

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

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

1	Event Engineering – eine wissenschaftliche Disziplin	1
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
2	Event – Teil eines kommunikativen Prozesses	9
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

3	Event – Teil eines soziologischen Prozesses	21
3.1	Kreativität	22
3.1.1	Kreative Anwendungstechniken	22
3.1.1.1	First Input Method	22
3.1.1.2	Cover Method	24
3.1.1.3	Osborne Method	24
3.2	Die Konzeptionsphase	25
3.2.1	Eventprojekt	25
3.2.1.1	Projektmanagementbuch	26
3.2.1.2	Projektmanagementstruktur	26
3.2.1.3	Projektmanagementparameter	27
3.3	Definition der Zielsetzung	28
3.3.1	Primäre Zielsetzung	29
3.3.2	Sekundäre Zielsetzung	30
3.3.3	Tertiäre Zielsetzung (Subziele)	30
3.4	Zielgruppe	31
3.5	Faktor Zeit	32
3.5.1	Eventtermin und Zeitpunkt	33
3.5.2	Eventzeitrahmen (T)	33
3.6	Rezipientenanzahl (RP)	34
4	Event – Teil eines architektonischen Prozesses	37
4.1	Locationselektion	37
4.2	Primäres Locationdesign	38
4.3	Sekundäres Locationdesign	38
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

4.4	Tertiäres Locationdesign	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
4.5	Bühnenbereich	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
4.6	Zuschauerbereich	48
4.7	Virtuelle Location	49
5	Event – Teil eines psychologischen Prozesses	51
5.1	Psychologische Eventkomponenten und deren Zielsetzungen	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
5.2	Kognitive Aufnahme und Verarbeitung von Information	55
5.2.1	Wie wird mein Event unvergesslich?	55
5.3	Das Spiel mit der Zeit	56

6	Event – Teil eines künstlerischen Prozesses	59
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
7	Event – Teil eines ökonomischen Prozesses	67
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	Teambuilding, Teamleading, Teammanagement (TTT)	77
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	Sponsoring	82
7.8.1	Sponsoren	83
7.8.2	Zielsetzungen des Sponsorings	83
7.9	Kundenakquise	84
7.10	Evaluation	85
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	Event – ein Konzert als Herausforderung	93
8.1	Konzertinitiator	93
8.2	Konzertparameter	94
8.2.1	Basisparameter	94
8.2.2	Konzeptionelle Parameter	95
8.2.3	Technische Parameter	96
8.3	Künstlerakquise	97
8.4	Risikoanalyse	97
8.5	Technical Rider	97

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

1 Event Engineering – eine wissenschaftliche Disziplin

Differenziert und spezifiziert man den Terminus „Event“ in seine fachspezifischen individuellen Komponenten, so erkennt man sehr rasch, dass es sich um eine Thematik von größter Komplexität handelt. Planung, Organisation und Realisierung, egal welcher Art und Größenordnung, erfordern fundiertes Wissen und Kompetenz auf mehreren Ebenen. Der Prozess von einer „Idee“, von einem „Gedanken“ bis zur erfolgreichen Konzeptionierung, Konstruktion und Verwirklichung einer Eventthematik umfasst Themenbereiche wie Kreativität, Technik, Wirtschaft, Kommunikation, Kunst, Kultur, Psychologie und Soziologie.

Betrachtet man das schnelle Tempo, mit dem neue Technologien entstehen und sich weiterentwickeln, so erkennt man auch die Notwendigkeit eines fundierten Wissens auf diesen Ebenen. Da sich technische Neuerungen nicht nur primär auf die Technik selbst, sondern sekundär auch auf die Realisierung der Veranstaltung mit Blick auf Dramaturgie, Inszenierung, künstlerische Darbietung, Bühnendesign, Locationdesign, Gestaltung und Kreation aller Art, Budgetierung und Kostenplanung auswirken, ist wissenschaftliche Forschung und Analyse von größter Bedeutung.

Die Realisierung einer Veranstaltung bedeutet die Konstruktion eines einmaligen Ereignisses. Diese Intention kann nur durch die Symbiose mehrerer wissenschaftlicher Disziplinen erfolgreich umgesetzt werden. Die Forschung als wesentlicher Bestandteil soll zum besseren Verständnis, zur Systematik und Kategorisierung, zur Weiterentwicklung von neuen Strategien und Innovationen bzw. zu einem wissenschaftlichen Diskurs auf universitärer Ebene beitragen. Der Terminus „Event Engineering“ als wissenschaftliche Disziplin ist somit zwingend und erforderlich. Diese beansprucht und braucht den universitären Platz, um als wissenschaftliche Disziplin den öffentlichen Diskurs und

die Entwicklungsmöglichkeit von neuen Strategien und innovativen Ambitionen voranzutreiben. Die unterschiedliche Sichtweise auf die Thematik „Event“ stellt eine grundlegende Problematik der Kategorisierung einzelner Bereiche dar. Ist es die Kunst der Inszenierung, ist es eine Dienstleistung für den Kunden unter rein ökonomischen Aspekten, ist es die technische Realisierung einer Idee?

Event Engineering als wissenschaftliche Disziplin soll als eine Teildisziplin der Sozialwissenschaften verstanden werden. Es ist seinerseits eine interdisziplinäre Wissenschaft, die sich aus mehreren Wissenschaften zusammensetzt:

- Kommunikationswissenschaften
- Technische Wissenschaften
- Kunst- und Kulturwissenschaften
- Architektur
- Wirtschaftswissenschaften
- Soziologie
- Psychologie

In unterschiedlichen Bereichen kommt es zu Überschneidungen mit fließenden Übergängen. In diesem Buch sollen einzelne Themen aus den unterschiedlichen Wissenschaften erörtert werden.

Ein Event ist ein kommunikativer Prozess. Ein Ereignis als kommunikative Interaktion zwischen Eventinitiator (Kommunikator) und Teilnehmer (Rezipient) bildet die Basis für die Integration und Inkludierung weiterer wissenschaftlicher Teildisziplinen, die zu unterschiedlichen Zeitpunkten der Eventrealisierung unvermeidbar sind. Es werden in den einzelnen Kapiteln dieses Buches die wissenschaftlichen Bereiche hinsichtlich einer erfolgreichen Eventrealisierung behandelt.

Kommunikationswissenschaft

<u>Kommunikator</u>	<u>Aussage</u>	<u>Medium</u>	<u>Rezipient</u>
Soziologie	Technik	Technik	Soziologie
Psychologie	Psychologie	Kunst und Kultur	Psychologie
Ökonomie		Architektur, Design	Ökonomie
↓	↓	↓	↓
<u>Wirkung</u>			

Technische Wissenschaften bilden einen hohen quantitativen Anteil in der Konstruktion und Umsetzung einer Zielsetzung. Ohne Technik kann keine Idee, keine Kunstform konstruiert werden. Diese unter bestimmten operativen Bedingungen zu inszenieren, einen Gedanken oder ein Produkt als einmaliges Ereignis zu präsentieren, verlangt aktuelles kompetentes technisches Wissen in Audio- und visuellen Techniken, Video- und Projektionstechniken, Materialtechniken und Traversenbau, Lichttechnik, Pyrotechnik, Bühnenbau, Elektrotechnik, Simulationstechniken, Zuschauerstromanalysen, Sicherheitsparameter etc. Eine erfolgreiche Inszenierung gelingt nur, wenn die Grundparameter dieser technischen Disziplinen beherrscht und kompetent umgesetzt werden. Kunst und Kulturwissenschaften, Locationdesign und Locationarchitektur, die Inszenierung eines Eventthemas per se verlangen Wissen und Talent in diesen Bereichen.

Ein einmaliges Ereignis beginnt mit einer Idee. Es geht um die kreative Auseinandersetzung mit einem Gedanken, einer Vorstellung, einer Fantasie, die zu einem geistreichen und originellen Schaffensprozess führt. Sei es bei der bildnerischen Gestaltung, beim Schauspiel, bei Musik oder Architektur, die Basis bildet stets eine Idee. Die Herausforderung liegt in der Einmaligkeit, in der Konstruktion und Realisierung dieser Idee.

1.1 Von der Idee zur technischen Umsetzung

Jedes Produkt, das einem künstlerischen Schaffensprozess unterliegt, bedarf der Inszenierung. Was wäre ein Bild ohne Präsentation in einer Galerie, was wäre ein Schauspiel ohne Bühne und Theater, was wäre eine musikalische Komposition ohne Instrumente, ohne Aufführung, und was wäre all dies ohne die Inszenierung durch eine ideenreiche und intelligente Technik? Die Kompetenz dieser Inszenierung ist die Forderung und der Anspruch von Event Engineering.

Kunst als Event oder Event und Technik als Kunst?

Wird die Präsentation eines Bildes in einer Galerie, wird ein neues Autodesign, werden Musik, eine neue Modekollektion etc. als einmaliges Ereignis inszeniert und präsentiert, so ist die Kunst, ist der Schaffensprozess eines Produkts der Ausgangspunkt einer Eventkonzeption. Wird aber das Event selbst zu einem kreativen Schaffensprozess, wird eine ganze Stadt zur Bühne, eine ganze Stadt inszeniert, bildet die Kombination von mehreren Parametern wie Kunst und Technik (Licht, Audiotechnik oder Videotechnik) die Grundlage der künstlerischen Performance (wie etwa die Ars Electronica in Linz) oder stellt ein künstlerischer Prozess als Aktionskunst den Anspruch der Einmaligkeit per se, so wird das Event selbst zur Kunst.

Wirtschaftliche Grundlagen bilden die Basis für eine erfolgreiche finanzielle Zielsetzung, psychologische und soziologische Themen sind unersetzlich in der Inszenierung und Dramaturgie, darüber hinaus in der Wirkungsforschung mit der Intention, die Einstellung oder das Verhalten eines Teilnehmers zu verändern.

1.2 Event Engineering – Klärung eines Begriffs

Aktuelle Problemfelder in der Forschung ergeben sich einerseits in der Systematik und Kategorisierung von Begriffen, andererseits auch in den unterschiedlichen Anwendungen und Strategien einzelner Themenbereiche und Projekte. International unterschiedliche Termini und Definitionen sowie der teilweise noch sehr bescheidene und ungenügende wissenschaftliche Diskurs bereiten Schwierigkeiten. Es bedarf einer genauen Definition einzelner Parameter. Es sollen zunächst die

Termini „Event“ und „Engineering“ im Einzelnen betrachtet und erörtert werden. Anschließend wird versucht, eine Definition des komplexen Begriffs „Event Engineering“ zu finden. Darüber hinaus ist es notwendig, ihn auf eine globalere Ebene zu stellen und hinsichtlich seines wissenschaftlichen interdisziplinären Anspruchs zu erörtern.

Betrachtet man den Umstand, dass eine Person oder eine Personengruppe aus einem bestimmten Grund, aus einer bestimmten Absicht eine Idee, einen Gedanken so präsentieren und darbieten will, dass dabei mehrere andere ausgewählte Personen unterhalten, informiert oder unterrichtet werden, so handelt es sich dabei um einen kommunikativen Prozess, der ein geplantes Geschehnis oder Ereignis darstellt. Kommunikation ist etwas Lebendiges, oft nicht planbares, ein dynamischer Prozess, der sich zwischen zwei oder mehreren Lebewesen ereignet. Die Auswahl an Personen, die dieses Erlebnis erfahren dürfen, kann festgelegt werden. Die Art des Ereignisses und dessen Wirkung kann geplant und konstruiert werden. Es findet darüber hinaus zu einem bestimmten Zeitpunkt mit einer bestimmten Zeitlänge statt.

Daraus resultiert folgende Schlussfolgerung: Die deutsche wörtliche Übersetzung des Terminus „Event“ ist „Ereignis“. Um dieses Ereignis unter den erwähnten Parametern zu realisieren, bedarf es einer Konstruktion, Ausarbeitung und technischen Umsetzung. Die englische Übersetzung für „Konstruktion“ lautet: „engineering“.

1.2.1 Definition Event

Events sind bewusst organisierte und geplante „Ereignisse“ mit einer definierten Zielsetzung innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens.

Das Event wird individuell und zielorientiert geplant und ausgeführt mit der Absicht, eine bestimmte Wirkung auf die Teilnehmer zu erreichen.

Zufälliges Ereignis: Ein Ereignis mit einer bestimmten Wirkung kann auch zufällig passieren. Ein intensiv leuchtender Sonnenuntergang an einem schönen Ort, eine Sternschnuppe ... Diese „Begebenheiten“ lösen wohl eine bestimmte Wirkung in uns aus. Es ist ein Ereignis, über das man vielleicht auch lange spricht. Jedoch ist weder das

Ereignis per se noch die Wirkung hinsichtlich Zeitpunkt und Zielsetzung geplant und durchgeführt. Das heißt, ein zufälliges Ereignis lässt sich nicht planen, wiederholen, kontrollieren und evaluieren.

Bei der Definition der unterschiedlichen Berufsfelder, die im Bereich der Eventplanung tätig sind, gibt es keine einheitlichen Parameter. Es soll versucht werden, einen Begriff zu finden, der die vielfältigen Tätigkeitsfelder im Bereich der Realisierung von Veranstaltungen umfasst. Der Prozess von der Idee bis hin zur technischen Umsetzung dieses Ereignisses bedarf einer bestimmten Zeitdauer. Dies soll und muss genau definiert sein. Entsprechend gilt es, im Folgenden den Begriff „Engineering“ zu erörtern.

1.2.2 Definition Engineering

Engineering ist die Konzeption, Ausarbeitung, Inszenierung und Konstruktion einer Idee, Inspiration oder Vorstellung und die Realisierung derselben mit einer definierten Zielsetzung innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens.

Dabei geht es um die Steuerung und Vorhersage des Verhaltens von Teilnehmern und inszenierten dramaturgischen und technischen Abläufen unter bestimmten operativen Bedingungen mit einer definierten ökologischen und ökonomischen Zielsetzung und unter Wahrung von Sicherheit für Leben und Eigentum.

Beide Begriffe, Event und Engineering, definieren und klassifizieren somit das bunte, mannigfaltige und vielseitige Berufsfeld einer Person, die eine Idee als Ereignis realisiert.

1.2.3 Definition Event Engineering

Event Engineering ist die Konstruktion eines einmaligen Ereignisses.

1.3 Charakteristische Eventfaktoren

Ein Ereignis lässt sich nicht eins zu eins wiederholen. Die Wirkung hängt von vielen subjektiven Faktoren aufseiten der Teilnehmer ab. Auch spielen nicht kalkulierbare Faktoren wie Wetter, Variablen in der Zuverlässigkeit von Künstlern oder Teilnehmern oder sicherheitsspezifische Parameter eine Rolle. Ein wesentliches und unabwendbares Merkmal für ein Event ist somit die „Einmaligkeit“. Ein Ereignis mit verfehlter Zielsetzung kann nicht nachgebessert oder wiederholt werden – vorbei ist vorbei.

2 Event – Teil eines kommunikativen Prozesses

Reduziert man die Komplexität eines Events auf die einfache Ausgangslage, dass ein Veranstalter ein unvergessliches Ereignis für eine bestimmte Zielgruppe plant und realisiert, also der Veranstalter der Ausgangspunkt eines Prozesses ist, an dessen Ende der Teilnehmer steht, so erkennt man eine kommunikative Entwicklung dieser beiden Faktoren. Der Veranstalter und der Teilnehmer treten in Interaktion. Ein Event ist somit Teil eines Kommunikationsprozesses. Erfolg oder Misserfolg der Realisierung einer Zielsetzung hängt im Wesentlichen von zwei Parametern ab: vom Veranstalter und vom Teilnehmer, kommunikationswissenschaftlich betrachtet vom Kommunikator und vom Rezipient.

Kommunikator	einmaliges Ereignis	Rezipient
--------------	---------------------	-----------

Der Kommunikator sendet eine Botschaft an den Rezipienten mit einer bestimmten Zielsetzung und einer beabsichtigten Wirkung. Betrachtet man den Veranstalter als Kommunikator und den Teilnehmer als Rezipienten, so ist ein Event Teil der modernen Massenkommunikation.

2.1 Kommunikationswissenschaftliche Parameter

Menschliche Kommunikation ist soziales Handeln, das immer aus einem bestimmten Beweggrund erfolgt. Sie kann aus reiner Mitteilungsintention resultieren – Ziel ist dann die „Verständigung“ – oder aber aus einer weiteren, speziellen Intention kommunikativen Handelns. Ziel ist in diesem Fall eine Interessensrealisierung; durch kommunikative gesetzte Aktivitäten werden beabsichtigte Wirkungen erzielt. Kommunikator und Rezipient treten in eine kommunikative und somit soziale Interaktion. Diese muss in ihrer Wechselwirkung ver-

standen werden. Ein Ereignis hat sowohl Auswirkungen auf den Rezipienten (Unterhaltung, Information etc.) als auch auf den Kommunikator (kapitalvermehrend, imageverändernd etc.).



Die Systematik der Verbindung von Theorie und Praxis ist bislang recht wenig dokumentiert. Es besteht ein großer Bedarf an fundierten wissenschaftlichen Untersuchungen und einem entsprechenden wissenschaftlichen Diskurs.

2.1.1 Kommunikator

Der Kommunikator ist als Quelle und Ursprung dieses kommunikativen Prozesses zu sehen. Er kreiert, konzipiert und produziert auch die Botschaften, die an eine bestimmte Zielgruppe gerichtet sind. Als Kommunikator ist ein Eventinitiator auch der Ursprung jedes kreativen und praktischen Handelns und somit der verantwortliche Realisator. Es können auch mehrere Kommunikatoren auftreten.

2.1.2 Rezipient

Der Rezipient ist der Empfänger dieser Botschaft. Er ist der kommunikativ Handelnde, der eine Nachricht, eine Mitteilung aufnimmt, konsumiert und interpretiert. Kommunikator und Rezipient gehen während dieses Prozesses eine soziale Beziehung ein.

Betrachtet man nun den Prozess, den eine Mitteilung vom Kommunikator bis hin zum Rezipienten durchläuft, so lassen sich die zahlreichen unterschiedlichen Interpretationsmöglichkeiten erahnen, die subjektiv individuell gedeutet werden können. Erst durch die Erweiterung dieses Modells um zwei weitere Parameter ergibt sich die kontrollierbare Konstruktion und Übermittlung einer Botschaft: Die Termini „Aussage“ und „Medium“ werden hinzugefügt.

2.1.3 Aussage

Die Aussage eines Events ist der Inhalt, die eigentliche Nachricht, die ein Kommunikator übermitteln will. Durch die Definition der Aussage ergibt sich auch die Typologie eines Events. Aussagen können informativen, unterhaltenden oder pädagogischen Inhalt haben. Sie werden inszeniert und dramaturgisch aufbereitet. Als Leitungsvariable fungiert der Terminus „Medium“.

2.1.4 Medium

Als Transportparameter einer Mitteilung fungiert ein „Medium“. Dieses ist die verbindende Ebene, auf der sich Kommunikator und Rezipient verständigen. Erst dadurch wird der soziale Kontext hergestellt. Auf der Eventebene wäre dies eine Leinwand mit visuellen Contents oder Lautsprecher, mittels derer Musik wiedergegeben wird. Es können alle fünf menschlichen Sinne durch diverse Medien angesprochen und somit die Rezipienten (Teilnehmer) zu aktiven Handlungen ange-regt werden.

Der Prozess einer Eventrealisierung im kommunikationswissen-schaftlichen Kontext inkludiert somit diese vier Faktoren. Insofern lässt sich von einem KAMR-Modell sprechen, das sich wie folgt dar-stellt.

K Kommunikator	Eventinitiator	Wer?
A Aussage	Inhalt, Mitteilung	Was?
M Medium	Art der Kommunikation	Wie?
R Rezipient	Empfänger	Zu wem?

2.2 Wirkung von Events

Ziel eines jeden Events ist eine spezielle individuelle Wirkung auf die Rezipienten. Aus wissenschaftlicher Sicht ist die Frage nach der Wirkung von Events eine Frage ohne Aussicht auf Beantwortung. Zu komplex und unterschiedlich sind die Sichtweisen der Wirkungsparameter

und in diesem Kontext auch die Fragestellungen nach möglichen Wirkungen. In der Erforschung von Eventauswirkungen auf eine Zielgruppe, auf Eventinitiatoren, auf Entwicklungen auf der technischen oder medialen Ebene oder auf psychologische dramaturgische Komponenten unterliegt man zudem der allgemeinen Entwicklung einer Gesellschaft. Es ist durchaus verständlich, dass die Wirkungsproblematik von verschiedenen Standpunkten aus erforscht wird und dabei unterschiedliche empirische Ergebnisse erzielt werden.

Wirkungsforschung im Bereich der Veranstaltungswissenschaft bedarf dringend empirischer Untersuchungen, einer fundierten Methodenforschung sowie geeigneter Kategorisierungen und Definitionen. Nicht nur als wesentlicher Parameter in der Veranstaltungswissenschaft per se ist es notwendig, die Wirkungsforschung zu intensivieren, sondern auch mit Blick auf die Evaluation von Events (siehe Punkt 7.10). Für die Erforschung der Evaluationsmethodik, der Evaluationsstrukturen und Prozesse ist die Erforschung der Wirkungsparemeter von größter Bedeutung.

Wirkungsforschung beschäftigt sich im Hinblick auf Events mit Wirksamkeit und Folgen. Die primäre Wirkung ist das eigentliche Ziel eines Events (meinungsbildend, unterhaltend, kapitalvermehrend etc.), als sekundäre Wirkung bezeichnet man soziale, gesellschaftliche, politische, ethische oder umweltproblematische Auswirkungen. Beide Wirkungsmodelle können nachhaltige Konsequenzen haben.

2.2.1 Primäre Wirkung

Die primäre Wirkung als Zielsetzung richtet sich direkt an den Rezipienten. Es geht also darum, die Absicht der Beeinflussung durch das Eventerlebnis und die tatsächlichen Folgen zu ergründen. Daraus resultiert die Fragestellung, wie sich der Eventkommunikationserfolg im Sinne der Absicht des jeweiligen Kommunikators optimieren bzw. maximieren lässt. Erkenntnisse der Wirkungsforschung sind die Grundlage für die Qualität und Kompetenz der eventspezifischen Zielsetzungsentwicklung.

Die primäre Wirkungsforschung inkludiert zwei Parameter: eine psychologisch orientierte Wirkungsforschung und eine sozial orientierte Wirkungsforschung.

2.2.1.1 Psychologisch orientierte Wirkungsforschung

Entscheidende Untersuchungen auf diesem Gebiet stammen von Carl I. Hovland. Die Gruppe um Hovland entdeckte, dass sich die Wirksamkeit von „Aussagen“ je nach Charakteristik der Faktoren des KAMR-Modells verändert.

Erscheint ein Kommunikator glaubwürdig, vertrauensvoll und kompetent, ist eine größere Einstellungsänderung beim Rezipienten wahrscheinlich. Auch die Attraktivität eines Kommunikators erhöht diesen Faktor. Mit Attraktivität ist dabei nicht nur das äußere Erscheinungsbild gemeint, sondern auch gerade die Identifizierung des Teilnehmers mit dem Kommunikator. Ein hoher Anteil an Ähnlichkeit zwischen Kommunikator und Rezipient erhöht ebenfalls die Wirkung von Events. Erscheint der Kommunikator als modern und zuverlässig, „akzeptiert“ und „glaubt“ man dessen Aktivität.

Der Faktor „Aussage“ hängt von der Verständlichkeit des Themas und vom Informations- bzw. Unterhaltungswert ab. Je mehr sich ein Rezipient mit der Aussage identifiziert, desto mehr fühlt er sich auch wohl und ist aktiv.

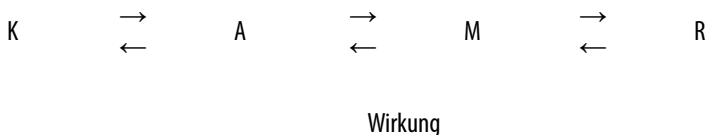
Das Medium als Thementransporteur muss technisch sowohl in akustischer als auch visueller Form akzeptiert werden. Es darf sowohl zu keiner inhaltlichen „Bild-Text-Schere“ als auch zu keinem Missverständnis zwischen Eventthema, Eventdesign und Eventarchitektur kommen.

Hinsichtlich der Rezipienten gibt es zahlreiche Faktoren, die zu unterschiedlichen Wahrnehmungen und Verarbeitungsdynamiken von Informationen führen. Diese liegen sowohl im individuellen persönlichen Bereich (Erwartungshaltung, Vorwissen, Bildung, Stimmung) als auch in der Situation des Eventkonsums. Motivation und Konzentration werden gesteigert, wenn Interesse und Aktivität vorhanden sind. Eine genaue Definition und Selektion der Zielgruppe ist somit unerlässlich.

Folgende Wirkungsvariablen sind für einzelne Faktoren des KAMR-Modells charakteristisch und für die Wirkung eines Events wesentlich:

Faktor	Wirkungsvariablen
Kommunikator	Vertrauen, Image, Zuverlässigkeit, Zeitgeist, positives Erlebnis, positive Empfindung, Kompetenz, Identifikation mit Eventthema
Aussage	Verständlichkeit, kommunikativer Ausdruck, Vermittlung, Konformität mit eigener Meinung, Unterhaltungs- bzw. Informationswert, Themenabfolge, Ablauf
Medium	Darstellungsform, optisch, akustisch, Bild-Text-Schere, Sprache, Bild, Film, Ton, Geruch, Geschmack, Design, Technik, Inszenierung
Rezipient	Erwartungshaltung, Vorwissen, Bildung, Einstellung, soziale Schicht, Einkommen, Geschlecht, Aufnahmefähigkeit, Situation des Eventkonsums

Da es sich um eine kommunikative Interaktion handelt, ist die Wirkung korrelativ. Jeder Faktor wirkt auf den anderen, es ist eine wechselseitige Einwirkung vorhanden. Nur wenn alle Faktoren ausgereift sind und fehlerfrei überlegt, geplant und konzeptioniert wurden, ist eine Umsetzung der definierten Zielsetzung möglich. Auch wenn der Kommunikator noch so zielorientiert jedes einzelne Detail eines Events geplant hat, ist die definierte Zielsetzung eines Events nicht gewährleistet, wenn zum Beispiel die Sprachverständlichkeit der Audiobeschallung nicht gegeben ist, also der Parameter „Medium“ nicht funktioniert. Es wären in diesem Fall nicht nur Rezipienten unzufrieden, auch würde der Moderator nervös und unruhig werden, weil er in dieser Situation nicht weiß, warum die Teilnehmer desinteressiert agieren; ebenso würde der Faktor „Aussage“ in diesen negativen Output einbezogen, einschließlich des Faktors „Kommunikator“, denn seine Zielsetzung wurde nicht erreicht.



2.2.1.2 Soziologisch orientierte Wirkungsforschung

Der Wirkungsansatz, dass einzelne Wirkungsvariablen der psychologisch orientierten Einflussnahme Einstellungsveränderungen aufseiten der Rezipienten nach sich ziehen, wird um eine Variable ergänzt: um die soziale Interaktion einer Zielgruppe. Innerhalb der Rezipientengruppe findet ein wechselseitiges Agieren und Reagieren statt, es kommt zu einer gegenseitigen Beeinflussung und Steuerung. Ein Event wirkt nicht nur direkt auf die Teilnehmer, sondern auch durch den sozialen Kontakt der Teilnehmer untereinander. Auch wenn der Einzelne vielleicht nicht wirklich von dem Eventthema überzeugt ist, wird er dann, wenn eine wichtige Person oder Personengruppe sich wohlfühlt, auch die Aussage selbst eher akzeptieren.

2.2.1.3 Meinungsführer (Opinionleader)

Meinungsführer (Opinionleader) sind Personen, die innerhalb relevanter sozialer Gruppen über eine entsprechende Meinungsautorität verfügen. Gründe liegen in der sozialen Stellung, vorhandenem Fachwissen, sozialen Strukturen oder Netzwerken. Andere Personen orientieren sich an den Opinionleader, indem sie deren Meinungsbilder und Verhaltensweisen übernehmen.



2.2.2 Sekundäre Wirkung

Die sekundäre Wirkung resultiert aus der primären Zielsetzung eines Events und stellt die unmittelbare Fortführung der primären Wirkung dar. Faktoren wie Ökonomie, Ökologie, Gesundheit, Sicherheit, Recht, Meinungsmanipulation, soziale und politische Veränderungen oder Imageveränderungen können weitere Effekte sein. Beide Wirkungsmodelle können durchaus nachhaltige Konsequenzen haben.

Bereits in der Eventkonzeption müssen sekundäre Wirkungen mitgeplant und berücksichtigt werden. Sowohl primäre als auch sekundäre

re Auswirkungen auf Rezipienten oder ökonomische Parameter sind später nicht mehr rückgängig zu machen.

Sekundäre Eventauswirkungen müssen nicht unmittelbar auf Rezipienten zielen, sie können auch Effekte auf Personen haben, die mit dem Event ursprünglich in keinem Zusammenhang standen. Folgende Beispiele sollen die Dimension der Nachhaltigkeit veranschaulichen:

Ist der Besuch eines Rockfestivals schon lange vorbei, die primäre Wirkung, resultierend aus Unterhaltung und Spaß seitens des Rezipienten, schon abgeflacht, ist doch die Wiese, auf der das Festival stattfand, für viele Monate nicht zu nutzen. Das Ganze kann also ökologisch nachteilige Folgen haben. Der Aspekt der Nachhaltigkeit lässt sich aber auch auf die Gesundheit beziehen: War der Spaßfaktor während des Festivals sehr hoch, wurde also die primäre Wirkung zur Gänze erreicht, kann die sekundäre Wirkung ein langanhaltender Tinnitus (Ohrgeräusch) als unmittelbare Folge der kontinuierlichen Dauerbeschallung des Gehörs sein.



Kommunikationsspezifisches Wissen, die Frage, welche Wirkungen bestimmte Event-Kommunikationsstimuli auf den Rezipienten haben, Kenntnisse in Wirkungsanalysen und Kommunikationsfaktoren sind unabdingbare Voraussetzungen für die erfolgreiche Konstruktion von Events.

2.3 Problemfeld Eventklassifizierung und Eventtypologie

Es wäre wissenschaftlich wünschenswert, eine einheitliche Definition von Eventtypen und Eventarten zu etablieren, zu kategorisieren und wissenschaftlich zu vereinheitlichen. Diese können nach unterschiedlichen Parametern typologisiert werden. Kategorisierungen gibt es nach wirtschaftlichen Interessen, nach Eventthemen, geografischen oder technischen Faktoren etc. Die Problematik liegt in der unterschiedlichen Sichtweise verschiedener Publikationen. Betrachtet man die viel-

fältigen Themenbereiche, in denen Events organisiert werden, so wird sehr schnell verständlich, wie heterogen diverse Begriffe, Definitionen und Kategorisierungen angewendet werden.

Für mich ein sehr gut strukturierter Ansatz der Eventklassifizierung ist die Definition von Eventarten der FME (Forum Marketing-Eventagenturen) im FAMAB (Verband Direkte Wirtschaftskommunikation e. V. Deutschland). Als Ausgangspunkt wurde ein kommunikationswissenschaftlicher Ansatz gewählt. Wie unter Punkt 2.1 erörtert, ist jedes Event Teil des Kommunikationsprozesses, an dessen Anfang ein Kommunikator (Eventinitiator) und an dessen Ende der Rezipient (Zielgruppe) steht. Kommunikator und Rezipient bilden eine interaktive Ebene, sie beeinflussen sich gegenseitig und bedingen einander. Der Zusammenhang zwischen Initiator und Teilnehmer soll ersichtlich sein. Es wurde versucht, eine Typologie von Events aufzustellen, die auf diesen kommunikationswissenschaftlichen Kriterien basiert.

Eine primäre globale Einteilung erfolgt in Business und Unterhaltensevent (Entertainment). Auf dieser Grundlage werden dann Events nach weiteren spezifischen Faktoren definiert.

Event	
<u>Business</u>	<u>Entertainment</u>
Business to Business	Entertainment to Business
Business to Public	Entertainment to Public
Business to Consumer	Entertainment to Consumer
Business to All	

2.4 Eventtypologie

Eventtyp	<u>Business-to-Business-Events (B2B 1)</u>
Beschreibung	Veranstaltungen von Unternehmen für andere Unternehmen, Businesspartner und Partnerfirmen
Ziel	Informationsvermittlung, Imageänderung, Produkteinführungen etc.
Beispiele	Kongresse, Konferenzen, Tagungen, Vorstandsmeetings, Exkursionen, Seminare, Workshops etc.

Eventtyp Business-to-Business-Events (B2B 2)

Beschreibung	Veranstaltungen von Unternehmen für Mitarbeiter
Ziel	Informationsvermittlung, Imageaufbau, Imageoptimierung, Identitätsvermittlung, Motivationsvermittlung, Steigerung des „Wir“-Gefühls etc.
Beispiele	Verkaufstrainings, Schulungsveranstaltungen, Seminare, Incentives (Prämie-gewinne, Veranstaltungen oder auch Reisen für Mitarbeiter als Motivati-onssteigerung), Mitarbeiterkommunikationstraining, Exkursionen, Semina-re etc.

Eventtyp Business-to-Public-Events (B2P)

Beschreibung	Veranstaltungen von Unternehmen für eine definierte öffentliche Zielgrup-pe
Ziel	Unternehmenspräsentation, Öffentlichkeitswirkung, Informationsvermitt-lung
Beispiele	Pressekonzferenzen, Presseveranstaltungen, Unternehmenspräsentation in der Öffentlichkeit, öffentliche Institutionen präsentieren sich der Öffentlich-keit, Tag der offenen Tür etc.

Eventtyp Business-to-Consumer-Events (B2C)

Beschreibung	Erlebnisorientierte Veranstaltungen von Unternehmen für eine definierte Zielgruppe
Ziel	Absatzsteigerung von Produkten, Erhöhung von Dienstleistung, Imagewer-bung etc.
Beispiele	Marketingevents, Roadshows, Werbeveranstaltungen, Produktpräsentatio-nen etc.

Eventtyp Business-to-All-Events (B2B, B2P, B2C)

Beschreibung	Erlebnisorientierte Veranstaltungen von Unternehmen für andere Unter-nehmen, Businesspartner, Partnerfirmen, Mitarbeiter, definierte öffentliche Zielgruppe
Ziel	Produktpräsentationen, Absatzsteigerung von Produkten, Erhöhung von Dienstleistung, Imagewerbung, Imageoptimierung, Identitätsvermittlung etc.
Beispiele	Temporäre Ausstellungen, Messen, Themenparks etc.

Eventtyp	<u>Entertainment-to-Business (E2B)</u>
Beschreibung	Veranstaltungen von Unternehmen für andere Unternehmen oder von Unternehmen für Mitarbeiter
Ziel	Kundenbindung, Kundenintensivierung, Motivationssteigerung, Identitätsbildung etc.
Beispiele	Firmeninterne Konzertveranstaltungen, Sportveranstaltungen, Theaterveranstaltungen, Ausstellungen etc.
Eventtyp	<u>Entertainment-to-Consumer (E2C)</u>
Beschreibung	Erlebnisorientierte Veranstaltungen von Unternehmen für eine definierte Zielgruppe
Ziel	Imagewerbung, Imagebildung, Kundenbindung, Kundenintensivierung,
Beispiele	Jegliche Form von unterhaltungsorientierten Veranstaltungen für Kunden
Eventtyp	<u>Entertainment-to-Public (E2P)</u>
Beschreibung	Dies ist der meistdurchgeführte Veranstaltungstyp Veranstaltungen eines Veranstalters oder eines Unternehmens für eine definierte öffentliche Zielgruppe
Ziel	Unterhaltung, Entertainment, finanzieller Gewinn
Beispiele	Kulturelle Veranstaltungen allgemein, Musikveranstaltungen (Konzerte, Festivals etc.), Sportveranstaltungen, Umzüge und Paraden (Faschingsumzüge, Technoparade etc.), Stadtfeste und regionale Feste, kulinarische Veranstaltungen, Charity-Veranstaltungen (Events für einen „guten Zweck“), private Veranstaltungen (Hochzeit, Geburtstagsfest etc.)

3 Event – Teil eines soziologischen Prozesses

Ein jeder Anfang braucht eine Vision, einen Traum. Ein Event soll ein einmaliges Erlebnis werden, ein Ereignis, von dem man lange spricht, das lange in den Köpfen der Teilnehmer bleibt. Es ist ein Gedanke, der zu einer Form, zu einem Konzept reift, mit Leben erfüllt wird, real wird – faszinierend, mitreißend und erregend. Ein einzigartiges Event entsteht.

Die Kombination von Kreativität und fachlicher Kompetenz ist die Basis für eine erfolgreiche Eventrealisation. Kreativität ist die Basis von Emotion, Kompetenz ist die Basis für Funktionalität. Ohne Kreativität wird es eine gute Veranstaltung, aber kein einmaliges Erlebnis. Ohne fachliche Kompetenz wird es ein chaotisches Umsetzen, wird es eher der Versuch einer Umsetzung als eine tatsächlich gelungene Umsetzung der Vision. Nur die Kombination von beidem ermöglicht die Gestaltung eines einmaligen Ereignisses.

Vision → Zielsetzung → Konzeption → Realisation → Ergebnis

Befassen wir uns mit der realen Umsetzung. Ein jedes Event braucht einen roten Faden, einen Fahrplan. Ein Programmablauf, wann und wo welcher Künstler auftritt, ist wichtig, aber dadurch ist es noch kein faszinierendes Ereignis. Um ein nachhaltiges Event zu schaffen, brauchen wir eine Reise, auf die wir unsere Teilnehmer schicken wollen. Jedes Event ist individuell ein Zusammenspiel mehrerer sozialer Faktoren im Rahmen einer selektierten Zielgruppe hinsichtlich eines definierten Eventthemas. Die soziale Interaktion zwischen Kommunikator und Rezipienten, zwischen Kommunikator und Mitarbeiter, aber auch die soziale Interaktion der Rezipienten untereinander stellen eine große Herausforderung hinsichtlich der Realisierung dar.

Jede Reise hat eine Abfahrt, eine Fahrt und eine Ankunft. Wir wollen unsere Teilnehmer auf eine unvergessliche Reise schicken.

Kreativität



Emotion
einmaliges Erlebnis
unvergessliches Event

Funktionalität



Timeline Controlling

3.1 Kreativität

Kreativität ist die kognitive und emotionale Erschaffung von noch nicht existierenden auditiven, visuellen, olfaktorischen, gustatorischen oder taktilen Faktoren einer bestimmten Thematik. Die soziale Ebene einer Ideenfindung gilt als wesentlicher Parameter. Für einen qualitativ und quantitativ hohen kreativen Output brauchen wir die Erkenntnis, wo, wie und wann wir am kreativsten sind. Wann und wo habe ich die besten Ideen: im Auto, zu Hause, während der Arbeit, am Morgen, während des Tages oder am Abend? Es gibt Strategien, mit denen man Kreativität produzieren kann. Einige von ihnen sollen im Folgenden erörtert werden.

3.1.1 Kreative Anwendungstechniken

First Input Method

Cover Method

Osborne Method

3.1.1.1 First Input Method

Ein erster Gedanke, eine erste Idee zu einer bestimmten Thematik ist der Baustein für die weitere Entwicklung. Auch wenn der erste Gedanke oft noch keinen logischen Zusammenhang mit der zu erarbeitenden Thematik ergibt, so wird er als „First Input“ zu der Thematik verwendet. Darauf aufbauend formt man die Rohstruktur, aus der sich ein Eventmodell für eine definierte Thematik konstruieren lässt.

Beispiel:

Der Dokumentarfilm „Let It Be“ sollte das letzte große Musik- und Filmdokument der Beatles werden. Im Januar 1969 stand die Band kurz vor der Auflösung. George Harrison hatte die Gruppe bereits verlassen, kehrte aber auf Zureden des Managements und von Beatlesfans wieder in die Band zurück. Paul McCartney und John Lennon hatten sich wegen der ständigen Einmischung von Lennons Lebensgefährtin Yoko Ono ebenso zerstritten. Da aber der Dokumentarfilm „Let It Be“ fertiggestellt werden musste, wollten die Beatles auf Initiative von Paul McCartney noch ein letztes Mal zusammen auftreten.

Bald war allen bewusst, dass ein gemeinsames Konzert vor Publikum angesichts der Streitereien nicht mehr möglich war, es also kein letztes „einmaliges, einzigartiges“ Konzert mehr geben würde. Zudem konnten sich die Bandmitglieder nicht auf eine Location einigen, immer wieder gab es unterschiedliche Auffassungen. Aus der Not heraus und als Kompromisslösung wurde beschlossen, ein kurzes Konzert von etwa 40 Minuten, mehr eine Art Probe als ein Konzert, auf dem Dach ihres Tonstudios „Apple“ zu geben. Es wäre im eigenen Haus, und man müsste auch kein Publikum „ertragen“.

Am 29.01.1969 fand das Konzert zur Mittagszeit statt. Schnell fanden sich Passanten vor dem Gebäude ein, blieben stehen und lauschten der Musik, sehen konnten sie nichts. Manche kletterten auf benachbarte Dächer, um zu sehen, woher die Musik kam. Polizisten versuchten das Konzert zu beenden.

Der First Input war ein gemeinsamer Auftritt und sollte als kreative Idee weiterentwickelt werden. Aber ein solcher Auftritt war angesichts der aktuellen Streitigkeiten zwischen den Bandmitgliedern im Jahr 1969 nicht mehr möglich. Dennoch – oder vielleicht gerade deshalb – wurde aus dem Rohkonzept etwas entwickelt, das es bis zu diesem Zeitpunkt noch nicht gegeben hatte: ein Open-Air-Konzert auf einem Dach, ohne Publikum. Somit war es einzigartig und einmalig.

Das Konzert ging als „Rooftop Gig“ in die Geschichte ein. Es fand mittlerweile viele Nachahmer; U2 verfolgen in ihrem Video „Where the Streets Have No Name“ ein ähnliches Konzept, ebenso Tokio Hotel in ihrem Videoclip „Der jüngste Tag“.

3.1.1.2 Cover Method

Eine bereits existierende Idee wird für einen anderen Sachverhalt, eine andere Thematik „ausgeborgt“ und wird somit wieder zu einem einmaligen Erlebnis (wobei geschützte rechtliche Parameter geklärt und beachtet werden müssen).

Beispiel:

Ein Autohersteller will eine neue Marke in seinem Sortiment mit einem einmaligen Ereignis den Medien präsentieren. Als Veranstaltungsort wird ein Dach eines Medienhauses im Zentrum einer Millionenstadt gewählt. Allein schon der Flug des Helikopters, an dem das Auto mit Seilen hängt, erregt derart viel Aufsehen, dass schon kurze Zeit später zahlreiche Fotos in den Social Media zu finden sind. Das Auto wird am Dach entsprechend positioniert und in Szene gesetzt. Presse, Journalisten und geladene Gäste sind begeistert. Man hat nicht erwartet, auf einem Hausdach, nach einer Liftfahrt über 30 Etagen, ein Auto auf einer Drehbühne zu sehen.

3.1.1.3 Osborne Method

Alex Osborne (1888 bis 1966) gilt als Erfinder des Begriffs „Brainstorming“. Dieses Wort leitet sich von der Aussage „Use your brain to storm a problem“ ab, übersetzt: „Lass dein Gehirn auf ein Problem losstürmen.“

Bei dieser Methode wird versucht, zahlreiche Ideen in kurzer Zeit zu einer bestimmten Thematik zu finden. Effektiv ist eine Gruppe von vier bis zehn Personen, die mit dem Sachverhalt vertraut sind. Ein „Brainstormingleiter“ übernimmt die Führung und versucht, die Diskussion und Ideenfindung spannend zu gestalten und die Ideengenerierung aufrechtzuerhalten, um den maximalen kreativen Output zu erreichen. Die Ideen werden aufgeschrieben, am Ende wird ausgewählt, welche kreativen Outputs sich für die vorgegebene Thematik am besten eignen.

3.2 Die Konzeptionsphase

Je genauer und unmissverständlicher diverse Parameter einer Veranstaltung definiert und geplant sind, desto einfacher ist die Umsetzung und desto höher sind die Erfolgsaussichten. Die individuellen Arbeitsschritte innerhalb des Zeitrahmens von der Idee bis hin zur Realisierung dieses einmaligen Ereignisses definiert man als „Projekt“.

3.2.1 Eventprojekt

Ein Projekt ist die Planung, Konzeption und Realisierung eines einmaligen Ereignisses innerhalb eines festgelegten Zeitabschnitts. Zielsetzung, Einmaligkeit einer Aktivität und Organisation des Gesamtprojekts bilden die Basis für ein kompetentes Projektmanagement.

Drei Faktoren sind in der Planungsphase zu beachten: Qualität, Zeit und Geld. Diese drei Basiswerte eines Projekts stehen in Interaktion miteinander. Steigt die Qualität (Location, Akteure, Mitarbeiterfirmen, Qualität von externen Dienstleistungen etc.), so steigt sowohl das zu investierende finanzielle als auch das zu investierende zeitliche Budget. Mindert man die Qualität, so fallen ebenso die beiden anderen Faktoren. Diese drei Basiswerte müssen in Übereinstimmung sein.

Das Zeitmanagement ist die Basis für eine erfolgreiche Veranstaltungskonzeption. Die Durchführung eines Events besteht aus vielen kleinen Arbeitsschritten, vielen genau definierten Aktivitäten über einen längeren Zeitraum hinweg. Diese einzelnen Parameter sind zeitlich zu strukturieren, mit Blick auf die erforderlichen Kompetenzen zu selektieren und als Projekt ganzheitlich zu planen. Von größter Bedeutung ist eine genaue Einteilung und Koordination, „wann“ „wer“ „wie“ und „wo“ etwas macht. Bei größeren Projekten ist schnell die Übersicht verloren, welche Aufgaben bereits erledigt bzw. welche Faktoren schon berücksichtigt worden sind. Auch wenn es kleinere Projektgruppen sind, ist eine Dokumentation der bereits erledigten, der aktuell ablaufenden und der noch ausstehenden Arbeitsschritte erforderlich.

3.2.1.1 Projektmanagementbuch

Ein Projektmanagementbuch dokumentiert und koordiniert alle Schritte der unterschiedlichen Aufgabengebiete. Eine genaue zielorientierte Einteilung und die effektive Erledigung der einzelnen Aufgabenschritte des Projektteams sind dadurch gewährleistet. Das Projektmanagementbuch dient während des gesamten Planungsprozesses als Kontrollinstrument für das Zeit- und Terminmanagement, das Budgetmanagement und das Zielsetzungsmanagement.

Controlling		
Financial Controlling	Timeline Controlling	Project Controlling

Darüber hinaus hat sich auch das „Vier-Augen-Prinzip“ als erfolgreiche Methode bewährt. Das heißt, nicht nur eine, sondern immer auch eine zweite Person kontrolliert die absolvierten Arbeitsschritte. Dies verhindert, dass wichtige Punkte übersehen werden.

3.2.1.2 Projektmanagementstruktur

Die Qualität der Struktur eines Projektbuchs dient im Sinne des Qualitätsmanagements einer erfolgreichen Eventkonzeption. Je genauer und zielorientierter ein Projektmanagementbuch geführt wird, desto höher sind auch die Erfolgsaussichten bei der Realisierung eines Events. Es handelt sich damit um ein effizientes Instrument, das eine strukturierte Projektabwicklung im gesamten Planungs- und Realisierungsprozess gewährleistet.

Eine komplexe Eventkonzeption über einen längeren Zeitraum bedarf einer eindeutigen, definierten und detaillierten Struktur, die systematisch in diverse Projektentwicklungsabschnitte gegliedert ist.

3.2.1.3 Projektmanagementparameter

Thema / Zielsetzung	Programmstruktur Dramaturgie / Inszenierung
Rezipienten / Zielgruppe	Location / Veranstaltungsstätte
<u>Event</u>	
Mitarbeiter	Sicherheit / Recht
Budgetierung	Evaluation

Durch die Aufteilung in acht Hauptthemen (Kategorien) kann jedes einzelne Thema individuell ausgearbeitet werden, ohne die Übersicht über andere Themen bzw. über das Projekt allgemein zu verlieren. Ausnahmslos werden alle Daten der Projektplaner in das Projektmanagementbuch integriert. Dies stellt somit zu jeder Phase der Projektplanung sowohl für den Auftraggeber als auch für den Projektleiter eine Dokumentation der Eventkonzeption dar.

Kategorie	Inhalt	Subkategorien
Thema / Zielsetzung	Definition von Thema und Zielsetzung Darüber hinaus werden grundlegende Basisdaten und Informationen verwaltet, die man während des gesamten Planungsprozesses benötigt.	Projektdefinition Fragenliste Projektstatus Terminplanung Corporate Identity / USP
Rezipienten / Zielgruppe	Definition der Zielgruppe Welche Rezipienten möchte ich ansprechen und wie erreiche ich diese?	Marktanalysen Markt- und Meinungsforschung wirtschaftliche Trendanalysen Konsumverhalten Kundenakquise
Struktur / Programm Dramaturgie Inszenierung	Festlegung des Ablaufs, der Dramaturgie und Inszenierung Welche Akteure, Künstler, Moderatoren müssen was wann wo und wie machen?	Eventpsychologische Parameter Eventdesign Künstlerbetreuung Akteur- bzw. Künstlerakquise Vertragsmanagement

Location	Location wird selektiert, Besichtigungen und Auswahl werden koordiniert. Locationdesign wird konzipiert und realisiert.	Locationgestaltung Technische Anforderungen Bühnendesign Bühnentechnik Orientierungshilfen Informationen Energiekonzept
Mitarbeiter	Erstellung eines Arbeitsteamverzeichnis, welche und wie viele Personen für die erfolgreiche Abwicklung des Projekts notwendig sind Es werden Aufgabengebiete diverser Mitarbeiter definiert und bestimmten Projektthemen zugeordnet. Auch werden Kommunikationswege und Kompetenzen der einzelnen Teammitglieder festgelegt.	Organisationsmanagement Projektkommunikation Mitarbeitermotivation
Sicherheit Recht	Rechtliche Grundlagen und Sicherheitsbestimmungen werden definiert, Behördenwege und benötigte Genehmigungen organisiert und koordiniert.	Infrastruktur und Verkehr Veranstaltungsgesetze Rettungskräfte Feuerbehördliche Vorschriften Zuschauerstromsteuerung
Budgetierung	Definition der ökonomischen Zielsetzung	Förderungen Sponsoring Marketing und Public Relations Pressearbeit
Evaluation	Evaluation einzelner Entwicklungsstufen und Projektarbeitsschritte	Projektmanagementkontrolle Rezipientenzufriedenheit Auftraggeberzufriedenheit

Ein Projektmanagementbuch dokumentiert diese Parameter im Rahmen eines genau definierten und koordinierten Zeitplans.

3.3 Definition der Zielsetzung

Wie bereits unter Punkt 2.2 erörtert, übt jedes Event eine bestimmte Wirkung auf den Rezipienten aus. Wirkungsfaktoren kann man planen, steuern und kontrollieren. Unterschiedliche Eventparameter ergeben unterschiedliche Auswirkungen auf die Zielpersonen. Eine genaue

Zielsetzung und die Selektion der Zielgruppe ist die Grundlage eines erfolgreichen Events. Eine eindeutige und klare Definition, „warum“ ich ein Event konzipiere und „wen“ ich erreichen und ansprechen will, ist die Voraussetzung für eine erfolgreiche Realisierung. Es gibt sowohl zahlreiche unterschiedliche Eventziele als auch Zielgruppen. Die Eventziele lassen sich in drei Kategorien einteilen: in die primäre, die sekundäre und die tertiäre Zielsetzung.

3.3.1 Primäre Zielsetzung

Die primäre Zielsetzung beschreibt den tatsächlichen, den ursprünglichen Grund der Eventrealisierung. Es werden vier Ebenen unterschieden:

Wirtschaftliche Ebene:

Finanzieller Gewinn, Absatzsteigerung, Eventmarketing, Produktpräsentation etc.

Soziale Ebene:

Steigerung des Bekanntheitsgrades oder Informationsbereicherung, Erschaffen oder Verbesserung von kommunikativen und sozialen Strukturen (z. B. Unternehmenskommunikation, Firmenidentität) etc.

Kulturelle Ebene:

Finanzieller Gewinn, Präsentation oder Steigerung des Bekanntheitsgrades von kreativ arbeitenden, kunstschaftenden Personen und deren Produkten, Unterhaltung etc.

Politische Ebene:

Präsentation und Verbreitung von politischen Inhalten, politische Feierlichkeiten, Wahlveranstaltungen etc.

3.3.2 Sekundäre Zielsetzung

Die sekundäre Zielsetzung kann sowohl vom Veranstalter definierte als auch aus der Eventthematik resultierende Faktoren umfassen.

Beispiele für eine sekundäre Zielsetzung sind:

Einmaligkeit, Positivismus, Erinnerungswerte, Aktivierung der Teilnehmer, Event zur Marke etablieren, Kurzweiligkeit, kein Gefühl der Routine, Nachhaltigkeit der Wirkung etc.

Die Zielsetzung einer Veranstaltung ist der primäre Faktor, dem sich alle weiteren Schritte unterordnen. Ein messbares und realistisches Ziel, das sowohl die Erwartungshaltung seitens des Veranstalters als auch seitens der Teilnehmer festlegt, muss unmissverständlich und genau definiert werden.

3.3.3 Tertiäre Zielsetzung (Subziele)

Neben den primären und sekundären Zielsetzungen gibt es Subziele, die der Veranstalter erreichen will. Diese Ziele sind ebenso wie die zentrale Zielsetzung genau zu definieren. Die Gefahr besteht allerdings, zu viele Subziele zu präzisieren, wodurch die primäre Zielsetzung an qualitativer Umsetzung verliert.

Beispiel Rockkonzert:

Hauptziel ist ein finanzieller Gewinn, zwei Subziele sind die Steigerung des Bekanntheitsgrades des Künstlers und die Produktvorstellung (neuer Tonträger) bzw. die Motivation zum Produktkauf seitens der Teilnehmer

Graphik Eventzielsetzungen / Zielgruppe:

Zielsetzungen		Wirkungen	
↓	↓	↓	↓
Primäre Zielsetzung	Sekundäre Zielsetzung	Tertiäre Zielsetzung	Zielgruppe
Wirtschaftliche Ebene Soziale Ebene Kulturelle Ebene Politische Ebene	Einmaligkeit Positivismus Aktivierung der Teilnehmer Kurzweiligkeit Eventmarke Nachhaltigkeit	Individuelle Subziele	Identifizierung Konformität Kategorisierung
↓	↓	↓	↓
Teilnehmer /		Rezipienten	

3.4 Zielgruppe

Jedes Event mit einer genau definierten Zielsetzung bedingt bzw. ist angewiesen auf eine individuelle Zielgruppe, die es zu präzisieren gilt.

Fragestellung aus Sicht des Veranstalters:

Welche Zielgruppe will ich ansprechen bzw. erreichen?

Welche Zielgruppe passt zu mir?

Welche Zielgruppe soll als Opinionleader oder als Multiplikator fungieren?

Mit welcher Zielgruppe erreiche ich meine definierten Zielsetzungen?

Fragestellung aus Sicht des Rezipienten:

Welche Zielgruppe interessiert wo und wann welches Event?

Eine Zielgruppe (Rezipienten) muss seitens des Veranstalters genau festgelegt werden. Nur wenn Synergien zwischen der Zielsetzung des Veranstalters und der Erwartung der Teilnehmer bestehen, kommt es zur Homogenität und Konformität zwischen beiden Ebenen.

Zielgruppen können nach mehreren unterschiedlichen Parametern kategorisiert werden.

Demographische Parameter:

Alter, Geschlecht, städtischer Wohnsitz, ländlicher Wohnsitz, Bundesland, Nationalität, Religion etc.

Soziale Parameter:

Einkommen, Beruf, Bildung, Freizeitaktivitäten, Interessen oder familiäre Situation (Familie, Single), Kinder etc.

Öffentliche Parameter:

Personen des öffentlichen Lebens, VIPs, Opinionleader, mediale Berichterstattung, Medienvertreter etc.

Sämtliche Parameter der Zielgruppenplanung bedingen die nächsten Schritte der Konzeption. Ist eine Veranstaltung zum Beispiel für Familien, für Jugendliche im Alter von 18 bis 25 Jahren oder für Menschen mit höherem Einkommen gedacht, so werden sich die Locationauswahl, der Zeitpunkt und die zeitliche Dauer, die Programmauswahl, die kulinarische Gestaltung etc. an diesen Zielgruppenparametern orientieren. Wichtig ist es, auch die Heterogenität einer Zielgruppe zu beachten. Nicht jede Zielgruppe eines bestimmten Parameters ist homogen. Zwei männliche Teilnehmer im Alter von 25 Jahren mit höherer Bildung müssen nicht zwangsläufig die gleichen Interessen haben.

3.5 Faktor Zeit

In welcher Jahreszeit, an welchem Tag, zu welcher Uhrzeit und wie lange soll ein Event konzipiert werden? Dies ist eine Fragestellung, die meist schon am Anfang des Projektmanagements zu Diskussionen führt. Ein schlecht gewählter Zeitparameter kann eine noch so gut organisierte und präsentierte Performance scheitern lassen. Bei der Terminplanung sind zahlreiche Faktoren zu beachten.

3.5.1 Eventtermin und Zeitpunkt

Als Eventtermin bezeichnet man das Datum und den Zeitpunkt, an dem ein Event stattfindet. Definiert werden dabei nur der Beginn und das Ende jenes Eventzeitrahmens, in den die Teilnehmer integriert sind. Sowohl die vorangehenden als auch die anschließenden Tätigkeiten wie Locationgestaltung, Auf- und Abbau der Technik etc. sind in diesem Termin nicht inkludiert. Der Termin einer Veranstaltung ist so zu wählen, dass sowohl die Zielgruppe als auch die Umsetzung der Idee eines Events optimal realisiert werden.

Beispiel:

Eine Kinderveranstaltung ist an einem Sonntagnachmittag besser positioniert als an einem Wochentag zu späterer Stunde.

3.5.2 Eventzeitrahmen (T)

Als Eventzeitrahmen bezeichnet man den Zeitraum, innerhalb dessen ein Event inklusive aller Subevents und investierten Zeitparameter wie Transportzeit, Parken, Abfahrt, Warten etc. stattfindet.

Der Zeitrahmen einer Veranstaltung kann je nach Zielsetzung und Vision von einer Stunde bis zu mehreren Wochen reichen. Wesentlich ist es, den Zeitrahmen so zu wählen, dass Erwartungshaltung und Neugierde und somit ein Spannungsbogen gewährleistet sind. Eine Fußballeuropameisterschaft dauert einen Monat, aber der wachsende Spannungsbogen von den Vorrunden bis hin zu den Ausscheidungsspielen inklusive Finale gewährleistet einen ständigen Spannungsanstieg.

Eine Presseveranstaltung zu einer bestimmten Thematik, die den Teilnehmern über eine ganze Stunde hinweg wesentliche Informationen zukommen lässt, wird schnell langweilig; die Teilnehmer verlieren ihr Interesse und werden passiv. Der Zeitrahmen muss also so gewählt werden, dass die Aktivität der Teilnehmer während der gesamten Veranstaltung garantiert ist.

3.6 Rezipientenanzahl (RP)

Die Rezipientengröße wird durch die Zielsetzung der Veranstaltung definiert. Es geht um die Frage, ab welcher Anzahl an Teilnehmern die Eventziele realistisch erfüllt werden können. Die Auslastung – die Besucherzahl – definiert sich anhand von zwei Variablen: dem Maximalwert an Rezipienten und dem Gesamtwert an Rezipienten.

Bei einem kurzen Event, beispielsweise bei einer einstündigen Informationsveranstaltung, wird mit großer Wahrscheinlichkeit der Wert der Spitzenbesucherzahl gleich dem Wert der Gesamtbesucherzahl sein. Bei einem Musikfestival von mehreren Tagen werden die beiden Werte eher voneinander abweichen. Dies hat unterschiedliche Auswirkungen:

Maximalwert:

Auswirkungen auf Planungs- bzw. logistische Parameter wie Einlass, Leitung des Zuschauerstroms, Verkehrsvolumen, räumliche Kapazität, erforderliche Anzahl an Mitarbeitern, Sicherheit etc.

Gesamtwert:

Auswirkungen auf Planungs- bzw. logistische Parameter wie Quantität von Eintrittskarten, Parkmöglichkeiten, Quantität des kulinarischen Angebots, Service etc.

Dieser Abweichungsfaktor wird als Wechselrate definiert:

Wechselrate W:

Gesamtwert G dividiert durch den Maximalwert M

$$W = G / M$$

Ist die Gesamtbesucherzahl mit der Spitzenbesucherzahl während der gesamten Veranstaltungsdauer identisch, so erhält man den Wert 1.

2 Beispiele:

Informationsveranstaltung:

Dauer: 1 Stunde

Rezipienten: 400

Gesamtwert: 400

Maximalwert: 400

$$400/400 = 1$$

Eintägiges (8-stündiges) Musikfest:

Gesamtwert: 2.000

Maximalwert: 800

$$2.000/800 = 2,5$$

Wechselrate: 2,5

Im Falle einer hohen Wechselrate ist bei der Konzeption darauf zu achten, dass viele Besucher nicht alle zeitlichen dramaturgische Themen wahrnehmen. Die Wahrnehmung, das Erlebnis der Veranstaltung eines Rezipienten ist anders als die Wahrnehmung, das Erlebnis der Veranstaltung durch den Veranstalter selbst.

Durchschnittswert:

Als Durchschnittswert (DW) der Rezipienten bezeichnet man den Gesamtwert G dividiert durch den Eventzeitrahmen T

$$DW = G / T$$

$$2.000 \text{ Rezipienten} / 8 \text{ Stunden} = \text{Durchschnittswert } 250$$

Bei einem Event mit einer Gesamtanzahl an Besuchern von 2.000 und einer Zeitdauer von 8 Stunden ist die durchschnittliche Besucheranzahl pro Stunde 250.

Somit existiert eine Interaktion zwischen Veranstaltungsdauer und Aufenthaltsdauer. Ist die individuelle Aufenthaltsdauer kürzer als die Veranstaltungsdauer, kommt es zu einer hohen Wechselrate.

4 Event – Teil eines architektonischen Prozesses

Nach der ersten Phase der Grundkonzeption, nach der Definition des Eventthemas und der Eventzielsetzungen und nach der damit verbundenen Selektion der Zielgruppe beginnt die Entwicklungsperiode der Realisierung. Die Eventidee, das Eventthema muss in eine räumliche Umgebung integriert werden, die Eventlocation. Dieser Bereich ist für den Charakter, für die Atmosphäre und die Wirkung auf die Rezipienten von großer Bedeutung. Ein moderner Raum mit viel Glas im Dach eines Hochhauses im Zentrum einer Großstadt wirkt anders als eine alte Burg inmitten einer ländlichen Landschaft.

Daher ist die Selektion und Konzeption einer Location ein wesentlicher Schritt in der Umsetzung eines Events. Sie muss mit großer Sorgfalt und unter Berücksichtigung aller für das Event notwendigen Faktoren vorgenommen werden. Die primäre Fragestellung ist die Thematik im Hinblick auf die Identität. Welche Location repräsentiert die Identität der Eventidee, des Eventcharakters, die Botschaft des Events? In welcher Location kann die Botschaft am besten vermittelt werden?

4.1 Locationselektion

Die richtige Locationauswahl kann für den Erfolg oder Misserfolg eines Events ausschlaggebend sein. Darüber hinaus kann eine Location selbst zu der Identität eines Events werden. Die Selektion einer Location vollzieht bereits in der Planungsphase eine zeitgleiche Interaktion mit der Konzeption der Zielsetzung, der Auswahl der Zielgruppe und der Planung des Events im Allgemeinen.

Bei der Selektion eines Eventbereichs werden zuerst Informationen aller Art gesammelt und analysiert. Jene Locations, die sich hinsichtlich der analysierten Informationen am besten eignen, werden selektiert, vor Ort besichtigt und begutachtet. Es muss eine Location im-

mer persönlich besichtigt und anhand der eventspezifischen Parameter geprüft werden.

Bereits die primäre Locationselektion ist ein wesentlicher Bestandteil der Grundkonzeption eines Events. Aufgrund der baulichen und infrastrukturellen Beschaffenheit ergeben sich weitere Planungsschritte. Jede Entscheidung einer Selektion bedingt weitere Entscheidungen, jeder Planungsschritt ist die Grundlage für weitere Planungsschritte, die sich auf diesem aufbauen. Eine intelligente Locationauswahl ist von größter Wichtigkeit.

4.2 Primäres Locationdesign

Ein Veranstaltungsort kann bereits von sich aus eine typische und mit einer spezifischen Thematik identifizierende Wirkung haben. Ein Eventbereich kann per se eine unvergessliche Atmosphäre haben und somit einem bestimmten Event eine hohe Wiedererkennung gewährleisten.

Alte Burgen als Eventlocation zum Beispiel verleihen bereits von sich aus der Veranstaltung eine bestimmte Atmosphäre, einen bestimmten Charakter. Auch Open-Air-Veranstaltungen in einem Steinbruch sind etwas Besonderes. Als Beispiel seien hier die Opernfestspiele in St. Margarethen im Burgenland oder die Musicalaufführungen der Felsenbühne Staats in Niederösterreich angeführt. Die Interaktion von modernen veranstaltungsspezifischen Elementen (Bühnenbauten, kulinarische Einrichtungen etc.) mit den Felsen des Steinbruchs als Hintergrund verleiht dem Event einen einzigartigen Charakter.

Die primäre Konzeption richtet sich aber auch nach technischen Grundvoraussetzungen. Nicht individuell gestaltbare Elemente können kaum verändert werden (Raumgrößen, Stromanschlüsse, Notausgänge etc.).

4.3 Sekundäres Locationdesign

Um eine erfolgreiche Locationgestaltung zu realisieren, sind die erforderlichen Räumlichkeiten hinsichtlich Funktion und Anzahl zu defi-

nieren. Der Veranstaltungsort wird global in zwei Bereiche unterteilt: in den direkten und den indirekten Veranstaltungsort.

Direkter Veranstaltungsort:

Dies ist jener Bereich, in dem die Veranstaltung selbst stattfindet. Dies umfasst auch die zur optimalen Ausführung benötigten Zusatzareale wie Küchen, Backstagebereiche, Toilettenanlagen etc.

Indirekter Veranstaltungsort:

Dabei handelt es sich um jenen Bereich, der außerhalb des direkten Veranstaltungsortes liegt und für den Zuzug und Abzug des Zuschauerstroms wesentlich ist (Parkplätze, Anlieferungsareale, Ein- bzw. Ausgangsbereiche etc.)

Eine Herausforderung stellt die Locationoptimierung hinsichtlich einer flüssigen Zuschauerbewegung, guter Orientierung, leicht erreichbarer Räumlichkeiten etc. dar.

4.3.1 Visuelle Bezugspunkte – Orientierungshilfen

Orientierungshilfen dienen als Ausgangspunkt unserer Navigation. Sie erleichtern Besuchern, sich in der räumlichen Struktur eines Veranstaltungsbereichs leichter zurechtzufinden. Kombiniert mit weiteren Bezugspunkten entsteht eine „Landkarte“ des Veranstaltungsortes in unserem Kopf.

Informationspläne (z. B. Plakate, Folder), technische Geräte (z. B. Touchscreens), Animationen auf Bildschirmen etc. erleichtern den Besuchern die Orientierung. Detaillierte Informationen – wie komme ich von A nach B, mit welchen Anstrengungen muss ich dabei rechnen (physisch und zeitlich), wo befinde ich mich, während ich den Plan lese, wo ist die Stiege A von mir aus gesehen etc. – sind hierfür wesentliche Bausteine.

Ein wesentlicher Parameter für eine erfolgreiche Wirkung von Orientierungshilfen ist deren Installation. Diese sind gut sichtbar, entweder hoch und visuell von allen Richtungen wahrnehmbar oder an Knotenpunkten der Hauptverkehrswege anzubringen.

4.3.2 Visuelle Bezugspunkte - Symbole

Visuelle Bezugspunkte dienen nicht nur zur Orientierungshilfe, sondern stehen auch als Symbol für eine bestimmte Thematik. Symbole können je nach Typ und Art einer Veranstaltung bzw. einer Veranstaltungsthematik gewählt werden. Thematische Bezugspunkte können Bühnen, Chill-out-Areale, Verkaufsbereiche, Vortragsbereiche, kulinarische Bereiche, Erste-Hilfe-Bereiche, Toilettenanlagen, Notausgänge etc. sein. Diese thematischen Bezugspunkte kennzeichnet man mit Symbolen. Ein überdimensionales Sektklas könnte zum Beispiel eine Sektklar repräsentieren.

Orientierungshilfen und Symbole sollten groß, gut sichtbar angebracht, schon von Weitem erkennbar und thematisch auffallend bzw. typisch sein. Sie führen so zur Identifikation von thematischen Bezugspunkten und lösen entsprechende Assoziationen aus. Rezipienten gewinnen damit eine bessere Übersicht über den Veranstaltungsort; es entsteht eine Landkarte der Location im Kopf, was zu einem Gefühl der Geborgenheit, der Vertrautheit und der Sicherheit führt. Betrachtet man die individuelle Identifikation mit Städten aus aller Welt, so sind es vor allem Symbole, die „typisch“ für eine Stadt sind und eine Wiedererkennung ermöglichen. Jede Stadt hat ein individuelles Symbol, das als Identifikation für diese steht. Beispiele sind der Stephansdom oder das Riesenrad (Wien), die Festung Hohensalzburg (Salzburg), die Tower Bridge (London), der Eiffelturm (Paris), das Brandenburger Tor (Berlin), der Hradschin bzw. die Prager Burg (Prag), das Kolosseum oder das Forum Romanum (Rom), die Akropolis (Athen), die Freiheitsstatue (New York) oder die Golden Gate Bridge (San Francisco). Allein der Name oder auch nur ein Bild des Symbols dienen als Identifikation für eine ganze Stadt.

4.3.3 Räumliche Anordnung von Zuschauerbereichen

Zwischen visuellen Bezugspunkten sollten sogenannte „Achsen“ angelegt werden. Dies sind Wege, an denen sich der Zuschauerstrom flüssig und ohne Staus bewegen kann. Achsen führen zu einer Orientierungsmaximierung, sie fördern die Vertrautheit mit einer Location und er-

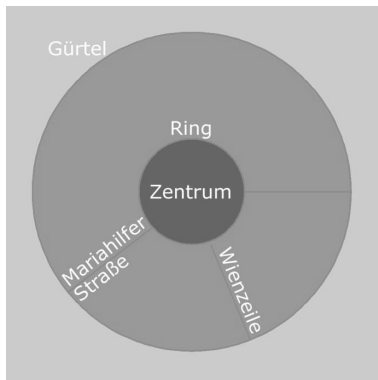
höhen die Geschwindigkeit des Zuschauerstroms. Dabei können sie auch kreisförmig konzipiert werden.

Treffen zwei Achsen aufeinander, so entstehen Knoten. Diese sind ideal für Bezugspunkte aller Art und verteilen den Besucherstrom. Visuelle Bezugspunkte, Achsen und Knoten können mit Namen, Farben oder anderen erkennbaren Symbolen bezeichnet werden. Durch das Erkennen und Zuordnen von Symbolen und Farben identifiziert man sich schneller mit der Struktur einer Veranstaltungsstätte. Dies führt zu einer besseren Orientierung, erhöht die Attraktivität eines Events und fördert die wirtschaftliche Leistung.

Beispiel Wien

Prinzip des Kreises:

Zentrum (Symbol Stephansdom) ist umgeben von der „Ringstraße“ (kreisförmige Hauptachse, an der sehr viele historische Gebäude, wie Hofburg, Rathaus, Burgtheater, Universität, Museen etc., liegen). Von diesen führen Nebenachsen zur nächsten kreisförmigen Hauptachse, dem „Gürtel“. An den Knoten der Achsen befinden sich große und sowohl für die Orientierung als auch für die Verkehrslogistik wichtige Plätze (Karlsplatz, Schwarzenbergplatz, Südtiroler Platz etc.)



4.3.4 Psychologische Trennlinien

Visuelle Trennlinien sind deutlich sichtbare Markierungen. Sie dienen zur Gestaltung und Erstellung von räumlichen Strukturen. Dabei haben sie einen bewusst steuerbaren psychologischen Effekt, wobei auch kleine Elemente einen psychologischen Raumteiler ergeben können. Als Beispiel sei ein am Boden verlegtes Kabel angeführt. Bei falscher Anwendung führen solche Trennlinien zu Irritation, Orientierungslosigkeit und Unwohlsein.

Es werden zwei Arten von psychologischen Trennlinien unterschieden. Unbewusst positionierte Trennlinien sind unstrukturierte oder unlogisch angelegte Wege bzw. unstrukturierte oder unlogisch positionierte typische Veranstaltungsattribute wie zum Beispiel Stehtische, Bänke, Sessel, verlegte sichtbare Kabel, Pflanzen etc. Bewusst positionierte Trennlinien sind strukturierte oder logisch angelegte Wege bzw. strukturierte oder logisch positionierte typische Veranstaltungsattribute.

4.4 Tertiäres Locationdesign

Beschreibt das primäre Locationdesign die intelligente Selektion eines Veranstaltungsortes und ist das sekundäre Locationdesign durch eine wohlüberlegte und gut strukturierte Raumaufteilung mit Implementierung von visuellen Bezugspunkten zugunsten eines schnellen und gut orientierten Zuschauerstroms erfolgreich, so beschäftigt sich das tertiäre Design mit planbaren und mobilen Gestaltungsparametern.

4.4.1 Dekoration und Ausstattung

Bei der Dekoration und Ausstattung sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Es muss jedoch eine Identifikation und Harmonie mit der konzipierten Eventthematik vorhanden sein. Die Atmosphäre und der Charakter einer Veranstaltung müssen reflektiert werden. Es können bestimmte selektierte Tische, Sessel, Teppiche, Leuchten, Pflanzen etc. zur Identifikation unterschiedlicher Eventthemen beitragen.

4.4.2 Farbsymbolik und Farbpsychologie

Lichtelemente bilden eine Basis für die sekundären Eventdesignattribute. Mit Licht lässt sich sehr intensiv eine bestimmte Stimmung erzeugen. Die psychologische Auswahl an Farben ist hierfür sehr wichtig. Farben lösen Assoziationen und Gefühle aus. Farben schaffen Atmosphäre und Stimmungen. Einerseits gibt es individuelle Empfindungen, andererseits aber auch aus Erfahrungswerten gewonnene Informationen, die eine Kategorisierung von Farben zulassen.

Farben können Stimmungen und Empfindungen manipulieren. Dunkle Farben mit schwachen Kontrasten werden kürzer betrachtet und wahrgenommen als helle Farben mit starken Kontrasten. Viele Menschen nehmen Objekte in hellen Farben früher wahr als in dunklen. Dadurch entsteht eine individuelle Wertigkeit von wahrgenommenen Objekten unterschiedlicher Farben. Die konzeptionelle Auswahl von Farben muss die thematische Zielsetzung reflektieren und repräsentieren. Bei falsch gewählten Lichtfarben kann es zu Missverständnissen, Irritationen und Fehlinterpretationen des Themas kommen. Für ein erfolgreiches Eventdesign muss die Funktion und Wirkung von Farben bereits in die Grundkonzeption integriert sein.

Beispiel:

Die thematische Zielsetzung ist eine alpine Schneelandschaft. Diese wird mit rotem Licht ausgeleuchtet. Dadurch kommt es zu einem thematischen Widerspruch (Rot: Farbe des Feuers, der Wärme).

Einige psychologische Farbaspekte und Farbsymboliken:

Farbe	Farbwirkung / Farbsymbolik	Farbpsychologie
Blau	Sympathie, Harmonie, Zuverlässigkeit, Sehnsucht, Kälte, Kühle, Fantasie	Farbe der Ferne und der Sehnsucht Verschafft Raum und Perspektive Wasser und Luft
Violett	Extravaganz, Magie, Luxus, Charme, Wollust, Sexualität, Leidenschaft, Verführung	Kühle Farbe Auffallend Selten
Rot	Glück, Freude, Liebe, Impulsivität, Zorn, Energie	Polarisiert: Farbe der Liebe, aber auch Farbe des Blutes Starke Symbolkraft

Orange	Das Süße, das Aromatische, Als Namensgebung für eine Frucht (Orange) in fast allen Sprachen identisch Frischheit, Extrovertiertheit, Mode, Lautheit, Geselligkeit, Kombination aus Licht und Wärme Genuss, Aktivität, Wärme
Gelb	Optimismus, Lebensfreude, Farbe der Ferne Empfindung, Naivität, Reichtum, Neid, Eifersucht, Geiz, aber auch Symbol für Gefahr Egoismus, Gift Internationale „Warnfarbe“
Grün	Natur, Natürlichkeit, Frühling, Farbe der Natur Hoffnung, Zuversicht, Frische, Farbe der Vegetation und der Fruchtbarkeit (eine Oase in der Wüste ist grün) Gesundheit, Jugend Farbsymbol für Gesundheit (grüne Energie, grüne frische Kräuter etc.)
Weiß	Licht, Glaube, Idealismus, Positivismus, Anfang, Sauberkeit, Symbol für das Gute (eine weiße Taube, Unschuld, Bescheidenheit, ein weißes Pferd, eine weiße Weste haben Wahrheit, Neutralität, Klugheit, Wissenschaft Kalt, gefährlich (Schnee und Eis ist weiß)
Schwarz	Dunkelheit, Tod, Leere, Einsamkeit, Gefühllosigkeit, Konservativität, Modernität, Farbe der Trauer, des Verbotenen Sachlichkeit, Geradlinigkeit, (Schwarzarbeit, schwarzfahren etc.) Funktionalität Positive Farbe: einfach, modisch, modern

4.4.3 Auditive Elemente – Geräusche

Geräusche können den visuellen Eindruck und die individuelle Empfindung von thematischen Vorgaben verstärken.

Beispiele:

Wird mit visuellen Bildern und Licht der Sonnenuntergang an einem See thematisiert, so ergänzen Geräusche der Tierwelt (das Zirpen der Grillen, das Quaken eines Frosches etc.) diese Kulisse.

Eine Bar soll den Eindruck erwecken, dass sie sich an einer Straßenecke in Tokio befindet. Autolärm, Fahrradklingeln und linguistische Elemente der japanischen Sprache unterstützen diese Thematik.

4.4.4 Auditive Elemente – Musik

Musik ist ein wesentliches Element für die Empfindsamkeit von Teilnehmern. Ähnlich wie Licht kann man Musik auch manipulativ einsetzen. Langsame und leise Hintergrundmusik wirkt beruhigend und besänftigend; schnelle, laute Musik kann aktivierend und stimulierend wirken.

Der Musikstil prägt die thematische Zielsetzung. So kann bereits anhand eines Musikstils ein Eventthema definiert sein. Als Beispiel sei das Eventthema „Die 70er-Jahre“ angeführt. Die Lautstärke der Musik muss der thematischen Zielsetzung angepasst sein.

Audiologos können der Identifikation spezifischer Eventparameter dienen. Ein Audiologo kann als Markentypisierung für ein Produkt stehen, eine immer wiederkehrende Fanfare vor informellen Durchsagen kann die Aufmerksamkeit der Teilnehmer erhöhen und Wiedererkennungswerte schaffen.

4.4.5 Visuelle technische Elemente

Videowalls, LED-Bildschirme, Flatscreens, Leinwände, Projektionen, Animationen, 3D-Grafiken, Bewegtbilder etc. sind für Informationsmedien und Unterhaltungsmedien, aber auch als atmosphärische Designparameter von großer Bedeutung. Ihre Anwendung muss in der Grundkonzeption berücksichtigt werden.

4.4.6 Kostüme und Bodystyle

Kostüme und der Stil von Gastronomiepersonal, Hostessen, Ticketingpersonal und Mitarbeitern aller Art kann die thematische Zielsetzung unterstützen. Ein typisches 70er-Jahre-Outfit der Mitarbeiter eines Events, das die 70er-Jahre als Thematik hat, steigert die Identifikation.

4.4.7 Geruch

Der Geruch als Eventmaterial, als Eventdesignfaktor erfreut sich immer größerer Beliebtheit und ist für bestimmte thematische Vorgaben auch relevant. Gerüche kann man für jede Art von Empfindung konzipieren und lassen sich sehr leicht für eventtypische Themen einsetzen. Der Geruch von Maroni, Kastanien, Zimt und Nadelbäumen erweckt Erinnerungen an einen Weihnachtsmarkt oder Wintertag.

4.5 Bühnenbereich

Ein Hauptaugenmerk des Eventdesigns sollte man auf jenen Bereich legen, an oder auf dem die eigentliche „Performance“ des Events stattfindet. Der zentrale Teil und somit das „Herz“ eines direkten Veranstaltungsortes ist die Bühne. Sie ist der visuelle Bezugspunkt und damit das Zentrum einer Veranstaltung. Es gilt daher, sie in Szene zu setzen, zu präsentieren. Bei mehreren Bühnen ist es notwendig, ein entsprechendes dramaturgisches und technisches Anordnungskonzept zu erstellen.

4.5.1 Primäre Bühnenform

Hier geht es um die Basisform der Bühne, um jenen Bereich, der von den Künstlern primär für schauspielerische, musikalische oder ähnliche künstlerische Darbietungen genutzt wird.

4.5.2 Sekundäre Bühnenform

Als sekundäre Bühnenform werden ergänzende Parameter wie Bühnenboden, Bühnenanbauten oder Bühnenzubauten bezeichnet. Beispiele sind Laufsteg, Treppe, erhöhte Elemente, Drehelemente etc.

4.5.3 Szenenbereiche

Dies sind jene Bereiche innerhalb eines Veranstaltungsraums, die für schauspielerische, musikalische oder ähnliche künstlerische Darbietungen genutzt werden, ohne eine speziell aufgebaute oder integrierte Bühne zu benutzen.

4.5.4 Anforderungen an die Bühne und Bühnenaufbau

Es gibt mehrere Parameter, die man bei einer erfolgreichen Konzeption und Realisierung einer Bühne innerhalb eines Veranstaltungsortes beachten muss: optische Faktoren wie Design und Form einer Bühne, technische Faktoren wie Audiotechnik oder visuelle Technik, das Bühnenbild (es setzt die Künstler in Szene und verleiht der Bühne eine gewisse Atmosphäre), die Bühnenabdeckung (sie schützt die Bühne vor Regen und Wind), Rigging und statische Ebenen (Aufhängung und statischer Aufbau von Bühnen und Bühnenelementen) und zuletzt auch das Bühnenmaterial und dessen optische bzw. akustische Auswirkungen.

Für die visuelle Wahrnehmung, für die Erweckung von Neugierde und Spannung ist es wesentlich, die Bühne in einer anderen räumlichen Wahrnehmung als den Zuschauerraum zu präsentieren. Eine Bühne kann erhöht, tiefer abgesenkt und in den Boden der Veranstaltungsstätte integriert sein oder auch eine gänzlich andere räumliche Form als der Veranstaltungsraum haben.

Bühnen sind in mehrere Ebenen und Bereiche gegliedert. Jeder Bereich hat eine bestimmte Funktion für einen erfolgreichen dramaturgischen Ablauf.

4.5.4.1 Bühnenboden

Der Bühnenboden ist der Bereich unter der Bühne mit diversen technischen Einrichtungen. Diese technischen Faktoren gewährleisten einen leichten und schnellen Aufbau und Umbau der Bühnenelemente, schaffen Auftrittsmöglichkeiten und erleichtern die Inszenierung von Auftritten und Abtritten. Dabei kann es sich um maschinell oder elek-

trisch bewegbare Podien, Treppen, Drehscheiben, Drehbühnen oder Öffnungen handeln.

4.5.4.2 Beleuchtungsbrücken

Bei fest installierten Bühnen gibt es meist auch fest installierte Beleuchtungsbrücken. Diese können eine beliebige Anzahl haben, begehbar oder nicht begehbar, verschiebbar oder nichtverschiebbar sein. Bei nicht festen Bühnen werden Beleuchtungsbrücken durch extra aufgebaute Riggingkonstruktionen realisiert. An diesen Konstruktionen werden Beleuchtungskörper, Projektoren oder Kameras angebracht.

4.5.4.3 Dekorationszüge

Dies sind fest installierte Zugeinrichtungen, mit denen man Dekorationssteile auf die Bühne abseilen kann. Dies geschieht mit Hand- oder Maschinenzügen. Nicht fest installierte Bühnen verwenden motorbetriebene Kettenzüge. Diese können bei einer Riggingkonstruktion als ganze Einheiten verhängt werden.

4.6 Zuschauerbereich

Der Zuschauerbereich ist ein definiertes, abgegrenztes und gestaltetes Areal, das den Teilnehmern zur Verfügung steht. Dies beinhaltet alle Parameter wie Zuschauerraum, kulinarische Bereiche, Bars, Toiletten, Garderoben etc.

Bei der Konzeption des Zuschauerbereichs müssen zwei Punkte berücksichtigt werden. Einerseits ist dies der visuelle Parameter: Es muss von jedem Bereich des Zuschauerraums eine freie Sicht auf die Bühne gewährleistet sein. Bühnen und Zuschauerareale müssen derart konzipiert sein, dass unabhängig von Größe oder Art der Location es jederzeit zu einer Interaktion zwischen Rezipient und Künstler kommen kann. Nur so ist eine Aktivierung der Teilnehmer gegeben. Andererseits ist der auditive Parameter zu beachten: Es muss von jedem Bereich des Zuschauerraums ein qualitativ gleiches Hörempfinden gewährleistet sein.

4.7 Virtuelle Location

Die Entwicklungen in der Kommunikationstechnologie, die Kombination von dreidimensionalen Designparametern als Eventfaktor und die immer schneller und hinsichtlich der Datenmenge immer leistungsfähiger werdenden Internetverbindungen lassen die „Welt“ der virtuellen Events wachsen und wachsen. Online-Welten sind als wesentliche Ergänzung und Bereicherung der Eventlandschaft nicht mehr wegzudenken.

Eine durch die eigene Vorstellungskraft, durch Fantasie und kognitives Erschaffen gestaltete Traumwelt in unserem Kopf ermöglicht die maximale Aktivierung der Sinneswahrnehmung von Rezipienten. Ziel ist die Realisierung und technische Umsetzung solcher virtuellen Welten, eine reale Erlebniswelt, die einer Vorstellung oder Fantasie nachgebaut wurde. Besucher werden durch die aktive Teilnahme zu einem Teil der erschaffenen Traumwelten (maximales Erlebnis). Eine erfolgreiche Eventkonzeption ist ohne virtuelle Welten heute nicht mehr denkbar.

Die Grenzen solcher virtuellen Welten sind relativ. Es können komplexe Welten inklusive Sprachen, Landkarten, Bewohnern, sozialer Strukturen etc. erschaffen werden. Ähnlich wie bei der Konzeption von Computerspielen ermöglichen immer bessere, qualitativ hochwertigere digitale Animationstechniken und Animationssoftwares eine Symbiose von virtuellen und realen Welten. Als Beispiele seien Themenwelten wie Alice im Wunderland, Herr der Ringe, Star Trek, diverse Märchenwelten, Comicwelten etc. erwähnt.

5 Event – Teil eines psychologischen Prozesses

Psychologie beschreibt und erklärt das Erleben und Verhalten des Menschen. Sie analysiert und bewertet die dafür wesentlichen inneren und äußeren Ursachen und Bedingungen.

Um eine definierte Zielsetzung kompetent zu realisieren, ist das Verstehen und Anwenden psychologischer Komponenten im Veranstaltungsbereich von wesentlicher Bedeutung. Diese Komponenten spielen eine wesentliche Rolle in der Konzeption, Planung und Umsetzung von Erlebnissen und Erlebniswelten.

Fernsehen und Kino senden Signale an unsere auditive und visuelle Sinneswahrnehmung – eine zweidimensionale Wahrnehmung, die unser Konsumverhalten prägt. Im eventwissenschaftlichen Kontext stellt sich die primäre psychologische Frage, wie alle Sinne aktiviert werden können. Besteht darüber hinaus im Falle der Aktivierung aller Sinne von Rezipienten eine Manipulationsmöglichkeit?

5.1 Psychologische Eventkomponenten und deren Zielsetzungen

Die dramaturgische Konzeption beruht auf Erkenntnissen der kognitiven Psychologie und soll dazu beitragen, Erlebnisse zu optimieren. Ein erlebnisorientiertes Ereignis entfaltet seine maximale Wirkung erst dann, wenn alle Sinne der Teilnehmer aktiviert wurden.

Five Sense Events – ein Event für alle Sinne

Die Sinnesorgane Augen und Ohren sind die primären Schnittstellen zwischen dem Mensch und seiner Umwelt. Mehr als 90 Prozent aller Sinneswahrnehmungen erreicht das Gehirn aus Informationen dieser beiden Organe. Sehen und Hören sind die Grundfaktoren unserer Kommunikation. Diese Sinne sind nicht auf den direkten Kontakt mit einem Objekt angewiesen (wie etwa das Tasten oder das Schmecken) und haben somit die Entwicklung zum Homo sapiens ermöglicht.

<i>Sinneswahrnehmung</i>		<i>Kommunikation mit Umwelt</i>
Visuelle Wahrnehmung	→	Sehen
Auditive Wahrnehmung	→	Hören
Olfaktorische Wahrnehmung	→	Riechen
Gustatorische Wahrnehmung	→	Schmecken
Haptische Wahrnehmung	→	Tasten

5.1.1 Die visuelle Wahrnehmung

Der Sehsinn ist der am stärksten ausgeprägte menschliche Sinn. Unser Gehirn kann pro Sekunde ungefähr zehn Millionen Bits verarbeiten. Unser Auge verarbeitet davon alleine rund drei Viertel. Somit ist das Sehen unser primärer Sinn.

Eine Viertelsekunde benötigt unser Auge inklusive kognitiver Verarbeitung, um ein Bild zu erfassen und zu entscheiden, ob es sich individuell um eine positive, sympathische Form oder um etwas Negatives und Unsympathisches handelt. Dementsprechend schnell verarbeiten wir Fotos. Eine Viertelsekunde reicht, und wir finden einen Menschen auf einem Foto sympathisch oder unsympathisch. Dies zeigt die enorme Relevanz und Wichtigkeit des visuellen Parameters bei Veranstaltungen.

5.1.2 Die haptische Wahrnehmung

Bereits nach dem Sehen ist das Tasten der zweitintensivste Sinn, den unser Gehirn mit einer Millionen Bits pro Sekunde verarbeitet. Wenn man bedenkt, dass in der klassischen Werbung oder auch in der primären Unterhaltungsform wie Fernsehen oder Radio nur die visuellen und auditiven Sinne angesprochen werden, dürfte dies die Notwendigkeit aufzeigen, Strukturen und Typologien der haptische Wahrnehmung als einen wesentlichen Bestandteil der Veranstaltungswissenschaft zu definieren und zu erfassen. Ferner sei auf die Notwendigkeit des Tastsinns innerhalb eines Events hingewiesen.

Das Fühlen und Berühren von Materialien oder Strukturen ist ein wesentlicher Bestandteil unseres täglichen Lebens. Manchmal ge-

schieht dies bewusst, öfter aber unbewusst. Negative Sinneseindrücke entstehen vor allem durch überraschende, unvorbereitete Wahrnehmungen. Haptische Widersprüche zu auditiven oder visuellen Reizen können zu Unwohlsein oder Verlust von Vertrautheit führen. Durch diese Brisanz ist die Haptik als Teil der interagierenden Sinneswahrnehmungen ein wesentlicher Parameter in der Konzeption von Events.

Unter einer haptischen Wahrnehmung wird die aktive Konfrontation in psychischer als auch physischer Weise von Strukturen, Größenverhältnissen, Oberflächen, Gewichten, Art und Beschaffenheit von Materialien etc. durch unsere Hautsinne verstanden. Negative Auswirkungen von haptischen Reizen sind Schmerz oder Temperaturreize.

Rezipienten von Events werden durch unterschiedlichste Faktoren mit dieser Thematik konfrontiert, sei es die Oberfläche einer Tischplatte oder auch die Form eines Glases. Positive Auswirkungen sind die Steigerung der Neugierde, die Erzeugung von Spannung oder das Bedürfnis, neue Eventbereiche zu entdecken.

Haptische Reize dürfen nicht im Widerspruch zum Eventthema oder zu den Eventsubthemen stehen. Plastikbesteck wird anders wahrgenommen als ein exquisites Silberbesteck, Pappbecher anders als ein erlesenes Weinglas.

5.1.3 Die auditive Wahrnehmung

100.000 Bits verarbeitet unser Gehirn pro Sekunde an Schallquellen. Das auditive Gehörsystem wandelt Stimuli, hier Schallsignale, in Sinneswahrnehmungen um. Druckschwankungen der Luft führen zu Signalen des Hörnervs, auditive Zentren im Gehirn interpretieren dies als Schallwahrnehmung. Die Musik als Unterhaltungswert und ihre Verbreitung zum Zwecke der Realisierung von Konzerten oder Festivals ist nichts Besonderes. Der Einsatz von Geräuschen, Audiologos, Klängen, Stimmen etc. lässt dagegen noch viele Möglichkeiten offen.

Eine weitere wesentliche Ebene der auditiven Wahrnehmung ist der Raumklang, die Raumakustik. Die auditiven Reize des Raumes werden emotional interpretiert. Ein Raum kann laut und kalt oder angenehm und warm, mit schlechter oder guter Sprachverständlichkeit, verschwommen oder definiert und hinsichtlich eines musikalischen

Klanges schlecht und dünn oder grandios und voll klingen. Seitens der Rezipienten wird der Raumklang negativ oder positiv charakterisiert; er trägt somit als wesentlicher Faktor zum Erfolg eines Events bei.

5.1.4 Die olfaktorische Wahrnehmung

Wie der Gehörsinn hat auch der Geruchssinn eine Verarbeitungsrate von 100.000 Bits in der Sekunde. Ähnlich wie bei der haptischen Wahrnehmung ist auch bei der olfaktorischen eine intensivere Betrachtung ihrer Anwendungsmöglichkeiten bei Events erforderlich. Die Tatsache, dass der Geruchssinn in der Quantität der mentalen Verarbeitung dem klassischen Reiz des Hörens um nichts nachsteht, lässt die Notwendigkeit und Wichtigkeit einer Einbindung in die Eventkonzeption erkennen.

Gerüche definieren ganz klar bestimmte Vorstellungen und kognitive Bilder. Ein frisch gebackener Kuchen, frisch gemähtes Gras oder salzige Meeresluft schaffen sofort Assoziationen mit Erfahrungen oder erlernten Eindrücken in unserem Gehirn. Die Werbeindustrie hat den „Duft“ als verkaufsfördernden Parameter längst erkannt. Duftmarketing unterscheidet zwei Arten an Düften: luftreinigende Düfte – diese neutralisieren unangenehme Düfte und wirken antiseptisch – und Raumdüfte – diese schaffen ein entsprechendes Raumklima und produzieren Gemütszustände.

Für die Umsetzung von Events bergen Düfte ein großes Potenzial, das bei der Konzeption noch nicht dieselbe Aufmerksamkeit erfahren hat wie etwa der auditive oder der visuelle Sinn und somit trotz ihrer großen Wirkung noch nicht zum gängigen Repertoire gehört.

5.1.5 Die gustatorische Wahrnehmung

Der am wenigsten ausgeprägte Sinn ist der Geschmackssinn. Etwa 1.000 Bits pro Sekunde verarbeitet unser Gehirn. Dennoch erlebt der kulinarische Aspekt in den letzten Jahren einen Hype sondergleichen. Kochevents und Kochshows schießen wie Pilze aus dem Boden. Die

Unterhaltungsindustrie hat das Potenzial der gustatorischen Wahrnehmung längst erkannt.

In diesem Punkt ist der Kreativität ebenfalls keine Grenze gesetzt. Es muss nicht immer Trüffel oder Kaviar bei einem Event serviert werden, um das Maximum des Geschmacksinns anzusprechen. Vielmehr kann man durch außerordentliche Ideen punkten. Produkte können als Lebensmittel dargestellt oder ein gustatorisches Give-away, ein Geschenk für die Teilnehmer, kann mitgenommen werden.

Die Herausforderung besteht in der Kombination aller fünf Sinne. Je mehr Sinne des Rezipienten angesprochen werden, desto mehr ist dieser aktiviert und konzentriert, desto eher speichert er Themen und kann er sich an Erlebnisse erinnern. Diese Verschmelzung birgt ein großes Erfolgspotenzial, aber auch die Gefahr an Widersprüchen. Sämtliche angesprochenen Sinne müssen logisch interpretierbar, ergänzend und als integrierende Parameter einer Reizgesamtheit wahrgenommen werden.

5.2 Kognitive Aufnahme und Verarbeitung von Information

Jeder Mensch selektiert Informationen nach bestimmten Parametern. Visuell auffallende Informationen werden schneller wahrgenommen als weniger oder schwieriger zu verarbeitende. Ein farbenfrohes Bild auf einem Plakat fällt mehr auf als ein langer Text. Es müssen diverse Stimuli angesprochen werden, nach denen wir Eindrücke und Informationen aufnehmen.

5.2.1 Wie wird mein Event unvergesslich?

Der Mensch kann nur eine gewisse Anzahl an Informationen aufnehmen, verarbeiten und speichern. Regelmäßig wird unser „Speicher“ wieder entleert, um Platz für neue Informationen zu machen. Dieses Phänomen nennen wir „Vergessen“. Vergesslichkeit schützt unser Gehirn und schützt uns vor Informationsüberfluss. Dies wirft für die Eventkonzeption einige Fragen auf: Wie kann man als Veranstalter erreichen, dass ein Event unvergesslich wird, sich Teilnehmer immer

wieder daran erinnern werden? Warum werden bestimmte Informationen im Langzeitgedächtnis abgespeichert, andere wiederum nur temporär und wieder vergessen?

Jeder Komponist möchte, dass die von ihm (bzw. die nach seiner Komposition) erzeugten Schallsignale, seine komponierte Musik sich unvergesslich in den Köpfen der Zuhörer festsetzen, diese den Rhythmus, die Harmonien und die Melodien immer wieder hören wollen, zu den Konzerten kommen und Tonaufnahmen kaufen. Jeder Konzertveranstalter will, dass sein Event ein unvergessliches Ereignis wird.

Informationen werden von unserem Gehirn als Reize wahrgenommen. Diese sind das Resultat unserer Sinne, wie in Punkt 5.1 erörtert. Um eine Information, eine Sinneswahrnehmung im Langzeitgedächtnis eines Zuhörers oder Konzertteilnehmers abzuspeichern, ist der Parameter „Emotion“ wesentlich. Jedes individuelle Erlebnis, egal welcher Art, wird mit einem bestimmten Gefühl wahrgenommen, durch eine bestimmte Emotion erlebt. Eventteilnehmer erinnern sich an Ereignisse, die sie emotional berührt oder die in einem emotionalen Kontext stattgefunden haben. Die Symbiose von Gefühlen und Sinneswahrnehmungen führt dazu, sich an Erlebnisse zu erinnern, diese in einem emotionalen Kontext zu sehen. Konzeption und Realisierung von Events müssen die Zielsetzung haben, die Sinneswahrnehmungen der Rezipienten anzusprechen. Durch Reize werden Emotionen erzeugt, diese wiederum sind der Grund für ein unvergessliches Event.

5.3 Das Spiel mit der Zeit

Rezipienten haben mit Blick auf das Eventerlebnis und die Eventwahrnehmung bestimmte Vorstellungen und Erwartungshaltungen. Diese sind individuell und von mehreren Faktoren abhängig. Ausgehend von der definierten Zielgruppe, gilt es, ein Rezipientenprofil zu erstellen. Welche psychologischen Faktoren könnten für eine bestimmte Zielgruppe zutreffen? Welche Erfahrungen und erlernten Muster, welche pädagogische Bildung und welche Assoziationen in unterschiedlichsten Themenbereichen hat diese definierte Gruppe?

Jeder von uns interpretiert bestimmte strukturelle Abläufe anhand erlernter und erfahrener Handlungsmuster anders. Durch bestimmte

Stimuli werden diese Muster aufgerufen, und aus nicht zusammenhängenden, beziehungslosen Informationen wird eine sinnvolle Handlung konstruiert. Nur bei richtiger Interpretation und beim Verstehen einer Handlung bzw. des Ablaufs einer Geschichte, eines Events wird aktiv daran teilgenommen; nur so fühlt der Rezipient sich involviert. Deshalb sind im Rahmen der dramaturgischen Planung logische Abläufe von wesentlicher Bedeutung.

Eine positive Interpretation des Events führt zur Aktivierung der Eventteilnehmer. Jeder Rezipient empfindet bei positivem Verständnis der dramaturgischen Struktur eine Veranstaltung als kurzweilig und spannend. Ist ein Ablauf widersprüchlich oder schlecht organisiert, empfindet der Rezipient die Handlung als langweilig und die Dauer als zu lang. Wesentlich ist es, den Eventzeitrahmen auch hinsichtlich der Zielgruppe zu erörtern und zu definieren.

Rezipienten haben ein inneres Zeitgefühl. Besucher investieren sehr viel Zeit in eine Veranstaltung. Diese Zeitinvestition hängt von individuellen aktuellen Bedürfnissen ab. Als primäres Zeitgefühl versteht man jene Zeit, die ein Teilnehmer tatsächlich aktiv bei einem Event verbringt, als sekundäres Zeitgefühl jene Zeit, die er für den gesamten Besuch einer Veranstaltung aufbringen muss (inklusive Anfahrt, Parken, Anstellen bei Kartenkauf, Orientierung etc.). Entsteht das subjektive Gefühl, es muss mehr Zeit aufgewendet werden, als ursprünglich geplant, so führt dies zu einer negativen Eventwahrnehmung. Ein gut strukturierter Ablauf lässt den Zeitfaktor als relativ erscheinen. Erleben Teilnehmer in einem bestimmten Zeitfenster sehr viel, sind sie vielen unterschiedlichen Eindrücken ausgesetzt. Somit wird das Zeitgefühl als relativ interpretiert, es entsteht Kurzweiligkeit und die Zeit scheint wie im Flug zu vergehen.

6 Event – Teil eines künstlerischen Prozesses

Wird aus einer Idee, aus einem Gedanken eine Geschichte und wird aus dieser Geschichte ein unvergessliches Erlebnis, so ist die Realisierung geglückt. Die Konfrontation der Rezipienten mit dem Eventthema, die Aufbereitung der Eventidee kann auf unterschiedlichste Weise erfolgen. Jeder Eventinitiator kann dieser Idee bzw. ihrer Realisierung seinen individuellen künstlerischen und kreativen Stempel aufdrücken, seine eigene Eventwelt kreieren.

6.1 Dramaturgie

Eine erfolgreiche Veranstaltung hat einen gut strukturierten thematischen Ablauf. Mehrere dramaturgische Faktoren führen dabei zu einer „aktiven“ Teilnahme der Besucher. Diese Faktoren müssen für jedes Event individuell konzipiert werden. Eine Geschichte soll spannend und kurzweilig erzählt werden, der Ablauf einer Veranstaltung sollte ähnlich sein. Jedoch ist nicht nur die Reihenfolge der Protagonisten, nicht nur der Ablauf zu planen, sondern auch die Selektion der Protagonisten, der Darsteller selbst.

Der Begriff „Dramaturgie“ lässt sich vom griechischen Wort „Drama“ ableiten. In die deutsche Sprache übersetzt bedeutet es so viel wie „Handlung“. Dramaturgie beschreibt den Ablauf, die Struktur, Form, Handlung und den Spannungsbogen einer Geschichte. Diese Geschichte kann in Form von einem Lied, Gedicht, Theaterstück, Film oder Event wiedergegeben werden.

Dramaturgie
Wo / Was / Wann

Inszenierung
Wer / Wie / Was

Die dramaturgische Zielsetzung besteht darin, ein Event spannend, kurzweilig, einzigartig, unvergesslich zu machen. Existiert hierfür eine

Zauberformel? Nun, erfolgreiche Eventrealisierung ist keine „Zaubererei“. Vielmehr gilt es, die im Folgende beschriebenen dramaturgischen Eventfaktoren intelligent in den Eventprozess einzubeziehen.

6.1.1 Kiss – Keep it simple as stupid

Betrachtet man den kommunikationswissenschaftlichen Prozess vom Kommunikator bis zum Rezipienten, also vom Senden einer Botschaft bis hin zur Absorption derselben, so gilt ein einfaches Prinzip: Die Botschaft muss vom Rezipienten verstanden und richtig interpretiert werden. Je mehr versucht wird, die Dramaturgie zu überladen, zu übertreiben, desto mehr werden Rezipienten verunsichert und verstehen oft die Kernbotschaft nicht mehr.

6.1.2 Neugierde

Ähnlich wie in einem Kinotrailer können bereits im Vorfeld Informationen über die Veranstaltung kommuniziert werden, sei es als Ankündigungen in Print- und elektronischen Medien oder als thematische „Kostproben“ im Vorfeld. Jede inhaltliche Auseinandersetzung mit der Eventmaterie aktiviert das Interesse und die Neugierde.

6.1.3 Erwartungshaltung

Ziel ist es, sowohl die Einmaligkeit als auch die Exklusivität eines Events zu kommunizieren. Wird die Erwartungshaltung der Rezipienten in den Prozess der Aktivierung von Neugierde und Interesse integriert, entsteht ein Wissensdurst, ein Verlangen. Bei Events, die bereits als Eventmarke fungieren und zum wiederholten Male stattfinden, muss die Wertsteigerung, die qualitative Weiterentwicklung und die nach wie vor einmalige Exklusivität prolongiert werden.

Erzeugte Erwartungshaltungen, die nicht eingelöst werden, führen zu Frustration und zu Enttäuschung. Rezipienten haben ein negatives Gefühl bei einer in ihren Augen schlecht investierten Zeit und bei

schlecht investiertem Geld. Dies führt zu einer Verfehlung des Veranstaltungsziels.

6.1.4 Verzögerungstaktik

Die alterierende Spannungs- und Spaßaktivität der Besucher sollte am Leben erhalten werden. Zeitliche Verzögerungen von Programmhöhepunkten und Programmpausen führen zur Steigerung des Interesses und der Neugierde. Um die maximale Intensität hinsichtlich Spannung, Neugierde und Erwartungshaltung zu erreichen, ist es wesentlich, im Ablauf und in der Inszenierung des Events eine Struktur zu haben.

6.2 Inszenierung

Eine Inszenierung beschreibt die Umsetzung, die Realisierung einer Geschichte. Welche szenischen Parameter, welche Protagonisten, welche Technik, welche Art von Veranstaltungsort, welche Bühne etc. verwende ich? Wie präsentiere ich den Rezipienten meine Botschaft?

Durch ein dramaturgisch gut konzipiertes und mit Blick auf den Spannungsbogen und die thematische Entwicklung gut geplantes Event, durch eine gute Inszenierung der Protagonisten und des Veranstaltungsortes ist die in der Planungsphase definierte Zielsetzung und Wirkung in vollem Umfang erreichbar. Das Erlebnis wird erst dann im Langzeitgedächtnis eines Rezipienten abgespeichert, wenn dieser aktiv am Event teilnimmt und die Aufmerksamkeit während der gesamten Eventdauer gewährleistet ist.

Die Zielsetzung einer Inszenierung besteht entsprechend darin, ein Event interessanter und exklusiver zu machen. Ähnlich wie bei der Dramaturgie existiert hierfür keine Zauberformel, vielmehr gilt es auch hier, eine Reihe von inszenierenden Eventfaktoren intelligent in den Eventprozess zu integrieren.

6.2.1 Verbotener Raum

Es ist nicht jede Veranstaltung im Allgemeinen oder jeder Teilbereich einer Eventlocation für alle Rezipienten zugänglich. Verbotene Räume können Bereiche für bewusst selektierte Eventteilnehmer sein, die während des gesamten Events, nur für eine bestimmte Zeit oder nur während spezieller Ereignisse diese Räumlichkeiten betreten dürfen. Dies aktiviert die Neugierde und schafft Exklusivität.

6.2.2 Räumliche Inszenierung

Eine räumliche Struktur kann durch Verzögerung der Aktivierung spannend gemacht werden.

Das Matroschka-Prinzip

Als Matroschka bezeichnet man die aus Holz gefertigte, bunt bemalte, ineinander schachtelbare eiförmige russische Puppe. Es beginnt mit einer großen Puppe, in der sich eine kleinere befindet, in dieser eine noch kleinere usw. Die räumliche Inszenierung eines Events kann nach diesem Prinzip erfolgen. Es wird zeitlich und räumlich immer wieder ein neuer Raum oder Teil der Eventlocation geöffnet, für die Teilnehmer freigeschaltet. Immer wieder werden neue Themen und Strukturen präsentiert. Gewisse Räumlichkeiten sind nur für bestimmte Besucher erreichbar oder begehbar. In diesem Prinzip stecken alle notwendigen Faktoren, die für einen spannungserhaltenden Ablauf wesentlich sind. Der Rezipient ist immer wieder mit neuen „Erlebnissen“ konfrontiert.

6.2.3 Szenische Inszenierung

Ein Produkt muss man präsentieren, „in Szene setzen“. Dies basiert auf mehreren Ebenen. Durch das Eventdesign, durch eine zielgruppenorientierte Inszenierung und Gestaltung des Veranstaltungsortes kann Exklusivität und das subjektive Wohlbefinden gesteigert werden. Auch

ist die Kommunikation nach außen, die Darstellung des Events in der Öffentlichkeit von großer Bedeutung.

Kostüme oder einheitliche thematische Bekleidung von Mitarbeitern, Moderatoren, Musikern oder sonstigen Protagonisten und vor allem die kompetente Performance derselben sind Teil einer erfolgreichen Darstellung der Eventzielsetzung. Auch soll Bühnendesign, Bühnenbild und Bühnengestaltung diese unterstützen.

6.2.4 Anspannung und Entspannung

Jedes Erlebnis wird nur dann als vollständiges intensives Ereignis empfunden, wenn es einen dramaturgischen Spannungsbogen durchläuft. Die richtige Dosierung einer Anspannung beruht auf dem Konzept der Antizipation. Dies ist das Verhältnis von Spannung und Entspannung. Teilnehmer sollten aktiviert sein, jedoch nicht überfordert oder gestresst werden. Die Inszenierung einer Geschichte, eines Sachverhalts muss die richtige Dynamik und das richtige Tempo haben.

Als Beispiel kann eine Informationsveranstaltung dienen. Bereits die Intensität der zeitlichen Abfolge der Vortragenden verweist auf das Problem der Antizipation. Sehr oft werden Vorträge danach aufgebaut, wie die Vortragenden Zeit haben bzw. anreisen. Viel wichtiger ist es aber, die Reihenfolge nach der Art der einzelnen Vorträge festzulegen. Nach einem intensiven Vortrag, der viel Konzentration erfordert, ist eine Entspannungsphase wichtig.

6.2.5 Storyboard (Eventprogramm)

Dies ist die Abfolge und Entwicklung diverser Eventparameter in einem definierten Zeitrahmen. Sie betrifft den Transfer der kognitiven Erkenntnis, Emotion und Inspiration in die Realität, deren reale Umsetzung und Ausführung. Das Storyboard ist unser roter Faden durch das Event. Um die Spannung, Neugierde und Aktivität der Teilnehmer während der gesamten Veranstaltung zu gewährleisten, ist eine genaue zeitliche und dramaturgische Konzeption und Durchführung der einzelnen Faktoren einer Veranstaltung entscheidend.

In der Praxis wird dies durch die Erstellung eines „Timetables“, einer Zeitaufstellung, oder einer gezeichneten und grafisch gestalteten Bilderfolge einzelner Programmpunkte erreicht. Eine intelligente zeitliche Themenabfolge bezeichnet man als dramaturgischen Spannungsbogen. Dieser besteht aus fünf inhaltlichen Faktoren: dem Auftakt, der Exposition, dem Höhepunkt, der Reflexion und dem Ausklang.

Auftakt

Der Auftakt definiert die Konfrontation der Rezipienten mit dem thematischen Sachverhalt. Es ist ein erstes Eintauchen in die Erlebniswelt.

Beispiel: Die erste Konfrontation der Besucher mit der Eventlocation. Diese sehen vorerst nur bestimmte Abschnitte der Location. Nach dem Einlass gibt es einen Sektempfang im vorderen Loungebereich. Die Spannung auf das zu „Erwartende“ steigt.

Exposition

Die Exposition ist die Aktivierung der Teilnehmer am thematischen Sachverhalt und deren volles Eintauchen in die Erlebniswelt.

Beispiel: Eventteilnehmer sitzen oder stehen im Vortragsraum, sie sehen die Bühne und tontechnische, lichttechnische Elemente. Somit erhalten sie einen weiteren, neuen Einblick, wo und wie das Ereignis stattfindet.

Höhepunkt

Ist der Höhepunkt der zeitlichen Eventabfolge erreicht, erhalten die Rezipienten die gesamte Information und die primäre Darbietung des Ereignisses und werden somit in die Aktivität miteinbezogen. Der Höhepunkt soll in der Erinnerung der Teilnehmer haften und somit eine nachhaltige Einmaligkeit erreicht haben.

Beispiel: Das Erlebnis des schon mit großer Spannung erwarteten Konzerts.

Reflexion

Die Reflexion definiert die Aufarbeitung des Ereignisses nach der Veranstaltung. Teilnehmer sollen nicht sofort entlassen werden, sondern eine zeitliche und räumliche Möglichkeit zur Reflexion haben.

Beispiel: Der Besucherstrom wird nach dem Konzert durch eine Chill-out-Area geleitet. Bei Getränken und Speisen wird über das Konzert diskutiert, man ist und war immer noch ein Teil des Ereignisses.

Ausklang

Der Ausklang ist die nochmalige Konfrontation mit dem Ereignis, wobei dies auf Erinnerung beruht. Durch dieses nochmalige „Denken“ und „Sich-Erinnern“ an das Ereignis entsteht ein Gefühl der Vertrautheit, und man will dieses Event ein weiteres Mal besuchen.

Beispiel: Vor dem Ausgang werden Merchandising-Produkte (T-Shirts, Tonträger, Videos, Plakate etc.) oder kleine Give-aways (Unterlagen des Vortrags, Folder, Programm für weitere Veranstaltungen etc.) an die Teilnehmer ausgehändigt. Das Erlebnis wird mit nach Hause genommen, und dies führt zu einer bleibenden Erinnerung.

7 Event – Teil eines ökonomischen Prozesses

Jeder künstlerische Schaffensprozess beinhaltet Parameter der Ökonomie. Er erfordert eine definierte Zielsetzung hinsichtlich dieser Parameter (finanzieller Gewinn, künstlerische Tätigkeit, die durch Förderung finanziert wird, Sponsoring, Budgetierung und Kostenplanung von Events etc.). Für die Eventplanung sind daher Kenntnisse in Marktanalysen, Markt- und Meinungsforschung, wirtschaftlichen Trendanalysen, Konsumverhalten, Verbraucherindizes, Kundenakquise, Werbung sowie Öffentlichkeits- und Pressearbeit erforderlich. Die Grundlage der Konzeptionsstruktur und Planungssystematik bilden Kenntnisse im Projektmanagement und Controlling. Die Auswahl und Koordination von Mitarbeitern, die Mitarbeiterführung, die Mitarbeitermotivation und das Mitarbeitermanagement, die Gestaltung der Corporate Identity, des Corporate Designs und des Markennamens sowie die Entwicklung einer Unternehmensphilosophie sind weitere wesentliche Faktoren des wirtschaftlichen Diskurses.

7.1 Die Identifikation

Um Glaubwürdigkeit und Vertrauen eines Eventinitiators sowohl nach außen (Öffentlichkeit) als auch nach innen (Mitarbeiter) zu garantieren, ist eine vollständige Identifikation mit der Eventthematik wesentlich. Die Mitarbeitermotivation wird erhöht, die Neugierde der Zielgruppen gesteigert.

7.1.1 Corporate Identity

Corporate Identity ist ein Kommunikationskonzept, um ein Event seitens des Eventinitiators und seitens der Mitarbeiter darzustellen. Es bildet außerdem einen zentralen Bestandteil der strategischen Event-

führung und Eventplanung. Grundlage ist die Identifizierung mit allen Aktivitäten eines Events und der kommunikative Transport in die Öffentlichkeit.

Aus einer strategisch geplanten Eventdarstellung resultiert die Eventphilosophie, auf dieser aufbauend die Präsentation des Eventinitiators gegenüber der Öffentlichkeit, den Mitarbeitern, Fremdfirmen, Kunden, Opinionleadern und der restlichen Bevölkerung. Mit Blick auf die Eventmitarbeiter und Fremdfirmen implizieren die internen Wirkungen einer erfolgreichen Corporate Identity eine positive Arbeitsleistung, eine hohe Motivation, eine hohe Identifizierung mit dem Event und eine bessere Anziehungskraft für neue Mitarbeiter und Fremdfirmen. Externe Wirkungen einer erfolgreichen Corporate Identity basieren auf der Umsetzung der Zielsetzung des Events (finanzieller Erfolg, Verkauf eines Produkts, Unterhaltung, Informationsweitergabe etc.), auf dem Durchsetzen von Eventinteressen, auf besseren Leistungen externer Ebenen wie etwa in der Zusammenarbeit mit öffentlichen Institutionen, auf der medialen Berichterstattung, dem Networking und überregionalen Kooperationen und auf einer positiven Präsentation und Darstellung in der Öffentlichkeit.

Ein erfolgreiches und einmaliges Eventimage sucht nach der Einzigartigkeit und Einmaligkeit einer wirksamen und hinsichtlich der Zielsetzung effektiven Eventphilosophie. Der ökonomische Terminus hierfür ist Unique Selling Proposition.

7.1.2 Unique Selling Proposition

Unique Selling Proposition (USP) definiert die „Einzigartigkeit“, das „Einmalige“ eines Events. Was ist für ein Event typisch, was unterscheidet es von anderen? Warum kommen Teilnehmer zu diesem, warum gehen sie nicht zu einem anderen Event? Was macht die Emotion, die Vision einer Veranstaltung aus?

Ziel ist es, ein Event zu einer Marke und somit zu einer fixen Größe in der Eventlandschaft zu machen. Um dies zu erreichen, muss ein individuelles Markenkonzept definiert werden. Die Definition der USP eines Events legt die interne und öffentliche Wahrnehmung fest.

7.2 Eventkonzeption unter Berücksichtigung betriebswirtschaftlicher Faktoren

Jedes einmalige Ereignis, das eine nachhaltige Wirkung bei den Rezipienten und der Bevölkerung hinterlässt, kostet Geld. Dabei gilt jedoch nicht automatisch die Formel: Je mehr finanzieller Aufwand, desto einzigartiger das Event. Zu viele Faktoren sind im Entwicklungsprozess vorhanden, die von finanziellen Mitteln unabhängig sind und deren Erfolg sich nicht durch finanziellen Input erhöhen lässt. Ausschlaggebend sind vielmehr menschliche Attribute wie Wissen und Kompetenz, Kreativität im Bereich der Vision, der Technik, bei den dramaturgischen und inszenierenden Parametern, den künstlerischen Darbietungen, der Art der Locationselektion, dem Locationdesign oder der Organisation und Delegation von Mitarbeitern. Das Wissen über die Eventrealisierung und das kompetente Umsetzen von Ideen und Vorgaben als Eventinitiator oder Mitarbeiter ist zunächst von den finanziellen Perspektiven unabhängig.

Darüber hinaus bildet der Eventinitiator als Kommunikator den Ausgangspunkt einer Reise, bei der es trotz eines soliden Projektmanagements zu vielen unerwarteten Wendungen kommen kann. Variablen wie Wetter, aktuelle Tagesereignisse oder emotionale und psychische Verfassungen der Teilnehmer sind potenzielle Risikofaktoren, die nicht manipulierbar und auch nicht durch finanzielle Mittel auffangbar sind. Die Höhe der finanziellen Möglichkeiten impliziert „nur“ die Höhe an potenziellen Ausgaben, nicht mehr und nicht weniger.

Dennoch bedeutet jede Eventrealisierung einen gewissen finanziellen Aufwand. Es gibt mehrere Modelle der finanziellen Akquise, um die erforderlichen Mittel bereitzustellen: Eigenkapital, Kapital des Auftraggebers oder anderes Fremdkapital, Sponsoring, Förderungen, Gegengeschäfte etc. Die kompetente Analyse der sozialen und wirtschaftlichen Sachlage der Zielgruppe, des Ortes oder Landes, in dem das Event stattfindet, sowie eine Aufstellung finanzieller Aufwendungen bzw. Belastungen, die durch diverse Ausgaben entstehen (Location, Technik, Akquise von Akteuren, Medienarbeit etc.), bilden die Basis für die Kostenrechnung und Budgetierung eines Events. Letztere ist Teil des Projektmanagements und somit in die Projektstruktur implementiert. Die Entwicklung der finanziellen Ebene bedarf einer ständigen Kontrolle und Beobachtung.

7.3 Eventkonzeption unter Berücksichtigung volkswirtschaftlicher Faktoren

Was die finanzielle Zielsetzung betrifft, so ist bei der Planung und Realisierung von Events eine genaue Analyse volkswirtschaftlicher Faktoren mit Blick auf das Zielgebiet und die Zielgruppe wichtig. Es stellen sich Fragen nach der ökonomischen Leistungsfähigkeit (Bruttoinlandsprodukt von Ländern, finanzielles Einkommen von potenziellen Zielgruppen und Grad der Beschäftigung) und deren Verteilung (Einkommensverteilung). Untersucht werden Preisentwicklungen diverser Produkte und infrastrukturelle Entwicklungen. Anhand dieser Werte lassen sich mögliche Zielländer oder Zielstädte miteinander vergleichen; zudem werden aktuelle Konjunkturdaten berücksichtigt. Es geht um die Frage, welche Stadt, welches Land, welche Zielgruppe sich gut für die Realisierung meiner Eventphilosophie eignet.

Die ökonomische Eventkonzeption unterscheidet vier Marktebenen: etablierte Eventmarken in gesättigten Märkten, etablierte Eventmarken in wachsenden Märkten, neue Eventmarken in etablierten Märkten und neue Eventmarken in wachsenden Märkten.

7.3.1 Etablierte Eventmarke in (event-)gesättigten Märkten

Die erste Ebene – die Einführung etablierter Eventmarken in gesättigten Märkten – betrifft Events, die es schon über einen längeren Zeitraum erfolgreich gibt. Sie können mitunter bereits typisch für eine Zielgruppe, für eine Stadt oder ein Land sein. Für die Identifikation und ein erfolgreiches Herausheben von neuen Produkten kommt es immer mehr auf zusätzliche „Erlebniswerte“ an. Im Sinne emotionaler Erlebnisvermittlung spielen Events für die Positionierung einer Marke in gesättigten, etablierten Märkten eine entscheidende Rolle.

Eine etablierte Marke in einem gesättigten Markt bedeutet nicht automatisch, dass kein Platz mehr für eine zweite Marke mit ähnlichen Eigenschaften wäre. Viele Beispiele zeigen uns das Gegenteil. Die Fünffzigtausend-Einwohner-Stadt St. Pölten in Niederösterreich ist beispielsweise Austragungsort von zwei Musikfestivals mit Teilnehmergrößen von jeweils über vierzigtausend Besuchern täglich. Das eine Festival schließt das andere nicht aus. Um das eine Eventimage vergli-

chen mit dem anderen Event zu profilieren, zu schärfen, um sich bewusst abzugrenzen, genau dafür ist eine Kenntnis der ökonomischen Faktoren dieser Region inklusive der Zielgruppe wesentlich.

7.3.2 Etablierte Eventmarke in wachsenden Märkten

Etablierte Marken in wachsenden Märkten nehmen ihrerseits bereits eine Vorreiterrolle ein, die Dynamik und das Wachstum des Marktes lassen aber Platz für weitere Events. Ein Beispiel ist die große Anzahl an kulinarischen Events oder kulinarischen Shows der letzten Jahre. Das Thema Essen und Trinken war ein äußerst dynamisches Gebiet auf allen Ebenen. Es wurden zahlreiche Bücher geschrieben, Fernsehshows produziert und Events konzipiert.

7.3.3 Neue Eventmarke in (event-)etablierten Märkten

Die dritte Ebene beschreibt neue Marken in etablierten Märkten, die den Anspruch erheben, etwas Neues zu bieten, moderner und zeitgerechter zu sein. Eventinitiatoren neuer Marken verweisen auf ein hohes Maß an Kreativität. Die Frage lautet hier: Was macht mein Event moderner, interessanter und einmaliger als andere Events und wie kann ich es erfolgreich platzieren?

7.3.4 Neue Eventmarke in wachsenden Märkten

Schließlich kann es auch darum gehen, neue Eventmarken in wachsenden Märkten einzuführen. Hinsichtlich der dynamischen und potenziellen Entwicklungsmöglichkeiten bestehen hier zweifellos mit die besten Aussichten für eine erfolgreiche Zielsetzungsrealisierung.

Selbst wenn ein Event bereits eine Marke ist, wenn es schon öfter stattgefunden hat und Erfolge aufweisen kann, ist es wesentlich, es immer wieder „neu“ zu erfinden, zu modernisieren, neue Ideen einzubringen. Stagnation führt zum Misserfolg. Es ist wichtig, neue Ent-

wicklungen zu forcieren und auch zu akzeptieren oder auf der Basis von bereits erfolgreichen Konzepten neue Elemente zu entwickeln.

7.4 Event als Werbealternative zur Informationsüberlastung

Massenmedien – seien es Printmedien, elektronische Medien oder zunehmend soziale Medien – bilden die traditionelle Plattform für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Die stetig steigende Quantität an Werbung einerseits und die steigende Dichte an Medien andererseits haben zu einer Informationsüberlastung der Konsumenten geführt. Dies wirkt sich in einer Suche nach neuen Wegen aus, um Produktinformationen zu vermitteln. Werbung der zweidimensionalen Sinneswahrnehmung („Sehen“ und „Hören“) ist bereits sehr ausgereizt und oft zu gewöhnlich. Events bieten die Möglichkeit, alle fünf Sinne zu erleben (Sehen, Hören, Riechen, Fühlen und Tasten). Somit wird das Event zum emotionalen Informationsträger.

Das Event als neuer Werbe- und Informationsvermittler basiert auf dem einzigartigen „Erlebnis“, Unterhaltung, Spaß und Information durch alle Sinne zu erfahren. Hierin besteht der wesentliche Unterschied gegenüber den anderen, den traditionellen, klassischen Werbeformen.

7.5 Marktforschung

Eine Marktforschung als Planungsinstrument kann, wenn sie als Information wesentlich ist, bereits während der Grundkonzeption durchgeführt werden. Es lassen sich unterschiedlichste Faktoren untersuchen: Welche Nachfrage besteht nach meinem Produkt allgemein (zum Beispiel nach einer Open-Air-Musikveranstaltung hinsichtlich eines speziellen Musikstils), welche Nachfrage besteht nach meinem Produkt regional oder zielgruppenspezifisch (altersabhängig, einkommensabhängig etc.).

Leider werden Marktforschungen und Analysen selten von Eventinitiatoren durchgeführt. Oft schreckt der Kostenfaktor ab. Dabei handelt es sich jedoch um einen Trugschluss. Einerseits kann auf bereits

durchgeführte Studien zurückgegriffen werden, die sich hinsichtlich der eigenen Zielsetzung analysieren und in die Planungsphase einbauen lassen. Andererseits gibt es bereits eine sehr große Anzahl an Marktforschungsinstituten, die regelmäßig Märkte untersuchen. Gegen eine Gebühr, die oft nicht besonders hoch ist, sollte man sich regelmäßig informieren, welche Markt- und Wettbewerbsneuerungen es in dem Segment gibt, in dem man sein Event plant.

Eine kompetente Marktanalyse hilft nicht nur, die Zielsetzung und Ausrichtung des eigenen Events erfolgreich zu gestalten, sondern auch, Eventmarketingstrategien und die Sponsorenakquise überzeugender und leichter durchzuführen. Eine kompetente Marktanalyse erlaubt es, die Zielsetzung des Events zu kontrollieren und zu evaluieren. Sowohl finanzielle als auch zeitliche Investitionen sind bei Kenntnis und Analyse von vorhandenen Märkten steuerbar und konfigurierbar. Es entsteht für ein individuelles Event eine positive „Kosten-Nutzen“-Relation, also eine größtmögliche Wirkung bei geringen Kosten.

7.6 Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit und Pressearbeit)

Public Relations sind ein Informationsparameter, der einer definierten Zielgruppe Thema, Zeitpunkt, Ort und Inhalte einer Veranstaltung vermittelt und Aufmerksamkeit erweckt. Die Ziele der Öffentlichkeitsarbeit liegen im Informationstransport, im Erreichen von Aufmerksamkeit, im Wecken von Neugierde, in der Präsentation von Eventparametern und im Imagetransfer.

Durch eine genau definierte Pressearbeit kann dabei aber nicht nur beispielsweise der Zeitpunkt oder der Ort einer Veranstaltung vermittelt, sondern auch ein Image erzeugt werden. Darüber hinaus werden Aufmerksamkeit und Neugierde erweckt und Emotionen transportiert.

7.6.1 Zielgruppen von Public Relations

Die Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit können auf mehreren Ebenen selektiert werden. Geht es einerseits um potenzielle Rezipienten

oder Medienvertreter und Medien im Allgemeinen, so können auch eigene Mitarbeiter oder Personen des öffentlichen Lebens Ziele von Eventinformationen sein.

7.6.2 Wirkung von Public Relations

Die Wirkungsparameter liegen in der Erfassung einer größeren Zielgruppe und im Mehrwert für Sponsoren. Durch eine genau definierte Öffentlichkeitsarbeit kommt es zu einer Multiplikation der Eventinformationen und Eventzielsetzungen (durch Journalisten oder verwendete Medien). Damit wird sowohl eine größere Zielgruppe erreicht als auch der Mehrwert für Sponsoren erhöht, da diese ebenfalls eine größere Reichweite ihrer Zielgruppendefinition vorfinden. Je mehr einem Sponsor Plattformen zur Präsentation geboten werden, desto mehr wird sich dieser auch an einer Zusammenarbeit interessiert zeigen.

7.6.3 Medienselektion

Event-Public-Relations müssen als Teil des Projektmanagementplans verstanden werden und bereits von Anfang an Teil des Konzepts sein. Zielsetzung und Zielgruppe sind zu definieren und die Medienauswahl ist hinsichtlich der optimalen Wirkung zu selektieren. Mit welchen Medien erreiche ich die beste Wirkung?

Es muss definiert werden, welche Medien sich für das Event als Informationsmultiplikator am besten eignen und so die entsprechenden Erwartungen erfüllen können. Auswahlkriterien sind für elektronische Medien (Fernsehen, Radio, Kino, Film etc.), Printmedien (Zeitung, Zeitschriften, Plakate etc.) und Social Media (Online-Plattformen) zu treffen.

Was die Exklusivität der Berichterstattung angeht, aber auch mit Blick auf finanzielle oder sonstige Übereinkünfte (VIP-Pässe, Freikarten etc.) kann mit den Medien eine Kooperation ausgearbeitet werden. Die Selektion eines exklusiven Mediums ist von großer Bedeutung, da es in diesem Fall als einziges oder zumindest als eines von wenig ausgewählten Medien über das Event berichtet. Ein genau definiertes und

zielorientiert selektiertes Medium ist ein wesentlicher Informationspartner.

7.6.4 Public Relations in der Konzeptionsphase

Während der Grundkonzeption von Events kann bereits ein medialer Output gezielt gesetzt werden. Wesentlich sind visuelle Komponenten. Bilder werden leichter und schneller aufgenommen bzw. verarbeitet als Texte. Bildselektion und medial transportierte Themen sind daher bereits in der Konzeptionsphase ein wesentlicher Faktor der Eventinformation.

Es gibt mehrere Möglichkeiten, wie man bereits während der Planungsphase den Medien „Häppchen“ für die Berichterstattung liefert. Folgende Fragen sind zu klären: Welche aktuellen Realitäten des Events möchte ich medial transportieren und welches Image, welches Bild meiner Veranstaltung will ich vermitteln?

Journalisten selektieren Informationen nicht nur nach Informationsgehalt, sondern auch nach Sensations- und Verkaufsfaktoren. Eine gute Story erhöht die mediale Wahrnehmung eines (geplanten) Events durch Journalisten. Aufgabengebiete in der Konzeptionsphase liegen in der Themenselektion, im Verfassen von Texten, in der Auswahl des Bildmaterials oder der Filme, in den Social-Media-Informationen, der Organisation von Pressekonferenzen etc.

7.6.5 Public Relations vor dem Event

Für die öffentliche Wahrnehmung ist die Öffentlichkeitsarbeit unmittelbar vor dem Event wesentlich. Es muss ein Zeitkonzept erarbeitet werden, wann und wo diverse Ankündigungen erfolgen, bzw. es muss die Medienselektion weiterverfolgt werden. Bereits vor dem Event kann durch genau definierte Bilder und Storys über das Event eine geplante Imagebildung erzielt und Neugierde bei den Rezipienten geweckt werden.

Die Aufgabengebiete liegen hier in der Erstellung von Zeitkonzepten für Ankündigungen, in der Koordination von Journalisten (wann

und wo werden mit welchen Journalisten Informationsgespräche geführt), in der Koordination von Interviewterminen, in der Aussendung von Einladungen, in der Akkreditierung der Journalisten und in der Selektion und Einladung von Journalisten für das Event.

7.6.6 Public Relations während des Events

Während des Events ist es wichtig, für Journalisten und Presse zur Verfügung zu stehen. Dies erfolgt durch die Einrichtung eines „Pressecorners“, der während der gesamten Veranstaltung besetzt ist. Es muss seitens des Veranstalters eine Ansprechperson für die Medien definiert und geschult werden.

Aufgabengebiete sind hier die Delegation der Ansprechperson für die Presse, die Koordination von Journalisten (welche Journalisten werden wann und wo zum Interview eingeladen) und in der Anweisung von Fotografen und Kamerateams.

7.6.7 Public Relations nach dem Event

Nach dem Event gilt es, eine positive mediale Wirkung zu erreichen und entsprechende Publikationen herbeizuführen. Dies lässt sich durch die Aussendung von genau selektierten Bildern, Texten und Unterlagen sowie die Beantwortung von Fragen diverser Medien erreichen. Um nachhaltige Belege positiver Public Relations zu haben, wird die mediale Berichterstattung beobachtet, analysiert und dokumentiert. Dieser Nachweis dient nicht nur der Imagebildung und als Werbeeffekt, sondern wirkt sich auch positiv auf die Sponsorenakquise und die Selektion von Mitarbeitern und Fremdfirmen aus.

7.6.8 Mediale Faktoren von Public Relations

Eine Pressemitteilung fungiert als Informationsparameter einer Veranstaltung hinsichtlich Zeitpunkt, Ort und Thema. Eine weitere Zielset-

zung ist die mediale Aufmerksamkeit und das Erwecken einer öffentlichen Neugierde.

Für eine kompetente Öffentlichkeitsarbeit ist die Verwendung von Bildern wesentlich. Bilder erreichen schneller Aufmerksamkeit seitens der Rezipienten, sie emotionalisieren und visualisieren das Eventthema. Ein Bild sollte nicht nur ein informelles „Foto“ sein, vielmehr sollte es eine Geschichte erzählen und somit die Aufmerksamkeit und Neugierde sowohl der Journalisten als auch der Rezipienten auf sich lenken. Bilder sind in der primären kognitiven Informationsverarbeitung leichter zu erfassen und interessanter als ein langer Text.

Zu beachten ist die Einhaltung rechtlicher Parameter. Es müssen stets die Quelle und der Urheber eines Bildes angegeben werden. Auch sollte ein Bildtext verfasst werden, aus dem klar wird, wer oder was auf einem Bild zu sehen ist.

Aufbau einer Pressemitteilung:



7.7 Teambuilding, Teamleading, Teammanagement (TTT)

Nicht nur die fachliche Kompetenz von Mitarbeitern und Partnerfirmen, auch deren Identifizierung mit der Eventphilosophie ist ein wesentlicher Faktor für den Erfolg. Je komplexer und umfangreicher ein Event ist, desto größer ist die Anzahl der involvierten Personen. Wie entsteht ein effektives und wirksames Team, wie motiviert man dieses,

wie leitet man es – dies sind Fragen, die bei der Konzeption von Events eine große Rolle spielen.

Eventplanung und Eventdurchführung sind ein komplexes Betätigungsfeld. Wohl in keinem anderen Dienstleistungsbereich besteht eine derart intensive Zusammenarbeit mehrerer Unternehmen, die eine Zielsetzung und eine gemeinsame Idee verwirklichen wollen. Berufe aus den unterschiedlichsten Bereichen sind an der Gestaltung beteiligt, wobei es je nach „Ziel“ der Veranstaltung immer wieder zu individuellen Kombinationen von Unternehmen kommt.

7.7.1 Ziel von TTT

Das primäre Ziel von positivem und strukturiertem Teambuilding, Teamleading und Teammanagement besteht darin, das Verhalten von Geschäftspartnern und Mitarbeitern so zu beeinflussen, dass gemeinsame (Organisations-)Ziele erreicht werden. Eine erfolgreiche Führung ist dann vollbracht, wenn sich die Überzeugung, Motivation und Akzeptanz der Geschäftspartner und Mitarbeiter in einem zielgerichteten Verhalten und einer zielgerichteten Arbeit widerspiegeln.

7.7.2 Teambuilding

Events sind ohne funktionierendes, gut strukturiertes Teamwork nicht möglich. Es gilt, folgende zwei Strukturen zu koordinieren und zu delegieren: die Teamstrukturen nach innen und die Teamstrukturen nach außen.

7.7.2.1 Teamstrukturen nach innen

Jedes Team ist eine Gruppe aus Menschen, die interagieren. Dieses soziale Gefüge interpretieren wir als „kognitives Schema“, als eine Skizze und soziale Formation individueller Charaktere. Es gibt Hauptpersonen und Entscheidungsträger, die einen strukturellen Ausgangspunkt darstellen. Auch existieren identifizierbare Untergruppen, untergeordnete Entscheidungsträger und Mitarbeiter, die alle in wahrnehmbaren Beziehungen zueinander stehen.

7.7.2.2 Teamstrukturen nach außen

Teamstrukturen nach außen repräsentieren den gemeinsamen Auftritt. Nur dieser wiederum führt zu einem gemeinsamen Erfolg. Das öffentliche Erscheinungsbild fungiert wie eine Visitenkarte.

Erfüllen nur einige der Teammitglieder ihre Aufgabe kompetent, kommt es zur Zielverfehlung des Ereignisses. Die Enttäuschung und Frustration der Teilnehmer bzw. Besucher bedeutet einen Imageverlust des Veranstalters. Erfüllen hingegen alle Teammitglieder kompetent ihre Aufgabe, kommt es zur Zielerfüllung des Ereignisses. Positivität, Einmaligkeit, eine hohe Identifikation führen zur Wertsteigerung des Veranstalters, zu wirtschaftlichem Erfolg und zu Eventwiederholungen. Das Event etabliert sich als fixe Eventmarke.

Der zeitliche Faktor der Mitarbeiterselektion richtet sich nach der Dauer und Intensität der Eventplanung. Ein dauerhaftes Teambuilding ist sinnvoll, wenn die Realisierung mehrerer Events geplant ist und längerfristig ein kompetentes Eventmanagementteam aufgebaut und ausgebildet werden muss. Als Beispiel kann hier eine Eventagentur dienen. Ein temporäres Teambuilding ist demgegenüber für einen kürzeren Zeitraum sinnvoll. Wird ein Event nur einmal realisiert, so wird ein Team nur für diesen einen bestimmten Zeitraum selektiert und zusammengestellt. Ziel ist es, die definierte Veranstaltung mit einer temporär befristeten Projektarbeit durchzuführen.

7.7.3 Teamleading

Teamleading beschreibt den sozialen und kommunikativen Stil, wie Mitarbeiter instruiert, eingeteilt und hinsichtlich ihrer Kompetenzen motiviert werden. Die Mitarbeiterführung umfasst zwei wesentliche Faktoren: Kommunikation und Delegation. Bei der Kommunikation geht es darum, Ziele und Aufgaben zu definieren, zu kommunizieren sowie transparent und begreiflich zu machen. Die Delegation beinhaltet die Analyse von Aufgabenstellungen und die kompetente Übertragung dieser Aufgaben; es handelt sich darum, Geschäftspartner und Mitarbeiter an die Aufgaben heranzuführen und informativ und verständlich zu unterweisen.

Die Kommunikationspfade und die Kommunikationshierarchie sollten für jedes Teammitglied logisch und gut strukturiert nachvollziehbar sein. Es existieren vier Funktionalitäten der Kommunikationsstruktur innerhalb des Mitarbeiterteams. Die kommunikative Funktionalität definiert die Arbeitsaufteilung. Jedem Mitarbeiter wird sein Aufgabengebiet erklärt und dieser wird darin geschult. Die Identifikation des Events manifestiert sich in der sozialen Funktionalität. Durch das gemeinsame Eventziel entsteht ein „Wir“-Gefühl und ein Teamgeist. Eine intelligente Aufgabendistribution und die Arbeitseinteilung spiegelt sich in der kompetenten Funktionalität wider. Ein jeder Mitarbeiter muss in dem ihm zugewiesenen Aufgabenbereich auch kompetent sein. Jedes Team ist nur so gut, wie das Zusammenspiel und die Zusammenarbeit der einzelnen Individuen funktioniert. Schließlich ist ein gegenseitiges Unterstützen im Arbeitsprozess von größter Wichtigkeit. Dies definiert die kooperative Funktionalität.

Anhand des Beispiels eines Fußballteams erkennt man sehr gut die unterschiedlichen Kommunikationsstrukturen. Ein Trainer gibt die Strategie vor, er gibt Anweisungen und sorgt für die (Mitarbeiter-)Aufstellung. Der Kapitän ist das aktive Sprachrohr des Trainers beim Ereignis selbst. Die Defensive soll verhindern, dass das Team Tore bekommt, das Mittelfeld soll kreativ das Spiel steuern und führen. Die Offensive soll für das Team Tore schießen und es so zum Erfolg führen. Sowohl eine individuelle Kompetenz als auch die Interaktion und das Zusammenspiel der einzelnen Faktoren führen zu einer erfolgreichen Performance.

7.7.4 Teammanagement

Ein effektives und erfolgreiches Teammanagement beruht auf der „Identifikation“ der gemeinsamen Aufgabenstellung. Ziel ist es, Akzeptanz und Motivation unter Geschäftspartnern und Mitarbeitern zu entfachen, um das definierte gemeinsame Eventziel zu erreichen. Darüber hinaus müssen sie zu einem gemeinsamen zielorientierten Verhalten angeregt werden. Die Identität des Teams als Ganzes muss mit der individuellen Identität des Teammitglieds übereinstimmen.

Ebenfalls von größter Wichtigkeit ist die richtige Wahrnehmung und Identifizierung der Teammitglieder seitens der Rezipienten. Beispiele sind Sanitäter, Security, Informationsmitarbeiter (Helpdesk) oder kulinarische Servicemitarbeiter. Eine soziale Funktionalität wird durch eine gemeinsame Kleidung, durch Farben, Symbole, Namensschilder oder speziell gekennzeichnete Orte erreicht.

Die unterschiedlichen Formen und Anwendungen des Teammanagements können mit Begriffen zu politischen Staatsformen und staatlichen Verfassungen dargestellt und erklärt werden.

Entscheidungsgewalt und Willensbildung	Teamleading	Teammanagement
keine	keine	anarchistisch
Mitarbeiter	ohne Entscheidungsträger	ochlokratisch
Mitarbeiter	demokratisch	demokratisch
Mitarbeiter	partizipativ	demokratisch
Mitarbeiter und Entscheidungsträger	kooperativ	demokratisch
Mitarbeiter und Entscheidungsträger	beratend	oligarchisch
Mitarbeiter und Entscheidungsträger	informierend	autoritär
Entscheidungsträger	patriarchalisch	autoritär
Entscheidungsträger	despotisch	tyrannisch

7.7.5 Negative Auswirkungen von schlechtem TTT

Eine negative Mitarbeiterführung wirkt sich indirekt auf die Eventperformance aus. Aus ihr resultiert eine Nichtidentifikation mit der Aufgabenstellung bzw. mit der Eventphilosophie. Keine emotionale Bindung, schlechte Motivation und schlechte Leistungsbereitschaft führen zu Mehrarbeiten, Lehrarbeiten, Wartezeiten und Mehrkosten.

7.8 Sponsoring

Sponsoring ist ein Kommunikationsinstrument, bei dem ein Sponsor einem Gesponserten Geld, Sachmittel oder Dienstleistungen zur Verfügung stellt, um im Gegenzug kommunikative Ziele wie Bekanntheit, Wissen, Image und Verhalten zu erreichen. Es findet eine kommunikative Interaktion zwischen zwei oder mehreren Kommunikatoren zum gegenseitigen Nutzen und mit gemeinsamer Wirkung auf die Rezipienten statt.

Sponsoring ist ein wesentlicher Bestandteil der Budgetierung und finanziellen Planung eines Events. Die Unterstützung eines passenden Sponsors eröffnet nicht nur neue finanzielle Möglichkeiten, sondern erhöht auch die Wertigkeit einer Veranstaltung. Thematische Inhalte und das Image eines Sponsors müssen allerdings mit der Zielsetzung eines Events konvergieren und harmonisieren. Welcher Sponsor passt zu meinem Event? Identifiziert sich der Sponsor mit meinem Event?

Interessant ist der gesteigerte interaktive Nutzen bei einer praktischen Anwendung von gesponserten Objekten bei einem Event. Dies bezeichnet man als Mehrwert-sponsoring. Es handelt sich um eine Interaktion zwischen Rezipient und Sponsor. Für eine erfolgreiche Sponsoring-Tätigkeit auf beiden Ebenen, also in Bezug auf den Rezipienten und in Bezug auf den Sponsor, ist die richtige Wahl des Sponsoring-Produkts wesentlich. Nur so kann zu 100 Prozent die Aufmerksamkeit des Eventteilnehmers erreicht werden. Vor allem ist es wichtig zu erkennen, unter welchen veranstaltungsspezifischen Parametern ein gesponsertes Produkt zum Einsatz kommt.

Eine Sonnencreme oder eine Sonnenbrille, Kappen oder Sonnenschirme bei einem Open-Air-Event von mehreren Tagen hinterlassen sicher einen intensiveren Eindruck des Sponsoring als nur ein Plakat zum Sponsor oder ein Produkt, das thematisch nicht zum Event passt. Bei kühlen, abendlichen Freiluftkonzerten werden gesponserte Decken aktiver wahrgenommen als ein Kugelschreiber.

7.8.1 Sponsoren

Potenzielle und interessierte Sponsoren müssen sich mit dem Event identifizieren können. Es müssen eine gemeinsame Zielgruppe und gleiche Interessen vorhanden sein. Die Möglichkeit der Sponsoren richtet sich ganz nach der Zielsetzung und der Art des Events.

Sponsoren können gewerbliche Firmen aller Art, Geldinstitute, politische Parteien, juristische Personen (Vereine, Stiftungen etc.) und Privatpersonen sein. Der Zeitraum der Zusammenarbeit hängt vom Zeitrahmen des Events ab. Es kann sich um ein einmaliges Sponsoring handeln, oder es entwickelt sich zu einer längeren Tätigkeit.

Es gibt unterschiedliche Arten des Sponsorings. Dieses kann sich auf das bloße Bereitstellen finanzieller Mittel beschränken, es können aber auch individuelle Sachmittel oder Dienstleistungen gesponsert werden. Die Zielsetzung von Sponsoren und der Erfolg eines Sponsorings richten sich auch nach der Reichweite eines Events. Je mehr Teilnehmer direkt vor Ort, aber auch indirekt medial erreicht werden, desto eher wird die Zielsetzung erfüllt. Heute werden Events von zahlreichen Sponsoren genutzt, um ihre Bekanntheit zu steigern und ihr Image zu verbessern.

7.8.2 Zielsetzungen des Sponsorings

Das Ziel eines erfolgreichen Sponsorings besteht in der Steigerung des Bekanntheitsgrades, in einem Wissens- und Imagetransfers und in der Vermittlung eines sozialen, ökonomischen oder ökologischen Verhaltens. Die Einbindung eines Sponsors kann für die Aussage und die Wahrnehmung eines Events von Bedeutung sein. Es ist zielführend, bereits in die Planungsphase Synergien, Leistungen und Gegenleistungen zu berücksichtigen, das Logo des Sponsors zu integrieren oder dessen Produkte im Eventkonzept zu implementieren.

7.9 Kundenakquise

Als Kundenakquise bezeichnet man die Definition und Selektion der zu erreichenden Zielgruppe, die Kommunikation mit dieser und die Überzeugungsarbeit, damit sie Dienstleistungen (Events, Produkte etc.) wahrnimmt und kauft bzw. besucht. Zielgruppen können einerseits Auftraggeber für Events sein, andererseits auch definierte Teilnehmer für ein spezielles Event.

→ Auftraggeber für Events

Akquise

→ Eventteilnehmer

Wesentliche Basis einer erfolgreichen Kundenakquise ist es, sein Produkt und seine Leistung genau zu kennen. Viele Dienstleistungsanbieter sind nicht kompetent oder versuchen durch subjektive und manipulative Argumente den Kunden zu überzeugen. Kompetenz in der eigenen Dienstleistung und die Ehrlichkeit und Transparenz des Angebots ist jedoch meist ausschlaggebend.

Es bedarf einer genauen Definition und Selektion der Zielgruppe und der Kenntnis von deren Bedürfnissen und Wünschen. Kompetente Lösungen müssen angeboten werden. Kann man für eine bestimmte Zielgruppe eine Anforderung nicht erfüllen, so sollte ehrlich darauf hingewiesen werden. Entweder „kann“ man das Gewünschte nicht anbieten, da dies die Grenzen des Angebots übersteigern würde, oder man „will“ es nicht anbieten, da dies nicht die Zielsetzung des Events implementiert, oder man „darf“ es nicht anbieten, da gesetzliche oder soziale Parameter dem entgegenstehen. Hier gilt es dann, nach kompetenten Alternativen und Lösungen zu suchen.

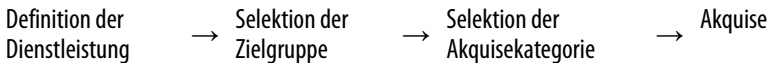
Erst nach einer detaillierten Definition des Dienstleistungsprofils, des Eventprofils, der USP des betreffenden Events kann die Profildefinition der Zielgruppe erfolgen. Welche Zielgruppe passt zu meinem Profil, welche Zielgruppe will ich ansprechen? Was unterscheidet mich von anderen Anbietern des gleichen Produkts, des gleichen Events? Es folgt eine Analyse der Zielgruppenerreichbarkeit. Wo trifft man die definierte Zielgruppe an (Messen, Events etc.)? Wie kann man mit die-

ser kommunizieren, welche Informationen sind vorhanden (Mailadressen, Telefonnummern etc.)?

Akquisemethoden:

Die Quantität an Akquisemethoden und Kategorien ist mannigfaltig. Auch ist ein kreativer und intelligenter Ansatz in der Verwendung von Akquiseinstrumenten von großem Vorteil.

Typische Kundenakquisekategorien sind schriftliche Akquise (Newsletter, Postwurfsendungen, E-Mails etc.), Telefonakquise, Werbung in Print- und elektronischen Medien, spezielle Werbekonzepte (Guerillawerbung, Werbeaktionen etc.), Nutzung von sozialen Netzwerken (Internetauftritt, Internetforen, Social Media, Blogs etc.), Public Relations (öffentliche Wahrnehmung, öffentliche Präsentationen), Nutzung von persönlichen Kontakten (Messen, Veranstaltungen, Vorträge etc.) oder eine persönliche Teilnehmer- und Kundenbetreuung.



7.10 Evaluation

Realisierungen von Eventideen haben in den letzten Jahren sowohl finanzielle als auch organisatorische Dimensionen erreicht, die eine immer lauter werdende Frage nach den Wirkungsparametern mit sich bringen. Finanzielle Investitionen von Eventauftraggebern, Eventinitiatoren oder von Sponsoren stehen der Wirkung auf die Rezipienten gegenüber.

Um die Wirkung von Events analysieren, Ergebnisse und Daten interpretieren, daraus neue Erkenntnisse über die Zielsetzung und Steuerung von Events erhalten und so neues Wissen generieren zu können, braucht es eine Methodik, wie Events evaluiert werden können. Eventevaluation ist ein Messinstrument, mit dem man die Intensität der Wirkung, die ein Event durch seine definierte Zielsetzung erreicht hat, messen kann. Das Ergebnis als solches kann evaluiert und analysiert werden, um daraus Schlüsse zu ziehen und zu einem erweiterten Wissen zu gelangen.

7.10.1 Primäre und sekundäre Evaluationsziele

Als zu evaluierender Parameter gilt die Zielsetzung eines Events. Jedes Event hat eine andere Zielsetzung. Steht die Präsentation eines neuen Produkts und die damit verbundene Steigerung des Bekanntheitsgrades im Vordergrund, ist es die Imageänderung eines Unternehmens oder nur die Hoffnung nach einem finanziellen Gewinn? Die Problematik liegt in der Quantifizierung der Zielsetzung. Bereits in der ersten Planungsphase muss die Zielsetzung auch mit Blick auf die spätere Eventevaluation definiert werden.

Die Erfassung aller Wirkungsparameter ist sehr komplex. Primär geht es bei der Evaluation darum, festzustellen, ob die primäre Eventzielsetzung erreicht wurde. Dabei darf jedoch die Wirkungsintensität von unterschiedlichen technischen, psychologischen oder sozialen Parametern nicht ignoriert werden, um eine genaue und kompetente Eventevaluation zu gewährleisten. Im Folgenden werden in Anlehnung an Punkt 3.3 vier primäre Ebenen einer Eventwirkung genannt, also vier allgemeine Zielsetzungen und die zu analysierenden Parameter berücksichtigt.

Wirtschaftliche Ebene

Primäres Evaluationsziel ist hier der finanzielle Gewinn oder die Absatzsteigerung eines Produkts.

Soziale Ebene

Das primäre Evaluationsziel besteht hier in der Erfassung der Wirkungsintensität von definierten sozialen Parametern. Dazu ist eine Quantifizierung und Definition der Ziele vor dem Projekt notwendig, ebenso eine ständige Verfolgung und Adjustierung der Ziele während eines Projekts und die daraus resultierende Prüfung der Ergebnisse in Relation zu den gesetzten Zielen. Soziale Erfolge können eine Imageveränderung, die Steigerung des Bekanntheitsgrades, eine Informationsbereicherung oder die Schaffung oder Verbesserung von kommunikativen und sozialen Strukturen (Unternehmenskommunikation, Firmenidentität etc.) sein.

Kulturelle Ebene

Hier sind der finanzielle Gewinn, die Präsentation und Steigerung des Bekanntheitsgrades von kreativ arbeitenden, kunstschaftenden Personen und deren Produkten oder die Wirkung und Art der Unterhaltungsqualität primäres Evaluationsziel.

Politische Ebene

Primäres Evaluationsziel ist auf dieser Ebene die politische Motivation und Manipulation durch die Präsentation und Verbreitung von politischen Inhalten, durch politische Feierlichkeiten und Wahlveranstaltungen.

Sekundäre Evaluationsziele liegen im emotionalen und psychologischen Bereich. Der Faktor Erlebnis und die emotionale Wirkung des Events auf Rezipienten steht im Vordergrund. Evaluationsziel ist die individuelle emotionale Zielermittlung, die sekundäre Wirkungsebene. Die entsprechenden Ziele können unterschiedlichster Natur sein, denkbar ist etwa die Aktivierung der Teilnehmer, Vertrauensgewinn, Einmaligkeit, Positivismus, Erinnerungswerte, Aktivierung der Teilnehmer oder eine nachhaltige emotionale Wirkung. Diese Zielperspektiven sind unterschiedlich, individuell und von Event zu Event verschieden.

Das Event als ein Kommunikationsprozess, bei dem am Anfang ein Kommunikator und am Ende ein Rezipient steht, ist ein Vermittlungsprozess. Das Ereignis ist in diesen Prozess eingebettet und wirkt durch mehrere Faktoren auf die Rezipienten, die sich nicht auf rein finanzielle oder rein eventspezifische Ziele festlegen lassen. Die emotionale Wirkung, die ein Teilnehmer während eines Events erfährt, geht weit darüber hinaus.

Dieser Wirkungsanalyseansatz geht von einem zweidimensionalen System aus, dem Kommunikator und dem Rezipienten. Der Gesamtwirkungsgewinn ist die Zielsetzung dieser beiden Faktoren eines Kommunikationsprozesses. Die Universalevaluation (UE) inkludiert die primäre Evaluation (PE) und die sekundäre Evaluation (SE).

<i>Event</i>		<i>Wirkung</i>
Kommunikator	> Rezipient	PE + SE = UE

Ein jedes Evaluationsziel ist aber nur auf eine bestimmte Thematik ausgerichtet und untersucht nur eine eindimensionale emotionale Perspektive. Mit diesem Ansatz lassen sich allgemeine Eventwirkungsvariablen untersuchen, die global aus dem Ereignis resultieren. Es ist ein generelles Resultat. Es lassen sich aber keine Rückschlüsse auf individuelle Faktoren ziehen, wie zum Beispiel künstlerische Performance, technische Parameter oder das Wohlbefinden in einem Locationbereich.

Betrachtet man den gesamten Kommunikationsprozess, der nicht nur aus einem Kommunikator und einem Rezipienten, sondern auch aus einer Aussage und einem Medium besteht, so erkennt man die Möglichkeiten einer umfassenden Wirkungsanalyse, die über dieses zweidimensionale System hinausgeht. Es lassen sich Aussagen über die individuelle Wirkung einzelner Eventparameter, aber auch über die Gesamtwirkung auf den Rezipienten treffen. Bezieht man in die Analyse auch die Aussage und das Medium eines Events mit ein, so erhält man Detailinformationen über unterschiedliche Wirkungsintensitäten.

7.10.2 Tertiäre Evaluationsziele – Event als ein kommunikativer Prozess

Der Gesamterfolg eines Events als kommunikativer Prozess basiert auf einem vierdimensionalen System:

Eventkommunikationsfaktoren:

Kommunikator	Eventinitiator, Auftraggeber, Organisationsebene, Mitarbeiter, Teamwork, Eventmanagement, Konzeption etc.
Aussage	Information und Art der Kommunikation (Musik, Sprache, Tanz, Schauspiel)
Medium	Alle Parameter, die für den Transport der Aussage benötigt werden (Technik, Location, Design, Bühne, Dramaturgie, Inszenierung, Orientierungshilfen etc.) → UE
Rezipient	Publikum, Medien, Opinionleader

Alle diese Faktoren kann man als tertiäre Wirkungsparameter zu der primären und sekundären Wirkung addieren. Innerhalb dieser Wirkungsparameter lassen sich Teilbereiche, die evaluiert und analysiert

werden sollen, definieren. Bereits am Anfang einer jeden Konzeption werden individuelle Zielsetzungsperspektiven festgelegt. Definierte Zielsetzungen können in den Bereichen Effektivität, Umsetzung, Dramaturgie, Wunsch nach Eventwiederholung etc. beschrieben werden. Es gilt, das Ziel einer jeden Perspektive zu bestimmen und dabei planende und ausführende, auf der Basis ihrer Visionen, Ideen und Absichten formulierte Parameter zu wählen. Dies ist erfassbar und beschreibbar.

Um eine Methodik zur Evaluation der gestellten Zielsetzungen zu erreichen, soll eine Kategorisierung für die zu untersuchenden Zielperspektiven erarbeitet und erstellt werden. Diese Kategorisierung kann individuell auf jedes Event angewendet werden, einzelne Faktoren können aus den Parametern abgefragt oder analysiert werden.

Im Folgenden sind diverse Ziele in vier Kategorien der primären, sekundären und tertiären Evaluationsparameter eingeteilt und hinsichtlich unterschiedlicher Perspektiven segmentiert. Diese Perspektiven sind für jeden Eventkommunikationsparameter anwendbar.

	Primäre	Wirkungsebene	
Wirtschaftlich	Sozial	Kulturell	Politisch
Finanzieller Gewinn, Rentabilität, Absatzsteigerung, Kosten-Nutzen-Faktor (investierte Zeit), Extragewinne durch Sponsoring, Gegengeschäfte, Eventwiederholung, neue Geschäftspartner	Verstehen, Wissensvermittlung, Verbesserung von Kommunikationsstrukturen, Bekanntheitsgrad, Vertrauensbildung, Identifizierung	Finanzieller Gewinn, Steigerung der künstlerischen Bekanntheitsgrades, Unterhaltungswert (Unterhaltungsevent als wirtschaftlicher Erfolgsfaktor), mediale Präsenz des Protagonisten, Steigerung des künstlerischen Produktabsatzes	Information, Motivation, politische Manipulation
↓			
	Sekundäre	Wirkungsebene	
Emotion	Spaß	Individualität	Nachhaltigkeit

Erlebnis, Ansprechen aller Sinne, Verständnis, Orientierung, Kurzweiligkeit, Geborgenheit, Aktivierung etc.	Unterhaltung, Stimulation, Freude, Spannung, Entspannung, Abwechslung, Reiz etc.	emotionale Erinnerung, Wunsch nach Wiederholung, Einmaligkeit, individuelles Erlebnis, Eigenwert etc.	Gebrauchswert, Anwendungsmöglichkeit, Effektivität, Ökologie
---	--	---	--

↓

	Tertiäre	Wirkungsebene	
Kommunikator	Aussage	Medium	Rezipient
Eventinitiator, Auftraggeber, Organisationsebene, Mitarbeiter, Teamwork, Eventmanagement, Konzeption, Realisierung etc.	Qualität und Art der Kommunikation (Musik, Sprache, Tanz, Schauspiel)	Technik, Location, Locationteile, Eventdesign, Bühne, Dramaturgie, Inszenierung, Orientierungshilfen, Spannungsbogen etc.	Publikum, Medien, Opinionleader

↓

Universalevaluation

Die universelle Wirkung eines Events setzt sich aus allen Ebenen zusammen, die als Zielsetzung konfiguriert wurden. Diese Universalevaluation (UE) beschreibt die allgemeine Wirkung, die globale Perspektive, und sie ist die Summe aus den definierten Zielsetzungen hinsichtlich der primären (PE), sekundären (SE) und tertiären (TE) Evaluation.

$$UE = PE + SE + TE$$

Ein Event stellt einen komplexen kommunikationswissenschaftlichen Prozess dar, der in seiner Gesamtheit zu evaluieren ist.

Event

Wirkung

$$\text{Kommunikator} > \text{Aussage} > \text{Medium} > \text{Rezipient} \quad PE + SE + TE = UE$$

7.10.3 Analyse

Nach Erstellung einer je nach Kategorie und Zielperspektive definierten Methodik und des daraus resultierenden Fragebogens wird eine in Relation zur Teilnehmerzahl quantitativ ausreichende Anzahl ausgewählter Rezipienten telefonisch oder auch persönlich befragt. Dadurch lässt sich ein individuelles Ergebnis für jede einzelne Perspektive erzielen, zugleich aber auch eine Gesamtwirkung ablesen. Die quantitativ erhobenen Daten und Informationen werden ausgewertet, statistisch aufbereitet und in einer Datenbank gespeichert. Eventevaluationen dienen als Basis für eine intelligente Neuentwicklung und Weiterentwicklung bestehender Eventideen, für die Adaption vorhandener Erfolgsparameter, das Update diverser technischen Faktoren und die individuelle Kontrolle im Hinblick auf erfolgreiche Zielsetzungen. Darüber hinaus sind Evaluationen erfolgreicher Events eine positive Argumentation für die Gewinnung von neuen Rezipienten, Auftraggebern, Sponsoren, Partnerfirmen und Mitarbeitern.

8 Event – ein Konzert als Herausforderung

Ein Konzert zu organisieren, gehört zu den großen Träumen vieler Eventinitiatoren. Ob ein Indoor-Konzert in einer Konzerthalle, ein Open-Air-Konzert mit Tausenden von Teilnehmern oder ein über mehrere Tage andauerndes Konzertfestival, stets handelt es sich um eine spannende und interessante Herausforderung. Wohl aber umfasst kaum eine andere Eventform derart viele unterschiedliche Eventfaktoren, die in Interaktion miteinander stehen und einander bedingen. Es soll auf diese spezifische Eventform näher eingegangen werden, da sie in Organisation, Planung und Realisierung eigene, individuelle Parameter beinhaltet.

Als Konzert bezeichnet man eine musikalische Darbietung von Künstlern (Instrumenten oder Gesang) vor einem Publikum. Längst ist ein Konzert heute nicht mehr nur eine rein auditive Präsentation, es ist ein soziales Ereignis, das durch die Kombination einer musikalischen Darbietung mit technischen und emotionalen Faktoren Teilnehmer positiv bewegt und zu einem einmaligen Erlebnis macht. Konzerte sind keine reinen Musikdarbietungen mehr, sondern vielmehr eine Inszenierung, die modernste technische Komponenten (auditive, visuelle, lichttechnische etc.) und soziale Parameter vereint, um eine einmalige Atmosphäre zu erzeugen und das Konzert zu einem Ereignis werden zu lassen. Es existiert wohl kein anderes Event, dass derart komplex Themen aus ganz unterschiedlichen Bereichen – dem technischen, sozialen, künstlerischen, wirtschaftlichen, eventdramaturgischen, sicherheitsspezifischen oder kulinarischen – miteinander verbindet.

8.1 *Konzertinitiator*

Als Konzertinitiator treten sowohl Einzelpersonen als auch professionelle Agenturen auf.

EPU	Einpersonenunternehmen	Auf Konzertrealisierung spezialisierte Einzelpersonen werden als registrierte Unternehmer immer mehr.
Konzertagenturen	Full-Service-Agenturen	Realisieren nicht nur Konzerte, sondern Events aller Art.

8.2 Konzertparameter

Zahlreiche Dienstleistungen sind in den Ablauf eines Konzerts inkludiert. Folgende Parameter sind für ein Konzertevent wesentlich, die sich von anderen Events unterscheiden. Es soll in Basisparameter, konzeptionelle Parameter, technische Parameter und wirtschaftliche Parameter unterteilt werden.

	Konzertinitiator /	Konzertevent	
↓	↓	↓	↓
Basisparameter	Konzeptionelle Parameter	Technische Parameter	Wirtschaftliche Parameter
Musikalische Stil- und Performance-Entwicklung	Zielsetzung	Auditive Parameter (Public-Technik (PA), Stagetechnik)	Kalkulation
Regionale und globale Situation des Konzerteventmarktes	Zielgruppe	Visuelle Parameter	Vorfinanzierung
Demografische Entwicklungen von Zielgruppen	Location	Lichttechnik	Sponsoring
	Künstler	Bühnentechnik	Gagenvereinbarungen
	Eventdesign		Verwertungsrechte
	Bühnendesign		Mitarbeiterorganisation
	Risikoanalyse		Ticketing
	Künstlerbetreuung		Werbung/PR
	Versicherung		Merchandising
↓	↓	↓	↓
	Teilnehmer /	Rezipienten	

8.2.1 Basisparameter

Bei der Planung eines Konzerts sind allgemeine Kenntnisse über musikalische Stil- und Performance-Entwicklung, die regionale und globale Situation des Konzerteventmarktes, demografische Entwicklungen von

Zielgruppen und die mediale Berichterstattung über Konzertevents von großer Bedeutung.

8.2.2 Konzeptionelle Parameter

Auf der Grundlage der Basisparameter kann eine Definition und Selektion der Zielsetzungen und der Zielgruppe inklusive ihrer Größenordnung (Welche Teilnehmerzahl will ich erreichen?) sowie die Auswahl einer Location, der Künstler, der Akteure und des Eventdesigns erfolgen.

Eine Konzertlocation muss spezifische räumliche Ansprüche erfüllen. Wie bereits unter Punkt 4.3 erörtert, wird diese in zwei Teile untergliedert: den direkten Eventbereich und den indirekten Eventbereich.

Direkter Eventbereich eines Konzertevents

Unter dem direkten Eventbereich eines Konzerts definiert man den Bereich, in dem das Konzert per se stattfindet. Eine Konzerthalle oder ein Open-Air-Bereich muss die Parameter der Zielsetzung und der Größenordnung erfüllen. Fassungsvermögen, eventdramaturgische Möglichkeiten, Zuschauerstromsteuerung und technische Voraussetzungen müssen analysiert, verglichen und ausgewertet werden. Darüber hinaus sind Zusatzräumlichkeiten wie Backstagebereiche, in denen sich Künstler und Akteure aufhalten, umziehen, vorbereiten oder auch zurückziehen können, und Zusatzareale, wie Toilettenanlagen, Garderoben, Foyers etc., dahingehend zu prüfen, ob sie den definierten Zielsetzungen entsprechen.

Indirekter Eventbereich eines Konzertevents

Als indirekten Eventbereich klassifiziert man die peripheren Bereiche der Konzertlocation. Parkplätze, Anlieferungsareale, Ein- bzw. Ausgangsbereiche, externe Energiequellen etc. müssen ebenfalls mit Blick auf die definierten Zielsetzungen geprüft und analysiert werden.

8.2.3 Technische Parameter

Es ist im Vorfeld zwischen dem Eventinitiator oder dem technischen Projektleiter und dem Künstler zu klären, welche technischen Parameter für eine zielorientierte und erfolgreiche Eventrealisierung gebraucht werden. Benötigte Elemente aus den Bereichen auditive Technik, visuelle Technik, Lichttechnik und Bühnentechnik oder andere individuelle technische Parameter müssen definiert und selektiert werden.

Im Bereich der Audiotechnik unterscheidet man zwischen Public- und Stagetechnik.

Public-Technik (PA)

Definiert die Leistung und Art der zu verwendenden Audioparameter hinsichtlich der Größe und Teilnehmeranzahl des Konzerts für die „Public Address“-Technik.

Stagetechnik

Definiert die Leistung und Art der zu verwendenden Audioparameter hinsichtlich der Größe und Teilnehmeranzahl des Konzertes für die Bühnentechnik.

Weitere zu definierende technische Faktoren sind:

Lichttechnik

Hier gilt es zu klären, welche Art der Stage- und Raumbelichtung, welche Leistung und Quantität der Scheinwerfer benötigt wird; es geht aber auch um die Erstellung dramaturgischer Drehbücher der Lichtshow etc.

Visuelle Technik

Welche Leinwände, Flatscreens, Projektoren, LED-Walls etc. werden benötigt? Müssen Videos oder Audiojingles erstellt werden, so ist dies in der Grundkonzeption zu berücksichtigen.

8.3 Künstlerakquise

Künstler und Akteure werden nach definierten Kriterien ausgewählt. Die Selektion erfolgt nach Art und Qualität der Kunst, nach dem Bekanntheitsgrad oder dem finanziellen und organisatorischen Aufwand. Die Symbiose von Eventthema und künstlerischer Darbietung oder das Vorweisen von Qualitätskriterien des künstlerischen Produkts (Webpage, Videos, Audioprodukte, Auftritte etc.) sind weitere Selektionskriterien.

8.4 Risikoanalyse

Der Faktor Risiko ist bei Konzertevents von großer Bedeutung. Bereits im Prozess des Projektmanagements werden Risikovariablen und Alternativszenarien erörtert und definiert. Eine strategische Risikoanalyse gewährleistet eine schnelle, professionelle und kompetente Problemlösung.

Risikofaktoren existieren auf den unterschiedlichsten Ebenen und können in einem negativen Szenario zu Problemen führen. Beispiele sind eine aus unterschiedlichsten Gründen resultierende Künstlerabsage oder Verzögerungen in der Realisierung, zeitliche Verspätungen, ein ungünstiges Wetter oder technische Probleme, eine niedrige Teilnehmer rate oder das Nichterreichen der Zielsetzung bis hin zur Konzertabsage. Es müssen Alternativszenarien erörtert und erstellt, Ersatztermine, Ersatzkünstler und Ersatzakteure in Betracht gezogen werden.

8.5 Technical Rider

Das „technische Anforderungsprofil“, das der Künstler oder Akteur mit dem Eventinitiator oder technischen Projektleiter vereinbart, nennt man Technical Rider. Darin wird das gewünschte technische Material definiert und als Aufstellung und Übersicht seitens des Künstlers an den Eventinitiator übermittelt.

Technische Themen, die in einem Technical Rider definiert werden, sind die Qualität der Audioprodukte, Stage Hands (Wie viele un-

terstützende Mitarbeiter benötigt der Künstler für die Performance?), Instrumentensharing (bei mehreren Künstlern ist zu definieren, ob es ein gemeinsames Benutzen von Instrumenten gibt), Monitoring (In-Ear-Monitoring, klassisches Monitoring), Mikrofonie (Funkmikrofonie, Art der Mikrofone, Funkstrecke, Frequenzen), Soundcheck, Linecheck, Einteilung der Künstler zum Sound- bzw. Linecheck, Backstage (Vereinbarung mit dem Künstler, welche Backstageräumlichkeiten dieser benötigt) und ob der Künstler Playback (ohne real zu singen) bzw. Halbplayback (Gesang ist real, aber die Musik kommt von einem Tonträger) spielt oder seine Performance live (gesamte Darbietung ist real) tätigt.

9 Künstlerbetreuung

Unter Künstlerbetreuung versteht man die physische, psychische und informelle Unterstützung eines vortragenden Künstlers oder Akteurs während eines vereinbarten Zeitraumes. Dieser Zeitraum wird mit dem Künstlermanagement oder dem Künstler definiert. Jedes Event ist individuell und bedarf auch einer individuellen und flexiblen zeitlichen Betreuung der Akteure.

9.1 Zeitraum

Tour Management

Bezieht sich die Künstlerbetreuung auf den Zeitraum einer gesamten Tournee eines Protagonisten und muss dieser in einem größeren Zeitrahmen und einem ausgedehnteren geografischen Raum betreut werden, wird diese Periode als Tour Management definiert.

Vorortbetreuung

Basiert die Unterstützung der Akteure auf einem festgelegten Zeit- bzw. geografischen Raum, bezeichnet man dies als Vorortbetreuung. Diese findet von der „Inempfangnahme“ bis zur „Verabschiedung“ des Künstlers statt.

9.2 Aufgaben

Zu den primären Aufgaben gehören Konzeption, Koordination und Begleitung der Künstler während des gesamten Ablaufs des zu absolvierenden Programms. Dies beinhaltet auch Fahrdienste, Übersetzungen, medizinische Hilfe, Unterbringung (Hotel), kulinarische Verpfle-

gung etc. Bei Musikern und darstellenden Künstlern klassifiziert man zwei Betreuungsphasen, die Get-in-Phase und die Get-out-Phase.

Get-in-Phase

Zur Get-in-Phase gehören Betreuungsparameter wie die Kontaktaufnahme, die Erstellung einer Informationsliste mit allen Namen und Kontaktdaten, das Zeit-Briefing (Time-Update), die Einweisung in diverse Künstlerlocations (Bühne, Backstageräume etc.), das Ausstellen und Überreichen der Backstagepässe, die Hotelunterbringung und der Transport des Künstlers zu den von ihm zu absolvierenden Tätigkeiten.

Was die musikalische Vorbereitung betrifft, wird der Künstler über Soundcheck (Musikerreihenfolge, Zeiteinteilung etc.), Stagetime oder Setlänge informiert. Eine kompetente Koordination, Organisation und der pünktliche Transport des Künstlers zu den diversen Locations gewährleisten die Einhaltung der zeitlichen Vorgaben.

Bei der Betreuung von Moderatoren und Vortragenden kommen zu den bereits erwähnten Betreuungsparametern noch weitere Problematiken hinzu. Sie müssen in die Licht-, Akustik- und Mikrofonierungsproblematik eingewiesen und in deren Anwendung geschult werden. Moderatoren müssen über ihren Aktionsradius auf der Bühne unterrichtet werden; sie müssen wissen, welche Bereiche für die Performance ausgeleuchtet sind oder wo sich die Leinwand befindet. Andernfalls droht die Gefahr, dass sich ein Moderator ständig vor einer Leinwand oder außerhalb eines ausgeleuchteten Bereichs bewegt.

Ebenfalls sind Moderatoren zu den akustischen Bühnengegebenheiten, der akustischen Raumsituation und der Aufstellung von Lautsprechern zu informieren. Dies sichert eine optimale auditive Performance ohne Störgeräusche. Auch muss eine kurze Einweisung in die Art der Mikrofonierung (Handfunk, Headset, Clipmikrofon etc.), die Handhaltung des Mikrofons, die Einstellungen und die Möglichkeit eines Reservemikrofons erfolgen.

Eventinitiator / Kommunikator



Künstlerbetreuung (KB)



Musiker / darstellende Künstler

Get-in-Phase

Get-out-Phase



Rezipient



Wirkung



Moderatoren / Vortragende

Problematik Licht

Problematik Akustik

Problematik Mikrofonierung



Get-out-Phase

Die Get-out-Phase umfasst die After-Show-Betreuung, die Hotelunterbringung, Nachbesprechungen, neue Terminvereinbarungen und die Verabschiedung.

Sekundäre Aufgaben in der Künstlerbetreuung liegen in der Gewährleistung der Sicherheit. Dies impliziert die Konzeption und Koordination von komplexen Sicherheitsmaßnahmen während des gesamten Ablaufs des zu absolvierenden Programms.

Mit Blick auf die soziale und psychologische Ebene ist eine individuelle und flexible Betreuung erforderlich. Sie richtet sich nach den Eigenschaften des Künstlers oder Akteurs. Eine fachkundige Künstlerbetreuung ist Teil des Eventverlaufs und trägt zur erfolgreichen Eventrealisierung bei. Je wohler sich ein Künstler fühlt, je besser die Vorbereitung und das Briefing sind, je professioneller die Betreuung generell ist, desto besser ist auch die künstlerische Darbietung. Als Teil des Kommunikationsprozesses ist die Betreuung daher mitverantwortlich für die zielorientierte Eventwirkung auf die Rezipienten.

Kommunikator → KB → Künstler/Akteur → Rezipient → Wirkung

10 Präsentation einer Eventvision

Visionen werden nur dann erfolgreich als ein Event realisiert, wenn sie auch vermittelt und kommuniziert werden können. Emotionen, Bilder im Kopf und allgemeine Eventideen sollen von anderen Personen in der gleichen Weise wahrgenommen und empfunden werden, wie man diese auch selber spürt und sieht. Um Mitarbeiter oder Partnerfirmen zu überzeugen, zu instruieren oder zu motivieren oder um einen neuen Auftraggeber zu gewinnen, ist eine kompetente und zielorientierte Präsentation einer Eventidee wesentlich. Je nach Intention und Zielsetzung kann ein erster Ansatz, ein Rohkonzept oder ein finales Konzept einer Eventvision kommuniziert werden. Eine Präsentation ist die Beschreibung und Darstellung einer Idee und ihrer Umsetzung als Ereignis in Zeit und Raum.

Je nach Zielsetzung der Mitteilung gibt es mehrere Präsentationsansätze. Besteht diese darin, einer zweiten Person nur eine „Idee“, einen kreativen „Gedankengang“, ein „Thema“ zu vermitteln und verständlich zu machen, so kann dies auch ohne schriftlichen Entwurf, kurz und rein verbal oder auch visuell anhand von Zeichnungen, Grafiken oder Skizzen geschehen. Verbale Präsentationen erfolgen in Form einer Rede bzw. eines Referats. Einen kompetenteren und überzeugenderen Charakter bekommt die Präsentation durch die Unterstützung von visuellen Präsentationsfaktoren, die Darbietung in Form von Bildern, Grafiken, Ton, Animationen oder Film. Besteht jedoch die Zielsetzung darin, einer Person eine bereits fertige Konzeption zu einem Eventthema zu vermitteln, sollte hierfür ein schriftlicher Entwurf angefertigt werden.

Mündliche Präsentation ← Zielsetzung → Schriftliche Präsentation

Im Folgenden werden Präsentationsfaktoren angeführt und erörtert, auf deren Basis Eventvisionen aufbereitet, strukturiert und als Präsentation kommuniziert werden können. Diese Faktoren sollen einerseits

als Leitfaden bei der Erstellung der Präsentation dienen, andererseits aber auch zur Kontrolle und Übersicht einzelne Eventparameter, die für interessierte Personen wesentlich sind, kompetent und zielorientiert aufbereiten. Es wird in mündliche und in schriftliche Präsentationstechnik differenziert.

10.1 Mündliche Präsentation

Auftreten, Überzeugung, begeisternde Argumentation:

Begrüßung, sich vorstellen, Beschreibung des Themas, Zielsetzung, Argumentation „Warum meine Idee“, „Mein Konzept“, „Warum diese Location“, allgemein positiver Vortrag.

Struktur/Aufbau:

Logischer und gut strukturierter Aufbau der Präsentation, um dem Konzept kurzweilig und leicht folgen zu können, durchgehende visuelle Gestaltung (Schrift, Farbe, Logo etc.).

Nachvollziehbarkeit/Umsetzung des Konzepts:

Kann der Kunde thematisch und visuell erkennen, um welche Idee, um welches Konzept es sich handelt? Farben, bildliche Sprache, Beschreibung einer gestalteten Atmosphäre, eines Gefühls, einer Idee etc.

Sind thematische Highlights gut hervorgehoben und nachvollziehbar? Existieren visuelle oder auditive unterstützende Faktoren, also auditive Elemente (Songs, Moderationen, Geräusche etc.) bzw. visuelle Elemente (Fotos, Zeichnungen, Animationen etc.).

Kreativität:

Kreative Elemente des Vortrags (als Unterstützung für die „Idee“ des Konzepts): Wie wird die Idee „übergebracht“?

Locationplan/Eventdrehbuch:

Visuelle Unterstützung und Vorstellung des Locationplans anhand von 3D-Animation, 3D-Zeichnung oder diversen Grafiken, übersichtlich und logisch konzipierter Zuschauerstrom (Anlegung von Achsen, Ori-

entierungshilfen und Bezugspunkten), Darstellung und Nachvollziehbarkeit von Locationgestaltung, Themengestaltung und individuell gestaltbaren Locationelementen, gut strukturierter und nachvollziehbarer Ablauf des Events anhand eines Regieplans.

10.2 Schriftliche Präsentation:

Idee/Kreativität:

Idee: primäre Beschreibung und Vorstellung der Idee, des Themas.

Kreativität: origineller, einmaliger und außergewöhnlicher kreativer Input zur Umsetzung des Themas.

Struktur/Aufbau:

Logischer und gut strukturierter Aufbau der schriftlichen Präsentation, um dem Konzept kurzweilig und leicht folgen zu können, durchgehendes visuelles Konzept (Schrift, Logo, Farben etc.).

Nachvollziehbarkeit:

Kann der Kunde thematisch und visuell erkennen, um welche Idee, um welches Konzept es sich handelt?

Interessante Gestaltung der verschiedenen Programmenthemen (Moderation, Unterhaltungsparameter, kulinarischer Bereich etc.) anhand von Fotos, Grafiken etc.

Wie ist das Konzept realistisch umsetzbar?

Konformität mit der Vorstellung des Kunden:

Die Zielsetzung des Kunden und die Konzeption des Events sind homogen und stimmen überein.

Zeitlicher Ablauf in der Realisierung des Projekts:

Projektmanagementplan, Arbeitszeitplan von Beginn der Konzeption bis zur Realisierung.

Locationplan:

Darstellung des Locationplans: visuelle Unterstützung und Vorstellung des Locationplans anhand von 3D-Zeichnungen oder diversen Grafiken, Animationen, übersichtlich und logisch konzeptionierter Zuschauerstrom (Anlegung von Achsen, Orientierungshilfen und Bezugspunkten).

Beschreibung der Locationgestaltung:

Darstellung und Nachvollziehbarkeit der Locationgestaltung, diverse Themengestaltung innerhalb der Location, individuell gestaltbare Locationelemente (Bühne, auditive Technik, visuelle Technik, Bühnenlicht, Lichtgestaltung, Farbambiente, Farblogo, Bestuhlung, Tische, Pflanzen etc.).

Eventdrehbuch:

Gut strukturierter und nachvollziehbarer Ablauf des Events, Regieplan (Programm, visuelle Technik, auditive Technik, Künstler etc.).

Marketing:

Visuelle Gestaltung von Plakaten, Programmheften, Flyern etc.; Öffentlichkeitsarbeit (integrierte Public Relations oder externe Public-Relations-Agentur).

Mitarbeiterkonzeption:

Mitarbeiterkalkulation, Mitarbeiterstruktur.

Risikomanagement:

Security, Wetter (Gibt es bei einer Open-Air-Veranstaltung einen alternativen Locationplan?), Logistik für Einsatzfahrzeuge, Logistik für Ärzte, Sanitäter, Feuerwehr und Polizei.

Kosten:

Wirtschaftliche Parameter, strukturierte aufgelistete und überschaubare Budgetierung und Kostenkalkulation.

11 Event – ein Ausblick

Der Terminus „Event“ hat sich in den letzten zwanzig Jahren emanzipiert. War er hinsichtlich Definition, wissenschaftlicher Typologie und Kategorisierung lange Zeit ein unerforschtes Gebiet, so haben sich wissenschaftliche Ansätze und Diskurse entwickelt, die eine Veranstaltungswissenschaft als seriöses Element der universitären Lehre etabliert haben. Die Verfassung von zahlreichen wissenschaftlichen Dialogen, Artikeln, Büchern, Vorträgen sowie Bachelor- und Masterarbeiten haben einen regen literarischen Meinungsaustausch in der universitären Landschaft impliziert.

Durch die steigende Zahl an akademisch gebildeten, aber auch spezialisierten Eventfachleuten macht die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dieser komplexen Thematik auf wirtschaftlicher, technischer, sozialer und künstlerischer Ebene quantitativ wie qualitativ erhebliche Fortschritte. Viele Teilbereiche bedürfen noch einer international einheitlichen Definition und Kategorisierung. Allein die Tatsache der Begriffsvielfalt stellt eine große Herausforderung für eine Harmonisierung dar.

Das Eventbusiness ist einer der dynamischsten und am schnellsten wachsenden Märkte. Es gibt keine Dienstleistungsebene mehr, die sich dem wirtschaftlichen Instrument einer Eventrealisierung verschließt. Der ständige Wunsch nach Entertainment als Erlebnis und Werbung als Ereignis lässt die Eventbranche wachsen und wachsen.

Sowohl Komplexität als auch Dynamik sind in den mannigfaltigen Subkategorien begründet, derer sich das Eventbusiness bedient. Viele dieser Ebenen durchlaufen selbst einen starken dynamischen Entwicklungsprozess. Innovationen und kreative Entwicklungen ermöglichen immer wieder neue Konzeptionen, Anwendungen und Eventrealisierungen. Bereiche wie Medien und Technik verändern sich in sehr schnellem Tempo. Neue Möglichkeiten führen zu neuen Ansprüchen und Erwartungshaltungen. War es vor ein paar Jahren noch unvorstellbar, aktuell und ortsunabhängig alle Informationen zu oder über ein

Event zu erhalten, so stellt das Internet diese rund um die Uhr zur Verfügung. Neue mediale Formen wie Apps, Blogs oder geografische „Maps“ verändern durch die Aktualität, Komplexität und Intensität von Informationen das Verbraucherverhalten von Rezipienten.

11.1 Medien und Events

In den vergangenen Jahren erfuhr die zwischenmenschliche Kommunikation als Transport vom Kommunikator zum Rezipienten einen Wandel im Hinblick auf Technik, soziales Verhalten und psychologische Wirkungen, die sich in den nächsten Jahren noch weiter intensivieren werden. Die Kommunikationstechnik unterliegt einem enormen dynamischen Entwicklungsprozess. Neue kommunikative Parameter wie das mobile, jederzeit und überall verwendbare Internet verändern soziale und kulturelle Ansprüche. Als Beispiel seien „Apps“ genannt, die es noch gar nicht so lange gibt, die aber längst zu einer Selbstverständlichkeit geworden sind. Mittlerweile sind sie als digitale Orientierungshilfen bzw. als digitale Informationsquellen für eine erfolgreiche Eventrealisierung nicht mehr wegzudenken.

Mobile Verwendungsmöglichkeiten des Internet eröffnen neue Dimensionen in der Entertainment- und Eventwelt. Digitale Welten, virtuelle Events als Parallelwelt zu realen Events oder die Kombination einer virtuellen und einer realen Welt als Eventrealisierung unterliegen ebenfalls einem dynamischen Entwicklungsprozess. So wird das Internet als „Eventlocation“ immer wichtiger sein. Auf sozialer Ebene werden wir mit neuen Fakten konfrontiert. Blogs sind Opinionleader, Events werden auf Facebook oder Twitter angekündigt, Fotos auf Instagram und Videos auf Youtube veröffentlicht. Die Quantität des Sponsorings richtet sich nach der Anzahl an Online-Einträgen potenzieller Besucher. Das Internet selbst wird mehr und mehr als Medium für die Übertragung von Veranstaltungen genutzt werden. Die Contentübertragung nimmt hinsichtlich Quantität und Qualität immer mehr zu.

11.2 Technik und Events

Die Entwicklung der technischen Komponenten stellt eine der größten Herausforderungen an Eventmanager dar. Technische Parameter als Basis einer erfolgreichen Eventgestaltung erleben regelmäßig in immer kleineren Zeitabständen Erneuerungen und Modernisierungen, bedürfen demnach einer ständigen Wissensreflexion. Internationale Messen und Ausstellungen über Eventtechnik und Eventdesign sind ein wesentlicher Faktor der individuellen Wissenserweiterung. Lichttechnik, visuelle Technik, Audiotechnik, Riggingtechnik, Medientechnik oder digitale Technik bilden immer mehr einen einheitlichen Parameter in der Anwendung, sowohl in der Konzeption als auch in der technischen Umsetzung und in der Steuerung. Diese schnelle Entwicklung bedeutet einen großen zeitlichen Aufwand, um sich persönlich weiterzuentwickeln, bringt aber auch interessante Möglichkeiten mit sich, Eventthemen und Eventideen neu zu definieren und neu zu gestalten.

Es gibt wohl kaum ein technisches Gebiet, in dem nicht jährlich neue Produkte auf den Markt kommen, die neue Möglichkeiten und neue Themengebiete eröffnen. Dies ist etwa in der Audiotechnik der Fall, die hinsichtlich des Abstrahlverhaltens und des linearen Frequenzgangs qualitativ immer besser entwickelte Lautsprecher zur Verfügung stellt, die auch an Größe und Gewicht ständig kleiner und im Design und mit Blick auf die visuelle Stage- und Locationimplementierung immer flexibler anpassbar sind. In der Lichtthematik ist es derzeit vor allem die Revolution der LED-Technik, die Themen wie Energiebedarf, Green Events oder Energiemobilität einerseits, andererseits aber auch das Thema Lichtdesign in seiner gesamten Komplexität reformiert. Nicht nur die technische Entwicklung per se, auch die Kommerzialisierung einer Technik, die sich wegen der gesunkenen Kosten quasi „jedermann“ leisten kann, machen eine regelmäßige Auseinandersetzung mit dieser Thematik erforderlich. Waren große LED-Wände noch vor zwei bis drei Jahren für die meisten Zwecke unerschwinglich und konnten wegen der großen Lampenabstände auch nur als visueller Hintergrund verwendet werden, sind sie heute als wesentlicher Parameter für Bühnendesign, Film- und Fotowiedergabe, Architekturbeleuchtung und als Lichteffekte nicht mehr wegzudenken. Die Projektionstechnik wurde durch LED und Flatscreens, deren Entwicklung

mit immer kleineren und hochauflösenden Projektoren korreliert, genauso neu strukturiert wie die unendlich erscheinenden Möglichkeiten der dreidimensionalen Systeme. Holografie, Polarisationsysteme mit der Darstellung von stereoskopischen 3D-Bildern, Mapping (die Kartografie von Gebäuden oder ganzen Straßenzügen) als Grundlage für Lichtkonzeptionen und Lichtshows sind nur einige Themen, deren technische Forschungs- und Entwicklungsergebnisse jedes Jahr aufhorchen lassen.

Die digitale Technik als Basis für die Konzeption und Steuerung unterschiedlicher technischer Parameter eröffnet neue Dimensionen, was die interaktive und kollektive Ausführung angeht. Bisher waren individuelle Systeme (Licht, Ton, Projektion etc.) autonom und wurden entsprechend getrennt gesteuert. Tonmeister, Lichttechniker oder visuelle Techniker waren zwar aufeinander abgestimmt und kommunikativ vernetzt, jedoch gab es keine übergeordnete technische Steuerung und Kontrolle. Digitale Steuerungs- und Nachrichtentechniken haben inzwischen die Eventdramaturgie und die Umsetzung technischer Ideen revolutioniert. Alle technischen Subsysteme sind miteinander verbunden und Teil des Gesamtsystems. Bereits in der Konzeption von technischen Abläufen werden alle Systeme integriert und aufeinander abgestimmt. Durch die digitale Vernetzung kann eine komplette Bühnenshow inklusive aller technischen Parameter von einem „Knopf“ aus gestartet werden. Audiotechnik, Lichttechnik, Pyrotechnik, visuelle Technik – alles wird von einem Standort aus gesteuert. Das gesamttechnische System eines Events ist als Ganzes zu betrachten, jeder individuelle technische Parameter als Teil einer Dramaturgie, als Teil eines Systems.

11.3 Controlling und Events

Ergebnisorientierte Events werden in der Zukunft immer wichtiger. Ihre Evaluierung und das Controlling als Parameter sind auf wirtschaftlicher Ebene eine Notwendigkeit. Bereits in der Fragestellung des Eventziels und der daraus folgenden Konzeption muss der wirtschaftliche Aufwand in Relation zum Ergebnis diskutiert werden. Immer wichtiger wird die zielorientierte Konzeption der Wirkung eines

Events auf allen Ebenen (Rezipient, Image, Gewinn, Erlebniswertigkeit etc.). Evaluierungen und die Messung einzelner Wirkungsparameter sind nicht nur für den Auftraggeber oder Eventinitiator wesentlich, sondern auch für die Akquise von Partnerfirmen, Sponsoren, Akteuren etc. Messgeräte und Evaluierungsmöglichkeiten werden einfacher und unkomplizierter werden. Ähnlich wie bei der klassischen Werbung werden Events nach Reichweite, Aussagekraft und Wirkung im Verhältnis zum finanziellen Aufwand gewertet werden.

Das Thema „Green Events“ und die Diskussion über eine ökologische Nachhaltigkeit lassen Events auch auf der umweltpolitischen Ebene neue Kategorien erschließen. Der Gesundheitszustand von Ökosystemen lässt sich als umfassender, multiskalarer, dynamischer und hierarchischer Messwert der Vitalität, Organisation und Widerstandsfähigkeit eines ökologischen Systems verstehen. Der Begriff der nachhaltigen Veranstaltungen – oder Green Events – wird seit wenigen Jahren immer prominenter. Tatsächlich rückt mehr und mehr ins Bewusstsein, dass die Art der Organisation und die Teilnahme an Veranstaltungen erhebliche Auswirkungen auf Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft haben.

11.4 Berufsbild Eventengineer - vom Eventmanager zum Experten

In den letzten Jahren hat sich eine bedeutsame Entwicklung abgezeichnet. Der ständige Wunsch nach Entertainment als Erlebnis und nach Werbung als Ereignis lässt die Eventbranche wachsen und wachsen. Fach- und Führungskräfte werden dadurch immer wichtiger, und das Feld der möglichen Tätigkeitsbereiche ist mittlerweile so breit, dass es fast keine Dienstleistungsebene mehr ohne Eventrealisierung gibt. Eventagenturen, Radio, Film, Fernsehen, soziale Medien, Theater, Mehrzweckhallen, Kongresszentren, Messen, Museen, öffentlicher Dienst, öffentliche Verwaltungseinrichtungen, Dienstleistungsunternehmen für die Eventbranche, Hotels, Banken, Freizeitparks, Unternehmen aller Art, Privatpersonen – die Liste aller möglichen Eventinitiatoren bzw. deren Auftraggeber wird immer länger.

Der Beruf des klassischen Eventmanagers, wie wir ihn heute kennen, wird es in der Zukunft nicht mehr geben. Es scheint, dass eine

sinnvolle Entwicklung eines kompetenten wissenschaftlichen Diskurses zu dieser Thematik nur in der Spezialisierung und Individualisierung von Eventfachleuten bestehen kann – bis hin zur Profession eines Eventwissenschaftlers. Eine „allwissende Person“, die als alleiniger Urheber eines Events jeden einzelnen Arbeitsschritt von der Konzeption bis zur Realisierung alleine durchführt, dürfte nicht länger qualifiziert oder fachkundig genug sein, um der umfangreichen und komplexen Thematik und der schnellen Entwicklung diverser Parameter (audio-technische, videotechnische oder lichttechnische Geräte, Kommunikationsfaktoren wie Internet oder Netzwerktechnik) gerecht werden zu können. Eventexperten der Zukunft sind daher spezialisierte Akademiker im Bereich Event und Kunst, Event und Kommunikation, Event und Technik, Event und Wirtschaft, Event und Soziologie, Event und Kultur, Event und Ökologie, Event und Psychologie, Event und Architektur oder Event und Design. In diversen Bereichen werden unterschiedliche Spezialisten zum Zwecke der Realisierung von Events zum Einsatz kommen.

Betrachtet man dieses Problem auf einer höheren Ebene, so blockiert die heutige Situation der „allwissenden Eventmanager“ auch die Entwicklung in diversen Event-Subkategorien. Diese Entwicklung ist für einen professionellen und sachkundigen Diskurs aber wesentlich. Mit Blick auf die Individualisierung und den Bedarf an sachkundigen Experten in der Eventbranche bedarf es einer Ausbildung auf universitärem Niveau. Ein Eventexperte der Zukunft kennt und versteht auf akademischem Niveau die Grundregeln, hat Basiswissen auf allen Ebenen des Eventbusiness und ist sich über die jeweiligen Definitionen im Klaren. Zugleich ist er aber auf eine wesentliche Thematik spezialisiert, die ihn als Experten auftreten lässt. Nur so wird der Sachverhalt „Event“ mit all den Problematiken auch als ein wissenschaftlicher Faktor wahrgenommen werden.

12 Literaturliste

- Bobel, Tilo
Logistikorientiertes Management von Events, Haupt Verlag 2008
- Brack, Katrin
Bühnenbild / Stages, Verlag Theater der Zeit 2010
- Brecht, George
Events. Eine Heterospektive, Walther König Verlag 2005
- Burkart, Roland
Kommunikationswissenschaft, Böhlau Verlag 2002
- Davis, Tony
Stage Design, Verlag Avedition 2001
- Domning, Marc
Neurokommunikation im Eventmarketing. Wie die Wirkung von Events neurowissenschaftlich planbar wird, Gabler Verlag 2009
- Fishbein, Martin / Ajzen, Icek
Belief, Attitude. Intention and Behavior. An Introduction to Theory and Research, Addison Wesley 1975
- Gebhardt, Winfried
Events (Erlebniswelten), Leske + Budrich Verlag 2000
- Goldblatt, Joe
Special Events. A new generation and the next frontier, John Wiley & Sons 2010
- Gundlach, Axel
Wirkungsvolle Live-Kommunikation. Liebe Deine Helden: Dramaturgie und Inszenierung erfolgreicher Events, Springer Gabler Verlag 2013
- Haller, Reinhold
Mitarbeiterführung kompakt, Midas Management Verlag 2009
- Haase, Frank / Mäcken, Walter
Handbuch Event-Management, Kopaed 2005
- Härter, Gitte
Kundenakquise, Cornelsen Verlag 2009
- Häusel, Hans-Georg
Emotional Boosting, Haufe Mediengruppe 2010
- Holzbauer, Ulrich / Jettinger, Edwin / Knauss, Bernhard / Moser, Ralf / Zeller, Markus
Event-Management, Springer Verlag 2008

- Hovland, Carl I. / Lumsdaine, Arthur A. / Sheffield, Fred
Experiments on Mass Communication, Princeton University Press 1949
- Jia, Song
Stage Design. Concerts, Events, Ceremonies and Theater, Artpower International Publishing 2013
- Klein, Christoph
So veranstalten Sie ein Konzert, Verlag Interna 2009
- Klein, Christoph
Eventmanagement in der Praxis, Verlag Interna 2012
- Kluge, Stefan
Veranstaltungstechnik. Spielstätten, Anlagen und Geräte, Books on Demand 2008
- Kotler, Philip
Marketing-Management, Schäffer-Poeschel Verlag 2001
- Knava, Irene
Audiencing. Besucherbindung und Stammpublikum für Theater, Oper, Tanz und Orchester, facultas.wuv 2009
- Litke, Hans-Dieter
Projektmanagement: Methoden, Techniken, Verhaltensweisen, Carl Hanser Verlag 2007
- Masuch, Bettina
Bühnen / Räume. Damit die Zeit nicht stehenbleibt, Verlag Theater der Zeit 2000
- Mikunda, Christian
Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung, Redline Wirtschaft 2005
- Mikunda, Christian
Marketing spüren, Redline Wirtschaft 2007
- O'Toole, William
Events Feasibility and Development (Events Management), Routledge 2011
- Patzak, Gerold
Projektmanagement. Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projektorientierten Unternehmen, Linde Verlag 2008
- Philipp, Reinhard
30 Minuten für Veranstaltungsdramaturgie, Gabal Verlag 2003
- Roselieb, Frank / Dreher, Marion
Krisenmanagement in der Praxis. Von erfolgreichen Krisenmanagern lernen, Erich Schmidt Verlag 2008
- Rüdiger, Jacob / Andreas, Heinz / Décieux, Jean Philippe
Umfrage. Einführung in die Methoden der Umfrageforschung, Wissenschaftsverlag Oldenburg 2011
- Schäfer-Mehdi, Stephan
Das professionelle 1 x 1. Event-Marketing, Cornelsen Verlag Scriptor 2009

- Schelle, Heinz
Projekte zum Erfolg führen. Projektmanagement systematisch und kompakt,
Deutscher Taschenbuch Verlag 2010
- Schmolke, Birgit
Bühnenbauten. Handbuch und Planungshilfe, DOM publishers 2011
- Schuberth, Ottmar
Das Bühnenbild. Geschichte, Gestalt, Technik, Verlag Noetzel Florian 2005
- Schütz, Johannes
Bühnen / Stages, Verlag für moderne Kunst 2008
- Schwegler, Johann
Der Mensch – Anatomie und Physiologie, Georg Thieme Verlag 1999
- Urthaler, Daniela
Unvergessliche Veranstaltungen. Dramaturgie und Inszenierung von Events,
VDM Verlag Dr. Müller 2010
- Van Uffelen, Chris
Masterpieces: Performance Architecture + Design, Braun Publishing 2010
- Von Graeve, Melanie
Erfolgsfaktor Eventmarketing, Business Village 2006
- Von Graeve, Melanie
Events und Veranstaltungen professionell organisieren, Business Village 2008
- Wirtz, Gerd
Die Regenmacher, Deutscher Fachverlag 2008
- Wünsch, Ulrich / Thuy, Peter
Handbuch Event-Kommunikation, Erich Schmidt Verlag 2007
- Zanger, Cornelia
Events und Messen: Stand und Perspektiven der Eventforschung (Markenkom-
munikation und Beziehungsmarketing), Springer Gabler Verlag 2014
- Zizek, Slavoj
Event: A Philosophical Journey through a Concept, Melville House 2014

