf die immateriellen Aspekte des Lebens. Er betont seine emotionale Seite und befriedigt sein Bedürfnis nach Emotionen mit Geschichten, die an Produkte gebunden sind. Jeremy Rifkin schließlich stellt das Abwenden vom Materialismus nochmals sehr viel umfassender und komplexer dar. Er stellt einen Zusammenhang zwischen der Postmoderne und der steigenden wirtschaftlichen Bedeutung eines Erlebnisnutzens her. Verantwortlich für eine Erlebnisökonomie sind demnach der Wegfall einer einheitlichen Weltanschauung und das Abwenden von modernen Werten mit allen Implikationen für die Postmoderne. Insbesondere konzentrieren sich Menschen in der Postmoderne auf das unmittelbare Erfüllen immaterieller Bedürfnisse und streben nach Selbsterfüllung und persönlichem Wohlergehen. Kulturelle Erfahrungen ermöglichen dem Menschen nun, Selbsterfüllung und persönliches Wohlergehen in der Gegenwart zu erlangen. Sie formen die individuelle und kollektiv geteilte Realität und letztendlich das gesamte Denken und Handeln des Menschen. Kulturelle Erfahrungen sind aus verschiedenen Gründen in der postmodernen, pluralistischen und kontingenten Welt von höchster Bedeutung und stellen daher das wichtigste Konsummotiv für Menschen dar.

6. Bewertung der Konzepte

Mit dem vorherigen Kapitel wurde nun eine Vorstellung von einer Erlebnisökonomie vermittelt. Deutlich wurde, worin die Darstellungen übereinstimmen und was folglich besonders kennzeichnend für eine Erlebnisökonomie ist. Ebenso ist sichtbar geworden, in welchen Punkten Darstellungen einer Erlebnisökonomie voneinander abweichen können.

Basierend auf den drei vorgestellten Konzepten soll nun eine Aussage über die Bedeutung des Themas gemacht werden. Ziel dieser Arbeit ist, herausstellen, was die Erlebnisökonomie beinhaltet und welches Potential die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Thema aufgrund dessen bietet. Diese Einschätzung soll jedoch nicht allein auf Basis der bisherigen Darstellungen erfolgen. Die Konzepte einer Erlebnisökonomie wurden in einer Form beschrieben, bei der bereits deutlich wird, dass nicht schlüssige oder problematische Aspekte in den Darstellungen bestehen. Soll die Erlebnisökonomie hinsichtlich ihrer Bedeutung eingeschätzt werden, muss dabei berücksichtigt werden, dass bestimmte Aspekte möglicherweise nicht ausreichend aussagekräftig sind. Diese könnten jegliche Einschätzungen einer Erlebnisökonomie verzerren. Aufgrund dessen sollen die Konzepte einer Erlebnisökonomie zuvor in diesem Kapitel hinsichtlich ihrer Aussagekraft und Repräsentativität bewertet werden. Die Bewertung der Konzepte erfolgt vor allem anhand der Art und Weise, wie die Erlebnisökonomie jeweils begründet wird. In einem ersten Schritt soll daher gezeigt werden, wie eine Erlebnisökonomie begründet und was hierbei berücksichtigt werden sollte (6.1). Dadurch kann im nächsten Schritt identifiziert und begründet werden, welche Aspekte in den Darstellungen der Erlebnisökonomie kritisch zu betrachten sind und bei der Gesamteinschätzung folglich weniger Gewicht haben sollten (6.2). Ebenso kann dadurch festgehalten werden, welches Bild einer Erlebnisökonomie sich zusammenfassend abzeichnet, wenn sie wie befürwortet begründet wird (6.3). Anhand dieses Bildes einer Erlebnisökonomie soll in Kapitel 7 abschließend festgehalten werden, welches Potential die weitere wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Thema bietet.

6.1. Bewertungsgrundlage

Es bestehen viele Gründe dafür, dass Erlebnisse wie in Kapitel 4.1 gekennzeichnet ein bedeutendes Konsummotiv darstellen: Erlebnisorientierte Konsummotive lassen sich heute bei nahezu jedem Produkt identifizieren, denn jedes Markenprodukt kann als „Erlebnisprodukt“ betrachtet werden. Erlebnisorientierte Konsummotive sind weiterhin sichtbar anhand von Gestaltungsprinzipien in der Marketingpraxis. Dort gilt es, „*consumer insight*“ (Föll: 24) zu gewinnen, das heißt zu erkennen, welche psychologischen Antriebskräfte als Konsummotive gegeben sind (vgl. ebd.: 25) und was Menschen in Zusammenhang mit Marken bewegt (vgl. ebd.: 3; vgl. ebd.: 16 f.). Die Produktkommunikation ist ebenfalls ein Indikator. Hier ist deutlich nachvollziehbar, dass Informationen über utilitaristische Leistung eines Produkts immer weniger vermittelt werden, stattdessen zunehmend demonstriert wird, welche Erlebnisse mit dem Konsum eines Produkts einhergehen. Aspekte eines Erlebnisnutzens können schon lange in der Marketingpraxis und bei den angebotenen Produkten beobachtet werden. Sie sind seitdem fester Bestandteil der Marketingpraxis und des Produktangebots und werden selbst stets sichtbarer und umfangreicher. Somit hat sich der Erlebnisnutzen auch während all dieser Zeit als absatzfördernde Maßnahme bewährt. Dass Konsumenten inszenierte Produkte als nützlich empfinden, wird ihnen also nicht nur unterstellt.

Viele Facetten einer Erlebnisinszenierung mögen bereits bei Produkten realisiert sein, sich erwiesenermaßen zur Absatzförderung eignen und unabhängig voneinander auch weiter entwickelt und erforscht werden. Einzelne beobachtbare Erlebnisaspekte des Konsums sind jedoch noch nicht ausreichend, um eine Erlebnisökonomie erklären zu können. Es besteht dann noch kein Anlass dafür, all diese einzelnen Äußerungen eines erlebnisorientierten Konsums als gemeinsames Phänomen zu begreifen. Dazu muss gezeigt werden, worin das verbindende Element des erlebnisorientierten Konsums besteht. Es bedeutet, dass die zugrundeliegenden Bedürfnisse identifiziert werden müssen, so dass deutlich ist, welcher Nutzen gleichermaßen durch verschiedene Aspekte einer Erlebnisinszenierung gegeben ist.

Zur Begründung einer Erlebnisökonomie muss dann gezeigt werden, welche gemeinsamen Ursachen für die zunehmende Bedeutung dieses Erlebnisnutzens verantwortlich gemacht werden können. Es gilt, die Einflussfaktoren zu identifizieren, die dazu geführt

haben, dass Konsumenten diese Fähigkeit zur Bedürfnisbefriedigung nun höher schätzen als andere Nutzenaspekte. Es kann bedeuten, dass die zugrunde liegenden Bedürfnisse schon immer vorhanden waren und Menschen nun aus bestimmten Gründen jedoch verstärkt inszenierte Produkte als geeignete Produktlösungen empfinden. Es kann auch sein, dass sich die Wünsche und Konsummotive des Menschen selbst verändern. In jedem Fall jedoch hat eine Veränderung des Menschen und seiner Produktwünsche stattgefunden. Diese Veränderung kann dann für die zunehmende Nachfrage nach einem Erlebnissenutzen bei Produkten verantwortlich gemacht werden.

Die Bedürfnisentfaltung und –differenzierung erfolgt nun in einem komplexen Wechselspiel zwischen individuellen Bedürfnissen, sozialen Strukturen und konkreten Produktangeboten (vgl. Balderjahn/Scholderer 2007: 179 ff.). Das Produktangebot ist hierbei also nur ein Einflussfaktor für das Formen von Produktwünschen. Auch das engere und weitere soziale Umfeld des Menschen beeinflusst ihn entscheidend. Als Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens gelten neben psychischen Einflussfaktoren auch kulturelle und soziale Prozesse (vgl. ebd.: 9 f.). Deutlich wird also, dass eine Erlebnisökonomie als Ausdruck eines veränderten Konsumentenverhaltens zusammen mit und bedingt durch die Veränderung der Umwelt des Menschen zustande kommen muss.

Um das zu weiten Teilen irrationale Konsumentenverhalten erklären zu können, eignen sich traditionelle betriebswirtschaftliche, vorwiegend quantitative Methoden nur begrenzt (vgl. Pepels 2005: 19). Für die Erklärung des Konsumentenverhaltens sind psychologische, soziologische und allgemein beziehungstheoretische Zusammenhänge von zentraler Bedeutung (vgl. Pepels 2005: 19). Die Begründung einer Erlebnisökonomie muss folglich auch verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse einbeziehen und einen Zusammenhang zwischen kulturellen, sozialen Entwicklungen und den dem Erlebnissenutzen zugrunde liegenden Konsumentenbedürfnissen aufweisen können.

Bedeutend für die Begründung einer Erlebnisökonomie ist also, dass die Bedürfnisse, die dem Erlebnissenutzen zugrunde liegen, identifiziert werden und dazu wiederum herausgestellt wird, welche Einflussfaktoren diese Bedürfnisse beeinflussen und dann zu einer veränderten Nachfrage geführt haben. Für die Entwicklung der Bedürfnisse spielen insbesondere psychologische und sozio-kulturelle Einflussfaktoren eine Rolle. Dies sind die entscheidenden Punkte, die eine Erlebnisökonomie im Sinn der zunehmenden Bedeutung eines Erlebnissenutzens begründen können. Schwächen in der Darstellung einer Erlebnisökonomie beruhen dann auch nicht darauf, dass Existenz und Bedeutung

verschiedener Erlebnisinszenierungen nicht überzeugend dargelegt werden kann, sondern darauf, dass die Art und Weise, *wie* ein Erlebnissenutzen identifiziert und begründet wird, nicht überzeugen kann.

6.2. Kritische Aspekte

Zunächst richten sich alle Autoren mit ihren Konzepten einer Erlebnisökonomie an Unternehmen und haben zum Ziel, zu erklären und zu begründen, wie Unternehmen ihr Angebot einer prognostizierten Nachfrage anpassen können. Es handelt sich also um Fragen des Marketings. Da eine Erlebnisökonomie zum einen grundsätzlich auf Basis der Konsumentenbedürfnisse begründet werden sollte und alle Autoren außerdem deutlich aus einer Unternehmens- und Marketingperspektive schreiben, ist zu erwarten, dass die Bedürfnisse der Konsumenten und ihre Einflussfaktoren in den Darstellungen der Erlebnisökonomie auch eine wichtige Rolle spielen.

6.2.1. Identifizierung des Erlebnissenutzens

Pine und Gilmore beschreiben Erlebnisse und zeigen, mit welchen Gestaltungsmitteln ein Erlebnissenutzen zu realisieren ist und welcher Erlebniseffekt angestrebt werden soll. Dadurch wird deutlich, was Erlebnisse als gemeinsame Nutzenkategorie kennzeichnet und verbindet. Diese Beschreibung der Erlebnisse beruht jedoch nicht auf einer Identifizierung der zugrundeliegenden Konsumentenbedürfnisse. Dass Erlebnisse in der beschriebenen Form nützlich sind und bestimmte Bedürfnisse des Konsumenten befriedigen, wird hier vorausgesetzt und als gegeben angesehen, und zwar, weil dies anhand des bereits bestehenden Produktangebots zu beobachten ist. Ausgehend von der Erwartung einer ökonomischen Wertschöpfungsprogression und der Beobachtung, dass der Erfolg verschiedener Unternehmen durch die Erlebnisinszenierung der Produkte begründet werden kann, folgern sie, dass Erlebnisse das neue ökonomische Gut darstellen. Doch mit dieser Begründung könnte nahezu jede beliebige Nutzenkomponente nach willkürlichen Kriterien von allen anderen Nutzenkomponenten abgegrenzt werden und zum neuen ökonomischen Gut ernannt werden, sofern ihr nachgewiesen werden kann, dass sie einen positiven Einfluss auf den Absatz von Produkten hat. Um jedoch nachweisen zu können, dass gerade Erlebnisse das neue ökonomische Gut sind, müssten Pine und Gil-

more dann darauf eingehen, welche Bedürfnisse Erlebnisse befriedigen und warum gerade der Erlebnisnutzen im Gegensatz zu anderen Nutzenkomponenten einen so großen Wert für Konsumenten hat. Da dies nicht erfolgt, ist es fraglich, ob Pine und Gilmores Beschreibung von Erlebnissen das Verständnis von Erlebnissen aussagekräftig und repräsentativ ist.

Jensen betrachtet Geschichten und deren emotionalen Wert als die in einer Erlebnisökonomie dominierenden Nutzenkomponenten. Gemeinsamer Nutzen von Geschichten ist also deren Fähigkeit, Emotionen hervorzurufen. Die Frage ist dann, wie begründet werden kann, dass Konsumenten Emotionen schätzen. Dies begründet Jensen zunächst im Gegensatz zu Pine und Gilmore durch eine gesellschaftliche Veränderung. Die Traumgesellschaft geht einher mit einer Entmaterialisierung der Gesellschaft und einer erneuten Konzentration auf immaterielle Werte. Doch eine Begründung durch verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse erfolgt zu oberflächlich und nicht differenziert und umfassend genug. Dahingestellt, ob die Darstellung der Entwicklung einer Traumgesellschaft nun schlüssig ist oder nicht - dass sich eine Konzentration auf immaterielle Werte in einem Bedarf an Produkten mit einer Geschichte äußert, ist es nicht. Jensen behauptet zwar, dass ein Bedürfnis nach Geschichten und Emotionen dem Menschen natürlicherweise gegeben ist, doch auch wenn dies der Fall ist, so könnten auch andere immaterielle Werte denkbar sein, welche dann als Nutzenkomponenten bei Produkten an Bedeutung gewinnen. Auch könnte sich eine stärkere Konzentration auf immaterielle Werte dadurch äußern, dass Menschen ihren Bedarf an Sachgütern auf ein Minimum reduzieren.

Was genau unter immateriellen Werten zu verstehen ist und welche Verbindung zu den Bedürfnissen, Wünschen und Motiven der Menschen besteht, wird von Jensen nicht angesprochen. Auch das Verhältnis zwischen Emotionen, Geschichten und immateriellen Bedürfnissen wird nicht näher erläutert. Stattdessen wird angenommen, dass sich ein Bedürfnis nach immateriellen Werten als Bedarf an Geschichten und den damit verbundenen Emotionen äußert. Ein Fundament für diese Behauptung fehlt jedoch und dass Konsumenten einen Bedarf an Geschichten haben, ist damit keinesfalls gezeigt. Aufgrund dessen ist es auch zunächst zu bezweifeln, dass es Geschichten und Emotionen sind, die letztlich alle erlebnisorientierten Aspekte des Konsums ausmachen.

Der undifferenzierte Umgang mit Begriffen und eine unzureichend fundierte Begründung des Erlebnisnutzens, welche insbesondere die zugrundeliegenden Konsumenten-

bedürfnisse unberücksichtigt lässt, können dazu führen, dass bestimmte relevante Aspekte eines Erlebnisnutzens nicht identifiziert werden und unberücksichtigt bleiben. Caru und Cova beziehen sich unter anderem auf Pine und Gilmore und warnen davor, den Erlebnisbegriff zu eng zu definieren und damit zu verzerren.

„In our view, however, this approach continues to lack a solid foundation, because the concept of experience is still ill-defined or, worse, defined in ideological terms [...]. Every experience appears to be extraordinary (LaSalle and Britton, 2003) and/or memorable (Pine and Gilmore, 1999). Before going further in this direction, it would seem to be a good idea to learn from the past, so as not to deform the concept of experience with an excessively reductive and normative approach [...]“ (Caru/Cova o.J.: 3).

Eine mögliche Konsequenz eines Erlebnismarketings, welches allein außergewöhnliche, erinnerungswürdige Erlebnisse hervorrufen will, ist beispielsweise, dass sich die Vorstellung der Menschen von sinnvollen Tätigkeiten ändert. Der Mensch hat zunehmend das Gefühl, dass die Zeit zu schnell vergeht und sich die Welt zu schnell verändert. Er hält es für erforderlich, die ihm gegebene Zeit möglichst sinnvoll zu nutzen und jede Minute mit sinnvoller Aktivität zu füllen (vgl. Caru/Cova o.J.: 10). Angesichts der hohen Anzahl an möglichen Aktivitäten, muss er eine Auswahl treffen und misst dabei intensiven, außergewöhnlichen Erlebnissen einen hohen Stellenwert bei. Einfache Tätigkeiten, wie spazieren gehen oder die Umgebung beobachten, welche dennoch nicht sinnlos oder inhaltslos sind, werden zunehmend als Zeitverschwendung betrachtet und vermieden (vgl. ebd.: 10). Caru und Cova nennen diese Zeit, die mit „nichts tun“, mit einfachen, gewöhnlicheren Tätigkeiten verbracht wird, „*contemplative time*“ (ebd.: 10). Sie weisen darauf hin, dass die „*contemplative time*“ durch das Erlebnismarketing bereits verschwindet. Dies ruft das Bild einer Gesellschaft hervor, die ein Gefühl des Innehaltens und Verweilens in einem Moment unbedingt vermeiden will. Eine Gesellschaft, die stattdessen danach strebt, permanent unterhalten und in einen Zustand der Euphorie versetzt zu werden und immer intensivere, extremere „*peak experiences*“ zu machen. Es kann also der Eindruck erweckt werden, dass es bei einer Erlebnisökonomie lediglich darum geht, mit dem Konsum verbundene, kurzweilige Erlebnisse immer weiter zu steigern und zu intensivieren. Ein an „*peak experiences*“ orientiertes Erlebnismarketing verzerrt also nicht nur das Bild von Erlebnissen und sinnvollen Aktivitäten, sondern auch die Idee einer Erlebnisökonomie.

Um zu vermeiden, dass der Erlebnisbegriff zu eng gefasst und verzerrt wird mit allen Konsequenzen, die sich daraus ergeben können, sollte nochmals genauer betrachtet werden, ob es tatsächlich nur „*peak experiences*“ sind, die die Konsumenten schätzen.

Caru und Cova zufolge sollten Marketingexperten die volle Bandbreite an Erlebnissen berücksichtigen, von den gewöhnlichen bis hin zu den außergewöhnlichen Erlebnissen (vgl. ebd.: 5 f.).

Dies bedeutet auch, dass der Erlebnisnutzen nicht zu leichtfertig auf das Erleben von Emotionen reduziert werden sollte. In der Literatur finden sich Positionen, bei denen Emotionen als Teilaspekt eines Erlebnisnutzens betrachtet werden, aber auch Positionen, bei denen der Erlebnisnutzen mit dem Empfinden von Emotionen gleichgesetzt wird. Holbrook und Hirschman behaupten, dass der Erforschung von Emotionen eine Schlüsselrolle in der erfolgreichen Anwendung der erlebnisorientierten Perspektive des Konsums zukommt (vgl. Holbrook/Hirschman 1982: 137). Emotionen mögen demnach ein wichtiger oder selbst der wichtigste Bestandteil des Erlebnisnutzens sein, jedoch sind sie nicht das einzige, was einen Erlebnisnutzen ausmacht. Heidi Thyri interpretiert Holbrook und Hirschmans erlebnisorientierten Konsum jedoch als Konsum von Emotionen (vgl. Thyri 2003) und sieht damit den Erlebnisnutzen ausschließlich durch Emotionen gegeben. Auch Gerhard Schulze behauptet, dass es bei Erlebnissen darauf ankommt, Gefühle mit einer Selbstbeschreibung zu verbinden (vgl. Schulze 2003: 224). Emotionen bilden demnach in jedem Fall einen wichtigen Bestandteil eines Erlebnisnutzens, dennoch können Erlebnisse nicht ohne weitere Beleuchtung der Problematik mit Emotionen gleichgesetzt werden.

6.2.2. Begründung der zunehmenden Bedeutung eines Erlebnisnutzens

Die Frage, warum die Nachfrage nach einem Erlebnisnutzen gestiegen ist, kann gemäß der Logik von Pine und Gilmore dadurch beantwortet werden, dass Erlebnisse naturgemäß zwar immer schon wertvoll, nützlich und begehrenswert waren, der Fokus bis heute jedoch auf Dienstleistungen gelegen hat. Erlebnisse können also erst dann in den Fokus rücken, wenn die Wirtschaft an einem Punkt angelangt ist, an dem Dienstleistungen als selbstverständlich angesehen werden. Die Erlebnisökonomie kommt also durch die natürliche Progression der Wertschöpfung und andere Rahmenbedingungen zustande, die es möglich machen, dass ein Erlebnisnutzen nun bei Produkten verwirklicht werden kann. Auch hier wird kein Bezug zu einer Veränderung der Konsumenten und ihrer Bedürfnisse hergestellt. Wenn die Nachfrage nach einem Erlebnisnutzen nun steigt, so kann dafür jedoch nicht nur die Wertschöpfungsprogression verantwortlich gemacht

werden, welche von Unternehmen vorangetrieben und durch Technologie und Wohlstand ermöglicht wurde. Auch wenn Erlebnisse für Menschen an sich nützlich wären und dies nicht weiter begründet werden müsste, so stellen „käufliche Erlebnisse“ lediglich ein Mittel dar, um die Wertschöpfungsprogression zu vervollständigen. Es stellt sich also die Frage, was dazu führt, dass Menschen nun gerade Erlebnisse in Verbindung mit Produkten erleben möchten und dies als nützlich empfinden. Es muss eine deutliche Veränderung der Menschen und ihrer Vorstellung von Nutzen stattgefunden haben. Schließlich entwickelt sich der Markt grundsätzlich nicht nur dadurch, dass sich das Angebot weiterentwickelt. Angebot und Nachfrage beeinflussen einander immer wechselseitig. Insofern stellt die Entwicklung eines Erlebnisangebots auch eine Reaktion auf die Konsumenten und deren Nutzenerwartungen dar. Dass die Rahmenbedingungen für ein Erlebnisangebot gegeben sind, garantiert noch nicht alleine, dass Erlebnissen langfristig eine zunehmende wirtschaftliche Bedeutung zukommt. Um eine Aussage hierüber treffen zu können, muss deutlich sein, welche Faktoren zu einer zunehmenden Nachfrage nach Erlebnissen führen und wie sich diese Faktoren zukünftig entwickeln. Diese Faktoren bleiben bei Pine und Gilmore jedoch unbekannt.

Damit ist ausschließlich möglich, einen Erlebnisnutzen anzubieten, der auf der Beobachtung einer Momentaufnahme des bereits bestehenden Angebots beruht. Um es in Form einer Marketing-Strategie zu beschreiben, handelt es sich hierbei um eine „Me too“ Strategie, bei der bereits erprobte Angebote eines Marktführers imitiert werden. Mit einer solchen Strategie können jedoch keine langfristigen Erfolge erzielt werden. Für einen langfristigen Erfolg fehlt das Wissen, um beständig eigene Innovationen anzubieten und an Erfolge anknüpfen zu können. Bei einer solch kurzfristig orientierten Form der Gewinnoptimierung spielt es dann auch keine Rolle, warum der Bedarf an einem Erlebnisnutzen gestiegen ist. Aus dem gleichen Grund stellt sich die Frage erst gar nicht, warum Konsumenten denn nun Erlebnisse schätzen. Bei dieser kurzfristigen Sichtweise zählt allein, dass der Erlebnisnutzen durch Konsumenten überhaupt vorübergehend als nützlich wahrgenommen wird - aus welchen Gründen auch immer - und dies ist offensichtlich der Fall.

Auch Boswijk et al. beobachten, dass Konsumenten bei der Argumentation zu wenig einbezogen werden und die Eigeninteressen der Unternehmen stark betont werden, und zwar bei mehreren Konzepten einer Erlebnisökonomie:

*“In de manier waarop de tot nu toe besproken auteurs melding maken van een economische verandering doen zich overeenkomsten voor. In het merendeel van deze verhandelingen wordt geredeneerd vanuit het bedrijf [...] De initiatief ligt telkens bij de aanbieder en niet zozeer bij de klant. Deze laatste wordt steeds in meer of mindere mate gezien als een passief doel van het bedrijf. De intentie is nog steeds: hoe kunnen wij meer verkopen, meer omzet creëren, maar nu via experiences”³
(Boswijk/Thijssen/Peelen 2005: 6).*

Diese Darstellungsweise einer Erlebnisökonomie sieht in dem Erlebnisnutzen von Produkten lediglich ein in der Praxis bewährtes, bei erfolgreichen Unternehmen identifiziertes, Absatz förderndes Mittel, dessen Potential zur Angebotsdifferenzierung und Umsatzsteigerung durch Imitation kurzfristig ausgenutzt werden kann. Es besteht also die Gefahr, dass eine solche Erlebnisökonomie als Marketing Trend von kurzer Dauer eingeordnet und als Forschungsthema nicht ernst genommen und weiter verfolgt wird.

Da diese Kritikpunkte nun jedoch auf Mängel in der Identifizierung und Begründung eines Erlebnisnutzens zurückzuführen sind, sollten diese Darstellungsaspekte zum einen bei der Formung eines Gesamteindrucks der Erlebnisökonomie nicht zu schwer ins Gewicht fallen, diese also nicht als vollständig repräsentativ erachtet werden. Zum anderen ist damit nicht gerechtfertigt, dass Kritik an diesen Darstellungsaspekten verallgemeinert wird und Existenz und Bedeutung einer Erlebnisökonomie aufgrund dieser Kritik grundsätzlich angezweifelt werden.

6.3. Befürwortete Aspekte

Verschiedene Formen der Erlebnisinszenierung sind heute bereits fester Bestandteil des Marketings und gewinnen an Aufmerksamkeit wie mehrfach angesprochen wurde. Dies gibt Anlass dazu, dahinter ein zusammenhängendes Phänomen zu vermuten und dieses genauer zu beschreiben. Einige Ansätze dieser Erklärung mögen nicht vollständig überzeugen können. Wird dem Leser jedoch bewusst, dass dies durch ein fehlendes wissen-

³In der Art und Weise, wie die bisher besprochenen Autoren eine wirtschaftliche Veränderung erwähnen, zeigen sich Übereinstimmungen. Bei dem Großteil der Abhandlungen wird aus der Unternehmensperspektive argumentiert. [...] Die Initiative liegt jeweils bei dem Anbieter und weniger bei dem Kunden. Letzterer wird immer mehr oder weniger als passives Ziel des Unternehmens gesehen. Die Intention ist immer noch: Wie können wir mehr verkaufen, mehr Umsatz generieren, nun jedoch durch Erlebnisse.

schaftliches Fundament bedingt sein kann, so besteht die Konsequenz nicht darin, die Existenz einer Erlebnisökonomie grundsätzlich anzuzweifeln, sondern darin, ein wissenschaftliches Fundament zu fordern und dabei stärker auf die Konsumentenbedürfnisse einzugehen. Eben zu diesem Schluss kommen auch Boswijk et al.:

“Gezamenlijk zijn wij van mening dat de kern van het gedachtegoed van Pine & Gilmore het verdiende om te worden onderbouwd door wetenschappelijk onderzoek [...]. Het moest meer aansluiten bij de individuele belevingswereld van mensen zelf en niet alleen benaderd worden vanuit het bedrijfseconomisch denken”⁴
(Boswijk/Thijssen/Peelen 2005: x).

Konsequenterweise wurde zu diesem Zweck in den Niederlanden 2001 das “European Centre for the Experience Economy“ gegründet, sodass 2005 mit „Een nieuwe kijk op de experience economy“ ein Entwurf einer Erlebnisökonomie veröffentlicht wurde, der eine Erlebnisökonomie der zweiten Generation beschreiben soll. Diese sollte aus der Perspektive des Individuums in seinem soziokulturellen Umfeld begründet werden (vgl. Boswijk/Thijssen/Peelen 2005: xii) und basiert auf der Überzeugung, dass der Mensch in seinem Lebensumfeld Ausgangspunkt für die Gestaltung eines Angebots mit Erlebnissenutzen sein sollte (vgl. Boswijk/Thijssen/Peelen 2005: 105). Dieser Ansatz ermöglicht dann eine Erlebnisinszenierung, die gemäß der Marketingmaxime an den Konsumentenbedürfnissen orientiert ist:

“Om te kunnen bepalen wat de principes voor het ontwerpen van belevenissen zijn, moeten we weten hoe we de mens kunnen raken in wat hem beweegt”⁵
(Boswijk/Thijssen/Peelen 2005: 117).

Bereits in Kapitel 6.1 wurde ein solcher Ansatz für die Erklärung einer Erlebnisökonomie befürwortet. Diese Auffassung wird also auch von Autoren einer Erlebnisökonomie geteilt und ein alternativer Erklärungsansatz gefordert. Darüber hinaus bestehen weitere Veröffentlichungen, die sich nicht explizit mit einer Erlebnisökonomie beschäftigen mögen, die jedoch ebenfalls verhaltenswissenschaftliche Erklärungen einer Erlebnisökonomie liefern können, da sie die zukünftige Entwicklung der Wirtschaft und des

⁴Insgesamt sind wir der Meinung, dass der Kern des Gedankenguts von Pine und Gilmore es verdienen würde, durch wissenschaftliche Forschung untermauert zu werden [...]. Es musste mehr auf die individuelle Erlebniswelt der Menschen selbst eingehen und nicht allein ausgehend vom betriebswirtschaftlichen Denken ansetzen.

⁵Um bestimmen zu können, welchen Prinzipien die Erlebniskonzeption folgt, müssen wir wissen, wie wir den Menschen berühren können, in dem was ihn bewegt.

Unternehmensumfelds zum Thema haben.

Kapitel 5 der vorliegenden Arbeit sollte neben der Beleuchtung kritischer Aspekte einer Erlebnisökonomie insbesondere auch zeigen, dass eine Erlebnisökonomie mit einer veränderten Umwelt und der damit verbundenen Veränderung des Menschen zusammenhängt. Zu bemerken ist, dass die Literatur zur Erlebnisökonomie, unter anderem auch die hier dargestellten Konzepte, zum Ziel haben, dem Leser zunächst die Idee einer Erlebnisökonomie näher zu bringen und einen Überblick zu ermöglichen. Daher ist nicht zu erwarten, dass die Autoren unter dieser Voraussetzung bereits auf Einzelfragen eingehen, die eigenständige, umfangreiche Forschungsthemen darstellen. Damit ist auch nachvollziehbar, dass sich die Autoren auf die Darstellung wesentlicher Aspekte und Zusammenhänge beschränken und diese nicht so umfassend darstellen, wie es ihnen möglich wäre. Dennoch sind solche Konzepte in der Lage, bereits eine Vorstellung davon zu vermitteln, welche gesellschaftlichen und kulturellen Entwicklungen als Einflussfaktoren eine Rolle spielen und welche Motive und Wünsche der Konsumenten aufgrund dessen in den Vordergrund kommen, die einem Erlebnisnutzen zugrunde liegen. Bei den in dieser Arbeit vorgestellten Konzepten liefern Rolf Jensen und Jeremy Rifkin einen Beitrag zu einer verhaltenswissenschaftlichen Begründung einer Erlebnisökonomie:

Rolf Jensen möchte mit der Traumgesellschaft gerade gesellschaftliche Veränderungen und deren Auswirkungen auf die Wirtschaft darstellen. Er zeigt damit, wie gesellschaftliche Entwicklungen stärker in das Konzept der Erlebnisökonomie integriert werden können. Jedoch ist die Darstellungsweise oft bildhaft und nicht differenziert genug, so dass es Jensen offensichtlich vorrangig darum geht, die Idee einer Traumgesellschaft zunächst nachvollziehbar zu machen, nicht aber wissenschaftlich zu begründen. Denn wie in Kapitel 6.2 angesprochen ist es nicht deutlich, warum nun eine Abwendung vom Materialismus stattfindet und sich eine Konzentration auf immaterielle Werte in einem zunehmenden Bedarf an Geschichten und Emotionen äußert. So liefert Jensen nur den Ansatz einer verhaltenswissenschaftlichen Erklärung für eine Erlebnisökonomie, welcher jedoch noch weiter ausgeführt und differenzierter betrachtet werden müsste.

Eine differenziertere, umfassendere Betrachtung kann dann durch Jeremy Rifkin geleistet werden. Er zeigt, welche komplexen Zusammenhänge zwischen der Entwicklung der Postmoderne und dem kulturellen Kapitalismus bestehen. Rifkins kultureller Kapitalismus eignet sich aufgrund dessen besonders dazu, einen Eindruck davon zu erhalten,

welche verhaltenswissenschaftlichen Hintergründe bei einer Erlebnisökonomie eine Rolle spielen. Auch, wenn Rifkin nicht explizit auf die Bedürfnisse des Menschen und ihre Hintergründe eingeht, so wird durch die Beschreibung des veränderten Bewusstseins des Menschen in der Postmoderne klar, was das Handeln des Menschen in der Postmoderne prägt und auch aus welchen Motiven er konsumiert. Dadurch werden die einzelnen Nutzenaspekte eines Erlebniszutzens nicht in aller Einzelheit aufgeschlüsselt, doch zeichnet sich ab, welche Nutzenaspekte bei Produkten zukünftig in den Vordergrund kommen.

Die in dieser Arbeit dargestellten Konzepte sind also insofern aussagekräftig, als sie in unterschiedlichem Umfang - wenn auch nicht in aller Ausführlichkeit - zeigen, wie sich der Mensch in seiner Lebenswelt verändert hat und wie sich diese Veränderung in einem steigenden Bedarf an der Erlebnisinszenierung von Produkten äußern kann. Neben den hier dargestellten Konzepten einer Erlebnisökonomie gibt es noch weitere Veröffentlichungen, die sich mit der Veränderung des Menschen mit seinem soziokulturellen Umfeld beschäftigen, ohne insbesondere die wirtschaftlichen Auswirkungen zu betrachten. Ebenso bestehen weitere Veröffentlichungen, die hierbei einen Zusammenhang mit wirtschaftlichen Veränderungen herstellen. Neben „een nieuwe kijk op de experience economy“ von Boswijk et al. beschäftigt sich beispielsweise auch die niederländische Psychologin Susanne Piët aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive mit der Erlebnisökonomie, so beispielsweise bei „De emotiemarkt - de toekomst van de beleveniseconomie“⁶. Erklärungen für eine Erlebnisökonomie aus soziologischer Perspektive liefern beispielsweise Gerhard Schulzes „Die beste aller Welten“ und Norbert Bolz' „Sinngesellschaft“.

Von Bedeutung ist nun, dass sich die in Kapitel 5 dargestellten Konzepten einer Erlebnisökonomie sowie die Darstellungen von Piët, Boswijk et al., Schulze und Bolz Gemeinsamkeiten aufweisen. Die Zusammenhänge zwischen gesellschaftlichen Veränderungen, der dadurch bedingten Veränderung des Menschen und den Auswirkungen auf die Wirtschaft ähneln einander im Grundgedanken und unterscheiden sich lediglich in Detailliertheitsgrad, Abstrahierungsgrad und der genaueren Deutung und Benennung

⁶ Der Gefühlsmarkt - die Zukunft der Erlebnisökonomie.

von Phänomenen. Im Folgenden soll gezeigt werden, worin nun der gemeinsame Kerngedanke dieser verhaltenswissenschaftlichen Erklärungsansätze besteht und was eine Erlebnisökonomie nun zusammenfassend beinhaltet, wenn sie aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive begründet wird. Dies soll anhand Schulzes „Die beste aller Welten“ erfolgen. Schulze zeigt umfassend, wie sich jüngste gesellschaftlich-kulturelle Veränderungen erklären lassen. Diese Darstellung lässt sich jedoch stark abstrahieren und liefert in dieser Form eine prägnante Begründung einer Erlebnisökonomie. Diese ist mit den befürworteten Aspekten der dargestellten Konzepte einer Erlebnisökonomie und den genannten Veröffentlichungen stimmig und kann diese einordnen und erklären.

Gemäß Schulze ist die Moderne geprägt vom Steigerungsdenken des Menschen und die „*sachbezogene Denkwelt des Könnens*“ (Schulze 2003: 38). Bei der Steigerungslogik handelt es sich um eine verselbstständigte Handlungslogik unserer Sozialwelt. „[...] *die Regel, an der sich alle orientieren und für die alle füreinander begreiflich und nützlich werden*“ (ebd.: 86 f.). Es ist eine Idee, die schon immer da war und wesentlich zum Menschen gehört (vgl. ebd.: 82). Besonders in der Moderne stellt sie den wesentlichen Inhalt aller sozialen Beziehungen dar und verbindet die gesamte Sozialwelt als gemeinsam bearbeitetes Oberthema (vgl. ebd.: 83). Kerngedanke des Steigerungsdenken ist das „Mehrkönnen“, das heißt, die Erweiterung des Handlungsspielraums des Menschen (vgl. ebd.: 112):

„Mehr zu können heißt, über neue Wahlmöglichkeiten zu verfügen, bisher nur Ersehntes endlich in Reichweite vorzufinden, sich in einem erweiterten Raum zu bewegen. Die Metapher des Raums erlaubt anschauliche Vorstellungen: Entgrenzung, Beschleunigung, Entfaltung, Entwicklung, Voranschreiten, Fortschritt. Was dies im Einzelnen bedeutet, variiert von Bereich zu Bereich. In der Technikgeschichte verwirklicht sich Mehrkönnen als Funktionssteigerung, [...] in der Unternehmensorganisation als Erhöhung von Produktivität und Absatz, beim Konsumieren als zunehmende Angebotsvielfalt, Qualitätssteigerung und Verbilligung, beim Umgang mit sich selbst als Hinausschieben der Grenzen, die einem auf Grund körperlicher, emotionaler und kognitiver Eigenschaften zunächst gesetzt sind“ (Schulze 2003: 182 f.).

Die Steigerungslogik hat also universelle Gültigkeit und lässt sich als Handlungslogik auf verschiedene gesellschaftliche Bereiche anwenden. Bei der Steigerungslogik geht es vor allem um den Umgang mit Sachen, das Erkennen von objektiv gegebenen Regelmäßigkeiten und dem Gebrauch dieser im Rahmen der instrumentellen Vernunft (vgl. ebd.: 28). Um den Erfolg einer Erweiterung auch objektiv nachweisen zu können, muss es möglich sein, Sachverhalte objektiv zu bewerten, vergleichen und schließlich auch weiterhin objektiv verbessern zu können (vgl. ebd.: 93). So werden in der Moderne die Steigerungslogik und alle jene Aspekte, die eine objektive Steigerung möglich machen,

wie Objektivierung und Rationalisierung, betont.

Ein wichtiger Grund für die Dominanz der Steigerungslogik und das beständige Streben nach weiterer Steigerung, ist, dass das Steigerungstreben als Vorwärtsbewegung per se den Menschen ein Sinngefühl empfinden lässt und von der Suche nach tieferen Sinnerlebnissen ablenkt (vgl. ebd.: 46). Die Steigerungslogik gibt vor, wie der Mensch Informationen verarbeitet, wie der Mensch das Verhältnis zu seiner Umwelt organisiert (vgl. ebd.: 48 f.). Gerade in einer kontingenten und komplexen Welt ist eine solche Orientierungsleistung von großer Bedeutung (vgl. ebd.: 48 f.). Insofern ist das Steigerungstreben Selbstzweck. Darüber hinaus dient eine Erweiterung um Handlungsoptionen auch immer dazu, Sein zu ermöglichen; ohne die Perspektive des Seins ist jegliches Steigerungstreben sinnlos (vgl. ebd.: 199). Im Gegensatz zu dem könnenbezogenen, sachbezogenen Handeln des Menschen, was den Raum an Handlungsmöglichkeiten beeinflussen soll, steht die Sichtweise des Seins bei Schulze für das subjektbezogene Denken und das Auskosten eines gegebenen Handlungsspielraums (vgl. ebd.: 181). Bei dem seinsbezogenen Handeln geht darum, etwas mit der jetzigen Situation anzufangen (vgl. ebd.: 181). In Gegenüberstellung zum Können, das Beziehungen und Sachen als Instrumente nutzt, um den Möglichkeitsraum zu beeinflussen, spielen die Konsequenzen für den Möglichkeitsraum bei dem seinsorientierten Handeln keinerlei Rolle (vgl. ebd.: 198 f.). Einziges Ziel ist, Einfluss auf das Innenleben zu nehmen. Es geht um das Tätigkeitserlebnis, darum, in dem Moment der Tätigkeit aufzugehen, davon erfüllt zu sein und alles andere zu vergessen (vgl. ebd.: 198 f.). Sein-Perspektive und Können-Perspektive des Handelns schließen sich dabei nicht aus, sondern bedingen einander. Menschen haben immer mit beiden Sichtweisen zu tun, wobei sich lediglich die Gewichtung der beiden Handlungsperspektiven verändert (vgl. ebd.: 181).

Die Moderne ist nun genau dadurch gekennzeichnet, dass die Können-Perspektive als Idee des Mehrkönnens dominiert und die Seinsperspektive des Handelns ausdünnert (vgl. ebd.: 201, f.). Infolge der dominierenden Steigerungslogik hat sich der Raum für Handlungsmöglichkeiten inzwischen enorm erweitert. Es besteht nun bereits eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung (vgl. ebd.: 178). Die Idee der Steigerung hat sich unter anderem wegen seiner Orientierungsfunktion verselbstständigt und dient immer weniger dazu, Sein zu ermöglichen. Dies äußert sich in dem Empfinden von Absurdität und Entfremdung:

“Nachdem Steigerung als kollektives Projekt in Gang gekommen war, wurde die ursprüngliche Bedürfnisorientierung immer mehr von einem anderen Prinzip überlagert – es ging immer mehr um Vorwärtsbewegung an sich, statt um Vorwärtsbewegung für etwas. [...] Im Gefühl des Absurden meldet sich die allmähliche Entfernung von ursprünglich klar empfundenen Bedürfnissen zu Wort [...]“ (Schulze 2003: 45 f.).

Es wird also immer fragwürdiger und undeutlicher, welchem Zweck die immer weitere Erweiterung der Handlungsmöglichkeiten des Menschen dienen soll (vgl. ebd.: 322), wo doch bereits mehr als genug Möglichkeiten bestehen, um den gegebenen Raum an Möglichkeiten zu nutzen. Darüber hinaus wird das Wissen, das weitere Steigerung ermöglicht, knapp (vgl. ebd.: 178). Daher verliert die Steigerungslogik und mit ihr das könnenorientierte Handeln an Bedeutung. Stattdessen wächst der Wunsch, den erschaffenen Spielraum an Möglichkeiten nun auch auszukosten und sich das Leben „schön zu machen“ (vgl. ebd.: 58). Das könnengerichtete Denken wird sich dann mit dem seinsgerichteten Denken verbinden, jedoch nicht gänzlich durch das seinsgerichtete Denken und Handeln ersetzt werden (vgl. ebd.: 307).

Dass das seinsgerichtete Handeln an Bedeutung gewinnt, äußert sich dann dadurch, dass sich die Aufmerksamkeit von den Sachen hin zu dem Subjekt verlagert, das sie handhabt (vgl. ebd.: 178). Günstige Umstände wie Geld, Zeit, Gesundheit und Handlungsfreiheit sind dann vorrangig Mittel zum Zweck. Sie dienen dem Erleben des Menschen und sind nichts wert, wenn sie diesen Zweck nicht erfüllen können oder der Mensch sie nicht zu nutzen weiß (vgl. ebd.: 210). Das naturwissenschaftlich-technische Denken verliert gleichzeitig an Bedeutung. Im Fokus stehen nun Themen und Disziplinen, die das Subjekt in den Mittelpunkt stellen. Solche, die wenig standardisierbar, uneindeutig und unscharf sind – Psychologie, Soziologie, Philosophie, ästhetische Fragen, das Selbst und Kultur (vgl. ebd.: 30; vgl. ebd.: 181).

Die zunehmende Bedeutung der Sein-Perspektive als Handlungslogik bedeutet für das Konsumentenverhalten zunächst, dass könnenorientierte Konsummotive bestehen bleiben und Menschen weiterhin konsumieren, um den gegebenen Raum an Handlungsoptionen zu erhalten und zu erweitern. Dies wird auch nicht ersetzt durch einen seinsorientierten Konsum. Der seinsorientierte Konsum gewinnt dann jedoch an Bedeutung. Menschen konsumieren zunehmend, um auf ihr Innenleben Einfluss zu nehmen und in dem Moment der Tätigkeit unmittelbare Befriedigung zu finden, also erfüllt zu sein. Unter der seinsbezogenen Betrachtung tragen daher ästhetische, emotionale und semantische Aspekte, welche an die subjektiven Sinnwelten gebunden und nicht mittelbar oder messbar sind, maßgeblich zum Nutzen eines Produkts bei (vgl. Schulze 2003: 260).

Dabei versteht Schulze unter den semantischen Gesichtspunkten eines Produkts die Informationen, die die mentale Repräsentation eines Produkts formen. Sollte der seinsbezogene Konsum dann in den Vordergrund rücken, führt dies in der Konsequenz dazu, dass die Wirtschaft wesentlich darauf basiert, dass ein erlebnisorientierter, seinsorientierter Nutzen angeboten werden kann.

7. Bedeutung einer Erlebnisökonomie

Wesentlich für die Erklärung von Existenz und Bedeutung einer Erlebnisökonomie ist ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz, der die heutigen Konsumentenbedürfnisse und deren Entstehungshintergrund berücksichtigt. Ein solcher Erklärungsansatz wird ebenso von Autoren einer Erlebnisökonomie befürwortet und kann auch wie befürwortet umgesetzt werden. Die aussagekräftigen Aspekte der Darstellungen einer Erlebnisökonomie in der vorliegenden Arbeit zeichnen nun ein Bild einer Erlebnisökonomie, welches in den wesentlichen Punkten mit Darstellungen anderer Veröffentlichungen übereinstimmt. Selbst soziologische Darstellungen, die nicht nach einem Zusammenhang zwischen gesellschaftlichen Entwicklungen und einer Erlebnisökonomie suchen, lassen dennoch einen Zusammenhang zwischen den gesellschaftlichen Entwicklungen und einer Form der Erlebnisökonomie erkennen. Dies spricht wiederum für Repräsentativität und Aussagekraft dieses Bildes einer Erlebnisökonomie. Bewiesen werden kann eine Erlebnisökonomie nicht, handelt es sich doch vor allem um eine Prognose über die zukünftige Gestalt einer Wirtschaft, welche sich lediglich in den Anfängen befindet. Doch alle aufgeführten Argumente deuten darauf hin, dass sich eine Erlebnisökonomie in diesem Sinn auch tatsächlich in der Entwicklung befindet und die Beschäftigung mit dem Erlebnisnutzen von Produkten und seiner heutigen und zukünftigen Bedeutung allein deshalb sinnvoll und gerechtfertigt ist.

Eine Erlebnisökonomie ist dann als Äußerung eines nachhaltigen, tiefgreifenden Paradigmenwechsels zu begreifen, und zwar der Renaissance einer subjektzentrierten Weltanschauung. Dieser Wandel spiegelt sich nicht nur in der Erlebnisökonomie wider, sondern kann bereits auch in vielen anderen Gesellschaftsbereichen beobachtet werden. Bei der Realisierung eines Erlebnisnutzens handelt es sich nicht nur um ein kurzfristiges Mittel zur Absatzsteigerung, sondern um eine langfristige Anpassung an die Konsumentenbedürfnisse und die Umwelt. Der Erlebnisnutzen beschreibt nicht nur die Intensivierung und Steigerung von Empfindungen, sondern stellt gerade ein Abwenden von diesem Steigerungsdenken dar. Erlebnisse sind nicht nur kurzzeitige Euphorie, sondern

auch andauernde Identitätsformung. Es sind nicht nur Luxusgüter, die man sich für besondere Momente aufhebt, sondern auch essenzielle Bestandteile des alltäglichen Lebens. Sie sind nicht nur etwas, was man auf sich wirken lässt und passiv genießt, sondern auch ein Gestaltungsmittel des Menschen. Gerade weil es sich um eine langfristige, tiefgreifende Entwicklung handelt und der Erlebnisnutzen von Produkten sehr viel mehr beinhaltet, als im ersten Moment vermutet werden kann, hat die weitere Erforschung einer Erlebnisökonomie umso mehr Bedeutung und bietet insbesondere für Unternehmen viel Potential. Daher sollte der Erlebnisnutzen von Produkten und die Idee einer Erlebnisökonomie ernst genommen und weiterhin untersucht werden.

Vor allem für das Marketing gilt es dann genauer zu klären, welche Konsumentenbedürfnisse dem Erlebnisnutzen zugrunde liegen und welche Faktoren Einfluss auf den Bedarf an einem Erlebnisnutzen haben. Es ist notwendig, das Konsumentenverhalten nicht nur zu erfassen, sondern die Motive, Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten durch Analyse auch ursächlich zu verstehen, sodass das Konsumentenverhalten auch in einem gewissen Rahmen vorhergesagt werden kann. Erst dann ist es möglich, Produkte anzubieten, die tatsächlich auf die volle Bandbreite der zugrundeliegenden Konsumentenbedürfnisse eingehen und das volle Potential eines Erlebnisnutzens ausschöpfen. Erst dann kann eingeschätzt werden, welcher Konsum nun durch einen Erlebnisnutzen begründet werden kann und welches Potential der Erlebnisnutzen damit besitzt.

Anhang

Literaturverzeichnis

- Balderjahn, I. ; Scholderer, J.** (2007). *Konsumentenverhalten und Marketing. Grundlagen für Strategien und Maßnahmen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Bea, F. X.; Friedl, B.; Schweitzer, M. (Hrsg.)** (2006) *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Band 3: Leistungsprozesse*. 9. Aufl. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Bolz, N.** (1997). *Die Sinngesellschaft*. Düsseldorf: ECON.
- Boswijk, A.; Thijssen, T.; Peelen, E.** (2005). *Een nieuwe kijk op de experience economy. Betekenisvolle belevenissen*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Carù, A.; Cova, B.** (o. J.). *A critical approach to consumption. Fighting against the disappearance of the contemplative time. Beitrag der dritten International Critical Management Studies Conference, Lancaster University, 2003*.
[http://www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/cmsconference/2003/proceedings/critical marketing/Caru.pdf](http://www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/cmsconference/2003/proceedings/critical%20marketing/Caru.pdf), abgerufen: 30.01.2012, eingestellt: o. A.
- Corsten, H.; Gössinger, R.** (2007). *Dienstleistungsmanagement*. 5., überarb. Aufl. München: Oldenbourg.
- Föll, K.** (2007). *Consumer Insight. Emotionspsychologische Fundierung und praktische Anleitung zur Kommunikationsentwicklung*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag.
- Friebe, A.; Hoffmeister, H.** (2008). *Mentale Repräsentation und non-verbal Kategorisierung von abstrakten Objekten*. München: Grin Verlag.
- Hagendorf, H.; Krummenacher, J.; Müller, H. -J.; Schubert, T.** (2011). *Allgemeine Psychologie für Bachelor: Wahrnehmung und Aufmerksamkeit*. Berlin etc: Springer.
- Jensen , R.** (1999). *The Dream Society. How the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York etc.: McGraw-Hill.

- Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V.** (2007). *Grundlagen des Marketing*. 4., aktualis. Aufl., München: Pearson Studium.
- Maltby, J.; Day, L.; Macaskill, A.** (2011). *Differentielle Psychologie, Persönlichkeit und Intelligenz*. 2., aktualis. Aufl. München: Pearson Studium.
- Moser, K. (Hrsg.)** (2007). *Wirtschaftspsychologie*. Heidelberg: Springer.
- Müller, W.** (2001). *Erlebnismarkt und Menschenbild. Rahmenbedingungen von Erlebnismärkten und Konsequenzen für die Führungskultur in Unternehmen*. Düsseldorf: Berneux.
- Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H.** (2002). *Marketing*. 19., überarb. Aufl. Berlin: Duncker & Humblot.
- Pepels, W.** (2005). *Käuferverhalten. Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen*. Berlin: Schmidt.
- Piet, S. M.** (2004). *De emotiemarkt. De toekomst van de beleveniseconomie*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Pindyck, R.; Rubinfeld, D.** (2005). *Mikroökonomie*. 6. Aufl., München etc.: Pearson Studium.
- Pine, B. J.; Gilmore, J. H.** (1999). *The experience economy. Work is theatre and every business is a stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Rifkin, J.** (2000). *Access. Das Verschwinden des Eigentums*. Frankfurt am Main etc: Campus Verlag.
- Schulze, G.** (2003). *Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert?* München etc: Hanser.
- Thayer, L.** (1987). *On communication. Essays in understanding*. Norwood: Ablex Publishing Corporation.
- Thyri, H.** (2003). *Beschreibung, Messung und Analyse von Emotionen auf ihre Relevanz im Marketing und speziell im Zusammenhang mit Marken*. Wien: Facultas Verlag.
- Weinberg, P.** (1992). *Erlebnismarketing*. München: Vahlen.

Eidesstattliche Erklärung

Ich, Maya Trautmann, Matrikelnummer 3003884, erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Magisterarbeit selbstständig und ohne unerlaubte fremde Hilfe angefertigt, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Die vorliegende Arbeit wurde bisher noch keiner Prüfungsbehörde in gleicher oder ähnlicher Form vorgelegt.

Datum

Unterschrift