

**ESV** ERICH  
SCHMIDT  
VERLAG

# Handbuch Erlebnis- Kommunikation

**Grundlagen und Best Practice für  
erfolgreiche Veranstaltungen**

Herausgegeben von  
Prof. Dr. Ulrich Wunsch

Mit Beiträgen von

Jörg Bernhardt, Sven Sören Beyer, Prof. Steve Brown,  
Sabine Clausecker, Dr. David Deißner, Prof. Ursula Drees,  
Susanne Eiswirt, Andreas Gebhard, Prof. Donald Getz,  
Dr. Volker Klenk, Christine Kuhlmeier, Anke Langhardt,  
Prof. Dr. Harald Lemke, Christiane Neudecker, Dr. Peter  
Neven, Carsten Nillies, Prof. Siegfried Paul, Prof. Robert  
Petterson, Uta Rebentrost, Mike Ribalta, Dr. Mandy  
Risch-Kerst, Thomas Sakschewski, Prof. Dr. Bernd Schabbing,  
Andreas Schäfer, Christian Schmachtenberg, Dietmar Schmitz,  
Jörg Sellerbeck, Rudolf Sommer, Uwe Stammnitz, Sven Theobald,  
Roland Walter, Prof. Dr. Matthias Welker, David Wiederhold,  
Detlef Wintzen, Prof. Dr. Ulrich Wunsch

2., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage

**ERICH SCHMIDT VERLAG**

### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

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

### **Weitere Informationen**

**zu diesem Titel finden Sie im Internet unter**

[ESV.info/978 3 503 16640 4](http://www.esv.info/9783503166404)

1. Auflage 2007

2. Auflage 2016

Gedrucktes Werk: ISBN 978 3 503 16640 4

eBook: ISBN 978 3 503 16641 1

Alle Rechte vorbehalten

© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin 2016

[www.ESV.info](http://www.esv.info)

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen der Deutschen Nationalbibliothek und der Gesellschaft für das Buch bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso Z 39.48-1992 als auch der ISO-Norm 9706.

Druck und Bindung: Hubert & Co., Göttingen

# Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	7
Tabellenverzeichnis.....	9
Eingang .....	11
Übersicht .....	21
<i>Ulrich Wünsch: Das Publikum. Beitrag zu einer Verständigung über ein wesentliches Element jeder Erlebnis-Kommunikation .....</i>	<i>27</i>
<i>Don Getz, Robert Petterson: Event Experience Design .....</i>	<i>53</i>
<i>Matthias Welker: Erlebnis- und Event-Kommunikation und institutioneller Wandel .....</i>	<i>65</i>
<i>Mandy Risch-Kerst: Event-Compliance: Die rechtssichere Gästeliste bei Firmenevents .....</i>	<i>77</i>
<i>Thomas Sakschewski: Nachhaltigkeit in der Veranstaltungsbranche .....</i>	<i>93</i>
<i>Ursula Drees: Spiel im Raum: Von der Interaktion des Menschen im Event- medialen Erlebnisraum und in interaktiven Rauminstallationen .....</i>	<i>115</i>
<i>Roland Walter, David Wiederhold: Temporäre Architektur zwischen Affekt und Effizienz .....</i>	<i>137</i>
<i>Carsten Nillies, Volker Klenk: Digitale Kommunikation zur Steigerung von Event-Engagement .....</i>	<i>143</i>
<i>Siegfried Paul, Thomas Sakschewski: Politik als Auftraggeber .....</i>	<i>161</i>
<i>Dietmar Schmitz: Weltausstellungen – gesellschaftliche Blicke durch Mikroskop und Fernglas .....</i>	<i>171</i>
<i>Christiane Neudecker, Sven Sören Beyer: phase7 auf Eis: Die Eröffnungs- inszenierung der Kulturhauptstadt Umeå 2014.....</i>	<i>189</i>
<i>Andreas Schäfer: Auf die Haltung kommt es an. Vermischte Bemerkungen zu Inszenierungen im Feld von Kommunikation, Bedeutung und Sinn .....</i>	<i>197</i>
<i>Detlef Wintzen: Live goes Digital. Digital goes Live. ....</i>	<i>205</i>
<i>Steve Brown: An Event Design Approach to the Audience Experience.....</i>	<i>213</i>
<i>Jörg Sellerbeck, Harald Lemke: Die Kulinarik als Kommunikationsmedium: Gastrosophicum 2015. Das kulinarisch-philosophische Symposium .....</i>	<i>227</i>

<i>Mike Ribalta: Fira Tàrrega: 7 Years Following Our Audience</i> .....	241
<i>Uwe Stammitz: Event- und Markenmanagement beim Potsdamer Tag der Wissenschaften</i> .....	251
<i>Sven Theobald: Vom Eventmanagement zum Corporate Branding. Der Stellenwert der Live-Kommunikation in der Unternehmenskommunikation von Bayer</i> .....	265
<i>Andreas Gebhard, Susanne Eiswirt: Neue Konferenzformate im Digitalen Zeitalter am Beispiel der re:publica</i> .....	275
<i>Anke Langhardt, David Deißner: Der „Digitising Europe Summit“</i> .....	299
<i>Christian Schmachtenberg: THE FUTURE OF US: Die Singapur Erlebniswelt.</i> .....	311
<i>Jörg Bernhardt: Linzer Klangwolke 2014</i> .....	321
<i>Christine Kuhlmeier: „electrified!“ 2014 und „electrified! – Einfach Elektrisch“ 2015</i> .....	333
<i>Sabine Clausecker: Fashion Studio by Mercedes Benz: Emotionalisierung einer Marke</i> .....	337
<i>Peter Neven: Das Messe-Erlebnis</i> .....	347
<i>Rudolf Sommer: Quo vadis Live-Kommunikation?</i> .....	359
<i>Bernd Schabbing: Aktuelle Anforderungen an das Eventmanagement und die Folge(runge)n für das Eventstudium in Deutschland: Die Arbeit des Qualitätszirkels Veranstaltungs- und Eventstudium (QZVE)</i> .....	371
<i>Anhang: Angaben zu den Autorinnen und Autoren</i> .....	387

# Eingang

Seit den 1980er Jahren lässt sich in Deutschland sowie in vielen anderen westlichen Ländern ein gesellschaftlicher Wandel hin zu einer zunehmenden Erlebnisorientierung der Menschen, der Gemeinschaft beobachten. Die durch diesen Wandel entstehenden und unter diesem Rubrum beobachteten und definierten Erlebnisgesellschaften<sup>1</sup> sind dadurch gekennzeichnet, dass erlebnisbezogene Werte, wie persönliches Glück, Lebensgenuss oder Selbstverwirklichung an Bedeutung gewinnen. Der Aufstieg der KKW (Kultur- und Kreativwirtschaft) als eigener Branche mit Aufmerksamkeits- und Definitionsmacht, festzustellen seit etwa dem Jahr 2000, korrespondiert mit dieser Erscheinung. In diese Branchenzusammenfassung und -einteilung lässt sich auch die Eventbranche eingliedern; selbst wenn sich unter den elf ausgewiesenen Segmenten derselben jene nicht wiederfindet<sup>2</sup>.

Aktuellere Zahlen zur KKW für die Bundesrepublik belegen, dass es sich um eine ansehnliche und wachstumsstarke Branche handelt: „Im Jahr 2012 sind in der Kultur- und Kreativwirtschaft schätzungsweise rund 247.000 Unternehmen tätig, die zusammen ein Umsatzvolumen von 143 Milliarden Euro erzielen. Dies entspricht einem Anteil von 7,58 Prozent aller Unternehmen, die einen Anteil von 2,51 Prozent am gesamtwirtschaftlichen Umsatzvolumen erzielen. Rund 772.000, und damit 2,67 Prozent aller sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten, sind in diesem Wirtschaftszweig tätig. Hinzu kommen die rund 247.000 Selbständigen. Berücksichtigt man zusätzlich die 375.000 geringfügig Beschäftigten und die 235.000 geringfügig Tätigen (Selbständige und Freiberufler mit einem Jahresumsatz unter 17.500 Euro), dann ergibt sich für das Jahr 2012 eine Gesamterwerbstätigenzahl in Höhe von rund 1,63 Millionen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft trägt 62,8 Milliarden Euro und somit 2,35 Prozent zur gesamten Bruttowertschöpfung bei.“<sup>3</sup> Zudem wird 2010 konstatiert, dass die KKW die Finanz- und Wirtschaftskrise vergleichsweise gut überstanden hat. Ähnliches gilt für die Eventbranche: seit etwa 2003 ein stabiles Geschäft mit generell stabilen Budgets und mal kräftigen, mal leichten Wachstumsraten je nach Geschäftsmodell und Geschäftsumfeld kennzeichnen die Lage seit dem Einbruch der Budgets etwa 2000.

Ein wichtiges Mittel zur Erreichung jener angestrebten und die heutige Zeit kennzeichnenden Erlebnishaftigkeit bildet dabei der Konsum von Sach- und Dienstleistungen. So hat sich eine Vielzahl von Branchen entwickelt, die den Nachfragern

---

<sup>1</sup> Vgl. Gerhard Schulze, Die Erlebnisgesellschaft, Frankfurt 1992.

<sup>2</sup> Möglichweise wäre es eine sinnvolle Lobbyarbeit und ein Projekt für die Zukunft, der Eventbranche innerhalb der KKW eine eigene Verortung und eine sichtbare Plattform zu geben.

<sup>3</sup> Vgl. Erhebung der Initiative Kultur- und Kreativ-Wirtschaft der Bundesregierung für 2012.

entsprechende erlebnisorientierte Angebote unterbreiten. Beispiele hierfür sind die Veranstaltungsbranche (die Angebote z.Bsp. in Form von Kultur- und Sportveranstaltungen, Messen, Tagungen, Kongressen erstellen), die Spieleindustrie (insbesondere digitale Spiele), die Unterhaltungsbranche (Musikwirtschaft, Medienwirtschaft, Modewirtschaft, Werbewirtschaft) wie auch die Freizeit- und Tourismusbranche. Unabhängig von ihrer Branchenzugehörigkeit greifen darüber hinaus Organisationen, Produzenten, Dienstleister und Händler die zunehmende Erlebnisorientierung ihrer Stakeholder und Zielgruppen auf, um durch die erlebnisorientierte Gestaltung von Ereignissen ihren wirtschaftlichen Erfolg zu sichern. Dies äußert sich beispielsweise in der Produktgestaltung, der Gestaltung von Vertriebskanälen (Erlebnishandel), der Gestaltung von Event-PR oder in der Etablierung und Nutzung erlebnisorientierter Kommunikationsinstrumente (Events, Festivals, Feiern, aber auch Social Media) oder der Anreicherung von wenig erlebnisreichen Formaten mit eben solchen (zu beobachten etwa in der Begegnung von statischen top-down Konferenzformaten mit partizipationsorientierten Umsetzungen). Dies wird von einer breiten Reihe an Erlebnis-Unternehmen und -Dienstleistern in den Bereichen Kreation, Konzept, Technik, Organisation, Medien, Location, Catering, Messebau und mehr, durchaus im globalen Umfeld tätig, unterstützt. Die Best of Events, 2015 noch die Leitmesse für Wirtschaftskommunikation, Live-Marketing, Veranstaltungsservices & Kongresse, bezeichnet sich für das Jahr 2016 nun als die „Fachmesse für Erlebnismarketing“ – der Begriff ist in der Branche angekommen. Eine zum Terminus „Erlebnismarketing“ analog genutzte, wenn auch nicht inhaltsgleiche englischsprachige Begriffsbildung, das „experiential marketing“, ist deutlich länger in Gebrauch<sup>4</sup>.

Diese Veranstaltungen mit speziellerem Ereignischarakter (Event) befriedigen vielfältige Bedürfnisse und sind mannigfaltigen Ansprüchen ausgesetzt. Obwohl es Veranstaltungen als solche seit Jahrtausenden bereits gibt, stellen die Events ein noch recht junges Instrument in der Welt von Kommunikation, Marketing und Beziehungs- wie Reputationsmanagement von Unternehmen, Organisationen, Personen, Städten, Regionen und mehr dar. Seit den Achtziger Jahren des vorigen Jahrhunderts mag man für Deutschland von einer eigenständigen Event-Branche sprechen<sup>5</sup>. Jedoch geht der Prozess der Branchenbildung, was Vereinheitlichung, Normierung, Verbandsbildung, Einflussnahme im Bereich der Politik, Datengewinnung, Standardisierung der Ausbildung wie Erarbeitung eines Kriterienkatalogs für verschiedene Aspekte der in der Industrie vertretenen Berufe, etc. angeht, schlep-

---

<sup>4</sup> Vgl. Bernd H. Schmitt: *Experiential Marketing* (1999) oder B. Joseph Pine und James H. Gilmore: *The Experience Economy* (1999) – zuvor in *Harvard Business Review* (1989). Dazu auch Ulrich Wunsch: *Heute schon erfahren? Heute schon gefühlt?*, in: *Handbuch Event-Kommunikation* (2006).

<sup>5</sup> Für den Event-Teilbereich der Feste, wie man die Gesamtheit von Festivals, Märkten, Volksfesten, Straßenkarneval, et al. nennen kann, aber auch für Konferenzen und Messen gilt dies nicht. Dort sind Verbandsbildung und Heuristiken früher anzusetzen.

pend von statten – hier mögen verständlicherweise Partialinteressen eine Rolle spielen. In Großbritannien hingegen wird das spezifische, auch wirtschaftliche Potenzial der Event-Industrie schon früh anerkannt<sup>6</sup> und politisch gewollt gefördert – siehe etwa die Fokussierung rund um die Bewerbung für die Olympischen Spiele 2012 in London wie dann deren Durchführung, der späteren Vermarktung und Nutzung als Beleg für die Kraft der englischen Veranstaltungsbranche, gepaart mit weiterer organisatorischer Professionalisierung als Branche (nicht der einzelnen „Gewerke“ oder Dienstleister und anderer Akteure) und Akademisierung der Ausbildung.

Jenes eben erfasste Geschehen lässt sich auch wie folgt deuten: Die „Naivität“ der Anfangsjahre ist verschwunden, das besinnungslose „anything goes“ oder „schneller-höher-weiter-neuer-aufregender“ nicht mehr aktuell. In Zeiten permanenter wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Unsicherheit und nur kurzfristiger Trendhorizonte geht es um Strategie gepaart mit Know-How. Vom „how to“ erster Beschreibungen, auch im Sinne praktischer Projektsteuerung, kommt man langsam zum „why and how much“ aus Wirkung und Strategie. Hier vermag das vorliegende Buch hoffentlich seinen Beitrag zu leisten. Da der Band Autoren mit diversen Theorie- wie Praxishintergründen versammelt, zeigen die einzelnen Texte soziokulturelle Unterschiede in Angang, Organisation, Perspektive, nehmen die Autoren unterschiedliche Perspektiven ein, sind den Autoren jeweils verschiedene Bereiche und Gegenstände unterschiedlich wichtig. Gerade diese Differenzen machen den Reichtum einer auf den lokal wie gleichzeitig global verorteten Gast / Besucher / Kunden ausgerichteten Veranstaltungsbranche aus. Unterschiede, die einen wirklichen Unterschied machen, zeigen die Einmaligkeit in der kulturellen Vielfalt von Events, die das zutiefst Menschliche im wirklichen Ereignis reflektieren: die Freude am Fest, die Freude an der Begegnung, die Freude am Leben – das Erlebnis eben.

Im Kern des Erlebnisbegriffs ist das Ereignis zu finden – jenes im deutschsprachigen Marketingbereich und Praxisbereich als „Event“ gefasste „Etwas“<sup>7</sup>. Was aber nun ist ein Event? Kurz soll hier im Vorwort jenseits einer akademischen Diskussi-

<sup>6</sup> Möglicherweise ist es aber auch ein Kennzeichen einer durch und durch modernen Branche, dass sie sich nur noch als ein Netz innerhalb einer liquiden Bedarfswirklichkeit (vgl. Bruno Latour und Zygmunt Bauman) begreifen lässt und eben keine Vereinheitlichung zustande bringt.

<sup>7</sup> Zu „Erlebnis“, „Ereignis“ und dem häufig verknüpften Begriff der „Emotion“ siehe Ulrich Wünsch: Begeisterung – Annäherung an eine häufige erhoffte Event-Emotion, in: Cornelia Zanger (Hrsg.): Events und Emotion. Stand und Perspektiven der Eventforschung (2015); ders.: Gute Unterhaltung! Medienwissenschaftliche Anmerkungen zu Entertainment, Bedarfen und Stimmungsgestaltung, in: Cornelia Zanger (Hrsg.): Events und Messen. Stand und Perspektiven der Eventforschung (2014); ders.: Event und Emotion – Einige Gedanken und Vorschläge zu möglichen Zusammenhängen, in: Cornelia Zanger (Hrsg.): Events im Zeitalter von Social Media. Stand und Perspektiven der Eventforschung (2013); ders.: Event als Inszenierung und Interaktion. Ein Beitrag zu Theorie und Praxis der Medienästhetik (2012); ders.: Heute schon erfahren? Heute schon gefühlt?, in: Handbuch Event-Kommunikation (2007).



on ein pragmatischer, auf die Praxis zielender Vorschlag zur Einordnung von Events, respektive Veranstaltungen, gemacht werden, der der besseren Kategorisierung und späteren Untersuchung dienen soll. Glenn Bowdin beschreibt bereits 2006 in seiner verdienstvollen Übersicht über die vorliegenden Erkenntnisse aus und über die Eventindustrie, die Not der Klassifikation<sup>8</sup>. Zu unterschiedlich sind die Begrifflichkeiten in einzelnen Bereichen der Veranstaltungsindustrie, zu unterschiedlich sind die Begrifflichkeiten in den einzelnen Ländern (selbst zwischen den USA und England wie Australien bestehen diese). Bowdin etwa gibt folgende Formate oder Bereiche an:

- business events/business tourism (conferences/meetings, exhibitors, incentive travel, corporate events/corporate hospitality)
- festivals/fairs/cultural events
- community events
- outdoor events
- entertainment events/live music events/concerts/theatre/shows
- sports events/spectator sports
- charity events/fundraising/voluntary sector
- party planning/wedding planning/social life-cycle events/special events<sup>9</sup>.

Betrachtet man über die Jahre die Kategorien des deutschen Branchenpreises „Eva-Award“ (aber auch anderer internationaler Preise), so fällt auf, dass die Bezeichnungen und Kategorisierungen dessen, was da vor Ort gemacht wird, einem gewissen Wandel unterliegen und frei flottierend sind. Klar ist zu erkennen, dass diverse Überschneidungen in Inhalt, Format, Beschreibung, Aufgabe, Umsetzung, Stakeholdern, Finanzierung etc in diesen Begriffen vorliegen. Es sei hier der ergänzende Versuch unternommen, die Struktur des „Produktes“ mittels einer Reduktion zu vereinheitlichen. Zwei Varianten scheinen mir Sinn zu machen<sup>10</sup>:

Zwei grundsätzliche strukturgebende Fragen sollen helfen, Veranstaltungen zu verorten: zum einen „Wer zahlt?“, zum anderen „Wer darf kommen?“. Die Fragen zielen auf die Finanzierung wie die Inhaberschaft oder Trägerschaft der Veranstaltung, wie auf die Zielgruppe und Öffentlichkeit der Veranstaltung. Kurzum: nicht jeder darf zu jedem Event, und verschiedene Geldgeber haben verschiedene Interessen. Mittels dieses Rasters können Veranstaltungen wie folgt verglichen und eingeordnet werden:

---

<sup>8</sup> Glenn Bowdin - Identifying and analysing existing research undertaken in the events industry: a literature review for People 1st“ – Glenn Bowdin et al. für AEME, März 2006 – als Download erhältlich über People 1st unter: <http://www.people1st.co.uk/research/themes>

<sup>9</sup> Bowdin, a.a.O. S. 1

<sup>10</sup> Jedoch zeigt gerade die Tatsache, dass es nun wiederum zwei Angebote sind, die basale Problematik, ein dynamisches Praxisgeschehen in begriffliche Fixierungen zu überführen – auch wenn man alles irgendwie „Event“ nennen könnte.

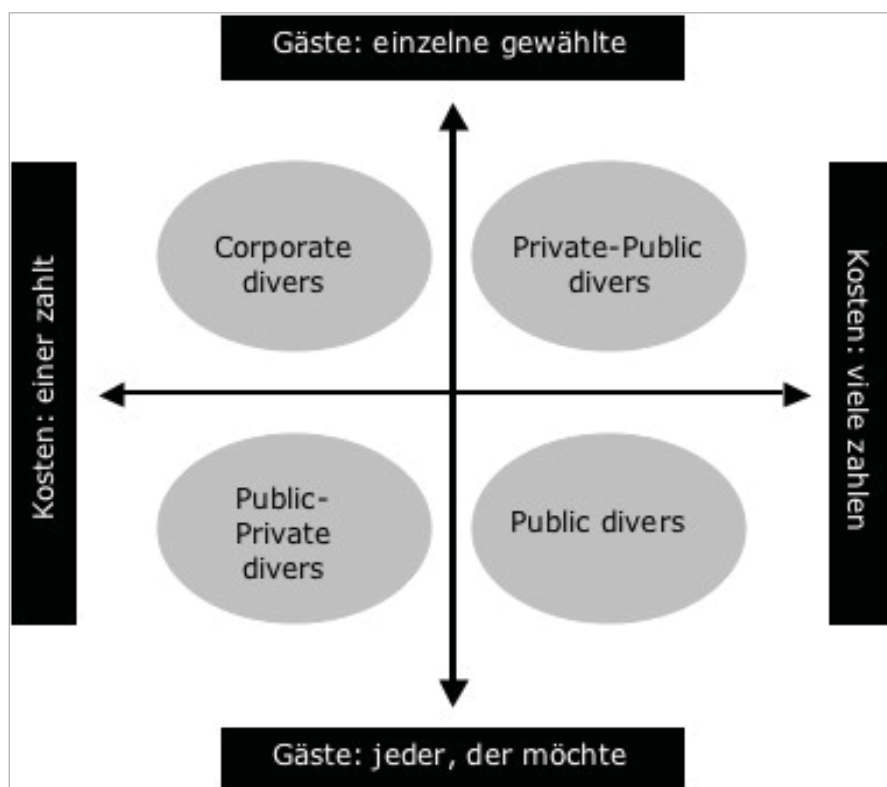


Abb. 1: Schematisches Differenzierungsmodell Veranstaltungsformate: Gast/Kosten

Eine weitere Möglichkeit stellt die Differenzierung nach Teilnehmern, Inhalt, Design (verstanden als Format oder Typus) und Anlass dar. Die Verortung von Veranstaltungen könnte dann entlang des folgenden Rasters vorgenommen werden

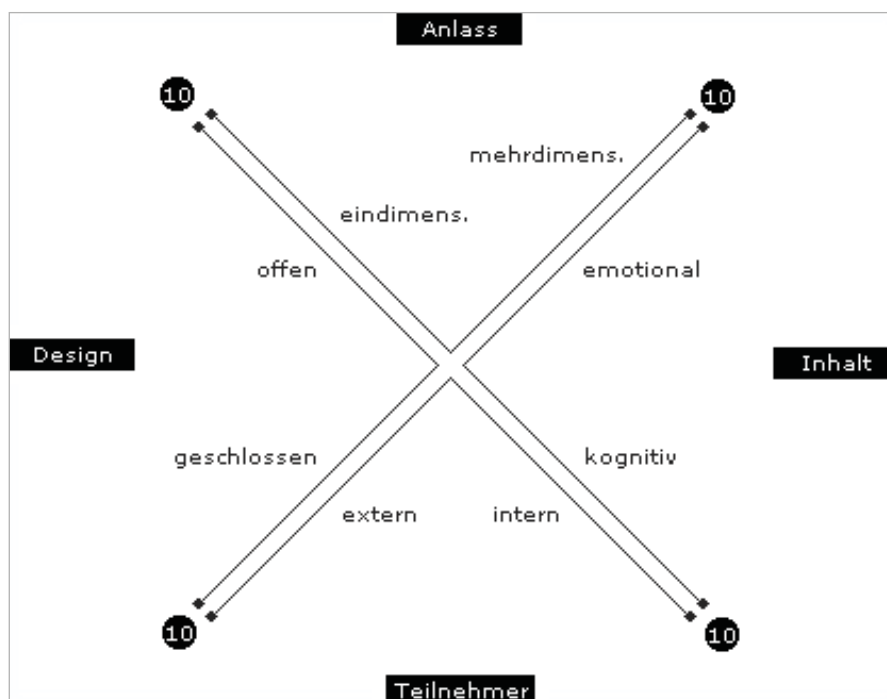


Abb. 2: Schematisches Differenzierungsmodell Veranstaltungsformate: Teilnehmer/Anlass/Inhalt/Design

Den Dschungel der Definitionen und Klassifikationen lichtet für Deutschland der „Qualitätszirkel Veranstaltungs- und Eventstudium“ (QZVE). In ihm erarbeiten Vertreter führender Hochschulen belastbare und vor allem von vielen akzeptierte Definitionen. Ich verweise dazu auf den Artikel in diesem Band.

Erneut nachgefragt: Was aber nun ist ein „Event“? Hier<sup>11</sup> wird der inzwischen etablierte Vorschlag fortgeführt, das Medium Veranstaltung unter dem Begriff der Kommunikation, genauer der Erlebnis-Kommunikation, analog zu dem der Event- oder Live-Kommunikation, zu fassen. Seit Beginn des 21. Jahrhunderts etwa taucht der Begriff „Live-Kommunikation“ in Fachzeitschriften wie Agenturselbstbeschreibungen (deutschen wie us-amerikanischen) auf. Veranstaltungen wären als ein Phänomen im Bereich der Gruppenkommunikation zu verorten, auf der Grenze zwischen der Face-to-Face-Kommunikation und der Massenkommunikation<sup>12</sup>. Hier wird, ebenso wie in der ersten, noch Event-Kommunikation genannten Ausgabe des Handbuchs, versucht, die Begrifflichkeiten in das Areal der reflektierten Beschreibung und akademischen Untersuchung zu überführen. In diesem Bezugsrahmen kann dann die Veranstaltung in den Management- und Marketing-Kanon verortet und genutzt werden. Dies vor dem Hintergrund einer integrierten Kommunikation als Kommunikationsstrategie etwa von Unternehmen, die den optimalen Nutzen der einzelnen Kommunikationsinstrumente above- und below-the-line für das gewünschte Kommunikationsziel zueinander in Beziehung setzt.

Ein Event, so lautet der Vorschlag, wird als Erlebnis-Kommunikation durch folgende Parameter gekennzeichnet und definiert:

Eine spezialisierte und spezielle Veranstaltung, die

- in eine Kommunikations- und/oder Marketingstrategie eingebunden ist
- bestimmte und festgelegte Ziele verfolgt und deren Erreichung evaluiert
- ein Erlebnis anbietet (geplant oder auch nicht im Sinne des Ausrichters entstehend) und sich im Erlebniskontext bewusst verortet
- ein Ereignis mit einer Botschaft verbindet und kommuniziert
- einem Festcharakter unterliegt
- einen definitiven Anlass hat
- ihre Gäste als Zielgruppe versteht und ihre Zielgruppe als Gäste
- ein bestimmtes Budget aufweist, das von einer Stelle koordiniert und kontrolliert wird

---

<sup>11</sup> Die erste Ausgabe des Handbuchs, Anfang 2007 erschienen, musste den Begriff der Live-Kommunikation dezidiert als Vorschlag fassen, respektive initial und initiativ in den Diskurs einführen. Mit der gleichzeitigen Weitung und Präzisierung als Erlebnis-Kommunikation wird hier erneut ein Vorschlag zur Diskussion gemacht.

<sup>12</sup> Die Kommunikationswissenschaften könnten einen wesentlichen Beitrag zur Erforschung und weiteren Erhellung des beschriebenen Phänomens beitragen; so – unter anderen – in puncto Inszenierung, Prozesshaftigkeit oder auch Bewertung.

- im Ablauf und Prozess von einer Stelle nach akzeptierten Regeln gesteuert und überwacht wird
- ephemere in ihrem Kern ist, auch wenn das äußere Format wiederholbar sein mag.

Abschließend sei bemerkt, dass der Erlebnisbegriff ein breites akademisches Feld kennzeichnet. Prominent ist die von Dilthey im 19. Jahrhundert vorgenommene Abgrenzung der Geistes- von den Naturwissenschaften, die deutlich auf dem Erlebnisbegriff fußt. Im Bereich der Ästhetik ist der Begriff ebenfalls evident. Hier und in der weiteren Entwicklung des Begriffs in diversen Disziplinen ist also eine breite philosophische aber auch soziologische und psychologische Gründung bereits zu finden, die dann in die Domäne der Kommunikations- und Medienwissenschaft und weiter des Marketing und der Wirtschaftswissenschaften hinüberreicht. Der Begriff nimmt ein breites Feld des heutigen Alltags, Lebens wie Wirtschaftens in den Blick, indem er einen zentralen Begriff der Praxis (in Werbung, Event, Mode, Design, Marketing, Musik, Architektur, Stadtentwicklung, Tourismus, ...) angeht, wie auch in erneuter Aufnahme nach Dilthey die subjektive Totale und letztinstanzliche Gründung im Individuum in den Vordergrund rückt und ihn in Verbindung mit Kommunikation (als weiterem Zentralbegriff der Moderne) zu einem Dreh- und Angelpunkt des Nachdenkens über die Moderne macht.

Im Bereich der Rezeptionsforschung, der Medienästhetik, aber auch der spezifischen Organisation wie der Verfasstheit der Mediensysteme von Kommunikation und Medien, finden sich vielfältige Ansätze, die es erlauben, das Phänomen „Erlebnis“ in den Blick zu nehmen. Medien sind ohne Ereignisse, die qua Beachtung zu Erlebnissen werden, inhaltslos. Ereignisse und Erlebnisse brauchen Medien so wie Medien jene benötigen. Die Abhängigkeit von dem heute gerne „Event“ genannten Ereignis ist wechselseitig.

Der vorliegende Sammelband<sup>13</sup> versteht sich als ein Handbuch, das den aktuellen akademischen Forschungsstand zum Thema der Erlebnis-Kommunikation reflektieren und bereichern wie die avancierte Praxis durch die Möglichkeiten des Vergleichs (in Wirtschafts- und Managementzusammenhängen unter Benchmark gefasst) weiter vorantreiben möchte. Es beginnt mit einer Reihe im Rahmen des Theoretischen angesiedelter Beiträge, um dann Projekte wie Heuristiken aus diversen Eventbereichen vorzustellen. Die Theorie wird repräsentiert durch verschiedene Autoren aus dem universitären Bereich, aber auch durch Praktiker, die ihre Arbeit

---

<sup>13</sup> Der Band „Handbuch Erlebnis-Kommunikation“ ist der Nachfolger des 2007 erschienenen „Handbuch Event-Kommunikation“. Es führt das erste Handbuch fort und aktualisiert es, um für heutige Erlebnisse und Events relevante Themen und Ansätze zu sammeln. Für diesen Band wurden alle Texte neu verfasst, so dass die Best Practices und Reflexionen den aktuellen Stand der Praxis aber auch der Theorie in diesem Bereich wiedergeben. Zudem haben sich in diesem Band neue Schwerpunkte ergeben. Dies ist der Tatsache geschuldet, dass ein einziges Buch kaum die Vielfalt des Erlebnis- und Event-Alltags in Theorie und Praxis zu fassen vermag.

grundsätzlich jenseits des Einzelfalls hinterfragen. Die Praxis kommt in ihrer Mannigfaltigkeit zu Wort, wenn Praktiker mit verschiedenen Hintergründen, aus verschiedenen Praxisbereichen des Veranstaltungswesens, aus verschiedenen Kulturen einzelne Events beschreiben. Jeder der vorgestellten Erfahrungsberichte und jede Fallstudie stellt ein ganz spezielles Projekt<sup>14</sup> dar, so dass sie zu echten Vergleichsveranstaltungen werden. An ihnen kann die eigene Praxis abgeglichen werden, kann die „lernende Organisation“<sup>15</sup> professionell lernen, mit ihnen kann der Anfänger im Theoretischen wie Praktischen einen soliden Startpunkt finden. Die einzelnen Projekte wollen sich in ihrer Beschreibung an Best-Practice-Kriterien messen lassen: sie sollen nachhaltig erfolgreich sein / messbare Ergebnisse vorweisen können / innovativ sein / sich durch ein anerkanntes positives Resultat auszeichnen / wiederholbar sein / für einen ausreichend großen Einsatzbereich gelten. Und in ihrer Beschreibung so offen und detailliert sein, dass die grundlegende Definition für den Umgang mit von „Best Practice“ anwendbar ist: „Copy with Pride“ – eben Transferwissen bereitstellen.

Das Handbuch kann leider, so umfangreich es ist, nicht alle Veranstaltungsformate mit Bezug zur Erlebniskommunikation gleichermaßen „bedienen“. Dies könnte man beklagen und Ausgewogenheit fordern. Dem sei entgegengehalten, dass ein Handbuch, verstanden als Spiegel einer sich rasch entwickelnden und ändernden Branche, stets eine zeitgebundene Auswahl zeigt. Zudem sei auf die wachsende Zahl von profunden Werken zu Event, Erlebnis, Live-Kommunikation, Messe, Konferenz, Event-Tourismus, dreidimensionaler Inszenierung und anderen Arbeiten verwiesen. Auch ein Blick auf die englischsprachige Literatur lohnt hier allemal.

Die einzelnen Beiträge widmen sich der Theorie und dem allgemeinen Nachdenken über diese, sowie der Praxis und dem Nachdenken anhand eines spezifischen Beispiels über jene. Dabei meint Theorie hier einen Fokus auf übergeordnete Zusammenhänge und Hintergründe, wie einen höheren Grad an Abstraktion in Analyse und Thema. Praxis meint den Fokus auf einen reflektierten Erfahrungsbericht, die Beschreibung anhand eines konkreten Projektes, dessen Analyse in konkretem Ablauf und Wirkung, die Reflexion von innerprojekthaften wie umweltbezogenen Zusammenhängen mit je unterschiedlichem Schwerpunkt. Die diesem Vorwort folgende Beitragsübersicht mag einen ersten Eindruck geben von der Vielfalt der Themen. Das Handbuch versammelt gleichermaßen deutsche wie englischsprachige Texte. Autoren aus Deutschland, den USA, Kanada, Australien, den Niederlan-

---

<sup>14</sup> Als Projekte werden Events hier grundsätzlich begriffen; ein wesentlicher Unterschied zu etablierten Werkzeugen und Kanon des Projektmanagement ist die gnadenlose Vorherrschaft der Zeitdimension: Events lassen sich in aller Regel nicht verschieben. Darum sollte man in Bezug auf Events von 4D-Kommunikation sprechen.

<sup>15</sup> Nach und mit Peter M. Senge sollte das Managementgeschehen wie die Organisationsentwicklung in Unternehmen oder Institutionen so verstanden werden – und Bestleistungen in der Veranstaltungsindustrie, so kann man behaupten, werden nur durch ständiges Feedback, ständige Überprüfung und ständiges Lernen erzielt werden.

den, Schweden, Spanien stehen für die globalisierte Veranstaltungswirtschaft, in der Englisch die Lingua Franca geworden ist, so dass hier auf Übersetzungen verzichtet wird.

Einige verkürzte Bemerkungen zum Bereich von Geld und Budget scheinen mir noch wichtig. Es ist eminent schwierig, relevante Daten zu den eingesetzten finanziellen Mitteln im Bereich der Best Practices zu erfragen und zu erfahren. Dies ist einerseits verständlich, da es sich um steuerungsrelevante Daten in einem durch Konkurrenz geprägten Umfeld handelt. Andererseits schadet das Geheimnis um die Budgets letztlich dem Controlling der Veranstaltungen wie dem effizienten Einsatz der Mittel, da ein transparenter Markt, so die Behauptung, Vorteile für alle Akteure bereit hält. Die Weigerung, über Geld zu sprechen, mag von der Wurzel herrühren, die Max Weber für eine der Hauptantriebsfedern des Kapitalismus hält: eben jene protestantische Ethik, die Opulenz durchaus mit Scham verbindet. Die medial hervorgehobenen Exzesse etwa von Bankmanagern in den USA, die sich während der Finanzkrise luxuriöse Incentives gönnen, haben selbst in den USA Befremden ausgelöst. Zudem mag auch die zunehmende Kluft zwischen den Gehältern des Top-Management und denjenigen, die als Fußheer des Management und der Dienstleistung oder Produktion ihren Lebensunterhalt verdienen, den Blick auf angebliche Verschwendung spezifisch verdienter und eingesetzter Mittel schärfen. Die Diskussion um das Thema „Compliance“ unterstützt diese Beobachtungen. Dieser Problemlage kann durch Transparenz wie auch Nachweis von Wirkung begegnet werden. Hier mangelt es der Ereignisbranche nach wie vor an akzeptierten Instrumenten sowie vor allem am Einsatz derselben. Das Geheimnis um das Geld betrifft auch einen weiteren Bereich, der für die Zukunft der Eventindustrie wichtig ist: den der Bezahlung ihrer Mitarbeiter, den der Gehälter. Auch hier mangelt es an jener Transparenz, die nötig wäre, um die Karrierepfade derjenigen, die als „Eventmanager“ tätig sein wollen, attraktiv zu machen. Der gering und unter Wert honorierenden Dienstleistungsindustrie wird es, so die Prognose, in Zukunft immer stärker an geeigneten Köpfen, aber auch Händen mangeln. Die Wertschätzung der Arbeit und Kreativität anderer spiegelt – neben anderem – auch die Wertschätzung der eigenen Arbeit, dies ist nachgewiesen.

Schließlich entsteht durch die Digitalisierung aller Bereiche, deren Folgen kaum abzusehen sind, für das Medium „Event“, für die Live-Kommunikation, für die Eventindustrie eine starke Konkurrenz. Das Erlebnis als solches, stets gebunden an den Menschen als Wahrnehmenden und Erlebenden, wird bleiben. Vorstellbar ist, dass die Budgets, die sich zuvor von der klassischen, medialen Werbung in Richtung Begegnungskommunikation verschoben haben, nun in Richtung digitaler Medien wandern. Hier nicht wachsam zu sein und jenseits der auf der Hand liegenden Verknüpfung von virtuell und real ganz neuen Ansätzen zu denken, wäre fatal. Es gilt, die „User“ genau zu beobachten und die Verschiebung im Set der Bedürfnisse und der reziproken Bedürfnisbefriedigung zu beobachten und entsprechende Antworten zu finden. Seit 2007, dem Erscheinen des „Handbuch Event-

Kommunikation“, ist die Gestaltungsmacht des Digitalen schon alltäglich, somit fast unsichtbar und habitualisiert, geworden. Die Digitalisierung der Event-Produktion (in Organisation und Technik) setzte schon vor 2007 ein. Nun ist aber jener wesentlich umfassendere Wandel zu konstatieren. Er bedeutet möglicherweise einen Umbau des Humanum, wie es einst der Buchdruck bewirkte. Klar ist, dass die Integration des „Virtuellen“ (was aber war ein Traum je anderes?) in das „Reale“ fortschreitet: Es entsteht eine Zwischenwelt, eine machbare zweite Wirklichkeit jenseits der Absenzen. Erlebnisse kümmern sich qua der erlebenden Instanz „Leib“ nicht darum, „wo“ etwas stattfindet. Events und die Eventproduzierenden werden noch anders darauf reagieren müssen, als heute gerade erst vermutet werden kann. Technik ist schließlich immer Ausdruck der Kultur, der evolutionsbiologischen Anforderungen an Kultur<sup>16</sup> eingebettet in das Netzwerk der Objekte und Subjekte, der Menschen und Dinge<sup>17</sup>. Das, was da kommt, einzuordnen, mag dann einem dritten Band überlassen bleiben.

**Last, but not least:**

Mein allerherzlichster Dank als Herausgeber gilt zunächst jedem einzelnen der Autorinnen und Autoren der Beiträge. Sie haben sich mit Leib und Seele in dieses Abenteuer gestürzt und alles getan, die Veranstaltungsindustrie mit reflektiertem Wissen und relevanter Praxis zu bereichern.

Mein herzlicher Dank gilt den einzelnen Unternehmen, Institutionen und Organisationen, die sich bereit erklärt haben, aus ihrer Praxis zu berichten.

Mein spezieller Dank gilt dem Erich Schmidt Verlag für seine Anfrage nach einer zweiten Auflage, die die Kreation eines neuen Buches erst ermöglichte.

Mein persönlicher Dank gilt Frau Frieda Grube, die mit Bravour, Hartnäckigkeit, Freundlichkeit und der nötigen Frustrationstoleranz die vielfältigen Texte in ein druckbares Format transferiert hat.

*Prof. Dr. Ulrich Wünsch  
Berlin, im November 2015*

---

<sup>16</sup> Vgl. Karl Eibl: Kultur als Zwischenwelt. Eine evolutionsbiologische Perspektive, 2009.

<sup>17</sup> Vgl. Bruno Latour: Existenzweisen. Eine Anthropologie der Modernen, 2014.