

Helmut Kienast

# Das Event als kommunikationswissenschaftlicher Prozess

Basiswissen für eine erfolgreiche  
Evenrealisation

Helmut Kienast

**Das Event als  
kommunikations-  
wissenschaftlicher  
Prozess**



Helmut Kienast

# **Das Event als kommunikationswissenschaftlicher Prozess**

**Basiswissen für eine erfolgreiche  
Eventrealisation**

Tectum Verlag

Helmut Kienast

Das Event als kommunikationswissenschaftlicher Prozess.

Basiswissen für eine erfolgreiche Eventrealisation

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

ISBN: 978-3-8288-6848-9

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

Umschlaggestaltung: Sarah Haas

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

**Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek**

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

## Vorwort

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

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

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

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

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

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

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

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

Ihr  
Helmut Kienast





# Inhaltsverzeichnis

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

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

---

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

<b>6</b>	<b>Event – Teil eines künstlerischen Prozesses</b> .....	59
<b>6.1</b>	<b>Dramaturgie</b> .....	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
<b>6.2</b>	<b>Inszenierung</b> .....	61
6.2.1	Verbotener Raum .....	62
6.2.2	Räumliche Inszenierung .....	62
6.2.3	Szenische Inszenierung .....	62
6.2.4	Anspannung und Entspannung .....	63
6.2.5	Storyboard (Eventprogramm) .....	63
<b>7</b>	<b>Event – Teil eines ökonomischen Prozesses</b> .....	67
<b>7.1</b>	<b>Die Identifikation</b> .....	67
7.1.1	Corporate Identity .....	67
7.1.2	Unique Selling Proposition .....	68
<b>7.2</b>	<b>Eventkonzeption unter Berücksichtigung betriebswirtschaftlicher Faktoren</b> .....	69
<b>7.3</b>	<b>Eventkonzeption unter Berücksichtigung volkswirtschaftlicher Faktoren</b> .....	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
<b>7.4</b>	<b>Event als Werbealternative zur Informationsüberlastung</b> .....	72
<b>7.5</b>	<b>Marktforschung</b> .....	72
<b>7.6</b>	<b>Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit und Pressearbeit)</b> .....	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