

Theoretische Grundlagen von Events

von Wolf Rübner

Was macht eine Veranstaltung zum Event?

Die Event-Branche ist eine recht junge Nische innerhalb der Kommunikations-Branche. Forschung und Lehre verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen, die im Event verschmelzen, haben sich nur am Rande mit Veranstaltungen beschäftigt. Marketing, Kommunikationstheorie, Soziologie und Sozialpsychologie sind aber ganz wesentliche „Lehrmeister“ dieser jungen Kommunikationssparte.

Menschen versammeln sich an einem bestimmten Ort, zu einer bestimmten Zeit, aus einem bestimmten Anlass. Welche Merkmale definieren jedoch ein Event?

1. Die „Inszenierte Kommunikation“: Kommunikation ist Verständigung, ein Austausch von Gedanken und Gefühlen in Wort, Gestik und Mimik, Schrift und Bild. Sie werden als gestaltete Ausdrucksmittel eingesetzt, um eine Botschaft zu übermitteln.
2. Die „Dramaturgie“: der Ablauf der Handlung hat bewusst gesetzte Höhepunkte unterschiedlicher Intensität, mit Opening, Mittelteil und Finale.
3. Der „gruppen-dynamische Prozess“: die Teilnehmer (Zuschauer) erleben sich als Gemeinschaft (Wir-Gefühl einer Gruppe) und teilen Werte und Ziele.
4. „Symbole und Rituale“: Events weisen eine tiefe Emotionalität auf. Dazu gehört auch, daß die Teilnehmer sich in einem Ritual verbinden, dass ihnen eine gemeinsame Ausdrucksmöglichkeit gibt.

Was Events so besonders macht

Die besondere Kommunikationsleistung (USP) eines Events lässt sich wie folgt beschreiben:
Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte – ein Event sagt mehr als 1000 Bilder.

Eine Steigerung um den Faktor 1000, bereits in einer Momentaufnahme, in einer kurzen Impression. Die atmosphärische Dichte eines Events transportiert subtil und implizit eine Fülle von Informationen.

Life is live – Man ist mittendrin, ein Teil des Geschehens. Man wirkt passiv oder aktiv mit. Das Wechselspiel zwischen den Protagonisten und dem Publikum. Daraus entsteht die Atmosphäre. Wie in einem offenen dynamischen System gibt es eine Rückkopplung des emotionalen Spannungszustands zwischen Bühne und Auditorium. Die Kontaktqualität eines Events ist unübertroffen, weil sie auf Dialog und Interaktion gründet.

Sinn und Sinnlichkeit – Die Botschaft richtet sich gleichermaßen an den Verstand und das Gefühl. Der Mensch ist ein ganzheitliches Wesen, bei der Gestaltung des Programms eines Events muss diesem Faktor Rechnung getragen werden. Es ist Aufgabe der Dramaturgie, für ein ausgewogenes Verhältnis von Ratio und Emotion zu sorgen, insbesondere für einen großen emotionalen Schlussakkord.

Gruppen-Dynamik als Katalysator – Die Beschleuniger liegen im Erleben von Gemeinschaft und Gemeinsamkeit. Unter Gruppen-Dynamik versteht man die Strukturen und Prozesse einer festen oder situativen Gruppe. Eine Besonderheit des Events, insbesondere im Vergleich mit anderen Instrumenten der Marketing-Kommunikation, ist das Gruppenerlebnis. Der unmittelbare Austausch der Teilnehmer untereinander, das Teilen von Gefühlen und Gedanken über das Geschehen, führt zu einer Verstärkung der gesetzten Reize. Der Mensch ist ein soziales Wesen, das sehr stark über die Interaktion in seiner Bezugsgruppe gesteuert wird. Auch vorher einander unbekannte Personen durchlaufen die Gesetzmäßigkeiten der Gruppenbildung. Diese Phasen beziehen sich nach dem Modell von *Kurt Lewin* auf 1. Orientierung, 2. Konfrontation, 3. Kooperation und 4. Wachstum. Die Gruppe verstärkt und hilft bei der Interpretation des Geschehens.

Was wir von Goethe lernen können

Das letzte Merkmal des Events ist – frei nach Johann Wolfgang von Goethe – *Was Ihr nicht fühlt, werdet Ihr nicht begreifen*. Hier sind Didaktik und Lerntheorie angesprochen.

Das Konzentrationsvermögen und die Aufnahmefähigkeit eines Menschen sind begrenzt. Niemand kann sich dagegen wehren, dass seine Gedanken abschweifen.

Die emotionale Komponente des Events hat vier Aspekte:

Das Lernen und Erinnern, die Aufmerksamkeit und die Motivation. Beginnen wir beim Lernaspekt.

Lernen ohne Gefühl ist nicht möglich – eine neue, fundamentale Erkenntnis der Psychologie.

Übertragen auf ein Event, bedeutet das, je emotionaler die Botschaft verpackt ist, desto besser erinnern wir uns an ihren Inhalt. Der Neurobiologe und Medizin-Nobel-Preisträger Eric Kandel brachte es auf die Formel: „Ohne Gefühl wird nichts behalten“.

Und zuletzt die Motivation, die Zauberformel für ein erfolgreiches Event. Es gibt einen eindeutigen Zusammenhang von Emotion und Motivation. Beiden gemeinsam ist die lateinische Wurzel *movere*, was bewegen bzw. hinbewegen bedeutet. Motivation bezeichnet einen Zustand des Organismus, der die Richtung und die Energetisierung des aktuellen Verhaltens beeinflusst.

Mit der Richtung des Verhaltens ist insbesondere die Ausrichtung auf Ziele gemeint. Energetisierung bezeichnet die psychischen Kräfte, welche das Verhalten antreiben. Ein Synonym von „Motivation“ ist „Verhaltensbereitschaft“. Verkürzt könnte man sagen, Emotion führt zum Handeln.