



BACHELORARBEIT

Herr
Philipp Krüger

**Wie wirken Emotionen auf das
Publikum?**

**Faktoren und Strategien für
Events am Beispiel der „Retro
Clash Party“ in Köln**

2016

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

**Wie wirken Emotionen auf das
Publikum?**

**Faktoren und Strategien für
Events am Beispiel der „Retro
Clash Party“ in Köln**

Autor:
Herr Philipp Krüger

Studiengang:
Musikmanagement / Musikproduktion

Seminargruppe:
AM13wU3-B

Erstprüfer:
Prof. Dr.-Ing Michael Hösel

Zweitprüfer:
Thorsten Gand

Einreichung:
Beilstein, 07.06.2016

BACHELOR THESIS

**How do emotions act on the
audience?**

**Facts and strategies for events
using the example of the “Retro
Clash Party” in Cologne**

author:
Mr. Philipp Krüger

course of studies:
music management / music production

seminar group:
AM13wU3-B

first examiner:
Prof. Dr.-Ing Michael Hösel

second examiner:
Thorsten Gand

submission:
Beilstein, 06/07/2016

Bibliografische Angaben

Krüger, Philipp:

Wie wirken Emotionen auf das Publikum? – Faktoren und Strategien für Events am Beispiel der „Retro Clash Party“ in Köln

How do emotions act on the audience? – Facts and strategies for events using the example of the “Retro Clash Party” in Cologne

60 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die folgende Arbeit gibt einen Überblick über das heutige Eventmanagement und dessen Arbeitsweise. Dabei wird untersucht, wie sich Emotionen für die Beeinflussung des Publikums auf Events nutzen lassen und welche Wirkung sie haben. Als praktisches Beispiel wurde die „Retro Clash Party“ in Köln untersucht, die aufschlussreiche Ergebnisse zur Relevanz der Emotionalisierung in der Praxis geliefert hat.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
2 Eventmanagement im 21. Jahrhundert	3
2.1 Kultur- und Unterhaltungs-Events	5
2.2 Marketing-Events	9
2.3 Strategien der Planung und Umsetzung	13
3 Der Marketing-Mix	18
3.1 Klassisches Marketing	18
3.2 Below-the-line-Marketing	19
4 Was bedeutet Emotionalisierung?	26
4.1 Zielgruppenanalyse	27
4.2 Psychologische Aspekte der Emotionalisierung	29
4.3 Der Einsatz von Emotionen	30
4.4 Emotionalisierung durch Inszenierung	34
4.5 Musik als Instrument der Emotionalisierung	36
5 Die Emotionalisierung am Beispiel der "Retro Clash Party" in Köln	39
5.1 Einordnung des Events	40
5.2 Bestimmung der Zielgruppe	41
5.3 Das Konzept der Emotionalisierung	43
6 Fazit	47
Literaturverzeichnis	XI
Eigenständigkeitserklärung	XV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die „Work-Life-Balance“ nach Kiel und Bäuchi (2014), S. 5	3
Abbildung 2: Die Eventvielfalt nach Freyer (1996), S. 213.....	4
Abbildung 3: Vertiefung der Mega-Events.....	5
Abbildung 4: Vertiefung der Medium-Events.....	9
Abbildung 5: Wirkung von Marketing-Events nach Schaffner in Hirt (2013), S.24	11
Abbildung 6: Maßnahmen für eine strategische Konzeption nach Kiel, Bäuchi (2014),S. 41	12
Abbildung 7: Vorentscheidungen einer Planung nach Kiel, Bäuchi (2013), S. 93.....	13
Abbildung 8: Verbindung von Event-Typen nach Christen (2002), S. 19	17
Abbildung 9: Kommunikationspolitik im Marketing-Mix nach Strässer (2001), S. 13 ...	18
Abbildung 10: BMW-Welt in München.....	21
Abbildung 11: Bitburger Marken-Erlebniswelt	22
Abbildung 12: Die Supermarktkette „Migros“ als Hauptsponsor des Musik-Festivals "Openair Frauenfeld" in der Schweiz.....	23
Abbildung 13: Der Getränkehersteller „Red Bull“ als Hauptsponsor des Extremsportevents "Red Bull Crashed Ice".....	23
Abbildung 14: Product-Placement von Sony Vaio im Kinofilm "James Bond: Casino Royal"	24
Abbildung 15: Verarbeitung des Erlebnisses nach Clausecker (2015), S. 296.....	31
Abbildung 16: Elemente der Inszenierung nach Drengner (2015), S.16.....	34

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Musikgenres und Stile und deren Wirkung nach Schäfer, Sedlmeier (2009), S. 286 ff	37
---	----

1 Einleitung

Unsere Gesellschaft und unser öffentliches, modernes Leben, sind ständig in Bewegung und Wandlung, ohne dass wir es merken oder beeinflussen können. Von heute auf morgen waren Internet, Smartphones und Computer überall. Kommunikation wurde zu einem gesellschaftlichen Wert, einem „Segen“, der das Aushängeschild gleich mehrerer Generationen wurde. Allerdings zu einem hohen Preis: Individualität, Persönlichkeit, Privatsphäre, Kontakt und Nähe wurden innerhalb kürzester Zeit als unwiederbringlich verloren geglaubt. Was hingegen zugenommen hat, ist die Flut an Informationen, die uns im öffentlichen Leben überschwemmt und die gefiltert werden muss, was dazu führt, dass viele Informationen gar nicht mehr wahrgenommen werden. Um in dieser Informationslandschaft aufzufallen, nehmen persönlichkeitsbetonte Maßnahmen wie zum Beispiel Events wieder deutlich zu. Jeder von uns war bereits auf einem Event, wobei jeder diesen Begriff anders definiert. Ein großer Geburtstag, die Firmenweihnachtsfeier, das „Southside-Festival“, die Fachtagung am Gardasee, die „Rolling Stones“ in Stuttgart oder die Präsentation des neuen Audi R8: Events sind etwas Subjektives und können für jeden von uns etwas anderes bedeuten. Kiel und Bäuchl beschreiben das Event als ein außergewöhnliches Ereignis, das den alltäglichen Rhythmus unterbricht und in seiner Besonderheit und Einzigartigkeit auffällt.¹ Das haben alle Events gemeinsam: Sie beeindrucken, bleiben in Erinnerung – entweder positiv oder negativ – und hinterlassen nachhaltige Eindrücke. Aber was macht ein Event zu einem guten Event?

Der Schlüssel zum gelungenen Event liegt in diesen bleibenden Eindrücken, die geweckt werden sollen. Doch worin bestehen diese bleibenden Eindrücke und wie ruft man sie hervor? Diese Frage ist die grundlegende Aufgabenstellung des heutigen Eventmanagements. Es geht nicht mehr nur darum, eine Checkliste richtig abzuarbeiten, sondern ein begeisterndes Event zu erschaffen. Es müssen Emotionen und Gefühle erzeugt werden, die die Eventteilnehmer in ihren Bann ziehen und das Event zu einer einzigartigen und unvergesslichen Veranstaltung machen. Das gelingt durch den Einsatz der direkten Kommunikation, über die ein ständiger emotionaler Austausch zwischen den Veranstaltern und den Teilnehmern entsteht. Dieser ereignet sich zum Großteil unbewusst und ist Teil jeder Form von persönlicher und direkter Kommunikation („face-to-face“ und „Live-Kommunikation“). Daraus bildet sich eine allgemein verständliche emotionale Sprache, die in der Lage ist, starke Empfindungen und

¹ Vgl. (Kiel und Bäuchl 2014, 1)

Botschaften zu übermitteln. Diese Sprache als soziale Grundform der Kommunikation und der Transport von Emotionen spielen auf einem Event eine entscheidende Rolle.

Die folgende Arbeit behandelt den Einsatz von Emotionen im Zusammenhang mit dem Event-Erlebnis und der daraus resultierenden Wirkung auf die Teilnehmer. Es wird anhand von Fachliteratur und einer konkreten Veranstaltung untersucht, auf welche Weise emotionale Kommunikation im Sinne der „Emotionalisierung“ für den Erfolg eines Events eingesetzt wird. Dafür ist es notwendig den Begriff „Event“ genauer zu definieren. Insbesondere wird dabei auf die beiden Typen des „kulturellen“ und des „marketingorientierten“ Events eingegangen. Diese beiden bilden den entscheidenden Arbeitsbereich des Eventmanagements und spielen auch bei der Emotionalisierung eine entscheidende Rolle. Des Weiteren wird auf die genauen Abläufe der Planung eines Events eingegangen und die dabei zu beachtenden Schritte beschrieben. Außerdem wird die Kommunikations-Strategie des „Marketing-Mix“ reflektiert. Dieser stellt durch Events eine Beziehung zu definierten Zielgruppen her und dient wirtschaftlichen Zielsetzungen. Anschließend werden die neuropsychologischen Grundlagen von Emotionen erörtert und wie diese für Events nutzbar gemacht werden können. Dabei werden die soziologischen psychologischen Aspekte betrachtet. Abschließend wird am Beispiel der „Retro Clash Party“ in Köln untersucht, welche Relevanz die erarbeiteten Erkenntnisse in der Praxis haben und wie mit diesen umgegangen wird.

Ziel der Arbeit ist es, einen Überblick darüber zu geben, wie Emotionen auf Events wirken und wie diese für den gewünschten Erfolg eingesetzt werden können. Detailliert werden dabei die Planung und die Maßnahmen der Emotionalisierung betrachtet. Dafür wurde wissenschaftliche und praxisbezogene Literatur zur Eventplanung, zur Durchführung und zur gesellschaftlichen Wirkung heranziehen. Besonders aussagekräftig waren die Bücher „Eventmanagement“ von Hermann-Josef Kiel und Ralf G. Bäuchl sowie „Events und Emotionen“ (Zusammenfassung der wissenschaftlichen Konferenz Eventforschung) herausgegeben von Cornelia Zanger. Bewusst nicht näher eingegangen wurde auf sportliche Veranstaltungen. Aufgrund ihres eigenen Eventcharakters mit eigenen Abläufen und Arbeitsweisen, fallen die Sport-Veranstaltungen nicht in den Themenbereich dieser Arbeit.

2 Eventmanagement im 21. Jahrhundert

Die Branche Eventmanagement hat im 21. Jahrhundert eine zentrale Rolle im modernen Leben eingenommen. Sämtliche Bereiche des öffentlichen Lebens werden durch Events oder Veranstaltungen geprägt und sind aus der heutigen Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Die hohe Nachfrage nach Events aller Art hat gesellschaftliche Veränderungen mit sich gebracht. Diese Veränderungen können sowohl Ursache als auch Wirkung des Aufschwungs sein.

Soziologische Aspekte

Das Fundament für diesen Aufschwung wurde durch eine Veränderung des Gleichgewichts innerhalb unserer Gesellschaft gelegt. Die Anforderungen an unser modernes Leben sind gestiegen und komplexer geworden. Faktoren wie Leistungsdruck, Informationsüberflutung, Isolation in der Masse und Verkehr und Lärm haben drastisch zugenommen. Das erhöht den Stress im Alltag, stört das innere Gleichgewicht und erschwert die persönliche Entfaltung. Individualität und die Verwirklichung der eigenen Interessen wird schwieriger. Es entsteht ein hohes Bedürfnis nach Entspannung und Zerstreuung, nicht nur im individuellen Bereich, sondern insbesondere im sozialen Kontakt mit Anderen oder Gleichgesinnten. Dieses Bedürfnis wird durch Unterhaltung, Kontrasterleben, Entspannung, Bequemlichkeit und Gemeinschaftserlebnisse kompensiert.² Dieser Kontrast im modernen Alltag und das Gleichgewicht zwischen diesen beiden Gegensätzen, wird als „*Work-Life-Balance*“ bezeichnet.



Abbildung 1: Die „*Work-Life-Balance*“ nach Kiel und Bäuchl (2014), S. 5

² Vgl. (Kiel und Bäuchl 2014, 5)

Unter diesen Voraussetzungen hat sich die Gesellschaft in eine Konsumgesellschaft verwandelt: Um den alltäglichen Stress abzubauen wird „Entspannung“ konsumiert. Das führt dazu, dass die Gestaltung der Freizeit und die Investition des erlangten Wohlstandes in diese, immer wichtiger werden. Damit einher geht eine Steigerung der Sehnsüchte: Erlebnisse, Aktivitäten und Freizeitgestaltung versprechen einen Ausgleich zum Alltag. Es vollzieht sich ein Wertewandel, welcher dazu führt, dass Tourismus, Sport und Unterhaltung aus unserem heutigen Leben nicht mehr wegzudenken sind.³ Es entsteht ein freizeitorientierter Erlebniskonsum, der die jeweilige Aktivität nach dem Erlebnischarakter bewertet und die Wahrnehmung von Erlebnissen und Abwechslung in den Vordergrund stellt.⁴ Dadurch wird das Eventmanagement immer detaillierter und vielseitiger. Die Aufgabe besteht darin, diese Bedürfnisse zu befriedigen und die Nachfrage im Bereich des Erlebniskonsums zu befriedigen. Dabei muss auf die gesellschaftlichen Gegebenheiten und die Teilnehmer eingegangen werden. Um eine Betrachtung unterschiedlicher Event-Typen vorzunehmen, ist es wichtig, diese zu kategorisieren. Daraus ergibt sich eine Unterteilung in drei große Gruppen, welche sich nach Freyer aus Mega-Events, Medium-Events und Mikro-Events zusammensetzen.⁵

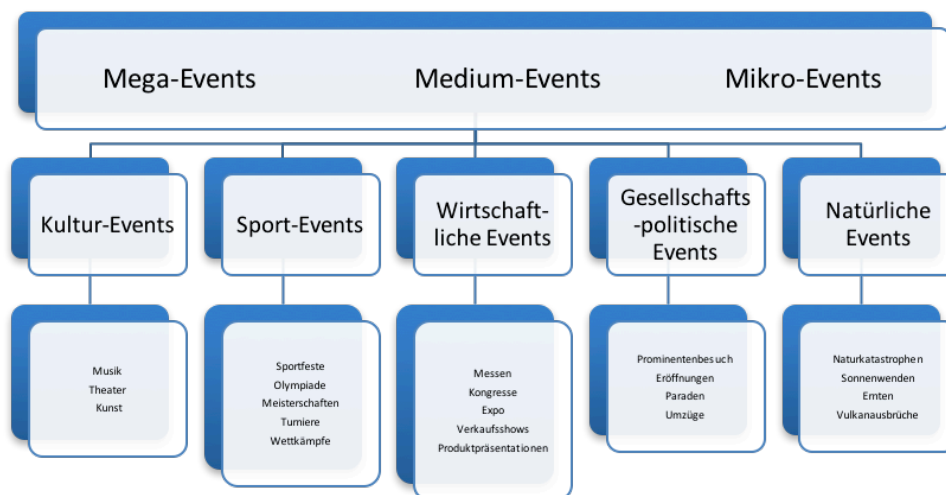


Abbildung 2: Die Eventvielfalt nach Freyer (1996), S. 213

³ Vgl. (Kiel und Bäuchi 2014, 5)

⁴ Vgl. (Kiel und Bäuchi 2014, 5)

⁵ Vgl. (Freyer 1996, 213)

Die wichtigsten Event-Gruppen bilden Mega- und Medium-Events, da diese durch das Eventmanagement geplant, organisiert und durchgeführt werden. Dabei handelt es sich um künstliche Events, die zum einen zur Unterhaltung und dem emotionalen Ausgleich dienen und zum anderen als Instrumente der Werbung und Information eingesetzt werden. Eine allgemeinere Unterteilung betitelt diese beiden als Kultur- und Marketing-Events.

2.1 Kultur- und Unterhaltungs-Events

Die Mega-Events bilden den größten Bereich der Event-Gruppen, welche sich aus kulturellen und sportlichen Events zusammensetzen. Die Einordnung „Mega“ bezieht sich auf die Größe und den Umfang der stattfindenden Veranstaltung, gemessen an Publikum, Aufwand und der Häufigkeit und Vielfalt.

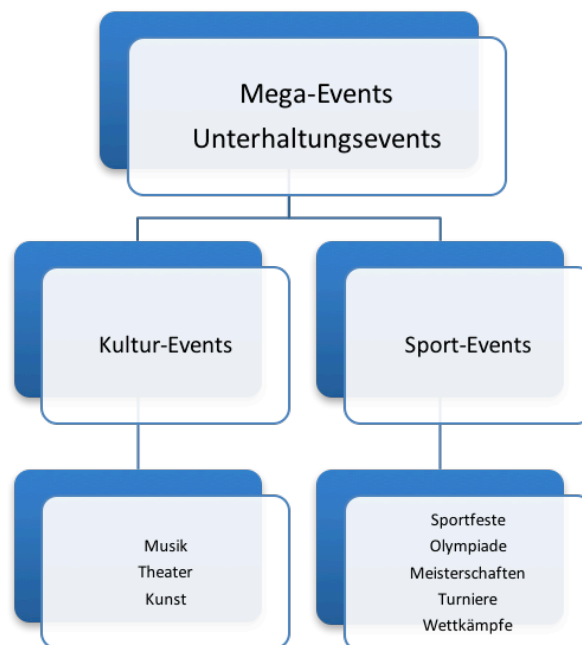


Abbildung 3: Vertiefung der Mega-Events

Kultur-Events setzen sich aus kulturellen Veranstaltungen zusammen, die darstellenden Künstlern die Möglichkeit geben, sich einem geeigneten Publikum zu präsentieren. Voraussetzung für diese Veranstaltungen ist die Möglichkeit der organisierten Produktion und Präsentation unter der Leitung von Kulturbetrieben. Die Vielfalt solcher Kulturbetriebe erstreckt sich dabei über den gesamten kulturellen Bereich. Dazu zählen zum

Beispiel die musikalischen und darstellenden Künste, die immer Content für eine bestimmte szenetypische Zielgruppe liefern. In diesem Zusammenhang ist das Event immer abhängig von der passenden Zielgruppe und wäre ohne diese irrelevant. Ein Rockkonzert zum Beispiel hat eine andere Zielgruppe als ein klassisches Konzert oder eine Opernaufführung. Sie wird durch die Interessen der Teilnehmer und die szenetypischen Muster definiert und lässt sich deshalb sehr gut eingrenzen. Dadurch entsteht eine Wechselwirkung zwischen den Kulturschaffenden und der Zielgruppe, da Künstler beginnen, Kunst zu Vermarktungszwecken nach den Wünschen der Zielgruppe zu schaffen. Daraus hat sich der kontroverse Begriff „Kultur-Marketing“ gebildet, welcher diesen wirtschaftlich entwickelten Austauschprozess zwischen Kulturanbietern und Publikum beschreibt. Kontrovers deshalb, weil eine gegenseitige Beeinflussung stattfindet. Die Künstler beginnen Inhalte für ein Publikum zu liefern, das diese Inhalte hingegen vorzugsweise als unverfälschte kreative Arbeit erleben möchte.⁶ Deshalb ist der Begriff „Kultur-Event“ nicht auf eine eindeutige Art und Weise zu definieren. Durch die vielen unterschiedlichen Zielgruppen, die sich alle über ein bestimmtes kulturelles Merkmal wie zum Beispiel die Musik definieren, hat sich eine hohe Bandbreite an Veranstaltungen gebildet (Dazu mehr in Kapitel 4.1 *Zielgruppenanalyse*).

Da Kulturbetriebe und Veranstalter aktuell bleiben und sich den gesellschaftlichen Bedingungen anpassen müssen, besteht die neue Herausforderung darin, der kulturellen Veranstaltung zusätzlich einen einzigartigen Event- und Erlebnischarakter zu geben. Vor allem in den klassischen kulturellen Szenen, denen das Klischee des „Konservatismus“ anhaftet, kann es wichtig werden, durch moderne und zeitgenössische Methoden der Inszenierung ein Eventerlebnis zu schaffen. Dafür ist eine neue Interpretation der zeitlosen künstlerischen Inhalte durch eine moderne Dramaturgie notwendig. Auch werden klassische Veranstaltungen oft durch zusätzliche Angebote und Erlebnisse erweitert, die als Nebenschauplätze aufgebaut werden. Aus einer Konzertreihe werden zum Beispiel Festspiele, die sich über eine gesamte Saison erstrecken oder thematisch verdichtet, an einem Wochenende stattfinden. Ihnen wird also zusätzlich zur klassischen Thematik und dem zentralen Leitbild um einen Erlebnischarakter erweitert, der sie zu einem einzigartigen Erlebnis-Event macht. Diese Innovationen bieten die Möglichkeit, durch die Durchbrechung des Konservatismus auch andere Zielgruppen zu erreichen und die klassische Kultur wieder zu modernisieren.

Neben diesen klassischen Kultur-Events gibt es kulturelle Veranstaltungen, die nicht im klassisch-konservativen Segment angesiedelt sind. Diese bedienen Zielgruppen, die

⁶ Vgl. (Geyer 2008, 7)

erst in der Postmoderne – zum Großteil aus Jugendkulturen – entstanden sind. Zu diesen gehören zum Beispiel der Hip-Hop, Punk oder Electro. Da es sich bei ihnen um moderne Kunst- und Kulturformen handelt, besitzen sie bereits vor ihrer Umwandlung in ein Event einen Erlebnischarakter, der mehr Spielraum bei der Inszenierung erlaubt. Diese Events werden auch als Unterhaltungs- oder soziale Events⁷ bezeichnet, da sie zwar einen gewissen kulturellen Auftrag besitzen aber kein Teil höher geordneter Marketing-Strategien sind.

Egal für welche Szene oder Zielgruppe ein kulturelles Event konzipiert ist, zentral ist der Kulturbezug. Zum Beispiel Musik, Tanz, Sprache und Ausdruck. Im Mittelpunkt steht die künstlerische Darstellung und deren Verbreitung. Diesen kulturellen Werten steht ein hoher kommerzieller Erfolgsdruck gegenüber, der ebenfalls eine zentrale Rolle spielt. Eine Veranstaltung gilt als erfolgreich, wenn alle getätigten Ausgaben gedeckt sind und darüber hinaus ein Gewinn erzielt wurde. Das stellt für Kulturbetriebe eine Hürde dar, denn Veranstaltungen wie Konzerte, Theater oder Opern sind aufwändig und kostenintensiv und benötigen oft eine hohe Anzahl von Künstlern und qualifizierten Fachkräften. Veranstalter, Musiker, Schauspieler und Dienstleister müssen für ihre erbrachten Leistungen entsprechend entlohnt werden. Die Einnahmen dieser Events erfolgen oft nur über den Verkauf von Eintrittskarten – das Ticketing – was für viele professionelle Veranstaltungen nicht ausreichend ist, da Künstler und Organisatoren von den jeweiligen Kulturbetrieben auch außerhalb der Veranstaltungen unterhalten werden müssen. Um hier dennoch in einem gewissen Maß liquide zu sein, gibt es die Möglichkeit der Förderung oder des Sponsorings. Diese sind entweder staatlich, im Sinne von Stiftungen und Kulturförderungen oder, im Falle des Sponsorings, von privaten Finanziers oder Unternehmen. Das führt zu neuen Konstellationen und Interessensgemeinschaften zwischen Kultur und Wirtschaft. Da im Grunde die kulturelle Darbietung im Mittelpunkt steht, es allerdings nicht mehr möglich ist, diese ohne externe Unterstützung zu präsentieren, werden Kooperationen und Partnerschaften eingegangen. Kultur-Events werden dabei als eigenes Produkt betrachtet und vermarktet (siehe Kapitel 3.2 *Below-the-line-Marketing*).

⁷ Vgl. (Christen 2002, 19)

Das Problem des klassischen Kulturmanagements am Beispiel der „Bayreuther Richard-Wagner-Festspiele“

Die Bayreuther Richard-Wagner-Festspiele gelten, laut allgemeiner Feuilletonmeinung, als „Hort des Kulturkonservatismus“. Damit erfüllen sie jedes Klischee, das Kulturbetrieben und Veranstaltungen dieser Branche anhaftet. Bei genauerer Betrachtung fällt hingegen auf, dass es durchaus Parallelen zu anderen modernen Veranstaltungen gibt und eine Mischung aus konservativen Inhalten und postmodernem Event entstanden ist. Denn um die durchaus klassischen Inhalte auf die Bühne zu bringen, bedienen sich die Festspiele unter dem Namen „Werkstatt Bayreuth“ neuer und innovativer Inszenierung und Dramaturgie. Zusätzlich ist eine enge Bindung zu einer festen Zielgruppe entstanden, die Arnold Zingerle mit anderen großen Musikveranstaltungen wie Techno-Events vergleicht.⁸ Dennoch handelt es sich bei den Festspielen um ein monothematisches Konzert, bei dem nur das musikalische Erlebnis im Vordergrund steht und nicht um ein heterothematisches Event, das die musikalische Darbietung mit einer Interaktion oder besonderen Angeboten verbindet. In der näheren Umgebung sind solche Angebote zwar von Hotels, Restaurants oder Dienstleistern durchaus zu finden, allerdings bleiben die Festspiele davon noch unberührt. Das ist von den Verantwortlichen und dem Publikum durchaus gewollt, was zeigt, dass sich Kulturbetriebe auch bewusst gegen die „Eventisierung“ wehren. Die Gründe dafür liegen zum einen in der Thematik der Sache – der national-konservativen Wagnerthematik – und zum anderen bei einem erkonservativen Publikum, das sich gesellschaftlich über diese Monothematik definiert.⁹

Abgesehen von diesen großen traditionellen Kulturbetrieben, die für feste Zielgruppen produzieren, hat sich in den Großstädten ein Kleinunternehmertum entwickelt. Es bedient die große Nachfrage der Party- und Clubszenen im städtischen Nachtleben. Daraus hat sich eine große Unterhaltungsindustrie gebildet, die am laufenden Band kommerzielle Veranstaltungen produziert und so einen großen Bereich der szenetypischen Zielgruppen abdeckt. In den Metropolen hat sich dadurch ein stark verdichtetes kulturelles Angebot etabliert. Da diese Events für ein junges, oft berufstätiges Publikum konzipiert sind, müssen sie an dessen Freizeiten angepasst werden. Die Konzentration der Angebote auf Wochenenden und Freitage, führt zwangsläufig zu zeitlichen und thematischen Überschneidungen, was zusätzlich zu der kommerziellen Auslegung dieser Veranstaltungen, einen enormen Konkurrenzdruck schafft. Dieser Konkurrenzdruck führt dazu, dass Veranstalter laufend neue Ideen und Strategien entwickeln müssen,

⁸ Vgl. (Zingerle 2000, 200)

⁹ Vgl. (Zingerle 2000, 183 ff)

um auf die Zielgruppe einwirken zu können. Ein Beispiel dafür ist die „Kulturika Eventmanufaktur“, auf die in Kapitel 6 genauer eingegangen wird.

2.2 Marketing-Events

Neben den kulturellen Events gibt es als zweite Hauptgruppe die Medium-Events, zu denen die wirtschaftlichen Events und teilweise auch die gesellschaftspolitischen Events zählen. Als wirtschaftliche Events werden Veranstaltungen bezeichnet, die zu Marketing- und Werbezwecken stattfinden.



Abbildung 4: Vertiefung der Medium-Events

Zanger beschreibt diese wie folgt: „Unter Marketing-Events können inszenierte Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen verstanden werden, die den Adressaten – dies können Kunden, Händler, Medienschaffende, Mitarbeitende usw. sein – firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln und auf diese Weise der Umsetzung von Marketingzielen des Unternehmens dienen.“¹⁰ Es handelt sich bei diesen Veranstaltungen also um eine Maßnahme innerhalb der

¹⁰ (Hirt 2013, 15, 16)

Kommunikation eines Unternehmens. Große Konzerne wie Coca-Cola, Adidas oder Nike zum Beispiel nutzen auf Zielgruppen ausgerichtetes Event-Marketing für die richtige Präsentation ihrer Produkte. Dabei lässt sich feststellen, dass sich durch diese Art der Kommunikation und des Marketings, neue Möglichkeiten für die Einflussnahme von Unternehmen ergeben haben.¹¹ Diese Einflussnahme verfolgt immer ein gewisses marketingtechnisches Ziel. Zum Beispiel die Präsentation eines neuen Produktes, die Kundengewinnung oder die Mitarbeiter- und Partnerpflege. Zusammengefasst lässt sich sagen, dass jedes Marketing-Event eine bestimmte Zielgruppe anspricht, die beeinflusst werden soll. Um das zu erreichen, wird in diesem Bereich des Eventmanagements auf eine Emotionalisierung des Publikums gesetzt. Dabei werden zum Beispiel durch künstlerische oder interaktive Angebote auf einem Event, emotionale Reize gesetzt, die die Teilnehmer auf eine sinnliche Weise ansprechen. Das können zum Beispiel musikalische Darbietungen sein, aufwändige Bühnenprogramme oder auch gelungene und aufwändige Präsentationen, die alle Sinne des Teilnehmers ansprechen und Erstaunen oder Überraschung auslösen.¹²

¹¹ Vgl. (Hirt 2013, 13)

¹² Vgl. (Schaffner 2013, 25)

Der „Wow-Effekt“

Diese „Überraschung“ beschreiben Kiel und Bäuchl als den „Wow-Effekt“¹³, der dem Event seinen Erlebnischarakter verleiht und es einzigartig macht. Dadurch wird die Zielgruppe zugänglicher für Informationen oder sachliche Themen. Zusätzlich werden Assoziationen zwischen dem positiven Erlebnis und den Inhalten, Produkten oder dem Unternehmen gebildet.

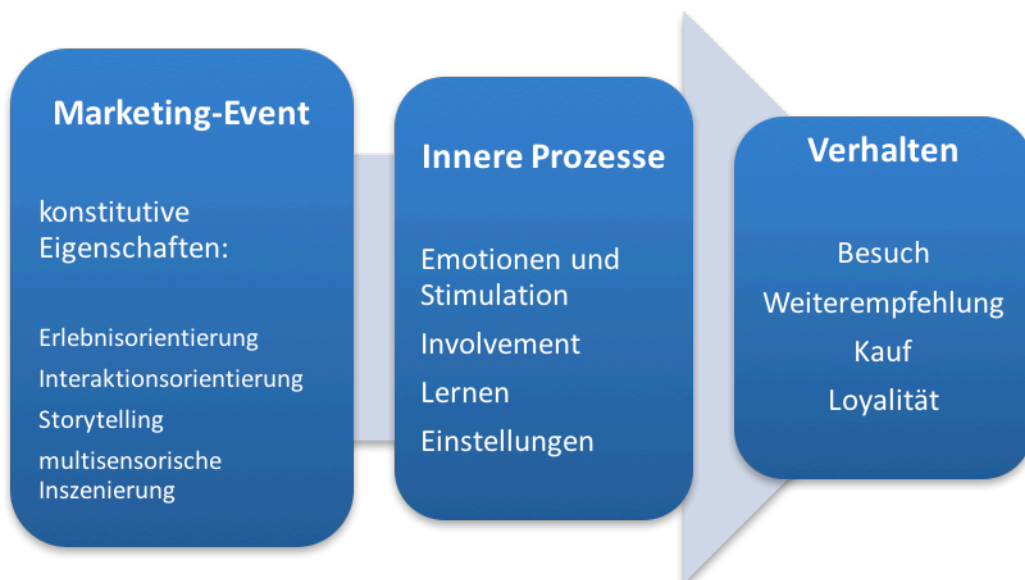


Abbildung 5: Wirkung von Marketing-Events nach Schaffner in Hirt (2013), S.24

So soll bei der Zielgruppe durch Marketing-Events bewusst ein bestimmtes Verhalten ausgelöst werden, das als Ziel der Veranstaltung betrachtet wird. Je nachdem, wie dieses Ziel im Vorfeld gesetzt ist, wird versucht, das Verhalten der Teilnehmer zu lenken und für das Unternehmen nutzbar zu machen. Bei Kunden wäre das zum Beispiel die Treue und der Kauf weiterer Produkte, bei Mitarbeitern die Zufriedenheit und Motivation und bei Medienvertretern die positive Berichterstattung.

¹³ Vgl. (Kiel und Bäuchl 2014, 1)

Dem übergeordnet ist das „Event-Marketing“, welches Zanger als Prozess der zielorientierten und systematischen Planung, der organisatorischen Vorbereitung, sowie Realisation und Nachbereitung von erlebnisorientierten Veranstaltungen – den Events – im Rahmen der Kommunikationspolitik eines Unternehmens beschreibt.¹⁴ Dabei muss die richtige Inszenierung der sachlichen Informationen in einen Zusammenhang mit dem Erlebnis gebracht werden. Mit anderen Worten wird die Frage „How to create the Wow-Effect?“¹⁵ zur zentralen Leitfrage im marketingbezogenen Eventmanagement. Dieser Effekt wird zum Beispiel durch Erlebnisse, Interaktion, Storytelling und multi-sensorische Inszenierung hervorgerufen.¹⁶ Diese verstärken die Wirkung eines Events und heben es innerhalb der klassischen Kommunikationsmaßnahmen hervor.¹⁷ Zusammenfassend lassen sich Marketing-Events also als hervorgehobene Veranstaltungen beschreiben, die den Wirkungsgrad der Beeinflussung durch das Marketing einer kleinen, ausgewählten Zielgruppe erhöhen.



Abbildung 6: Maßnahmen für eine strategische Konzeption nach Kiel, Bäuchl (2014), S. 41

¹⁴ Vgl. (Zanger 2007, 3)

¹⁵ Vgl. (Kiel und Bäuchl 2014, 35)

¹⁶ Vgl. (Schaffner 2013, 24)

¹⁷ Vgl. (Kiel und Bäuchl 2014, 35)

Dabei werden Events als strategische Mittel eingesetzt und geplant. Nichts wird dabei dem Zufall überlassen. Akribisch wird ganz genau festgelegt, welche Maßnahmen wann eingesetzt werden müssen, um den maximalen Einfluss auf die Zielgruppe auszuüben und den gewünschten Effekt hervorzurufen.

2.3 Strategien der Planung und Umsetzung

Um die gesetzten Ziele mit einem Event zu erreichen, ist eine sorgfältige Planung notwendig. Das gilt für alle Arten von künstlichen Events, egal ob Marketing- und kulturelle oder sportliche Events. Die Organisation von Events ist definiert als „*Vorbereitung, effiziente Planung, Abschätzung und Organisation einmaliger Aufgaben zusammen mit der zielgerichteten Durchführung in einem Team. Deshalb ist die Überwachung und Steuerung der Aufgabenerfüllung für eine optimale Zielerreichung von großer Bedeutung.*“¹⁸ Diese Ziele sind von Event zu Event sehr verschieden, was allerdings die Grundstruktur der Eventplanung nicht ausschlaggebend beeinflusst. Das bedeutet, dass man in diesem Bereich auf Erfahrungswerte zurückgreifen und diese auf jedes Event übertragen kann. Kulturmanagement, Eventmanagement und Event-Marketing arbeiten, bis auf kleine spezifische Unterschiede, alle nach demselben Muster. Dadurch ergibt sich die Möglichkeit einer strukturierten und strategischen Herangehensweise. Anhand dieser lässt sich für die Planung eines jeden Events eine strategische Abfolge erstellen, die in einem zeitlichen Rahmen festgelegt sein muss. In diesem müssen alle relevanten Aufgaben sinnvoll eingegliedert werden.



Abbildung 7: Vorentscheidungen einer Planung nach Kiel, Bäuchl (2013), S. 93

¹⁸ (Kiel und Bäuchl 2014, 92)

Bevor die verbindliche Planung beginnt, müssen die Rahmenbedingungen geklärt werden, um einen reibungslosen Ablauf zu garantieren (Abb. 7). Der Prozess der Planung an sich lässt sich in vier große zeitliche aufeinander folgende Abläufe gliedern. Zu Beginn der Planung steht die **strategische Konzeption**, welche die Zielsetzung, die Festlegung der Zielgruppe und die Marketing-Strategie beinhaltet. Darauf folgt bei Marketing-Events die **operative Konzeption**, bei der die Maßnahmen zum Erreichen der Ziele gewählt und die nötige Budgetierung festgelegt werden. Die genaue Planung und Durchführung des Events als Marketing-Maßnahme oder Kulturveranstaltung erfolgt im **Prozess der Inszenierung**. Letztendlich schließt die **Nachbesprechung** das Event und den Planungsprozess ab.¹⁹

Das Event-Team

Während dieses Ablaufs steht ein leitendes Team – das „Event-Controlling“ – immer im Kontakt mit internen Mitarbeitern und externen Dienstleistern und steuert den Ablauf sowie die Kommunikation unter den verschiedenen Akteuren.²⁰ Entscheidend dabei ist die Zusammenarbeit des gesamten Teams, das an der Planung und Durchführung beteiligt ist. Innerhalb des Controllings muss jedes Teammitglied eine eigene und fest zugewiesene Aufgabe haben, die bearbeitet wird. Werden Aufgaben übergreifend verteilt, kann das zu Missverständnissen und Überschneidungen der Zuständigkeiten führen. Jeder Beteiligte ist dafür verantwortlich, sich zeitgerecht und mit fachlicher Kompetenz um seine Aufgabengebiete zu kümmern. Daraus entwickelt sich ein Anforderungsprofil, das sich aus der fachlichen und persönlichen Kompetenz, einer hohen Arbeitsmotivation und der Teamfähigkeit zusammensetzt.²¹ Diese Punkte sollten ebenso auf die professionellen externen Eventpartner zutreffen. Das Controlling trägt dabei die Verantwortung für den Erfolg und die Professionalität des Events.²²

Planung und Durchführung

Die Event-Planung ist nach Hirt chronologisch geordnet in Situationsanalyse, Event-Marketing-Ziele, Bestimmung der Event-Zielgruppen, Festlegung der Event-Marketing-Strategie, der Auswahl des Events, Budgetierung, Maßnahmenplanung und Inszenie-

¹⁹ Vgl. (Hirt 2013, 29)

²⁰ Vgl. (Hirt 2013, 29)

²¹ Vgl. (Kiel und Bäuchl 2014, 100)

²² Vgl. (Burmam 2004)

rung und letztendlich die Nachbereitung.²³ Im Folgenden wird auf jeden dieser Punkte genauer eingegangen.

Situationsanalyse. Diese steht am Anfang jedes Events, egal ob aus Unterhaltungs- oder Marketingsicht und legt den Kontext des Events und dessen Nutzen fest. Es muss ermittelt werden, ob die Zielgruppe für ein Event zu gewinnen ist und ob potentielle Kunden aus Marketingsicht damit erreicht werden könnten. In diesem Zusammenhang muss die Effizienzfrage gestellt werden, nämlich, ob Inhalte tatsächlich so besser zur Zielgruppe transportiert werden können, als über weniger aufwändige Marketing-Maßnahmen. Danach muss überprüft werden, ob das Event mit einem vertretbaren Aufwand stattfinden kann und ob die Ressourcen ausreichen, um ein professionelles Event durchführen zu können.²⁴ Handelt es sich um ein Marketing-Event, müssen diese Punkte mit dem Profil des Unternehmens und den Trends innerhalb der Zielgruppe abgeglichen werden, um ein optimales Ergebnis zu erreichen.²⁵

Event-Marketing-Ziele. So früh wie möglich müssen die Ziele, die mit einem Event erreicht werden sollen, nach der vorherigen Situationsanalyse formuliert werden. Diese Ziele sollten operationalisierbar (messbar) sein, um den Erfolg des Events genau überprüfen und nachvollziehen zu können.²⁶ Sie lassen sich in drei Bereiche einteilen: Kontaktziele, ökonomische Ziele und außerökonomische Ziele. Im Genauen bedeutet das einmal, wie der Kontakt zwischen der Unternehmensvertretung und dem Publikum hergestellt wird, wie hoch die Einnahmen sein sollen bzw. wie viel Gewinn erwirtschaftet wird und welcher Einfluss mit welcher Wirkung auf die Teilnehmer ausgeübt werden soll.²⁷

Bestimmung der Event-Zielgruppen. Im Gegensatz zu klassischer Werbung bieten Events die Möglichkeit, eine spezifische Zielgruppe direkt zu erreichen und ansprechen zu können. Das hat den Vorteil, dass die Streuung auf ein Minimum reduziert oder sogar ganz vermieden wird. Das bedeutet allerdings auch, dass die Zielgruppe so genau wie möglich bestimmt werden muss, um einen hohe Wirkung zu erzielen. Genauso muss dann das Event speziell auf diese Zielgruppe ausgerichtet werden.²⁸

²³ Vgl. (Hirt 2013, 29-36)

²⁴ Vgl. (Christen 2002, 47)

²⁵ Vgl. (Hirt 2013, 29)

²⁶ Vgl. (Hirt 2013, 32)

²⁷ Vgl. (Drengner und Zanger, competence-site.de 1999, 2)

²⁸ Vgl. (Hirt 2013, 33)

Festlegung der Event-Marketing-Strategie. Danach muss bestimmt werden, mit welcher Art von Event-Strategie und Inszenierung die Ziele bei der festgelegten Zielgruppe erreicht werden können und welche Maßnahmen dafür notwendig sind. Das bedeutet, wie ein Event in die Kommunikation eingegliedert wird und wie es auf das sonstige Marketing abgestimmt ist.²⁹

Auswahl der Events. Darauf folgt die richtige Auswahl des tatsächlichen Events. Das geschieht nach den bereits erarbeiteten Kriterien und den Vorstellungen der Zielgruppe. Wichtig ist, diese auf der einen Seite emotional anzusprechen und auf der anderen die darin verpackten Inhalte zu transportieren. Dabei wird auf einen Mix der unterschiedlichen Event-Typen gesetzt, um diese beiden Punkte in einen Einklang zu bringen (Abb. 8).³⁰

Budgetierung. Sind diese Dinge bekannt, muss ein Budget festgelegt werden, das in Form einer Investition in die Veranstaltung fließt. Großevents weisen oft ein breites Spektrum an Kosten und Ausgaben auf, die von sachlichen Anschaffungen, über Dienstleistungen, bis hin zu internen Personalkosten gehen. Deshalb müssen hier alle Kostenpunkte aufgeführt werden und während des gesamten Projekts ständig überwacht werden, um bei unverhältnismäßigen Ausgaben rechtzeitig reagieren zu können.³¹

Maßnahmen und Inszenierung. Nach der Festlegung des Budgets geht es darum, aus der vorher festgelegten Strategie und der Auswahl des Events, die nötigen Maßnahmen zu wählen und ein Programm und eine Inszenierung zu erarbeiten. Diese dramaturgische Inszenierung ist für alle am Event teilnehmenden Organisatoren verpflichtend. Dabei zeigt sich die Genauigkeit der vorherigen Planung, die sich in der Professionalität der Durchführung des Events widerspiegelt.³²

Nachbearbeitung. Abschließend wertet das Event-Controlling die Ergebnisse des Events aus und zieht Bilanz. Anhand der messbaren Ziele wird der Erfolg des Events, die Wirkung auf die Zielgruppe und der effektive Nutzen für das Unternehmen bestimmt. Dieser Schritt schließt das Projekt ab und gliedert es in den gesamten Marketing-Mix ein, der die Ziele des Events danach weiterverfolgt.³³

²⁹ Vgl. (Strässer 2001, 59)

³⁰ Vgl. (Christen 2002, 19)

³¹ Vgl. (Hirt 2013, 36)

³² Vgl. (Hirt 2013, 36)

³³ Vgl. (Hirt 2013, 36)

Gemischte Events

Wie oben beschrieben, werden Events in die Hauptgruppen soziale, also kulturelle und sportliche, und fachliche, also Marketing- und Informations-Events, unterteilt. Bei dem Vorgang der Emotionalisierung und der Schaffung von „Erlebniswelten“, kommt es zu sogenannten „gemischten Events“ oder dem „Event im Event“³⁴. Dabei werden kulturelle Events mit Marketing-Events verbunden. Das bietet beiden Event-Typen neue Möglichkeiten und Vorteile. Kulturelle Events zum Beispiel haben oft das Problem der Finanzierung. Marketing-Events geben Künstlern die Möglichkeit, sich einem Publikum zu präsentieren und dafür eine Gage zu erhalten, die die von Kulturbetrieben veranstalteten Konzerten, oft bei weitem übersteigt. Das Marketing-Event profitiert im Gegenzug durch eine Aufwertung und erhält einen emotional ansprechenden, sinnlichen Charakter. Somit profitieren beide Akteure von dieser Verbindung

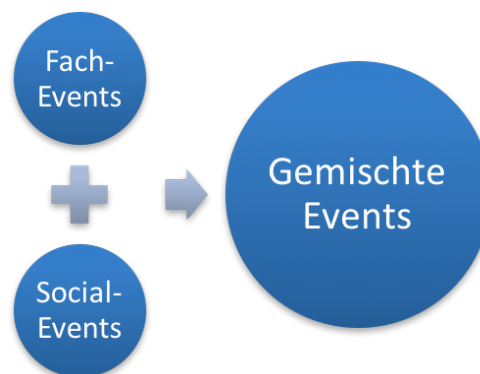


Abbildung 8: Verbindung von Event-Typen nach Christen (2002), S. 19

Das Event-Marketing nutzt die Kunst zur Manipulation des Publikums und gibt gleichzeitig den Künstlern eine Möglichkeit aufzutreten. Auf die Instrumentalisierung des kulturellen und künstlerischen Schaffens zu Zwecken der Inszenierung innerhalb eines marketingtechnischen Events, wird im Kapitel 5 mit der *Emotionalisierung* genauer eingegangen.

³⁴ Vgl. (Bischof 2004, 8)

3 Der Marketing-Mix

Das Event, egal ob als kulturelles und soziales oder Marketing- und Werbe-Event, ist immer Teil der Vermarktung eines Produkts. (Kulturelle Events vermarkten sich selbst als Produkt und nutzen den Erlebniskonsum.) Diese Vermarktung setzt sich aus vielen unterschiedlichen Bereichen der Kommunikation zusammen, welche alle zur Erreichung eines übergeordneten Ziels dienen. Dieses komplexe Gebilde aus unterschiedlichen Strategien und Maßnahmen wird als „Marketing-Mix“ bezeichnet.³⁵ Er liegt der Kommunikationspolitik eines Unternehmens zu Grunde, die zum Beispiel ein Produkt oder, im Falle einer Agentur, ein Event vermarktet. Dabei wird die Kommunikation vom Marketing des Unternehmens oder der Agentur gesteuert.³⁶ Der Marketing-Mix setzt sich aus klassischen „above-the-line“- und außergewöhnlichen „below-the-line“-Maßnahmen zusammen.³⁷ Der Schwerpunkt wird in diesem Kapitel auf die „below-the-line“-Maßnahmen gelegt.

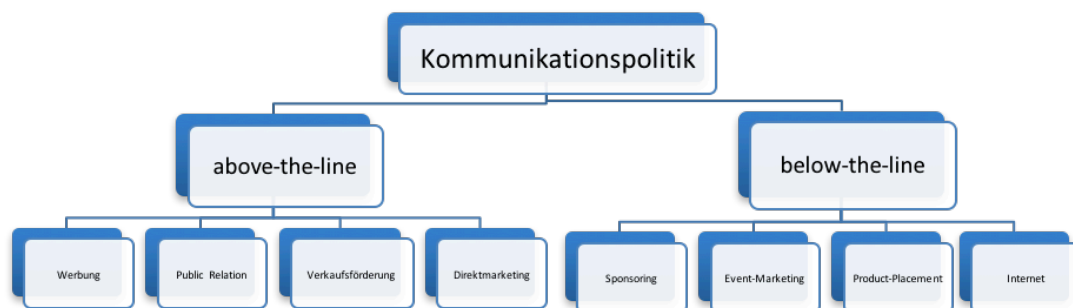


Abbildung 9: Kommunikationspolitik im Marketing-Mix nach Strässer (2001), S. 13

3.1 Klassisches Marketing

Unter dem Begriff des „klassischen“ Marketings oder auch „above-the-line“-Marketing, versteht man alle Bereiche, die die herkömmliche Bewerbung und Vermarktung eines Produktes durch die Kommunikation eines Unternehmens, betreffen. Sie gliedern sich

³⁵ Vgl. (Hirt 2013, 17)

³⁶ Vgl. (Strässer 2001, 13)

³⁷ Vgl. (Kiel und Bäuchl 2014, 6)

in die Punkte Werbung, Public Relations (PR), Verkaufsförderung und Direktmarketing. Diese Bereiche sind Maßnahmen der Massen-Kommunikation und sind daher nicht individualisiert. Dadurch ergibt sich beim klassischen Marketing eine sehr große Streuung. Es kommen Massenmedien wie Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunk und Fernsehen zum Einsatz, um so viele Personen wie möglich zu erreichen und zu informieren. Das bezieht sich vor allem auf die Werbung, die zwar auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnitten ist, aber nicht nur bei dieser verbreitet, sondern flächendeckend veröffentlicht wird. Der Bereich PR wird direkt vom Unternehmen gesteuert und gibt Informationen an Medienschaffende weiter. Das erfolgt in der Regel über geplante Pressekonferenzen und Bekanntmachungen und wird über die verschiedenen Kanäle, die dem Unternehmen zur Verfügung stehen, publiziert. Die Verkaufsförderung wird in den meisten Fällen direkt am „Point of Sale“ durchgeführt, das bedeutet, die Bewerbung eines Produktes an der entsprechenden Verkaufsstelle. Das erfolgt über Vertreter oder Promotion die oft von externen Dienstleistern stammen. Durch den direkten Kundenkontakt wird die Verkaufsförderung oft auch den außergewöhnlichen Maßnahmen zugeordnet. Der letzte Punkt ist die Direktwerbung, die ähnlich wie die Verkaufsförderung, direkt an den Verbraucher oder Kunden gerichtet ist. Diese erfolgt zum Beispiel über scheinbar personalisierte Briefe oder Beilagen in Zeitungen, die an Haushalte oder Unternehmen adressiert sind. Sie bildet eine Erweiterung der Massenwerbung und wird vor allem in regionalen Kreisen mit einer überschaubaren Kundenzahl angewendet. Der Vorteil hierbei liegt bei einer geringeren Streuung.³⁸

Das große Problem beim klassischen Marketing und der Massenwerbung, ist wie bereits erwähnt, die große Streuung. Der Aufwand und die Kosten sind, im Vergleich zum letztendlichen Erfolg, unverhältnismäßig hoch. Außerdem ist durch diese Art der Massenkommunikation eine Überflutung von Werbeinformationen und Eindrücken entstanden, die zur Reizüberflutung bei allen relevanten Zielgruppen führt und ein Ausblenden der Werbebotschaften zur Folge hat. Die Werbung verliert ihre Wirkung und es wird immer schwerer aufzufallen und die Zielgruppe zu erreichen. Das macht das Zurückgreifen auf alternative Werbemethoden attraktiv.

3.2 Below-the-line-Marketing

An dieser Stelle setzt das „below-the-line“-Marketing an. Es gliedert sich in alternative Werbe- und Kommunikationsstrategien und beinhaltet Sponsoring, Event-Marketing, Product-Placement und die Nutzung des Internets. Diese liegen alle außerhalb der

³⁸ Vgl. (Kiel und Bäuchl 2014, 6)

klassischen Kommunikationsformen, deshalb die Bezeichnung „below-the-line“.³⁹ Das bietet einige interessante Möglichkeiten, die mit klassischen Werbemitteln nicht erreicht werden können. Sie zeichnen sich über eine hohe Aktualität aus, da diese Marketing-Formen Trends und Innovationen aufgreifen und diese mit aktuellen Inhalten eines Unternehmens in Verbindung bringen.⁴⁰ Zum Beispiel wird ein neues Konzept oder Design, ein neues Gemälde oder die neue Interpretation eines Klavierkonzerts, mit der Präsentation eines neuen Produkts oder eines neuen Images verknüpft. Diese Neuheiten werden direkt an eine kleine, ausgewählte Zielgruppe vermittelt, wodurch eine Individualkommunikation entsteht. Besonders gut funktioniert diese Strategie auf gewerblicher Ebene in spezifischen Kundensituationen, wenn sich diese in einem nicht-kommerziellen Umfeld befinden und „zufällig“ auf das Produkt oder das Unternehmen aufmerksam werden. Dabei kann zum Beispiel der effektive Nutzen des Produktes in der entsprechenden Umgebung ausprobiert werden.

Das Event im Marketing-Mix

Es lohnt sich in diesem Zusammenhang, das Event, welches eine Maßnahme im Marketing-Mix darstellt, genauer zu betrachten. Um mit den sonstigen Marketingmaßnahmen verknüpft werden zu können, werden Events zum Beispiel in drei Dimensionen aufgebaut, die ein komplexes Gesamtkonstrukt ergeben. Zanger spricht dabei von der **Interaktion**, also der Kommunikation mit dem Publikum, dem **Adressaten**, sprich dem Teilnehmer, der mit dem Event erreicht werden soll, was sich auf externe als auch auf interne Kommunikation beziehen kann und letztendlich dem **Erlebnisrahmen**, der Interaktion und Adressat verbindet und ein günstiges Umfeld der Erlebnisvermittlung schafft.⁴¹ Die Interaktion richtet sich dabei ganz nach den Adressaten – der Zielgruppe – und dem Erlebnisrahmen. Darstellen lässt sich das am besten an einem vereinfachten Beispiel:

Eine Tour in den Alpen mit einem neuen geländetauglichen Familienwagen, zu dem eine Gruppe ausgewählter Kunden und Händler eingeladen wurde. Den Erlebnisrahmen bieten die Alpen, die einen Abenteuercharakter versprechen und das Einsatzgebiet des Produkts darstellen. Adressaten wären die Kunden und Händler, die von dem Produkt überzeugt werden sollen. Sie gliedern sich in die Zielgruppe, zum Beispiel in abenteuerlustige Familienväter und externe Partner wie Händler oder Dienstleister. Der

³⁹ Vgl. (Strässer 2001, 7)

⁴⁰ Vgl. (Kiel und Bäuchl 2014, 9)

⁴¹ Vgl. (Zanger 2001, 837)

Umgang während der Tour mit dem Fahrzeug – dem Produkt – stellt die Interaktion dar. Es ist also möglich das Produkt direkt zu testen und sich mit dem dadurch geschaffenen Erlebnis zu identifizieren. Das schafft Vertrauen und sorgt für einen persönlichen Zugang. Die Teilnehmer müssen dabei sorgfältig ausgewählt werden um den besten Nutzen aus dem hohen Aufwand zu erzielen. Zum Beispiel, je nach Event, im internen Bereich Manager oder Außendienstler und im externen Bereich Partner und Händler, wichtige Kunden und Meinungsführer.⁴² Als Erlebnisrahmen eignen sich Bereiche wie Sport, Kultur, Natur und Hobbys, die einen offenen und persönlichen Kontakt ermöglichen.

Die Bildung von Erlebniswelten

Wirken diese drei Dimensionen zusammen, entsteht ein umfangreicher und komplexer Erlebnischarakter. Daraus können Erlebniswelten gebildet werden, die um den Adressaten herum eine neue Realität erzeugen. Diese ermöglicht es emotionale und physische Reize gezielt einzusetzen. Dabei entstehen sogenannte „Brandlands“, die die betreffende Marke selbst als Erlebnis erscheinen lassen.⁴³ Beispiele dafür sind die BMW-World in München⁴⁴ oder die Bitburger-Erlebniswelt.



Abbildung 10: BMW-Welt in München

⁴² Vgl. (Kiel und Bäuchl 2014, 8)

⁴³ Vgl. (Kiel und Bäuchl 2014, 9)

⁴⁴ Vgl. (Vellnagel 2015)



Abbildung 11: Bitburger Marken-Erlebniswelt

Sponsoring

Das Sponsoring bietet nach dem Event-Marketing, eine abgestufte Variante der Nutzung von Erlebniskommunikation innerhalb von Events. Dabei entstehen Partnerschaften, die die Realisation von publikumsstarken Großevents ermöglichen. Diese besteht zwischen dem Veranstalter und einem kommerziell orientierten Unternehmen und sollte auf einem gegenseitigen Nutzen beruhen. Dieser Nutzen liegt für den Veranstalter in der Bereitstellung von Geld-, Sach-, und Dienstleistungen. Außerdem kann er das Image des Sponsors nutzen oder sich dessen Verkaufs-, und Kommunikationskanälen bedienen. Für den Sponsor liegt der Nutzen im Erreichen von Kommunikations-, oder Marketingzielen. Diese sind zum Beispiel der Kontakt zu einer neuen Zielgruppe oder die Imagepflege. Das kann über die Erwähnung als Partner in der Werbung oder eine entsprechende Präsentation während der Veranstaltung erreicht werden.⁴⁵

⁴⁵ Vgl. (Schmidt 2013, 233, 234)

Beispiele für Sponsoring:

Abbildung 12: Die Supermarktkette „Migros“ als Hauptsponsor des Musik-Festivals "Openair Frauenfeld" in der Schweiz



Abbildung 13: Der Getränkehersteller „Red Bull“ als Hauptsponsor des Extremsportevents "Red Bull Crashed Ice"

Product-Placement

Das Product-Placement nutzt die Präsentation eines Produktes in der Umgebung und Funktion, für die es konzipiert wurde. Diese Produkte sind in der Regel Alltags- oder Gebrauchsgegenstände, wie Handys, Computer, Autos oder Konsumgüter, deren Anwesenheit und Nutzung in einer bestimmten Umgebung selbstverständlich erscheinen. Die Produktplatzierung ist ein Werbemittel, das vor allem in Film- und Fernsehproduktionen oder anderen publikumswirksamen Bereichen zum Einsatz kommt. Dabei wirkt die Platzierung eines Produkts durch dessen Gebrauch von einer Person in dem dafür vorgesehenen Einsatzgebiet, auf die jeweiligen Betrachter ein. Wenn die „Benutzer“ Meinungsführer sind, wird der Einfluss auf die dahinterstehenden „Anhänger“ ver-

stärkt.⁴⁶ Benutzt der Schauspieler Daniel Craig in seiner Rolle als „James Bond“ zum Beispiel ein Handy oder einen Computer, dessen Logos deutlich zu sehen sind, handelt es sich um Product-Placement.



Abbildung 14: Product-Placement von Sony Vaio im Kinofilm "James Bond: Casino Royal"

Internet-Werbung

Im Folgenden wird nur ein kleiner Überblick über Internet-Werbung gegeben, da Online-Marketing ein sehr komplexer Bereich ist, der für diese Arbeit irrelevant ist. Als Internet-Werbung oder Online-Marketing wird Werbung mit Hilfe des Internets bezeichnet. Das funktioniert zum Beispiel über die sozialen Netzwerke wie Facebook oder Twitter und ermöglicht Unternehmen und Werbetreibenden, eine genauere Eingrenzung bei der Streuung und gegebenenfalls sogar die direkte Kommunikation mit der Zielgruppe. Zudem können über Suchmaschinenoptimierung Informationen gefilterter werden und durch geschickte Platzierung von der breiten Masse abheben werden.

⁴⁶ Vgl. (Kiel und Bäuchl 2014, 9)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Event-Marketing einen entscheidenden Teil des „below-the-line“-Marketings ausmacht. Handelt es sich dabei um einen Teil einer umfassenden Kommunikationsstrategie, spricht man von einem „Partialanspruch“ des Event-Marketings.⁴⁷ Funktioniert das Event als eine Art „Dach“ für die restlichen Elemente der Kommunikation, so spricht man von einem „Totalanspruch“. Das ist zum Beispiel bei den vorher beschriebenen Erlebniswelten der Fall. Es werden alle Kommunikationsmöglichkeiten verdichtet, um ein emotionales Erlebnis zu erschaffen.

⁴⁷ Vgl. (Luppold und Adam 2011, 24)

4 Was bedeutet Emotionalisierung?

In den vorherigen beiden Abschnitten wurden die Events kategorisiert und ihre Entstehung genauer betrachtet. Ein großer Punkt in diesem Ablauf war die Emotionalisierung als Transportmittel für Inhalte. Dabei spielt die Beziehung zwischen dem Marketing (also dem Event) und den Emotionen, eine große Rolle. Auf den Begriff des Marketings als geplantes und durchgeführtes Event, wurde bereits in den vorherigen Kapiteln eingegangen. Um das in einen Zusammenhang mit Emotionen zu bringen, ist es wichtig, diese kurz zu beschreiben.

Emotionen und wie sie wirken

Nach dem Psychologieprofessor Udo Rudolph, sind Emotionen Zustände einer Person, die akut auftreten und auf einen bestimmten Gegenstand gerichtet sind, eine spezifische Qualität und Intensität haben und eine Handlung nach sich ziehen.⁴⁸ Damit unterscheiden sie sich eindeutig von einer Stimmung, die nur die Unterscheidung zwischen gut und schlecht kennt und nicht auf einen bestimmten Gegenstand gerichtet ist. Emotionen hingegen lassen sich in unterschiedliche Gruppen einteilen. Die größte Unterteilung erfolgt dabei in positive und negative Gefühlsqualitäten. So werden zum Beispiel Überraschung, Freude, Hoffnung, Liebe, Bewunderung, Dankbarkeit, Stolz und Schadenfreude positiv gesehen und Enttäuschung, Traurigkeit, Empörung, Mitleid, Erschrecken, Abscheu, Hass und Scham als negativ empfunden. Wichtig ist allerdings nicht nur die Bewertung dieser Emotionen, sondern auch die Wirkung, die sie in der Interaktion mit einer anderen Person hervorrufen. Diese können sowohl positiv als auch negativ sein, vermitteln aber immer eine Art von Signal, das als Information beim Interaktionspartner ankommt.⁴⁹ Daraus ergibt sich in einer Interaktion zwischen zwei Akteuren, eine Art „Belohnungssystem“. Ärger zeigt zum Beispiel dem Gegenüber an, dass es einen Fehler gemacht hat, wogegen Stolz ein positives Zeichen setzt und das Gegenüber bekräftigt.⁵⁰ Emotionen, die das hervorrufen, werden auch als sozial-moralische oder kurz „moralische Emotionen“ bezeichnet, die im menschlichen Kontakt das Werteverhältnis von „richtig“ und „falsch“ repräsentieren. Diese moralischen Emotionen zeichnen sich in der Kommunikation durch einige entscheidende Merkmale aus. Sie sind von jedem, unabhängig von Alter oder Sprache, verständlich. Außerdem bestimmen sie grundlegende Teile unseres sozialen Lebens und des Handelns. Dabei

⁴⁸ Vgl. (Rudolph 2015, 3)

⁴⁹ Vgl. (Rudolph 2015, 10)

⁵⁰ Vgl. (Rudolph 2015, 11)

ist es nicht von Bedeutung, wer mit wem kommuniziert, da sie eine Art universelle Sprache bilden, die von jedem ebenso gesprochen, wie verstanden wird. Das macht sie für das Marketing und die Event-Kommunikation nutzbar und wertvoll.⁵¹

4.1 Zielgruppenanalyse

Damit diese Emotionen genutzt werden und in eine Interaktion eingebracht werden können, ist es notwendig, bei jedem Event die Personengruppen festzulegen, die erreicht werden sollen. Diese werden dann zu Zielgruppen in Form von Gästen, Teilnehmern, Publikum, Kunden oder Partnern. Die Festlegung richtet sich ganz nach Event und Zielsetzung. Die Zielgruppe wurde in den vorherigen Kapiteln bereits erwähnt, wurde aber wegen ihrer wichtigen Rolle innerhalb der Emotionalisierung, noch nicht genauer umrissen.

Innerhalb des Event-Marketings als „below-the-line“-Marketing stellt die Zielgruppe das zentrale Element dar. Gegenüber den klassischen Medien wird hier keine Massenkommunikation betrieben, sondern fokussiert auf eine ganz spezielle Zielgruppe eingewirkt. Dadurch wird es umso wichtiger, die Zielgruppe genau auszuwählen. Dieses Verfahren richtet sich nach geografischen, demografischen, verhaltensrelevanten und psychografischen Kriterien.⁵² Entscheidend dabei, sind vor allem die psychographischen Merkmale geworden, die eine gewisse Individualisierung ermöglichen. Es handelt sich dabei um allgemeine Persönlichkeitsmerkmale, Gewohnheiten, Lebensstile, sowie Einstellungen und Präferenzen.⁵³ Sie stellen genau die Bereiche dar, die bei der emotionalen Aktivierung der Zielgruppe von Bedeutung sind. Dabei spielen auch eventspezifische Erfahrungswerte eine Rolle, die mit der jeweiligen Zielgruppe gemacht wurden. Sie helfen dabei, Events für diese individueller und relevanter zu gestalten. Die einzelnen Module oder Maßnahmen, die für eine emotionale Kommunikation vonnöten sind, können so bestimmt werden. Diese Anwendung wird „Emotionaler Zielgruppen-Fokus“ (EZF) genannt. Mit ihm können Wünsche, Erwartungen und emotionale Muster bestimmt werden, was die Grundlage für strategisch-kreative und erfolgreiche Events ist. Der „Wow-Effekt“ wird so plan- und effektiv einsetzbar.⁵⁴

⁵¹ Vgl. (Rudolph 2015, 15 ff)

⁵² Vgl. (Michel 2007, 85, 86)

⁵³ Vgl. (Becker 2013, 256)

⁵⁴ Vgl. (Kiel und Bäuchl 2014, 119, 120)

Zielgruppenorientierung am Beispiel der „Gummiwerke Fulda“

Der Autoreifenhersteller „Fulda“ möchte zum Beispiel seine Marktsituation verbessern und sich daher mit seinem Angebot auf das Breitreifen- und Off-Road-Segment spezialisieren. Dem entsprechend wird auch genau die Zielgruppe angesprochen, die dieses Angebot nutzt. Da diese anspruchsvoll und sportlich statt rational ist, können im Marketing Emotionen zum Einsatz kommen, um die Kaufwirkung zu erhöhen. Es müssen dafür die Eigenschaften herausgestellt werden, die diese Zielgruppe vereint. Im Falle „Fulda“ sind das, das Streben nach Individualität, Unabhängigkeit und Freiheit und außerdem, offen zu zeigen, was man hat und kann, auf der Grundlage, ein starkes und sportliches Auto zu besitzen. Dadurch wird deutlich, dass die Zielgruppe am besten mit freizeitorientierten, sportlichen Events zu erreichen ist.⁵⁵ Im besten Fall sollen aus der Zielgruppe Käufer werden.

Die Wirkung von Emotionen auf die Zielgruppe

Da es sich bei der Zielgruppe um eine im Idealfall homogenen Gruppe von Individuen handelt, muss das Individuum in Bezug auf die Wirkung von Emotionen ebenfalls berücksichtigt werden. Dabei spielt der Zusammenhang von persönlicher Stimmung – gut und schlecht – und ausdifferenzierten emotionalen Empfindungen, eine Rolle. Denn die Stimmung kann dieses Verhältnis durchaus verändern. Sie bestimmt, wie eine Person auf ihre Umwelt und deren Eindrücke reagiert. Bei negativer Stimmung zum Beispiel, ist der Fokus einer Person nach innen gerichtet, was die Erreichbarkeit und somit auch die Beeinflussung deutlich einschränkt. Bei positiver Stimmung hingegen ist die Aufmerksamkeit für die Umgebung geschärft und das Individuum ist viel leichter emotional zu erreichen. Somit wirken sich die persönlichen Emotionen eines Teilnehmers auch auf die transportierten Emotionen eines Events aus. Das bedeutet: Die persönlichen Emotionen der Teilnehmer und das Erlebnis beeinflussen sich durch situationsbedingtes Verhalten gegenseitig.⁵⁶

⁵⁵ Vgl. (Jost 1998, 215, 216)

⁵⁶ Vgl. (Lohmann, Pyka und Zanger 2015, 68-70)

4.2 Psychologische Aspekte der Emotionalisierung

Spiegelphänomene

Untersucht man das Einwirken von Emotionen auf eine bestimmte Zielgruppe, ist es sinnvoll, den Prozess der „Spiegelphänomene“ etwas genauer zu betrachten. Diese Phänomene sind in der Interaktion zwischen verschiedenen Personen zu beobachten. Sie ermöglichen es, die Emotionen, die das jeweilige Gegenüber zeigt, selbst wahrzunehmen, also zu spiegeln. (Physiologisch werden Spiegelneuronen im Gehirn tätig, die dieselben Reize wie Emotionen setzen und diese erlebbar machen.) Das zeigt, dass Emotionen und Handlungen ansteckend sind. Und das vollkommen unbewusst und unkontrollierbar. Weint eine Person zum Beispiel, empfinden wir als Gegenüber, je nach auslösender Emotion, Trauer oder Freude. Das hat mit Vorgängen im Gehirn zu tun – genauer dem limbischen System, das die eingehenden Informationen nach ihrer emotionalen Wichtigkeit beurteilt –, die auf der Erfahrung der jeweiligen Personen aufbauen. Das Gehirn lässt uns die gezeigte Emotion nachempfinden und spüren, sodass wir uns in unser Gegenüber hineinversetzen können und eine Zusammengehörigkeit entsteht. Dieser Vorgang spielt sich nicht nur bei der direkten Interaktion mit anderen Personen („face-to-face“) ab, sondern auch in anderen Kommunikationsformen. Bei Kinofilmen zum Beispiel wird das Publikum – die Zielgruppe – von den gezeigten Handlungen und Empfindungen der Darsteller angesteckt und fühlt diese mit, ohne in derselben Situation zu sein. Das macht die Emotionen tauglich für die Massenkommunikation und die Beeinflussung einer Zielgruppe. Im Falle von Spiegelphänomenen allerdings nur, wenn diese im Verborgenen und für die Teilnehmer unbewusst eingesetzt werden.⁵⁷

Tritt diese Zielgruppe nun mit den zu transportierenden Emotionen in Kontakt, kommt es zu einer vielschichtigen Reaktion. Diese läuft sowohl psychisch als auch physisch ab. Seelisch ändert sich das Befinden und eine Handlung wird impliziert. Es findet eine akute Gemütsbewegung oder seelische Erregung statt. Das bringt unter anderem Erweiterung oder Verengung der Pupillen, beschleunigte Herzfrequenz und schnellere Atmung mit sich. Zusätzlich treten Veränderungen in der Mimik, Stimmlage, Körperhaltung und Gestik auf. Der ganze Mensch als komplexes System reagiert also auf Emotionen. Wie bereits dargestellt, werden diese im limbischen System – der emotionalen Intelligenz – verarbeitet und vor allem bewertet. Es ordnet die eingehenden Informationen nach emotionaler Intensität und gibt stärkeren Vorrang vor schwächeren. Das be-

⁵⁷ Vgl. (Herbst 2015, 23 ff)

deutet, dass Informationen, die keine emotionalen Eigenschaften haben, für den Empfänger irrelevant sind und deshalb nicht beachtet werden. Führt man das auf den Wirkungsgrad von Emotionen innerhalb einer Kommunikation und dem Vermitteln von Inhalten zurück, so kann man daraus schließen, dass Personen Informationen mit höherer emotionaler Bedeutung besser und schneller aufnehmen und begreifen, als welche mit geringerer Bedeutung. Konkret bedeutet das, dass je emotionaler die Begegnung mit einem Unternehmen – zum Beispiel über ein Event – ist, desto besser bleibt dieses in positiver Erinnerung.⁵⁸ Dabei wird vor allem die nonverbale Kommunikation wie positive Mimik, interaktive Einbeziehung der Teilnehmer, ansteckende Handlungen wie lachen oder klatschen und gerichtete Aufmerksamkeit genutzt.⁵⁹

4.3 Der Einsatz von Emotionen

Beim Einsatz von Emotionen im Event-Marketing treten die vorher beschriebenen hybriden Events wieder in den Vordergrund. Eine Mischung aus Veranstaltungen, die ein Publikum primär unterhält und positive Emotionen hervorruft und Marketing-Events, die Inhalte eines Unternehmens vermitteln sollen. Durch die Tatsache, dass das Publikum, also die Teilnehmer, über Emotionen zu erreichen und zu beeinflussen sind, werden Events wie zum Beispiel Konzerte oder Festivals interessant. Im Marketing wurde die Erfahrung gemacht, dass eine emotional verpackte Information die Zielgruppe besser erreicht und dadurch eine Veränderung in Entscheidung und Handeln nach sich zieht, die vor allem im Event-Marketing genutzt werden kann. Erreicht wird das zum Beispiel über die Ansteckung durch kollektive Emotionen.

Die Ansteckung durch kollektive Emotionen

Der gezielte Einsatz von kollektiven Emotionen kann die Wirkung von Events um ein Vielfaches steigern. Eine genau definierte Zielgruppe befindet sich verdichtet für einen bestimmten Zeitraum an derselben Stelle. In dieser Situation kann mit den Regeln der Inszenierung ein „Wir-Gefühl“ entstehen, das in der Lage ist, Emotionen auszulösen und diese zu verstärken. Dabei kommt es zu einem Ansteckungseffekt und die Gruppe der Individuen wird zu einem Kollektiv. So können sich Emotionen jeder Art auf schnellstem Wege ausbreiten und zu einem Massenphänomen werden. Auf Events angewendet wird das insbesondere in der externen Kommunikation, also für Mitarbei-

⁵⁸ Vgl. (Herbst 2015, 28)

⁵⁹ Vgl. (Herbst 2015, 31 ff)

terevents genutzt. Zum Beispiel bei der Fusion von zwei Unternehmen zur Förderung der neuen Mitarbeitergemeinschaft. Die Individualität wird gesenkt und somit eine große Hemmschwelle der Kommunikation entfernt. Das erhöht den Einfluss auf das Verhalten und die Handlungen der Mitarbeiter.⁶⁰ Das kann durch eine hybride Eventform aus kollektiv-hedonistischen Unterhaltungsevents und der Kommunikationsstrategie eines Unternehmens erreicht werden. Es entsteht das Erlebnis, das dazu führt, dass Informationen offener vom Publikum aufgenommen werden und im Gedächtnis bleiben. Das hat zur Folge, dass ein motivierendes Gefühl entsteht – ein Wunsch; eine zu stillende Sehnsucht –, das dafür sorgt, dass der Teilnehmer dieses wieder erleben möchte. Zum Beispiel in Form des damit in Verbindung gebrachten Produkts oder eines Wiederbesuchs.

Das Erlebnis

Auf Events jeder Art werden Emotionen eingesetzt um Erlebnisse zu erschaffen. Dadurch lohnt es sich, diese etwas genauer zu betrachten. Scheurer beschreibt Erlebnisse wie folgt: „*Erlebnisse sind bewusst oder unbewusst wahrgenommene subjektbestimmte, unwillkürliche innere Gefühle, welche erst durch Reflektion und Verarbeitung zu Erfahrungen werden*“ (Scheurer 2003)⁶¹. Das bedeutet, dass Erlebnisse subjektive Prozesse sind, die jede Person selbst erzeugt und nicht extern vorgegeben werden.

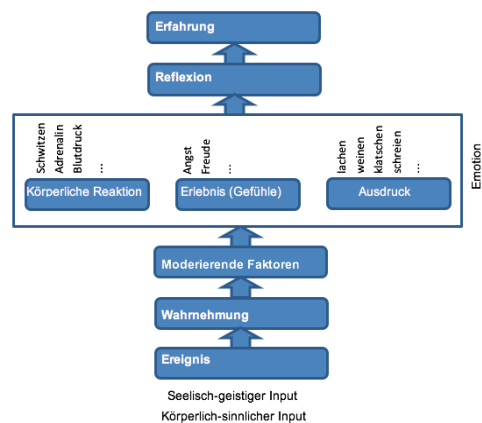


Abbildung 15: Verarbeitung des Erlebnisses nach Clausecker (2015), S. 296

⁶⁰ Vgl. (Wolf und Jackson 2015, 45 ff)

⁶¹ (Clausecker 2015, 296)

Dieser Prozess ordnet das Erlebnis in einen Zusammenhang mit dem Ereignis, also dem eintreffenden Reiz und der letztendlichen Erfahrung – der folgenden Handlung – ein. Das macht es möglich, Botschaften die vermittelt werden sollen, in einen neuen kreativen Input zu verwandeln. Wichtig ist dabei ein roter Faden, der sich durch das Event zieht (ein Leitbild), die zentrale Botschaft verkörpert und das Erlebnis, welches die Teilnehmer subjektiv anspricht und ein Handeln oder Verhalten nach sich zieht, erzeugt.⁶²

Die Erlebnisfacetten

Betrachtet man dieses Erlebnis genauer, fallen auch hier unterschiedliche Charakteristika auf, die nach Drengner als sieben unterschiedliche „Erlebnisfacetten“ beschrieben werden, die alle den Teilnehmer des Events individuell ansprechen sollen. So setzt sich das Erlebnis aus den relationalen, atmosphärischen, emotionalen, transzendenten, intellektuellen, sensorischen und symbolischen Facetten zusammen.⁶³ Ein Event versucht so viele Erlebnisfacetten wie möglich anzusprechen und somit den Einfluss auf den Teilnehmer auf komplexe Weise zu gestalten. Untersucht man nun die Wirkung von kollektiv-hedonistischen Events auf die Teilnehmer im Zusammenhang einer Kommunikationspolitik, so spielen vor allem die ersten beiden eine Rolle. Die **relationalen Erlebnisaspekte** sprechen den Wunsch nach Zugehörigkeit eines Individuums an. Das kann zum Beispiel dieselbe Musikrichtung, Lieblingsband oder ein Sport sein. Teilnehmer können sich innerhalb des gleichgerichteten Interesses austauschen und positive Beziehung zueinander aufbauen. Es erfolgt eine Synchronisierung zwischen den Teilnehmern und mit den Inhalten der Veranstaltung, was einen Effekt auf das Verhalten auslösen kann. Die **atmosphärischen Facetten** werden auf jeder Art von Event durch die Inszenierung und die Darstellung gestaltet. Dabei kommen sowohl physische Attraktionen auf dem Gelände, wie auch soziale Effekte wie das gemeinsame Erleben von Emotionen – den kollektiven Emotionen – zum Einsatz und erzeugen eine einzigartige atmosphärische Dichte. Beide Erlebnisfaktoren beruhen also auf der sozialen Interaktion zwischen den Teilnehmern und dem gemeinsamen Erleben. Diesen Prozess kann sich auf Marketing-Events auch ein Vertreter eines Unternehmens zunutze machen, indem er als Sender von Emotionen fungiert und sein Publikum mit diesen „ansteckt“. Das läuft vollkommen unbewusst ab und beruht auf den bereits beschriebenen Spiegelphänomenen, die durch das Prinzip der Ansteckung zu kollektiven Emotionen verstärkt werden. Die Teilnehmer werden dadurch selbst zum Sender und

⁶² Vgl. (Clausecker 2015, 206, 297)

⁶³ Vgl. (Lohmann, Pyka und Zanger 2015, 63)

transportieren Gefühle und Empfindungen, wobei eine große Rolle auch die eigenen Emotionen spielen, die Teilnehmer mit sich bringen.⁶⁴

Das bedeutet, dass bei der Emotionalisierung auf ein positives und professionelles Implizieren von Emotionen geachtet werden muss. Werden positive Akzente gesetzt, verbreiten diese sich und haben einen guten Einfluss auf den relationalen und atmosphärischen Charakter eines Events. Auf der anderen Seite bedeutet das aber auch, dass es sich mit negativen Emotionen oder Eindrücken ebenso verhält. Bei der Organisation von Events gilt es das zu berücksichtigen und darauf zu achten, wenig Spielraum für negative Einflüsse zu lassen. Dabei wird deutlich, dass nicht nur Erlebnisse Emotionen beeinflussen und erzeugen, sondern das vor allem auch die Emotionen das Erlebnis beeinflussen. Dieser Umstand ist bei der gezielten Emotionalisierung von Events jeder Art und Weise zu beachten.

Die Emotion „Begeisterung“

Eine nicht hinreichend wissenschaftlich belegte Emotion im Zusammenhang mit Events ist die „Begeisterung“. Sie wird in diesem Kontext als Erwartung an ein Event dargestellt und bezieht sich auf die praktischen Beobachtungen des Kommunikationswissenschaftlers Prof. Dr. Ulrich Wunsch. Diese „Begeisterung“ gilt es während des Events hervorzurufen. Dabei lässt sich eine bemerkenswerte Tatsache feststellen: Das Hervorrufen des „Wow-Effekts“ alleine, ist mittlerweile nicht mehr ausschlaggebend für den Erfolg eines Events. Entscheidend ist es geworden, die Menschen – in Form von Zielgruppen, Publikum, Teilnehmern – zu begeistern. Das wird allerdings nicht nur durch eine gekonnte Inszenierung erreicht, sondern benötigt eine gewisse Sinnhaftigkeit. Die Botschaft muss für den Empfänger „von Bedeutung“ sein, das heißt er muss sich angesprochen fühlen und in Interaktion treten können. Dafür ist ein Dialog notwendig, der das Erzählen von Geschichten ermöglicht. Diese Geschichten stellen Verknüpfungen mit den Kerninhalten des Events her und transportieren Ereignisse. Diese Ereignisse machen die Inhalte für den Teilnehmer sinnvoll.⁶⁵ Das erfolgt zum Beispiel über die passende Inszenierung. Oft sind die Abläufe eines Events, unabhängig von Form oder Größe, dramaturgisch angelegt wie eine Theateraufführung, in die die Geschichten verpackt werden. Es entstehen szenische Bilder, die die kognitiven Inhalte für den Eventteilnehmer emotional spürbar und damit erlebbar machen.⁶⁶ Das bedeutet, dass

⁶⁴ Vgl. (Lohmann, Pyka und Zanger 2015, 61-79)

⁶⁵ Vgl. (Wunsch 2015, 89-99)

⁶⁶ Vgl. (Doppler und Holzhüter 2015, 140)

die kognitiven und die emotionalen Einflüsse, von einer akuten Begeisterung zu einem nachhaltigen Gefühl umgewandelt werden und somit zu einer Änderung der Einstellung gegenüber den Inhalten des Events führen. Das unterstützt entweder die Ziele eines Unternehmens oder fördert den Wunsch das Event wieder zu besuchen.

4.4 Emotionalisierung durch Inszenierung

Entscheidend für die Übertragung der Theaterdramaturgie auf ein Event ist die passende Inszenierung. Sie ist maßgeblich für die Atmosphäre, das Erscheinungsbild und die Wirkung auf das Publikum verantwortlich. Das heißt, sie beschäftigt sich mit dem Entstehen von Emotionen auf Events, also der realen Erschaffung und Darstellung der Erlebnisfaktoren. Im Folgenden wird das Instrument „Inszenierung“ am Beispiel von Marketing-Events gezeigt. Dabei werden die zu kommunizierenden Inhalte eines Unternehmens mit Hilfe der emotionalen Inszenierung an ein Publikum vermittelt. Die Inszenierung muss sich also auf zwei Schwerpunkte konzentrieren, die Markenbotschaft und den Erlebnisrahmen. Die Markenbotschaft wird dabei in den Erlebnisrahmen eingebettet, der oft aus Themen Sport, Musik, Film, Natur, Kunst, Mode, Geschichte, oder Technik gestaltet wird.⁶⁷

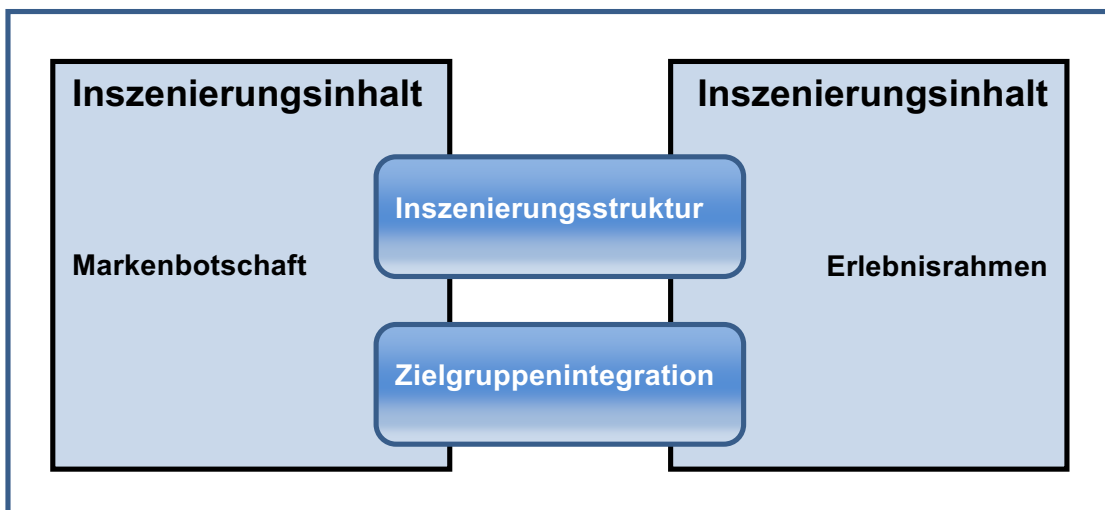


Abbildung 16: Elemente der Inszenierung nach Drengner (2015), S.16

⁶⁷ Vgl. (Drengner 2015, 154, 155)

Anhand der Grafik lässt sich erkennen, dass die beiden Inszenierungsinhalte über die Inszenierungsstruktur und die Zielgruppenintegration verbunden sind.

Die Inszenierungsstruktur

Diese setzt sich aus den drei Bereichen Darsteller, Kulisse und Aufführung zusammen und vereint damit alle relevanten Aspekte, die bei einer geplanten bzw. dramaturgischen Inszenierung von Bedeutung sind. Die Darsteller zum Beispiel sind alle Personen, mit denen die Teilnehmer des Events während der Durchführung direkten Kontakt haben. Das können zum einen Mitarbeiter des Unternehmens sein und zum anderen auftretende Künstler oder Dienstleister wie Servicekräfte.⁶⁸ Die Kulisse beinhaltet alle sachbezogenen Elemente. Dazu zählen die örtliche Umgebung, also Land, Region und Stadt und die explizite Location und deren Dekoration, Beleuchtung, Beschallung und das Catering.⁶⁹ Die Aufführung verkörpert den dramaturgischen Aspekt der Veranstaltung. Er gibt allen für die Zielgruppe sichtbaren Aktivitäten des Unternehmens Struktur und regelt den zeitlichen Verlauf von gesetzten Höhepunkten.⁷⁰

Die Zielgruppenintegration

Sie bestimmt, wie stark das Publikum in die Abläufe der Inszenierung einbezogen – also integriert – werden. Dabei stehen drei Abstufungen zur Verfügung: Die aktive Integration, die reaktive Integration und die passive Integration. Wird das Publikum aktiv integriert, kommt es zu einem direkten Austausch zwischen Darstellern und Teilnehmern. Diese „wechselseitige Interaktion“ wird zum Beispiel durch Podiumsdiskussionen mit den Teilnehmern erreicht. Darüber hinaus ist es möglich, die Teilnehmer selbst zu Darstellern zu machen, indem zum Beispiel sportliche Aktivitäten oder andere spielerische Angebote zu Verfügung gestellt werden. Reaktive Integration erfolgt, wie schon die Bezeichnung sagt, als Reaktion auf einen Darsteller oder den Inhalt der Aufführung. Diese tritt in Form von Beifall, lachen oder jubeln auf und beeinflusst die Teilnehmer während des Events atmosphärisch. Die schwächste Form der Integration erfolgt passiv, zum Beispiel als TV-Sendung oder Live-Stream.⁷¹

Das heißt, mit Hilfe der Inszenierung werden emotionale Reize und Höhepunkte gesetzt, mit denen das Publikum in Interaktion treten soll. Es wird dadurch in das Event

⁶⁸ Vgl. (Drengner 2015, 155)

⁶⁹ Vgl. (Drengner 2015, 155)

⁷⁰ Vgl. (Drengner 2015, 155)

⁷¹ Vgl. (Drengner 2015, 156)

integriert. In die Inszenierung sind zum einen die dramaturgischen Abläufe in Form von Musik, Darstellungen, Höhepunkten und Unterhaltungen eingebettet und zum anderen die für das Unternehmen und die Zielsetzung wichtigen Markenbotschaft. Diese gilt es an die Teilnehmer zu vermitteln. Dabei hängen die Art und die unterschiedlichen Elemente der Inszenierung immer von der Eventzielgruppe ab und deren Vorstellungen von einem gelungenen Event. Diese richten sich nach den bereits beschriebenen Zielgruppenkriterien. Zusätzlich dazu, muss man diese in einen Zusammenhang mit ästhetischen Vorstellungen und Anforderungen bringen, um sie auf einem Event richtig umsetzen zu können. Das bedeutet, dass die strukturierte Inszenierung eines Events einen Großteil der Emotionalisierung und somit des Erfolges ausmacht. Sie muss für jedes Event neu angelegt und durchdacht werden, immer abhängig vom zu vermarktenden Produkt oder Inhalt und der zu erreichenden Zielgruppen.⁷²

4.5 Musik als Instrument der Emotionalisierung

Der Begriff „Emotionalisierung“ bedeutet ein gezieltes Aufladen mit Emotionen. Ein Geschehen, eine Sache oder eine Situation wird emotionalisiert und gefühlsbetont. Ein wichtiges Instrument dieser Emotionalisierung ist die Musik. Sie wirkt sich auf die Stimmung und das emotionale Gleichgewicht aus. Sie wird zum Beispiel zur Regulierung der Stimmung eingesetzt,⁷³ als Hintergrundmusik bei bestimmten Tätigkeiten oder zur Stimulation der geistigen Aktivität.⁷⁴ Dabei kann sie Herzrasen, Schwitzen und schnelle Atmung verursachen. Das zeigt, dass Musik einen großen psychischen Einfluss auf den Menschen hat.⁷⁵ Das hat unter anderem mit dem evolutionsbedingten ständigen Wahrnehmen von Klängen und Geräuschen zu tun, was vollkommen unbewusst abläuft.

Die psychische Wirkung von Musik lässt sich nutzen, um in kurzer Zeit differenzierte Stimmungen und Emotionen auf einen Menschen zu übertragen. Beispiele dafür wären Filmmusiken oder Werbemusiken, die zum einen die Gefühle des Films zum Publikum transportieren und zum anderen eine Verbindung mit einer Marke oder einem Produkt herstellen können. Dadurch lösen sie eine Emotion und eine darauf folgende Reaktion aus. Das bedeutet, dass die Musik in der Lage ist, Emotionen von einem Sender zu einem Empfänger zu transportieren. Zusätzlich hat Musik auch ein hohes soziales Po-

⁷² Vgl. (Drengner 2015, 168 - 171)

⁷³ Vgl. (Schramm 2005)

⁷⁴ Vgl. (Chamorro-Premuzic, Fagan und Furnham 2010, 205)

⁷⁵ Vgl. (Rötter 2005)

tential. Sie bietet Identifikation für Individuen und innerhalb von Gruppen und fördert das Gefühl der Zusammengehörigkeit durch Genres oder Künstler. Auf diese Weise lässt sie sich auf psychischer, physischer und sozialer Ebene manipulativ auf Events nutzen. Dabei ist es wichtig, die richtigen musikalischen Reize zur richtigen Zeit zu setzen, da dadurch die Gefühle der Teilnehmer so mit den Inhalten verknüpft werden, dass die Zielsetzung erfüllt werden kann. Es ist also wichtig, zu verstehen, welche Musik welchen Reiz setzt und wie er sich auswirkt, bzw. in welcher Situation er passend ist.

Tabelle 1: Musikgenres und Stile und deren Wirkung nach Schäfer, Sedlmeier (2009), S. 286 ff

Genre	Stile	Nutzung und Wirkung
Kultiviert	Jazz, Blues, Swing, Klassik	Musik als Kunstgenuss, Identifikation mit dem Künstler
Elektronisch	Techno, Trance, House, Dance	Energisiert, bringt gute Stimmung, andere Menschen treffen, Gedanken/Gefühle werden besser verständlich, Genuss von Musik als künstlerischen Ausdruck
Rock	Punk, Metal, Rock, Gothic, Ska, Alternative	Drückt Identität und Werte aus, Genuss von Musik als künstlerischen Ausdruck, gute/extatische Stimmung
Rap	Hip-Hop, Rap, Reggae	Energisiert, gute/extatische Stimmung
Pop	Pop, Soul, R'n'B, Gospel	Drückt Identität und Werte aus, Identifikation mit dem Künstler, andere Menschen treffen
Beat-, Folk-, Countrymusic	Schlager, Volksmusik, Tanzmusik, Rock'n'Roll	Gute/extatische Stimmung, Gedanken/Gefühle werden besser verständlich/erkannt, wichtig zum Tanzen

Musik wirkt dabei auch ohne dass der Rezipient, der Kunde oder der Teilnehmer eines Events aktiv darauf hören und sich konzentrieren muss. Der entsprechende Reiz und die dadurch bezweckte Veränderung der emotionalen Stimmung finden dennoch statt. Dabei kann die Musik auf ganz unterschiedliche Weise genutzt werden. Auf einem

Festival zum Beispiel ist die Musik der Inhalt, der an das Publikum transportiert wird. Auf einem Marketing-Event hingegen dient sie als eine Art Katalysator der Live-Kommunikation und zur Weitergabe von emotionalen Informationen. Als Hintergrundmusik zum Beispiel oder das musikalisch-soundtechnische Klangbild einer Veranstaltung, das die erschaffene Markenwelt komplett macht und ihr zusätzlich zur Dramaturgie, Inszenierung und Präsentation, Raum und Tiefe gibt – sie sozusagen mit „Leben“ füllt –. Dabei haben Bruner und Milliman festgestellt, dass sowohl die Grundstimmung der Musik, also fröhlich oder traurig, als auch das Tempo, Einfluss auf den Konsumenten haben.⁷⁶ Deshalb ist es vor allem für Events notwendig, dass die Musik die verwendet werden soll, genau auf die zu erreichenden Ziele abgestimmt wird. Denn beim Einsatz von Musik ist nicht nur die Identifikation der Zielgruppe von Bedeutung, sondern auch die Identifikation des Unternehmens oder des Produktes. So werden die oben dargestellten Genres und Wirkungen mit der jeweiligen Veranstaltung und dem Unternehmen in Verbindung gebracht. Es entsteht eine Verknüpfung, die als Gesamtkunstwerk auf den Teilnehmer wirkt. Darin besteht der Vorgang der Emotionalisierung durch Musik: Sachliche Unternehmenswerte oder Produkte werden mit Musik unterlegt und bekommen so den emotionalen Aspekt, der berührt und öffnet.⁷⁷

⁷⁶ Vgl. (Milliman 1982), (Bruner II 1990)

⁷⁷ Vgl. (Steffen und Schabbing 2015, 105-120)

5 Die Emotionalisierung am Beispiel der „Retro Clash Party“ in Köln

In den vorherigen beiden Teilen wurden die beiden grundlegenden Eventtypen bearbeitet und der Vorgang der Emotionalisierung genauer betrachtet. Im folgenden Kapitel werden diese oft wissenschaftlichen und theoretischen Ansätze, auf ein praktisches Beispiel übertragen. Als dieses dient die „Retro Clash Party“ am 20.02.2016 in Köln, die der Verfasser mitorganisiert und betreut hat. Da sie sowohl kulturell-soziale Aspekte wie auch kommerzielle Marketingziele verfolgt und diese durch Emotionalisierung verbindet, eignet sie sich gut für eine genauere Betrachtung in diesem Zusammenhang.

Der Veranstalter

Da die „Retro Clash Party“ eine Eigenproduktion der Agentur „Kulturika Eventmanufaktur“ ist, die sich auf die Kölner Innenstadt spezialisiert hat, ist es notwendig dieses Unternehmen kurz zu umreißen und auf dessen Arbeitsweise einzugehen. Kulturika ist eine Full-Service Event-Agentur, die die Planung und die Durchführung von eigenen und externen Events komplett in Eigenregie übernimmt und lediglich bei Bedarf einzelne Dienstleistungen an Partner delegiert. Gearbeitet wird dabei in einem kleinen Team von fünf Personen, das für das Controlling zuständig ist.⁷⁸ Jedes Teammitglied hat eine feste Aufgabe und somit einen klar definierten Zuständigkeitsbereich. Zusätzlich ist jeder Mitarbeiter für ein unterschiedliches Event hauptverantwortlich und kümmert sich intensiv um Abläufe, die Organisation, die Einhaltung der Fristen und die letztendliche Durchführung. Das junge Team besteht aus einem Geschäftsführer, zwei festen Mitarbeitern und zwei Praktikantenstellen, durch die ein ständiger Wechsel im Team stattfindet. Dadurch werden laufend neue Ideen in das Team und die Projekte eingebracht und es ist eine schnelle Anpassung an Trends und Innovationen der Eventbranche möglich. Zudem können unterschiedliche Erfahrungen eingebracht werden, die durch eine Nähe zu den Zielgruppen der verschiedenen Events, erfolgsentscheidend für eine gelungene Emotionalisierung sein können. Betreut werden zum Großteil eigene Veranstaltungen wie die „Electro Swing Night“, die „Irish Pogo“, die „Velvet Vega“ oder die „Retro Clash Party“. Jedes Event hat eine fest definierte Zielgruppe, was eine strategisch-operative Marktsegmentierung bedeutet. Da jedes Event für eine szenetypische Zielgruppe erstellt ist und somit auch die szenetypischen Merkmale erfüllt, wird der

⁷⁸ Vgl. Controlling in Hirt: siehe oben

Zielmarkt aus unterschiedlichen Personengruppen zusammengesetzt. Es findet eine Segmentierung statt, die die Marktposition des Unternehmens stärkt und dadurch Vorteile gegenüber der Konkurrenz bietet.⁷⁹ Ist zeitweise die Konkurrenz in einem Marktsegment stärker, kann das durch andere Projekte kompensiert werden und die Verluste sind gering. Anzusiedeln ist die Agentur „Kulturika“ im bereits erwähnten Kleinunternehmertum, welches sich in den Großstädten etabliert hat und dort vor allem in der Club- und Partyszene tätig ist. Die Besonderheit der Kulturika Eventmanufaktur ist der gezielte Einsatz von Emotionen um die Zielgruppe langfristig an eine Event-Reihe zu binden und die Motivation für einen Wiederbesuch zu steigern. Dabei wird gezielt ein hohes Involvement der Zielgruppe erzeugt, das auf verschiedene Weise nutzbar gemacht wird. Somit besitzt jede Veranstaltung ein eigenes spezielles Merkmal, das sie besonders und einzigartig macht.

5.1 Einordnung des Events

Es handelt sich bei der „Retro Clash Party“ um eine Event-Reihe in der Kölner Innenstadt. Sie wird in die Mega-Events eingeordnet und ist in erster Linie ein kommerzielles kulturell-soziales Unterhaltungsereignis aus dem Bereich der Musik, ohne einen marketingbezogenen Hintergrund. Somit ist die Veranstaltung nicht Teil einer großen Marketing-Strategie oder der Kommunikationspolitik eines Unternehmens. Dennoch weist sie einige Besonderheiten auf, die die „Retro Clash“ zu einem heterogenen Event machen. Da mehrere Interessen und Ziele verfolgt werden, kann man sie als gemischtes oder hybrides Event aus unterschiedlichen Perspektiven betrachten. Zum einen steht natürlich der musikalische Unterhaltungscharakter im Vordergrund, der das Event zu einer klassisch-hedonistischen Veranstaltung einer städtischen Clubszene macht, die sich durch Spaß und Zerstreuung des Publikums auszeichnet. Zum anderen werden Veranstaltungen dieser Art auch zu Marketingzwecken genutzt. Die Agentur Kulturika zum Beispiel nutzt das eigene Event zur Bewerbung von anderen eigenen Produktionen und natürlich der betreffenden Reihe selbst. Das Event vermarktet sich also als Produktinhalt selbst. So wird auf der aktuellen Veranstaltung Werbung und Marketing für die darauffolgende betrieben. Außerdem wurde auf dieser „Retro Clash Party“ zum ersten Mal eine kurzfristige Kooperation mit einem Getränkehersteller eingegangen, der diese als Plattform für die Präsentation und Promotion seiner Produkte nutzte. In Folge dieser Kooperation wurde die Veranstaltung für den Getränkehersteller, im Sinne des Sponsorings, zum Marketing-Event innerhalb der Kommunikationspolitik. Somit

⁷⁹ Vgl. (Bekmeier-Feuerhahn und Ober-Heilig 2014, 93)

wird aus einer homogenen Unterhaltungsveranstaltung wie der „Retro Clash Party“ ein heterogenes Hybrid-Event, das sowohl kulturelle als auch marketingorientierte Ziele verfolgt, die gegenseitig voneinander profitieren. Die Hersteller nutzt die emotionale Bindung der Zielgruppe durch das Event und der Veranstalter profitiert durch das zusätzliche Angebot der zur Verfügung gestellten Produkte. Diese Kombination erzeugt ein höheres Involvement des Publikums.

Obwohl es sich bei der „Retro Clash“ um eine Reihe handelt, wird versucht für jedes einzelne Event, ein eigenes alleinstehendes Konzept zu erarbeiten. Dieses soll gewisse Änderung zur vorherigen Veranstaltung aufweisen, was bedeutet, dass jedes Event neu erarbeitet und aufgestellt werden muss. Zusätzlich zu den bereits bekannten Abläufen und Programmpunkten, werden ständig neue Angebote erdacht, die eine emotionale Bindung zum Publikum herstellen sollen. Es werden also bereits bekannte Erfahrungswerte mit neuen Ideen ergänzt, um ein möglichst großes Echo bei den Teilnehmern zu erzeugen. Dabei spielt der bereits erwähnte „Emotionale Zielgruppen-Fokus“ oder auch EZF im Zusammenhang mit dem „Wow-Effekt“ eine große Rolle. Mit ihm lassen sich die Erfahrungswerte erfassen und die einzelnen Maßnahmen festhalten, die notwendig sind, um bei der Zielgruppe die richtigen emotionalen Reize zu setzen. Das macht es von Event zu Event einfacher, den Ereignischarakter herauszuarbeiten und emotionale Schwerpunkte zu setzen. „How to create the Wow-Effekt“ bedeutet in diesem Zusammenhang eine ständige Entwicklung von Event zu Event.

5.2 Bestimmung der Zielgruppe

Entscheidend für ein passendes und funktionierendes Konzept der Emotionalisierung, ist die Bestimmung und Beschreibung der Zielgruppe, für die das Event veranstaltet wird. Ohne Informationen über bestimmte Merkmale und Verhaltensmuster ist es nicht möglich, diese auf einem direkten Weg zu erreichen. Eine wichtige Rolle dabei spielen die szenetypischen Merkmale, über die sich eine Zielgruppe verbindet oder identifiziert, bzw. ob diese Merkmal überhaupt stark genug ausgeprägt sind. Bei einer öffentlichen Veranstaltung wie der „Retro Clash Party“ besteht die Zielgruppe in der Regel aus einem heterogenen Publikum, welches sich nicht über szenetypische Merkmale oder Erkennungsmuster identifiziert lässt, sondern lediglich über ein gemeinsames Interesse an der Veranstaltung. (Auf szenebezogenen Themenveranstaltungen, wie zum Beispiel einer Hip-Hop- oder Techno-Party, ist das Publikum über ganz klare Merkmale definiert, die sich durch die Ausrichtung des Events ergeben). Bestimmt man die Zielgruppe als „offen“, muss man nach allgemeineren Verbindungen unter den Teilnehmern suchen und eine Eingrenzung auf dieser Grundlage vornehmen.

Im Abschnitt „Zielgruppenanalyse“ wurde bereits auf die unterschiedlichen Merkmale eingegangen, nach denen eine Zielgruppenbestimmung vorgenommen werden kann. Neben den örtlichen und sozialen spielen vor allem die psychografischen Kriterien eine wichtige Rolle. Sie sind wichtig, um entscheidende Informationen über die emotionale Erreichbarkeit zu erhalten, nach denen die letztendlichen Maßnahmen bestimmt werden können. Daraus ergibt sich durch den Bezug der „Retro Clash“ zu den 80er und 90er Jahren, dass die Zielgruppe mindestens eine dieser beiden Jahrzehnte erlebt haben sollte, um auf eine emotionale Weise angesprochen und aktiviert werden zu können. Zum Beispiel über die Stimulierung von Erinnerungen an die Jugend oder Kindheit, ohne Computer, Smartphones und Internet. Zusätzlich ergibt sich durch die lokale Festlegung auf Köln eine örtliche Eingrenzung der Zielgruppe. Es handelt sich um ein Großstadtevent und spricht Leute aus den dort angesiedelten Szenen und Gruppen an. Ein sehr großer Vorteil ist hierbei die Nähe der Veranstalter zur jeweiligen Zielgruppe. Das ermöglicht das Einbringen von eigenen Erfahrungen und Emotionen und lässt Rückschlüsse auf die Mögliche Beeinflussung und die Reaktionen des Publikums zu. So wird in der Praxis keine theoretische oder wissenschaftliche Zielgruppenforschung oder Einteilung betrieben, sondern nach Erfahrung und Szenekenntnissen gearbeitet.

Daraus ergibt sich eine Zielgruppe, die im Kölner Stadtbereich angesiedelt ist und aus Frauen und Männern im Alter von 20 bis 40 Jahren besteht. Die soziale Stellung ist dabei von keiner großen Bedeutung, genauso wie eine spezifische Szenezugehörigkeit, da die „Retro Clash“ genau diese Unterschiede – falls vorhanden – überbrücken möchte. Entscheidend ist das Interesse an der Musik und der Thematik, einer entspannten Atmosphäre und der Wunsch nach Zerstreung. Diese offene und heterogene Zielgruppe bietet den Vorteil, dass das Event für eine größere Gruppe von Personen geeignet ist. Obwohl keine szenetypische Bindung der einzelnen Teilnehmer notwendig ist, können diese dennoch aus einer dieser Stammen. Es wird also ein Interessenkonflikt zwischen individuellen Vorstellungen und Eventangebot vermieden und ein Forum der „Differenz-Toleranz“ geschaffen. Dieser Umstand hat außerdem zur Folge, dass Eventteilnehmer wegen des herausgestellten Eventrahmens (der „Retro Clash Party“ als neutraler Veranstaltung), besser untereinander in Kontakt kommen. Es entsteht eine neue und eventspezifische Gemeinschaft, wodurch die Hemmschwelle der Kommunikation herabgesetzt wird.

5.3 Das Konzept der Emotionalisierung

Wie bereits erwähnt, ist die „Retro Clash Party“ als musikalisches Publikumsevent konzipiert. Dabei wird bereits durch die Musik auf ein hohes Involvement – also die Einbeziehung – des Publikums geachtet. Erreicht wird das, durch eine interaktive Auswahl der Musik. Wie der Name „Retro Clash“ bereits suggeriert, handelt es sich um einen „Wettkampf“ der Musikgeschichte. Dabei konkurrieren immer zwei Jahrzehnte auf einer Veranstaltung miteinander. Zur Auswahl stehen je nach Event-Thema entweder Musik der 80er Jahre gegen Musik der 90er Jahre oder Musik 90er Jahre gegen Musik der 2000er Jahre. Diese wird lediglich zeitlich eingegrenzt und ist unabhängig von Künstler oder Genre. Die betreffenden beiden Jahrzehnte werden während des Events im halbstündlichen Wechsel gespielt. Das Publikum hat allerdings immer die Möglichkeit, sich Titel oder Künstler zu wünschen, was die Gewichtung des gespielten Jahrzehnts beeinflusst. Das Jahrzehnt welches am Häufigsten gewünscht wurde „gewinnt“ und wird ab einer gewissen Uhrzeit den Rest der Veranstaltung gespielt. Damit hat das Publikum immer die Möglichkeit, dass Event nach seinen Vorstellungen mitzugestalten. Das führt zu einer hohen Identifikation mit der Veranstaltung und schafft einen individuell an die Zielgruppe angepassten Erlebnisrahmen. Durch die Unabhängigkeit von Genre und Musikrichtung ergibt sich eine Vermischung der Stile, die mitunter auch Teil szenetypische Merkmale sind. Dadurch wird das Event vielfältiger und mehrdimensionaler und für eine größere Masse tauglich. Außerdem steht so ein wesentlich größeres Repertoire an Musik zur Verfügung, das je nach Stimmung und Nachfrage eingesetzt werden kann. Dabei funktioniert die Musik wie bereits erläutert, als emotionaler Indikator des Events und beeinflusst die Stimmung des Publikums. Durch die Wahlmöglichkeit kann hier sogar auf die individuellen Wünsche und Erwartungen der Teilnehmer eingegangen werden. Zusätzlich verstärkt das den Effekt der kollektiven Emotionen. Wird zum Beispiel ein Titel gespielt, den sich ein Teilnehmer gewünscht hat, löst das intuitive emotionale Reaktionen wie Freude, Begeisterung oder Überraschung aus. Finden auch andere Teilnehmer den Titel gut, kommt es zu einer Art emotionaler Kettenreaktion innerhalb des Publikums, was zur Folge hat, dass die kollektive Reaktion aus den einzelnen Teilnehmern eine kollektive homogene Masse macht. Roland Köppel beschreibt diese Veranstaltungsform als teilnehmerzentriert. Das bedeutet, die Teilnehmer entscheiden selbst über die Inhalte und die Gestaltung des Events mit.⁸⁰ Das Event wird so für jeden Teilnehmer personalisiert und der Einfluss auf diesen verstärkt.

⁸⁰ Vgl. (Köppel 2013, 62, 63)

Maßnahmen der Inszenierung

Zusätzlich zum musikalischen Programm kommen auf der „Retro Clash Party“ auch andere Maßnahmen der Emotionalisierung zum Einsatz. Dabei wird darauf geachtet, einen Bezug zu den Jahrzehnten herzustellen, die im Mittelpunkt der Inszenierung stehen. In diesem Fall waren das die 80er und 90er Jahre, die es musikalisch und dramaturgisch umzusetzen galt. Das beginnt bereits bei der Wahl der geeigneten Eventlocation. Gewählt wurde das „Gloria Theater“, welches durch seinen nostalgischen Charme eine atmosphärische Tiefe erzeugt. Außerdem bietet diese Location ausreichend Platz für die Dekoration und die notwendigen Installationen. Diese sollen die Erinnerungen des Publikums an die jeweiligen Jahrzehnte ansprechen und somit einen visuellen Reiz setzen. Erreicht wird das zum Beispiel durch alte Schallplatten-Cover, die an die Wände gehängt werden, Süßigkeiten, die in dieser Zeitspanne aktuell waren und anderen Gadgets wie Brettspielen, die einen Erinnerungswert an die 80er und 90er Jahre besitzen. Dazu zählen zum Beispiel alte Spielkonsolen mit dazugehörigen Videospiele, die durch die Kooperation mit dem Computerspielladen „retrospiel“ auf der Veranstaltung zur Verfügung stehen und für das Publikum frei zugänglich sind. Das gibt den Teilnehmern die Möglichkeit, auch außerhalb der musikalischen Veranstaltung interaktiv das Event eigenständig zu gestalten. Dadurch wird die Atmosphäre verdichtet und das Erlebnis verstärkt. Außerdem schaffen diese Aktivitäten einen Rahmen, in dem sich die Eventteilnehmer kennen lernen und einen persönlichen, themenbezogenen Dialog führen können. Sie bringen das Publikum dazu, sich mit dem Thema und den angebotenen Inhalten konfrontativ auseinanderzusetzen. Es wird dadurch ein Prozess der Verarbeitung angeregt, der das Ereignis in einen emotionalen Zusammenhang bringt und ein Erlebnis kreiert.⁸¹ Außerdem ermöglicht der Dialog, das Event und den Inhalt selbst direkt zu beeinflussen, was dazu führt, dass der passive Eventteilnehmer vom Empfänger selbst zum Sender wird.

Neben diesen standardisierten Inszenierungsmaßnahmen für die „Retro Clash Party“, wird immer darauf geachtet, dem Publikum eine Neuerung zu bieten und die Veranstaltung weiterzuentwickeln. Das Publikum soll dabei tiefer in die Veranstaltung integriert werden. Die Emotionalisierung spielt in diesem Vorgang eine entscheidende Rolle. Man kann in diesem Fall sogar von der Schaffung einer eigenen Erlebniswelt im Rahmen des Events sprechen. Der Teilnehmer soll komplett in das Thema des Events – in diesem Fall die 80er und 90er Jahre – eintauchen können und sich in diese Zeit zurückversetzt fühlen. Dafür ist der Einsatz von Emotionen und die individuelle Kommu-

⁸¹ Siehe Kapitel „Der Einsatz von Emotionen“, S. 29

nikation entscheidend. Denn das Individuum „Eventteilnehmer“ muss dafür direkt angesprochen und erreicht werden. Deshalb wird hier auf eine multisensorische Inszenierung gesetzt.

Multisensorische Inszenierung

Bei diesem umfassenden Vorgang der Inszenierung, wird um den Teilnehmer herum eine komplett neue Welt erschaffen, die in ihrer Gesamtheit auf ihn einwirkt. Dabei werden sämtliche Reize gesetzt, die über die unterschiedlichen Sinne aufgenommen werden. Daraus entsteht ein komplexes emotionales Bild, durch das die einzelnen Eindrücke und Ereignisse, die auf dem Event angeboten sind, deutlich verstärkt werden. Diese Reize werden im Falle der „Retro Clash Party“ visuell, akustisch, gustatorisch und haptisch gesetzt. Das erfolgt visuell über die Dekoration und die unterschiedlichen Gegenstände aus den Jahrzehnten, die publikumswirksam platziert werden um Assoziationen auszulösen. Akustisch wird, wie bereits erwähnt, mit der Musik aus der jeweiligen Zeit gearbeitet. Sie stellt den zentralen Schwerpunkt der Emotionalisierung dar. Der gustatorische Reiz ist etwas subtiler. Durch ihn wird der Geschmacksinn angesprochen, was auf der „Retro Clash“ mit Süßigkeiten erreicht wird, die die Eventteilnehmer aus ihrer Kindheit kennen und somit als Katalysator für Erinnerungen genutzt werden können. Haptisch bezieht sich auf Eigenschaften der Umwelt wie zum Beispiel Berührungen oder Wetter und deren Einfluss auf eine Person. Dazu lassen sich in diesem Falle auch interaktive Reize zählen, wie der Kontakt mit anderen Teilnehmern oder die Interaktion bei unterschiedlichen Angeboten. Sie bildet neben der Musik den wichtigsten Schwerpunkt. Das Publikum kann die Musik aktiv mitbestimmen, hat die Möglichkeit Videospiele zu spielen und mit den Veranstaltern in direkten Kontakt zu treten. Als neues Angebot wurde auf der „Retro Clash Party“ ein Quiz zwischen den Veranstaltern und den Gästen gespielt. Dieses Quiz hatte ebenfalls einen Bezug zum Thema und handelte innerhalb der beiden Jahrzehnte von Musik, Filmen, Ereignissen und Personen. Dieser direkte Kontakt und die Nähe zum Publikum, schaffen ein Vertrauen und senken die kommunikative Hemmschwelle. Dabei steht hier tatsächlich das Ziel der Kommunikation im Mittelpunkt und nicht das Vermitteln eines bestimmten Themas. Es geht nicht um die Weitergabe von Produktinformationen mit Hilfe von Emotionen innerhalb einer Interaktion, sondern um genau diese Kommunikation in Form von Interaktion und Dialog.

Allerdings ist dieser Dialog als Form der emotionalen Kommunikation durchaus auch für Marketingzwecke nutzbar. Externe Unternehmen oder Dienstleister können in Form von Partnerschaften oder Kooperationen in diesen Prozess eingegliedert werden und somit Bestandteil des Eventkonzepts werden. Diese werden dann in die Inszenierung eingebunden und nutzen den durch das Event erschaffenen Erlebnisrahmen, um ihre Markenbotschaften zu vermitteln oder den Erlebnisrahmen durch ein Produkt oder eine

Dienstleistung zu fördern. Somit entsteht ein gegenseitiger Nutzen zwischen Veranstalter und Kooperationspartner. Dabei muss es sich weder um ein Sponsoring, noch um eine enge, eventbezogene Partnerschaft handeln. Im Falle der „Retro Clash Party“ zum Beispiel wurde der Getränkehersteller Jim Beam als zusätzlicher Akteur in die Veranstaltung eingegliedert. Dieser war mit einem eigenen Angebot und Dienstleistungen vor Ort, um sein Produkt „Sourz“ zu vermarkten. Dabei erfolgte der Ausschank der Getränke kostenlos aber durch Kontrolle des Veranstalters Kulturika. So wurden die „Sourz“-Produkte als Preise bei den unterschiedlichen Aktivitäten in die Interaktionen mit dem Publikum eingebaut. Das externe Unternehmen kann unabhängig Werbung für die eigenen Produkte machen und der Veranstalter kann diese Angebote in ein Belohnungssystem einbauen und ein positives Signal an das Publikum senden.

6 Fazit

Anhand der vorliegenden Arbeit lässt sich erkennen, dass eine genaue und reine Einteilung in unterschiedliche Event-Formen so unüblich wie schwierig geworden ist. Die beiden Hauptformen der Events – kulturelle und marketingbezogene – kommen nur noch selten als reine Formen vor. Sie schließen sich als gemischte oder hybride Veranstaltungen zusammen, wodurch beide Arten stark voneinander profitieren. Zum einen werden Kunst und Kultur gefördert und einem Publikum präsentiert, das sonst kaum zu erreichen wäre und zum anderen ist es Unternehmen und Firmen möglich, ihre Botschaften oder Produkte direkt an ein relevantes Publikum zu vermitteln. Diese Entwicklung beruht auf sozialen und gesellschaftlichen Bedürfnissen, die einen Kontrast zum stressigen Alltag anstreben. Es findet eine Wandlung von der „Informationsgesellschaft“ hin zur „Emotionsgesellschaft“ statt, die mehr Wert auf Konsum im Sinne von Empfinden und Erleben legt. Die Menschen möchten etwas geboten bekommen, etwas Außergewöhnliches erleben als Alternative zu ihrem pflichtzentrierten Leben.

Für das Eventmanagement macht das die Nutzung von Emotionen interessanter denn je. Da Emotionen im sozialen, persönlichen Kontakt als eine nonverbale und universelle Sprache verstanden werden, sind sie geeignet zur Kommunikation mit einer großen Anzahl von Menschen. Sie bewirken bei Teilnehmern eines Events ein Gefühl und eine Einstellung, die im Idealfall eine positive Beeinflussung und eine spätere Handlung nach sich ziehen. Erreicht werden kann das zum Beispiel über Musik, die eine intensive emotionalen Wirkung ausübt. Auch die Inszenierung und die Dramaturgie sind von entscheidender Wichtigkeit für den Erfolg eines Events oder einer Veranstaltung. Sie stellen den nötigen Rahmen und den Ablauf eines Events dar und setzen an bestimmten Stellen Höhepunkte, bauen Protagonisten ein und erzählen eine Geschichte, die es den Teilnehmern ermöglicht, die Informationen in einen persönlichen und emotionalen Zusammenhang zu bringen und abzuspeichern. Dabei spielen auch neuronale und physische Vorgänge eine entscheidende Rolle, die eine gewisse Vorhersehbarkeit und Planbarkeit der emotionalen Reize ermöglichen. So wurde festgestellt, dass Emotionen, wenn sie richtig eingesetzt werden, einen großen Einfluss auf das Publikum haben und den Erlebnischarakter einer Veranstaltung bestimmen. Dieser Erlebnischarakter ist der Kern jedes Events und ist ausschlaggebend für dessen Wirkung. Diese kann zum Beispiel, im Falle einer kulturellen Veranstaltung, in einem Wiederbesuch liegen oder bei einem Marketing-Event in einer Kaufabsicht oder einer Imageveränderung. Der Begriff Emotionalisierung kann also durchaus mit dem Begriff der Manipulation durch Emotionen verglichen werden, was je nach Interessenlage positive Identifikation wie auch kritische Reflexion bewirkt. Positiv kann sein, dass die Beeinflussung durch Kulturbetriebe der Unterhaltung dient und Kunst- und Kulturinhalte in einem angemessenen Rahmen an das Publikum verkauft werden können. Dem ge-

genüber darf die Emotionalisierung allerdings auch kritisch gesehen werden, da das Publikum durch gezielte Massenprozesse im Kollektiv beeinflusst und manipulierbar gemacht wird. Die universelle Sprache der Emotionen, durch die wir in elementarer Kommunikation vernetzt sind, wird verwendet um Interessen oder Ziele einzelner Gruppen zu verwirklichen.

Am Beispiel der „Retro Clash Party“ in Köln liegt eine positive Beeinflussung des Publikums vor. Durch eine Öffnung der Zielgruppeneinschränkungen wird das kulturelle Unterhaltungsevent ein sozial breiteres Event, das einen pluralen Erlebnisrahmen der positiven Kommunikation unter den Teilnehmern schafft. Durch interaktive Angebote und ein dynamisches Programm werden die Teilnehmer direkt in die Veranstaltung integriert. Zusätzlich wird durch eine Vielzahl von Angeboten wie Videospiele, einem Quiz und der Mitbestimmung über die Musik auf eine multisensorische Inszenierung gesetzt, die dem Event einen unvergleichbaren Erlebnischarakter gibt. Auf diesen Events finden sich auch immer wieder externe Dienstleister oder Marketing- und Promotion-Aktionen, allerdings in untergeordneter Funktion. Das zeigt, dass die Mischung von Events heute in der Praxis üblich ist. Durch Sponsoring und Kooperationen werden zusätzliche Mittel und Möglichkeiten nutzbar, von denen die beteiligten Veranstalter profitieren, vor allem aber erweitern sie die Erlebnisqualitäten für das Publikum.

An diesem Beispiel wird sehr gut deutlich, wie vielseitig und komplex der Bereich der Emotionalisierung im Eventmanagement ist. Es handelt sich um eine sehr junge Branche mit großem Aufschwung und weiterem Entwicklungspotenzial. Diesem Umstand ist es auch zu verdanken, dass die wissenschaftliche Herangehensweise und die Eventforschung noch nicht ausreichend differenziert sind. Trotz vieler Möglichkeiten, die unterschiedlichen Aspekte des Eventmanagements zu beleuchten, werden in der Literatur meist gleichförmige Checklisten für die Planung und den Ablauf eingesetzt. Wissenschaftliche Untersuchungen der Wirkungsgrade und Möglichkeiten von Events sind selten, die weitere Erforschung ist im Gange. Abschließend bleibt zu sagen, dass die Emotionalisierung („universelle Sprache“) und ihr Einsatz im Eventmanagement, gerade wegen der Anpassungsfähigkeit an Umfeld, Trends und Innovationen, ein sehr spannendes und abwechslungsreiches Feld ist, das in der Zukunft in allen Event-Bereichen Anwendung finden wird.

Literaturverzeichnis

- Becker, Jochen. 2013. *Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements*. München: Franz Vahlen Verlag GmbH.
- Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid, und Nadine Ober-Heilig. 2014. *Kulturmarketing: Theorien, Strategien und Gestaltungsinstrumente*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Bischof, Roland. 2004. *Event-Marketing: Emotionale Erlebniswelten schaffen - Zielgruppen nachhaltig binden*. Berlin: Cornelsen.
- Bruner II, Gordon C. 1990. „Music, Mood, and Marketing.“ *Journal of Marketing*, 94-104.
- Burmann, Christoph. 2004. „Erfolgskontrolle im Eventmanagement.“ In *Event & Marketing: Konzepte - Beispiele - Trends*, von Michael Hosang, 93-123. Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag.
- Chamorro-Premuzic, Tomas, Patrick Fagan, und Adrian Furnham. 2010. „Personality and Uses of Music as Predictors for Music Consensually Classified as Happy, Sad, Complex, and Social.“ *Psychology of Aesthetics, Creativity and the Arts*, 205-213.
- Christen, Thomas. 2002. „Das Kundenevent als innovatives Kommunikationsinstrument.“ *Kundenevents im Marketing für Komplexe Leistungen*. St. Gallen, St. Gallen: digicenter GmbH, 29. Januar.
- Clausecker, Sabine. 2015. „Touch Me If You Can. Von der Kunst, Menschen mit Events wirklich zu berühren und warum das heute wichtiger denn je ist.“ In *Markenkommunikation und Beziehungsmarketing: Events und Emotionen*, von Cornelia Zanger, 291-301. Chemnitz: Springer Gabler.
- Doppler, Susanne, und Eva Holzhüter. 2015. „Emotionale Nachhaltigkeit von Inszenierungen in der Live- Kommunikation.“ In *Markenkommunikation und Beziehungsmarketing: Events und Emotionen*, von Cornelia Zanger, 135-150. Chemnitz: Springer Gabler.
- Drengner, Jan. 2015. „Die Gestaltung emotionaler Erlebnisse im Eventmarketing mittels Inszenierung: Erkenntnisse der Appraisal-Theorien.“ In *Markenkommunikation und Beziehungsmarketing: Events und Emotionen*, von Cornelia Zanger, 151-177. Chemnitz: Springer Gabler.

- Drengner, Jan, und Cornelia Zanger. 1999. „competence-site.de.“ *competence-site.de*. Zugriff am 20. Mai 2016. <http://www.competence-site.de/content/uploads/9a/da/Erfolgskontrolle-im-Event-Marketing.pdf>.
- Freyer, Walter. 1996. „Eventmanagement im Tourismus.“ In *Kulturtourismus*, von Axel Dreyer, 211-243. München: Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Geyer, Hardy. 2008. „Kulturbezug des Kulturmarketing.“ In *Kulturmarketing*, von Hardy Geyer und Uwe Manschwetus, 3-11. München: Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Herbst, Dieter Georg. 2015. „Zur Bedeutung von Spiegelphänomenen für Emotionen auf Events.“ In *Markenkommunikation und Beziehungsmarketing: Events und Emotionen*, von Cornelia Zanger, 20-42. Chemnitz: Springer Gabler.
- Hirt, Stephan M. 2013. „Begriffe, Definitionen, Akteure, Relevanz.“ In *Event-Management: Mit Live-Kommunikation begeistern*, von Stephan M. Hirt, 13-21. Zürich: Versus Verlag AG.
- Hirt, Stephan M. 2013. „Planen, Umsetzen, Dazulernen.“ In *Event-Management: Mit Live-Kommunikation begeistern*, von Stephan M. Hirt, 29-50. Zürich: Versus Verlag Ag.
- Jost, Helge. 1998. „Fulda: Events zur Fachhandelsbindung.“ In *Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele*, von Oliver Nickel, 207-225. München: Franz Vahlen Verlag GmbH.
- Köppel, Roland. 2013. „Von "eventzentriert" zu "teilnehmerzentriert" .“ In *Event-Management: Mit Live-Kommunikation begeistern*, von Stephan M. Hirt, 61-67. Zürich: Versus Verlag AG.
- Kiel, Hermann-Josef, und Ralf G. Bäuchl. 2014. *Eventmanagement: Konzeption, Organisation, Erfolgskontrolle*. München: Franz Vahlen GmbH.
- Lohmann, Katja, Sebastian Pyka, und Cornelia Zanger. 2015. „Emotion gleich Emotion? Emotionale Ansteckung als Mediator der Wirkung individueller Emotionen auf das relationale und atmosphärische Eventerleben.“ In *Markenkommunikation und Beziehungsmarketing: Events und Emotionen*, von Cornelia Zanger, 59-86. Chemnitz: Springer Gabler.
- Luppold, Stefan, und Carol Adam. 2011. *Event-Marketing im Customer Relationship Management*. Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis.

- Michel, Stefan. 2007. *Marketingkonzept: Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Lösungen und Glossar*. Zürich: Compendio Bildungsmedien AG.
- Milliman, Ronal E. 1982. „Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers.“ *The Journal of Marketing*, 86-91.
- Rötter, Günther. 2005. „Musik und Emotion.“ In *Musikpsychologie*, von Helga de la Motte-Haber und Oliver Schwab-Fleisch, 268-338. Laaber.
- Rudolph, Udo. 2015. „Emotionen im Alltag: Es gibt nicht Gutes, außer man fühlt es?“ In *Markenkommunikation und Beziehungsmarketing: Events und Emotionen*, von Cornelia Zanger, 3-19. Chemnitz: Springer Gabler .
- Schaffner, Dorothea. 2013. „Warum Events? Grundlegendes zur Wirkung.“ In *Event-Management: Mit Live-Kommunikation begeistern*, von Stephan M. Hirt, 23-27. Zürich: Versus Verlag Ag.
- Schmidt, Alexander. 2013. „Sponsoring.“ In *Event-Management: Mit Live-Kommunikation begeistern*, von Stephan M. Hirt, 233-238. Zürich: Versus Verlag AG.
- Schramm, Holger. 2005. *Mood Management durch Musik: Die alltägliche Nutzung von Musik zur Regulierung von Stimmungen*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Steffen, Adrienne, und Bernd Schabbing. 2015. „Emotionalisierung von (Marketing)Events: Möglichkeiten und Grenzen der Wirkung, Funktionalität und Auswahl von Musik.“ In *Markenkommunikation und Beziehungsmarketing: Events und Emotionen*, von Cornelia Zanger, 103-134. Chemnitz: Springer Gabler.
- Strässer, Anne-Katrin. 2001. *Eventmarketing - Neue Wege der Kommunikation*. Norderstedt : Books on Demand GmbH.
- Vellnagel, Corinna. 2015. „BMW M Events - Emotionale Faszination Pur.“ In *Markenkommunikation und Beziehungsmarketing: Events und Emotionen*, von Cornelia Zanger, 302-317. Chemnitz: Springer Gabler.
- Wünsch, Ulrich. 2015. „Begeisterung - Annäherung an eine häufig erhoffte Event-Emotion.“ In *Markenkommunikation und Beziehungsmarketing: Event und Emotionen*, von Cornelia Zanger, 87-102. Chemnitz: Sprineger Gabler.

-
- Wolf, Antje, und Ulrike Jackson. 2015. „Von der Gruppe zur Masse – Wirkung und Nutzen kollektiver Emotionen im Eventkontext.“ In *Markenkommunikation und Beziehungsmarketing: Events und Emotionen*, von Cornelia Zanger, 43-58. Chemnitz: Springer Gabler.
- Zanger, Cornelia. 2001. „Eventmarketing.“ In *Branchenspezifisches Marketing: Grundlagen - Besonderheiten - Gemeinsamkeiten*, von Dieter K. Tscheulin und Bernd Helmig, 831-835. Wiesbaden: Gabler Verlag GmbH.
- Zanger, Cornelia. 2007. „Eventmarketing als Kommunikationsinstrument - Entwicklungsstand in Wissenschaft und Praxis.“ In *Event Marketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele*, von Oliver Nickel, 3-16. München : Franz Vahlen GmbH.
- Zingerle, Arnold. 2000. „Monothematisches Kunsterlebnis im Passageraum. Die Bayreuther Richard-Wagner-Festspiele als Event.“ In *Events: Soziologie des Außergewöhnlichen*, von Winfried Gebhardt, Ronald Hitzler und Michaela Pfadenhauer, 183-202. Opladen: Leske + Budrich.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname