

Helmut Kienast

# Das Event als kommunikationswissenschaftlicher Prozess

Basiswissen für eine erfolgreiche  
Evenrealisation

Helmut Kienast

# **Das Event als kommunikations- wissenschaftlicher Prozess**



Helmut Kienast

# **Das Event als kommunikationswissenschaftlicher Prozess**

**Basiswissen für eine erfolgreiche  
Eventrealisation**

Tectum Verlag

Helmut Kienast

Das Event als kommunikationswissenschaftlicher Prozess.

Basiswissen für eine erfolgreiche Eventrealisation

© Tectum – ein Verlag in der Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2017

ISBN: 978-3-8288-6848-9

(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Werk unter der ISBN 978-3-8288-3966-3 im Tectum Verlag erschienen.)

Umschlaggestaltung: Sarah Haas

Besuchen Sie uns im Internet  
[www.tectum-verlag.de](http://www.tectum-verlag.de)

### **Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

## Vorwort

Das Wort „Event“ war noch vor nicht langer Zeit ein moderner, neuer Begriff in unserer Sprache. Für viele war nicht ganz klar, ob es sich ausschließlich um die einfache Übersetzung des Wortes „Veranstaltung“ handelt, ob es ein ganz besonderes Ereignis definiert oder auch nur ein weiterer Begriff für Unterhaltung und Entertainment ist. Event klingt cool und progressiv. Mittlerweile hat diese Bezeichnung Einzug in unser allgemeines Sprachgut gehalten und ist Teil unserer Alltagssprache. Jedoch bleibt in vielen Bereichen die Unklarheit, welche Faktoren für ein Event typisch sind oder welche Parameter ein Event definieren. Viele Themen sind noch nicht kategorisiert und typologisiert.

Auch verschleiert die alltägliche und selbstverständliche Verwendung dieses Wortes dessen Komplexität. Ein Event ist etwas einmaliges, ein Ereignis, das in der dargebotenen Form nicht wiederholbar ist. Welche Faktoren beinhaltet diese Entwicklung, die aus einer einfachen Idee, aus einem Gedanken etwas Unvergleichbares, Einmaliges schafft, eine Darbietung kreiert, die man nicht vergisst und in unserem Gedächtnis bleibt? Es handelt sich um einen sehr komplexen und mehrteiligen Prozess. Reduziert man diese Entwicklung auf die wesentlichen Parameter, so erkennt man, dass es zwei Punkte gibt, bei denen dieser Prozess beginnt und endet: der Veranstalter (der Auftraggeber) und der Teilnehmer. Es wird eine Botschaft, eine Idee ausgesendet, die von einer ausgewählten Zielgruppe aufgenommen, verarbeitet und interpretiert wird. Diese Botschaft soll eine bestimmte Wirkung bei den Teilnehmern auslösen. Ist es nur die Unterhaltung, der Spaß, oder ist es eine meinungsbildende Botschaft? Handelt es sich um Information oder um eine künstlerische Darbietung? Das Ziel jeder Realisierung einer Idee ist es, eine bestimmte Wirkung beim Teilnehmer zu erzeugen. Somit ist jede Eventform ein kommunikativer Prozess.

Nach mehr als zwanzig Jahren im Eventbusiness, nach zahlreichen Gesprächen mit Veranstaltern, Künstlern, Teilnehmern und Kollegen stelle ich die Sehnsucht und den Wunsch nach allgemeingültigen Be-

zeichnungen, Ausdrücken oder Definitionen dieses komplexen Prozesses fest. Eine Veranstaltung zu planen, zu organisieren und zu realisieren ist längst keine einfache, gewöhnliche und risikolose Tätigkeit mehr. Marktanalysen, Meinungsforschung, Trendanalysen einerseits, schnell wechselnder Zeitgeist und Überangebot an Information und Unterhaltung andererseits, Sicherheits- und rechtliche Parameter, ökologische nachhaltige Eventfaktoren, finanzielle Planung und Budgetierung, die extrem schnelle Entwicklung auf allen technischen und kommunikativen Ebenen, nicht planbare Variablen wie Wetter oder zeitentsprechende subjektive Wahrnehmungen der Teilnehmer lassen die Komplexität dieser Thematik und den Anspruch an eine entsprechende Kompetenz in diversen Bereichen erkennen.

In meiner Funktion als Studiengangsleiter des Bachelorstudiums „Event Engineering“ an der New Design University in St. Pölten tagtäglich mit dieser Problematik konfrontiert, fasste ich nach zahlreichen Teilnahmen an diversen Kongressen und Messen zu dieser Thematik, nach Exkursionen, Besichtigungen und Diskussionen mit Kollegen und nicht zuletzt angesichts der motivierenden Unterstützung meiner Studentinnen und Studenten den Entschluss, einen Beitrag zu diesem Dialog zu leisten. Dieses Buch soll eine Ergänzung zum wissenschaftlichen Gedankenaustausch, zur universitären Debatte darstellen. Es erhebt den Anspruch, „Veranstaltungswissenschaft“ als eine wissenschaftliche Disziplin zu betrachten, die aus mehreren Teildisziplinen besteht. Es werden Definitionen, Kategorisierungen und Typologien erörtert. Wissenschaftliche Disziplinen werden diskutiert, die zu der Entwicklung und Realisierung eines Gedankens bis hin zu einem einmaligen Erlebnis beitragen. Allem voran steht die Feststellung, dass eine Veranstaltung Teil eines kommunikationswissenschaftlichen Prozesses ist.

Darüber hinaus erhebt dieses Buch Anspruch, einen Beitrag zur universitären Ausbildung von Event Engineers zu leisten. Erfolgreiches Event Engineering braucht und fordert Fachleute und Experten, Akademiker, die auf universitärer Ebene selbstständig Themen erarbeiten. Themen wie Event Idea, Event Thinking, Event Solution, eine selbstständige Erarbeitung von Fragestellungen und Ansätzen der Veranstaltungswissenschaft bzw. die Fähigkeit zur Realisierung von wissenschaftlichen, kompetenten und kreativen Lösungen sind die Heraus-

forderung. Eine kreative und technisch kompetente Konzeption und Realisierung von kunst- und kulturwissenschaftlichen Fragestellungen und deren technische Umsetzung, Projektmanagement, Event Consulting, logistische Planung, wirtschaftliches Verständnis, Eventrealisierung und Eventevaluation als Projektleiter, Arbeitgeber oder als fachlich kompetenter individueller Spezialist sind die Anforderungen an eine erfolgreiche Karriere im Berufsfeld Event Engineering.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und eine erfolgreiche Konzeption bzw. Realisierung ihrer Events.

Ihr  
Helmut Kienast





# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Event Engineering – eine wissenschaftliche Disziplin .....</b>	<b>1</b>
1.1	Von der Idee zur technischen Umsetzung .....	4
1.2	Event Engineering – Klärung eines Begriffs .....	4
1.2.1	Definition Event .....	5
1.2.2	Definition Engineering .....	6
1.2.3	Definition Event Engineering .....	6
1.3	Charakteristische Eventfaktoren .....	7
<b>2</b>	<b>Event – Teil eines kommunikativen Prozesses .....</b>	<b>9</b>
2.1	Kommunikationswissenschaftliche Parameter .....	9
2.1.1	Kommunikator .....	10
2.1.2	Rezipient .....	10
2.1.3	Aussage .....	11
2.1.4	Medium .....	11
2.2	Wirkung von Events .....	11
2.2.1	Primäre Wirkung .....	12
2.2.1.1	Psychologisch orientierte Wirkungsforschung .....	13
2.2.1.2	Soziologisch orientierte Wirkungsforschung .....	15
2.2.1.3	Meinungsführer (Opinionleader) .....	15
2.2.2	Sekundäre Wirkung .....	15
2.3	Problemfeld Eventklassifizierung und Eventtypologie .....	16
2.4	Eventtypologie .....	17

<b>3</b>	<b>Event – Teil eines soziologischen Prozesses</b>	<b>21</b>
<b>3.1</b>	<b>Kreativität</b>	<b>22</b>
<b>3.1.1</b>	<b>Kreative Anwendungstechniken</b>	<b>22</b>
3.1.1.1	First Input Method	22
3.1.1.2	Cover Method	24
3.1.1.3	Osborne Method	24
<b>3.2</b>	<b>Die Konzeptionsphase</b>	<b>25</b>
<b>3.2.1</b>	<b>Eventprojekt</b>	<b>25</b>
3.2.1.1	Projektmanagementbuch	26
3.2.1.2	Projektmanagementstruktur	26
3.2.1.3	Projektmanagementparameter	27
<b>3.3</b>	<b>Definition der Zielsetzung</b>	<b>28</b>
3.3.1	Primäre Zielsetzung	29
3.3.2	Sekundäre Zielsetzung	30
3.3.3	Tertiäre Zielsetzung (Subziele)	30
<b>3.4</b>	<b>Zielgruppe</b>	<b>31</b>
<b>3.5</b>	<b>Faktor Zeit</b>	<b>32</b>
3.5.1	Eventtermin und Zeitpunkt	33
3.5.2	Eventzeitrahmen (T)	33
<b>3.6</b>	<b>Rezipientenanzahl (RP)</b>	<b>34</b>
<b>4</b>	<b>Event – Teil eines architektonischen Prozesses</b>	<b>37</b>
<b>4.1</b>	<b>Locationselektion</b>	<b>37</b>
<b>4.2</b>	<b>Primäres Locationdesign</b>	<b>38</b>
<b>4.3</b>	<b>Sekundäres Locationdesign</b>	<b>38</b>
4.3.1	Visuelle Bezugspunkte – Orientierungshilfen	39
4.3.2	Visuelle Bezugspunkte - Symbole	40
4.3.3	Räumliche Anordnung von Zuschauerbereichen	40
4.3.4	Psychologische Trennlinien	42

<b>4.4</b>	<b>Tertiäres Locationdesign</b>	42
4.4.1	Dekoration und Ausstattung	42
4.4.2	Farbsymbolik und Farbpsychologie	43
4.4.3	Auditive Elemente – Geräusche	44
4.4.4	Auditive Elemente – Musik	45
4.4.5	Visuelle technische Elemente	45
4.4.6	Kostüme und Bodystyle	45
4.4.7	Geruch	46
<b>4.5</b>	<b>Bühnenbereich</b>	46
4.5.1	Primäre Bühnenform	46
4.5.2	Sekundäre Bühnenform	46
4.5.3	Szenenbereiche	47
4.5.4	Anforderungen an die Bühne und Bühnenaufbau	47
4.5.4.1	Bühnenboden	47
4.5.4.2	Beleuchtungsbrücken	48
4.5.4.3	Dekorationszüge	48
<b>4.6</b>	<b>Zuschauerbereich</b>	48
<b>4.7</b>	<b>Virtuelle Location</b>	49
<b>5</b>	<b>Event – Teil eines psychologischen Prozesses</b>	51
<b>5.1</b>	<b>Psychologische Eventkomponenten und deren Zielsetzungen</b>	51
5.1.1	Die visuelle Wahrnehmung	52
5.1.2	Die haptische Wahrnehmung	52
5.1.3	Die auditive Wahrnehmung	53
5.1.4	Die olfaktorische Wahrnehmung	54
5.1.5	Die gustatorische Wahrnehmung	54
<b>5.2</b>	<b>Kognitive Aufnahme und Verarbeitung von Information</b>	55
5.2.1	Wie wird mein Event unvergesslich?	55
<b>5.3</b>	<b>Das Spiel mit der Zeit</b>	56

<b>6</b>	<b>Event – Teil eines künstlerischen Prozesses</b>	<b>59</b>
6.1	Dramaturgie	59
6.1.1	Kiss – Keep it simple as stupid	60
6.1.2	Neugierde	60
6.1.3	Erwartungshaltung	60
6.1.4	Verzögerungstaktik	61
6.2	Inszenierung	61
6.2.1	Verbotener Raum	62
6.2.2	Räumliche Inszenierung	62
6.2.3	Szenische Inszenierung	62
6.2.4	Anspannung und Entspannung	63
6.2.5	Storyboard (Eventprogramm)	63
<b>7</b>	<b>Event – Teil eines ökonomischen Prozesses</b>	<b>67</b>
7.1	Die Identifikation	67
7.1.1	Corporate Identity	67
7.1.2	Unique Selling Proposition	68
7.2	Eventkonzeption unter Berücksichtigung betriebswirtschaftlicher Faktoren	69
7.3	Eventkonzeption unter Berücksichtigung volkswirtschaftlicher Faktoren	70
7.3.1	Etablierte Eventmarke in (event-)gesättigten Märkten	70
7.3.2	Etablierte Eventmarke in wachsenden Märkten	71
7.3.3	Neue Eventmarke in (event-)etablierten Märkten	71
7.3.4	Neue Eventmarke in wachsenden Märkten	71
7.4	Event als Werbealternative zur Informationsüberlastung	72
7.5	Marktforschung	72
7.6	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit und Pressearbeit)	73
7.6.1	Zielgruppen von Public Relations	73
7.6.2	Wirkung von Public Relations	74
7.6.3	Medienselektion	74
7.6.4	Public Relations in der Konzeptionsphase	75
7.6.5	Public Relations vor dem Event	75

7.6.6	Public Relations während des Events .....	76
7.6.7	Public Relations nach dem Event .....	76
7.6.8	Mediale Faktoren von Public Relations .....	76
7.7	<b>Teambuilding, Teamleading, Teammanagement (TTT) .....</b>	<b>77</b>
7.7.1	Ziel von TTT .....	78
7.7.2	Teambuilding .....	78
7.7.2.1	Teamstrukturen nach innen .....	78
7.7.2.2	Teamstrukturen nach außen .....	79
7.7.3	Teamleading .....	79
7.7.4	Teammanagement .....	80
7.7.5	Negative Auswirkungen von schlechtem TTT .....	81
7.8	<b>Sponsoring .....</b>	<b>82</b>
7.8.1	Sponsoren .....	83
7.8.2	Zielsetzungen des Sponsorings .....	83
7.9	<b>Kundenakquise .....</b>	<b>84</b>
7.10	<b>Evaluation .....</b>	<b>85</b>
7.10.1	Primäre und sekundäre Evaluationsziele .....	86
7.10.2	Tertiäre Evaluationsziele – Event als ein kommunikativer Prozess .....	88
7.10.3	Analyse .....	91
8	<b>Event – ein Konzert als Herausforderung .....</b>	<b>93</b>
8.1	<b>Konzertinitiator .....</b>	<b>93</b>
8.2	<b>Konzertparameter .....</b>	<b>94</b>
8.2.1	Basisparameter .....	94
8.2.2	Konzeptionelle Parameter .....	95
8.2.3	Technische Parameter .....	96
8.3	<b>Künstlerakquise .....</b>	<b>97</b>
8.4	<b>Risikoanalyse .....</b>	<b>97</b>
8.5	<b>Technical Rider .....</b>	<b>97</b>

<b>9</b>	<b>Künstlerbetreuung</b> .....	99
<b>9.1</b>	<b>Zeitraum</b> .....	99
<b>9.2</b>	<b>Aufgaben</b> .....	99
<b>10</b>	<b>Präsentation einer Eventvision</b> .....	103
<b>10.1</b>	<b>Mündliche Präsentation</b> .....	104
<b>10.2</b>	<b>Schriftliche Präsentation:</b> .....	105
<b>11</b>	<b>Event – ein Ausblick</b> .....	107
<b>11.1</b>	<b>Medien und Events</b> .....	108
<b>11.2</b>	<b>Technik und Events</b> .....	109
<b>11.3</b>	<b>Controlling und Events</b> .....	110
<b>11.4</b>	<b>Berufsbild Eventengineer - vom Eventmanager zum Experten</b> .....	111
<b>12</b>	<b>Literaturliste</b> .....	113