



ERLEBNIS MESSE

**Dimensionen des Erlebens, ihre Wahrnehmung
und Hinweise zu ihrer Inszenierung
(Management-Review)**

*Institut für Publikumsforschung (IfP)
in der SRH Hochschule der populären Künste (hdpk)*

Prof. Dr. habil. Richard von Georgi / Prof. Dr. Ulrich Wunsch / Juni 2018

Die Partner der Studie „Erlebnis Messe“

Unterstützer und Förderer:

AUMA – Institut der Deutschen Messewirtschaft

Das Institut der Deutschen Messewirtschaft im AUMA betreibt Grundlagenforschung und angewandte Forschung zu messerelevanten Themen, damit die Messebranche ein wissenschaftlich gesichertes Fundament erhält. Dazu kooperiert es in Studien auch mit Universitäten, Fachhochschulen und Forschungsinstituten in ganz Deutschland und pflegt einen intensiven Kontakt zu Professoren und Dozenten, die sich wissenschaftlich mit messerelevanten Themen beschäftigen. Das Institut der Deutschen Messewirtschaft in Berlin bringt Wissenschaft und Wirtschaft zusammen – zum gegenseitigen Nutzen.

ITB Berlin

Seit 1966 ist die ITB Berlin Wiege, Schaufenster und quasi „Fernrohr“ der Tourismusbranche und damit die führende Messe der weltweiten Reiseindustrie. Sie findet jährlich im März auf dem Messegelände Berlin ExpoCenter City statt und wird von der Messe Berlin GmbH veranstaltet. Rund zwei Drittel der Aussteller und etwa 40% der Fachbesucher reisen aus dem Ausland an und haben eine hohe Entscheidungskompetenz. Die ITB Berlin ist das zentrale Kommunikations- und Marketingforum und die größte Dienstleistungsmesse der Reisebranche. Sie bietet den Ausstellern in idealer Weise die Möglichkeit, neben den Fachbesuchern auch das Privatpublikum anzusprechen. Die Zufriedenheit der Aussteller liegt bei über 90 Prozent. Ebenso hoch ist die Wiederbesuchsabsicht und Zufriedenheit der Fachbesucher. Trotz ihrer Größe und ihres einzigartig vielfältigen Angebots ist die ITB Berlin übersichtlich strukturiert: Neben einer geografischen Gliederung nach Destinationen erfolgt die Hallenaufteilung auch nach Markt-Segmenten zu den wichtigsten touristischen Themen.

Die ITB Berlin bekennt sich aktiv zur gesamtgesellschaftlichen Verantwortung des Tourismus und engagiert sich besonders für nachhaltigen und sozial verantwortlichen Tourismus. Der ITB Buyers Circle als exklusiver Treffpunkt der ITB Berlin richtet sich an 1.000 Top-Einkäufer der Reiseindustrie, die als handverlesene Teilnehmer von den Vorteilen des Buyer Circles profitieren können. Im Mai 2018 fand zum zweiten Mal die auf den chinesischen Reisemarkt ausgerichtete ITB China im Shanghai World Expo and Exhibition Center statt. Im Oktober findet seit über zehn Jahren die B2B-Konferenz-Messe ITB Asia für den asiatischen Reisemarkt in Singapur statt.

Idee, Konzept, Durchführung:

SRH Hochschule der populären Künste (hdpk) / Institut für Publikumsforschung (IfP)

Die staatlich anerkannte SRH Hochschule der populären Künste (hdpk) in der Bundeshauptstadt Berlin bietet mit ihrem Profil eine kompetente und perspektivenreiche Antwort auf die vielfältigen Anforderungen der Kultur- und Kreativindustrie (www.hdpk.de).

Mit eigenen Musikstudios, einem Hörkino, einem Fotostudio, einem eigenen Radiostudio und mehreren Designstudios garantiert die hdpk professionelle Arbeitsbedingungen und eine hohe Praxisnähe. An der privaten, staatlich anerkannten Hochschule in Berlin-Schöneberg werden derzeit rund 600 Studierende aus 30 Nationen für die Kreativbranche ausgebildet.

Die hdpk gehört zur SRH, einer Stiftung bürgerlichen Rechts mit Sitz in Heidelberg. Die SRH ist mit zwei weiteren Hochschulen in Berlin und insgesamt 2.000 Studierenden einer der führenden Hochschulträger in Berlin.

Das Institut für Publikumsforschung (IfP) untersucht Themen wie Audience Needs, Audience Structure, Audience Perception und Audience Evaluation Modelling. Ein wesentliches Ziel ist es, der Kultur- und Kreativwirtschaft verlässliche Erkenntnisse zur Weiterentwicklung der Branche wie ihrer Angebote zur Verfügung zu stellen. Dabei steht der "Endverbraucher" das Publikum, gemäß der Philosophie der hdpk und des IfP im Mittelpunkt. Gemeinsam mit Forschern aus anderen Hochschulen und Praktikern aus diversen Bereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft gehen das IfP größere Projekte an, die auch auf die Förderung von Projekten in kleinen und mittleren Unternehmen zielen (durchaus auch Start-ups).

Die vollständige Version der Untersuchung inklusiver der Fragebögen und der Daten-Tabellen findet man unter: als Download auf der Webseite des AUMA, Institut der Deutschen Messewirtschaft (www.auma.de/de/Institut/Seiten/Default.aspx), der SRH hdpk (www.hdpk.de//de/forschung/ifp-institut-fuer-publikumsforschung/) oder der ITB (www.itb.de).



Inhaltsverzeichnis

I. Einleitung: Umfrage und Untersuchung "Erlebnis Messe"	4
II. Management Abstract: Ergebnisse der Studie und Handlungs- empfehlungen.....	5
<i>Art und Umfang der Studie</i>	<i>5</i>
<i>Erkenntnisse und Empfehlungen</i>	<i>5</i>
III. Hintergründe: Das Erlebnis, ein bekannt unbekanntes Wesen	12
A. Ein kurzer Hinweis und ein phänomenologisch geprägtes Modell	17
<i>Ein weiteres Modell und Hinweise zu Kategorien der Inszenierung</i>	<i>19</i>
B. Psychologische Modellierung des Event-Erlebens.....	23
<i>Erleben-Ereignis-Fit als Modell des Erlebnisses.....</i>	<i>26</i>
<i>Zusammenfassung psychologisches Modell</i>	<i>27</i>

I. Einleitung: Umfrage und Untersuchung "Erlebnis Messe"

Das Institut für Publikumsforschung (IfP) in der SRH Hochschule der populären Künste (hdpk), Berlin, erforschte in Zusammenarbeit mit dem Verband der deutschen Messewirtschaft (AUMA) und unterstützt von der Internationalen Tourismusbörse Berlin (ITB) das Thema „Erlebnis Messe – Dimensionen des Erlebens, ihre Wahrnehmung und Hinweise zu ihrer Inszenierung“.

Die Ergebnisse der Forschung – einer qualitativen Umfrage unter Messeverantwortlichen und Verantwortlichen von Ausstellerseite (durchgeführt 2017) und quantitativ ausgerichteter Umfragen auf verschiedenen Fachmessen und Publikumsmessen sowie einer damit identischen Fragebogen-Umfrage, die auf einigen Messe-Webseiten ausgewiesen war (2017 und 2018) – werden nun (Juni 2018) vorgelegt.

Dies ist die erste größere wissenschaftliche Studie zu der aktuellen Themenstellung Erlebnis und Messe, die es unternimmt, den Begriff für den Bereich der Messe dingfest zu machen und ihn dabei mit existierenden Skalen/getesteten Dimensionen zum „Erleben“, abzugleichen. Dabei geraten, wie es der Titel beschreibt, die Parameter spezifischer Erlebnisdimensionen in den Blick, diese dann unter den Bedingungen unterschiedlicher Messe-Formate und wiederum deren Auswirkungen auf dieselben – dies alles mit dem Ziel, der Messewirtschaft Aufschlüsse geben zu können über ihre Kunden, respektive Besucher und Aussteller, um möglicherweise erste Handlungsmöglichkeiten im Bereich der Erstellung, Steuerung und Beurteilung von Atmosphären mit Erlebnischarakter aufzeigen zu können. Für die Wissenschaft (Soziologie, Psychologie, Kommunikationswissenschaft) liegt mit dieser Studie eine größere Datenmenge zu einem Bereich (Erleben) vor, der im Zuge der Hinwendung zu den Affekten, gesehen als notwendige Ergänzung von Kognitionen, und diese beiden wiederum in sozialen Zusammenhängen und kommunikativen Prozessen gedacht, zentral ist.

In Form eines Management-Review werden in dieser Publikation die Ergebnisse zusammengefasst und Hinweise zu möglichen Folgen für die Akteure der Messewirtschaft gegeben und Ansätze zu Handlungsszenarien ausgewiesen. Die gesamte Studie inklusive aller Daten ist als ein weiterer Download über die Webseiten des AUMA, der ITB, der hdpk erhältlich.

Zusätzlich zu den Handlungsszenarien werden in einer kurz gehaltenen Einführung das generelle Thema und einige Hintergründe des Erlebnisbegriffs sowie der Hinwendung zum Erlebnis in den Management-Review integriert.

II. Management Abstract: Ergebnisse der Studie und Handlungsempfehlungen

Art und Umfang der Studie

Neun qualitative Experteninterviews im Jahr 2017. Quantitative Umfrage(n) mit 533 ausgefüllten Fragebögen zu 55 Fragen: zum einen auf verschiedenen Fach- und Publikumsmessen im Jahr 2017 und 2018 (n=235), zum anderen online (n=298). Die Studie führt in zwei Einzelstudien Perspektiven der Psychologie (quantitative Umfrage) und Perspektiven der Kommunikationswissenschaft/Soziologie (qualitative Umfrage) zusammen.

Erkenntnisse und Empfehlungen

1. Bei dem Erleben / dem Erlebnis einer Messe handelt es sich stets um die Erinnerungen an dieses Erlebnis. Es geht also um Erzählungen des Selbst für das Selbst, so dass der Einzelne einen kongruenten und relevanten Sinnzusammenhang als „Ich“ herstellen kann.

Zur Verdichtung des Messe-Erlebnisses von Seiten der Aussteller und Messeverantwortlichen sollte das „Ende“, den „Ausgang“, das „Danach“, im Auge behalten werden. Für diese Orte und Momente sollten Erinnerungsanlässe (Abreisequalität) und Kommunikation (Erinnerung an die Messe, Services nach der Messe) als persönlich erlebte Ansprache geboten und inszeniert werden. Die Chance, dass ein positiver letzter Eindruck den Gesamteindruck „Erlebnis Messe“ färbt, ist hoch.

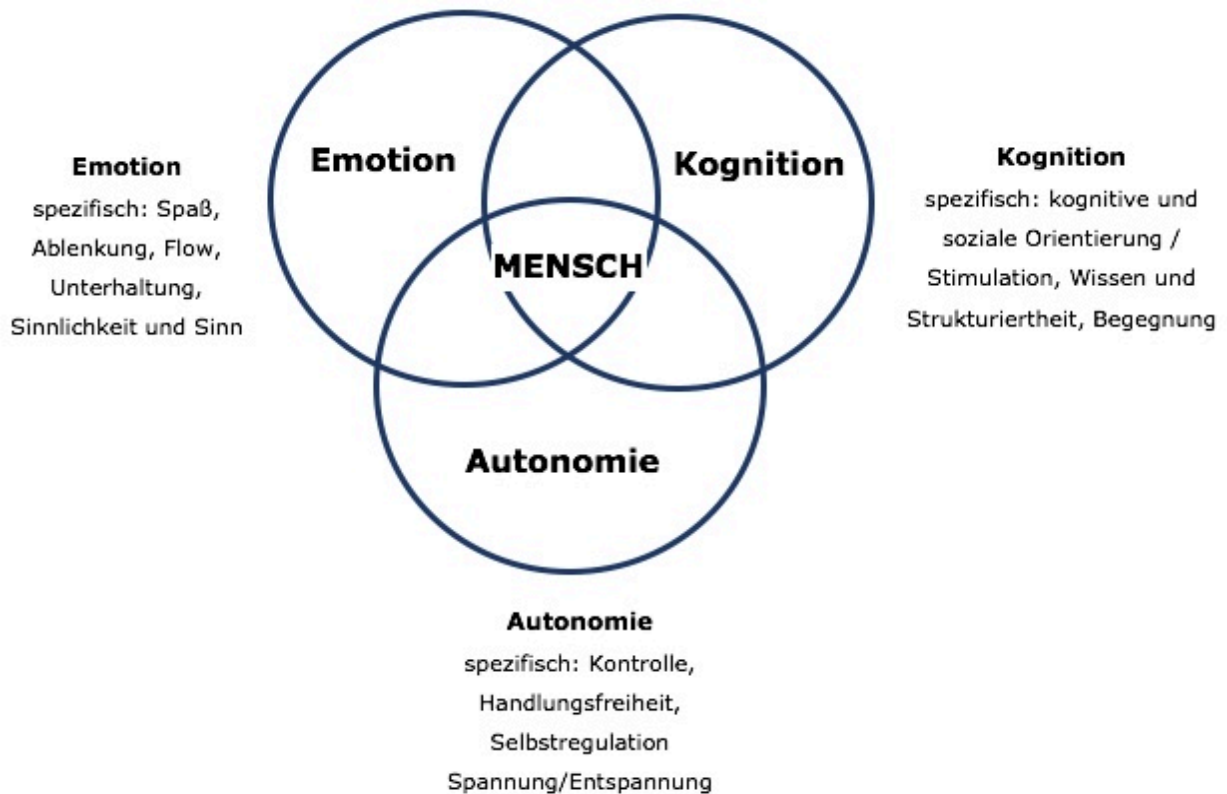
2. Es handelt sich bei den Besuchern immer um Menschen. Auch der Besucher, der Kunde, ist ein Mensch – und das Kundenerlebnis ist immer an die Präferenzen und Einstellungen des jeweiligen Menschen gebunden.

Ein Erlebnis ist ganz individuell und subjektiv und zugleich auch interindividuell und allgemein, da die menschlichen Wahrnehmungsorgane, die Muster und das Intersubjektive, das Aufeinander-Einschwingen in großen Gruppen und dichten Situationen diese Übereinstimmung der Menschen gewährleistet. Dies bedeute: Man kann für eine größere Gruppe, für eine Gemeinschaft inszenieren und gestalten.

3. Die Untersuchung stellt ein Modell menschlicher Bedarfe unter Berücksichtigung des Aspektes „Erlebnis Messe“ vor. Der Nachweis übergeordneter

Bedürfnisse wurde unternommen und betrachtet, inwiefern sich diese mit den Vorstellungen über die bestehenden Erfahrungswelten und Bedürfnisse von Messebesuchern decken.

Folgende Dimensionen schälten sich unter Berücksichtigung der Vielzahl von Faktoren im qualitativen und quantitativen Bereich der Umfrage als relevant heraus:



*Schema der Erlebnis-Dimensionen Messe:
im Zentrum die erlebende Person, der Mensch im Mittelpunkt.*

Innerhalb bestimmter Polaritäten dieser Dimensionen erinnern die Besucher ihr Erlebnis. Es geht bei einem „Erlebnis Messe“ um anregende Gespanntheit und Energetisierung des Moments, des Körpers, des Geistes; es geht um das wirklich Einzigartige in Bezug auf die eigene Person und das eigene Umfeld; es geht um die genussvoll erlebte Ansprache auf mehreren Sinn- und Sinnes-Ebenen, so dass der Eindruck von Vollständigkeit und Sinnhaftigkeit hinterlassen wird; und es geht um die aktive Teilnahme und eigene Beteiligtheit wie Gemeinheit.

4. Es geht also in der Umsetzungspraxis Messe um die Beachtung menschlicher Bedarfe, eben jener Bedarfe der Besucher. Diese Bedarfe umfassen etwa

ausreichenden Raum/Platz, eine für sich als angenehm empfundene Zeittaktung, die Möglichkeit zu pausieren (Zeit und Raumfaktoren überein gebracht) und zu reflektieren, die Möglichkeit zu selbstbestimmtem Vorgehen – Autonomie. Hier kann der Standbau, die Standkommunikation aber auch der gesamte Messeaufbau zu einem positiven Messe-Erlebnis beitragen. Aber auch Momente der Unterhaltung, des Flow-Erlebens, sowie den Bezug auf einen Sinn, auf Übereinstimmung von Wunsch und Wirklichkeit – Emotion. Zudem geht es um die Orientierung im Sozialen, die individuelle Einordnung in den Sozialraum, aber auch um die individuelle Orientierung im Wissensfeld der Messe – Kognition.

All dies kann und sollte bei der Inszenierung der Messe wie des Standes bedacht werden.

5. Die Messe-Experten setzen hohe Standards auf allen nach ihrer Ansicht relevanten Gebieten voraus, und nehmen sinnvollerweise an, dass dies auch ihre Kunden, die Besucher und Aussteller, tun. Die Kunden bestätigen dies in der Umfrage.

Die Standards beziehen sich auf Raumaspekte (etwa: Platz, Pausenzonen, Sichtachsen, ...), Zeitaspekte (etwa: Pausen, Anreise, Schlange stehen, ...) und vermehrt auch auf den Unterhaltungsaspekt (etwa: Festivalcharakter, Netzwerk-Möglichkeit, Mischungsformen digital/real, Abbildung im Netz, ...).

- 6.

Kommunikation (vor der Messe, auf der Messe, nach der Messe – mit Messethemen, um Themenergänzungen, Hinweise, Überraschungen, Gamification-Aspekte, Nutzenaspekte, ...) und deren passgenaue Umsetzung sind ein zentraler Punkt für ein gelingendes Messe-Erlebnis. Es handelt es sich um Erwartungsmanagement auf allen Ebenen (Messe zu Ausstellern, Aussteller zu Besuchern, externe Andere zu und mit allen).

Gelingendes Erwartungsmanagement und die Steuerung der Erwartungserwartungen durch Kommunikation zeigt sich an Resonanzen (etwa: positive Erlebnisse, Weitererzählen, Presse, Wiederkommen, ...).

7.

Das Erlebnis wird als eine Gesamt-Atmosphäre empfunden und auch so in ein Narrativ (eine Story, eine Erzählung, eine Geschichte) „verpackt“. Dies bedeutet, dass jedes Detail wichtig zu nehmen ist, da man nicht sicher sein kann, welches Detail in welchem Moment zählt und auf das positive Narrativ einzahlt.

Eine Messe ist somit für die Ausrichtenden eine eminente Aufmerksamkeits- und Service-Anstrengung, die jedoch mit der nötigen Leichtigkeit dargeboten werden muss, um die Besucher zu erreichen. Dies bedeutet, die Messe-Kommunikation ernst zu nehmen und diese mit allen Beteiligten zu trainieren sowie das Gesamte überlegt zu gestalten und zu inszenieren.

8.

Wichtige Ziele von Erlebnis, bzw. der Erinnerung des Erlebnisses, sind Sinn und Genuss.

Für diese Faktoren Ankerpunkte und Anschlussfähigkeit anzubieten und zu liefern, bestärkt das positive Messe-Erlebnis eines Besuchers. Hier schließen Messen an den Freizeitmarkt an.

9.

Der Service auf und rund um die Messe (Kommunikation, persönliche Ansprache) ist und bleibt ein wichtiger Faktor für ein positives Messe-Erlebnis.

Hier könnten Erlebnis-Berater oder Erlebnis-Vermittler zukünftig eine Rolle finden – wie dies im Digitalen der Zimmervermittler Airbnb bereits vormacht.

10. Messen, auch Fachmessen, müssen sich im Vergleich zu dem Unterhaltungs- und Freizeitmarkt bewähren. Ähnlich wie an mediale Inszenierungen vor Ort unbewusst der Maßstab von Hollywood-Trickeffekten angelegt wird, oder an eine Show vor Ort der Maßstab der verfilmten Live-Show, müssen sich Messen mit anderen „Unterhaltungsangeboten“ vergleichen lassen. Dies bedingt eine zurzeit sichtbar werdende Änderung von Messe-Formaten, zumindest deren Ergänzung: Fusion-Formate von Konferenz und Messe, Orte und Bereiche außerhalb des gewohnten Messegeländes, vor allem aber der Trend zum „Festival“ (was man auch immer darunter verstehen mag) wird deutlich.

Dabei ist jedoch die überwältigende technische Inszenierung nicht entscheidend für das Messe-Erlebnis. Entscheidend ist das gemeinsame Erleben von Technik, die geteilte Begeisterung, respektive die Möglichkeit zur Erzählung derselben.

11. **Der Faktor „Erlebnis“ wird auch in Zukunft wichtig bleiben, ja seine Bedeutung mag noch zunehmen.**

Die Messen (Veranstalter wie Aussteller) sind also aufgefordert, je nach dem gerade herrschenden Zeitgeist, nach den jeweils aktuellen technischen und medialen Moden und Möglichkeiten, eine angemessene Repräsentanz herzustellen.

12. Ein positives Erlebnis setzt sich aus einer ganzen Ansammlung an unterschiedlichen positiven Momenten zusammen (Flow, Bewegung, Spaß, Wissen etc.).

Um eine Messe angemessen zu evaluieren, ist es wichtig, eben diese Momente zu berücksichtigen – um daraus lernen und das Setting, die Story der Messe verändern zu können.

13. Wissen bzw. der Prozess, etwas Neues hinzuzulernen, stellen unabhängig von anderen Dimensionen, einen Teil des positiven Erlebens dar. Beide Bereiche können somit im Rahmen der Erlebnis-Planung unabhängig voneinander „inszeniert“ werden.

So sollten für die Messen, für den Messeauftritt, Formate gefunden werden, die Wissen, Kenntnisse und Fertigkeiten auf eine spielerische und auf Exploration ausgerichtete didaktische Art vermitteln.

14. Beide Umfragen legen nahe, Orte (Räume) zu schaffen, an denen sich auch der erwachsene Besucher motorisch nach eigenem Willen Bewegung verschaffen kann: man erfährt seine Autonomie. Die Planung eines Messeauftritts, einer Messe, macht es somit notwendig, den Begriff des „positives Erlebens“ um eine spezifische Autonomiekomponente zu erweitern.

Der Besucher benötigt eigene Freiräume, um einerseits Ruhe und Entspannung herzustellen, andererseits jedoch auch keine motorische Einengung zu verspüren und selbstständig handeln und bewegen kann. Während Ruheräume durchaus in der Praxis aufzufinden sind, ist der Bereich der Motorik bisher kaum Gegenstand der Planung.

Folgende Punkte sind von generellem Interesse:

- a) Die Ergebnisse verweisen belegbar auf die Tatsache, dass unterschiedliche Messen und Ereignisse tatsächlich auch unterschiedliche Besucher mit divergierenden Interessen und Bedarfen in einer Vielzahl von unterschiedlichen Erlebnisbereichen anziehen.

Die Lebensstildifferenzierung (= Ausdruck und Resultat einer modernen Konsumgesellschaft mit vielfältigen Zielgruppen und Konsumstilen) ist auch für die Besucher im Messebereich nachgewiesen.

b)

Bestimmte Konzepte aus dem Bereich der Wissenschaft (Psychologie, Soziologie, Biologie) sind zu Gewissheiten der Veranstaltungsbranche geworden.

Dazu gehören etwa die Vorstellung von „Flow“ und „Peak-Experiences“; die Vorstellung von „Multisensualität“, also der Annahme, der Mensch sei als ein empfindendes Wesen auf allen Sinneskanälen gleichzeitig unterwegs. Wie diese Erkenntnisse in der Messe-Gestaltung umgesetzt werden, bedingt die individuelle Anforderung der Messe, des Ausstellers. Dies zeigt, dass der Austausch Wissenschaft-Praxis notwendig und fruchtbar ist.

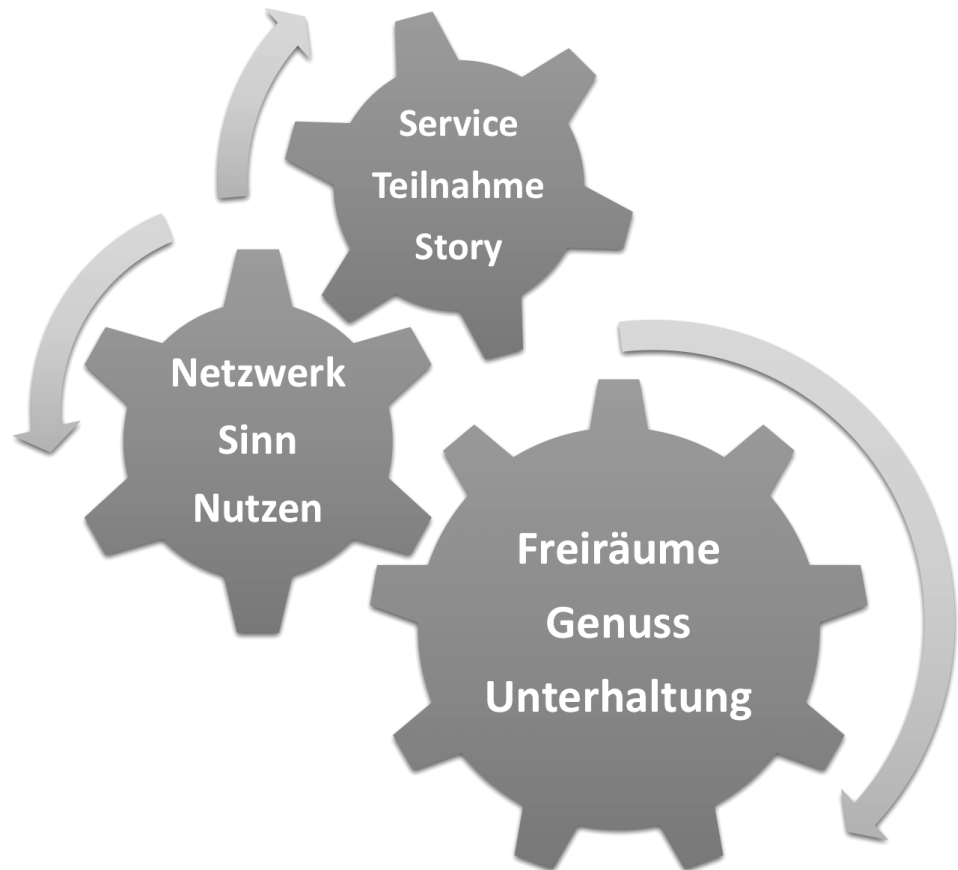
c)

Neben den praktischen Hinweisen liegt der Gewinn der Studie in einem Evaluationsinventar, das vielfältig verwendet werden kann. Mit dem hier entwickelten Fragebogen (Event-Experience-Fragebogen) liegt ein Verfahren vor, das im Rahmen einer detaillierten, praxisorientierten Evaluation von Ereignissen (Messen, Events) vielfältig eingesetzt werden kann und zudem auf einer theoretischen wie wissenschaftlichen Basis steht.

Einerseits lässt sich so die spezifische Erlebnis-Orientierung einer Person oder Personengruppe erfassen, gleichfalls jedoch auch das aktuelle Ereignis-Erleben an sich. Beides, und das ist das Besondere des entwickelten Messverfahrens, kann dann miteinander verglichen werden, um die Fragen zu klären: Welche Personentypen zieht das Ereignis an und erfüllt dieses die spezifischen Erwartungen? Und wenn nicht, in welchen einzelnen Bereichen muss eine Nachjustierung vorgenommen werden?

Schließlich, so kann ein Fazit lauten, kommt es auf den entscheidenden Moment an, darauf, dass Konditionen, Prägungen und Faktoren

zusammenspielen: Dies wissend, wird für die Inszenierung (bestehend aus den basalen Ingredienzien Kommunikation, Standbau, Personal) ein Drehbuch geschaffen, dass, auf der Messe umgesetzt, es dem Kunden, dem Besucher, dem Menschen erlaubt, eben jenes Erlebnis zu erschaffen, das ihr oder ihm gerade passt.



Der entscheidende Moment: Inszenierung meint das
Ineinandergreifen der Faktoren zur Prägung einer Atmosphäre

III. Hintergründe: Das Erlebnis, ein bekannt unbekanntes Wesen

Was hat Messe mit Erlebnis zu tun? Sicher sehr viel, da jeder Besucher¹ / Konsument / Fachmann erst einmal nicht in seiner Rolle auf eine Messe kommt, sondern als psychophysisches System Mensch. Und als solches erlebt man, ob man will oder nicht.

Wie kommt es zudem, dass der Begriff „Erlebnis“ seit der Jahrtausendwende häufig und in diversen Kontexten des Alltags anzutreffen ist²? Hier wird man, im Zusammenhang mit den großen Tendenzen der Digitalisierung, Globalisierung und Ökonomisierung gekoppelt mit jenen der Individualisierung und Singularitäten, Auflösung der Institutionen sowie der Unsicherheitszunahme auf die zunehmende Ästhetisierung vieler gesellschaftlicher Bereiche verweisen müssen. Im Zuge der Ökonomisierung, und besonders in der Ausrichtung auf Konsum in einer Gesellschaft, die eine deutliche Sättigung an Bedarfen erreicht hat, wird die Verlagerung von Sachargumenten (etwa: Nutzen, Notwendigkeit, Faktizität) auf Lebensstilargumente³ (etwa: Freude, Genuss, Schönheit) vorgenommen⁴. Im Zusammenhang jener Entwicklung ist die „Eventisierung“ von Veranstaltungen, von medialen Komplexen, ja von Leben und Alltag selber, immer wieder in unterschiedlichen Kontexten beobachtet worden.

So scheint es nun sinnvoll, sich abseits einer weiteren von der Betriebswirtschaft geprägten Studie Gedanken über einen möglichen Wandel in Bezug auf den Umgang der Menschen mit dem Medium „Messe“ zu machen. Und dabei, so ist zu hoffen und zu erwarten, die Fundierung des „Erlebnis Messe“ in einem Humanum aufzufinden, das die Notwendigkeit der Begegnung von Mensch zu Mensch voraussetzt, es aber stets im Angesicht der jeweilig aktuellen Zeit (Epoche, Trends, Interpretationen, Technik) neu interpretiert. Dieser stete Wandel der Rezeption und Bedeutung von Messe kann, und muss, im Kontext von Kommunikation (und Kommunikationsmaßnahmen) gesehen werden. Hinzu kommt der Kontext der Freizeitindustrie, aber auch der von Inszenierung medialer Rahmungen (Theater, Fernsehen, Kino, Internet). Dies also ist eher im Bereich der Sozialwissenschaften angesiedelt. Zudem geht es darum, herauszufinden, was denn eigentlich ein Erlebnis auf einer und mit einer Messe ist.

Hierzu werden bestehende Untersuchungen und getestete Skalen zu Motivationsverhalten genutzt, die die Ergebnisse anschlussfähig machen an empirisch belastbare frühere Einsichten (siehe Bericht zur quantitativen Studie im Anschluss).

¹ Zur besseren Lesbarkeit des Textes wurde die männliche Form gewählt. Diese schließt hier die weibliche Form mit ein.

² Zu diesen Komplexen findet sich mehr und Weiterführendes in der ausführlichen Version des Forschungsberichtes. Dort finden sich zudem die Verweise auf Vordenker und Nachdenker des hier Erwähnten.

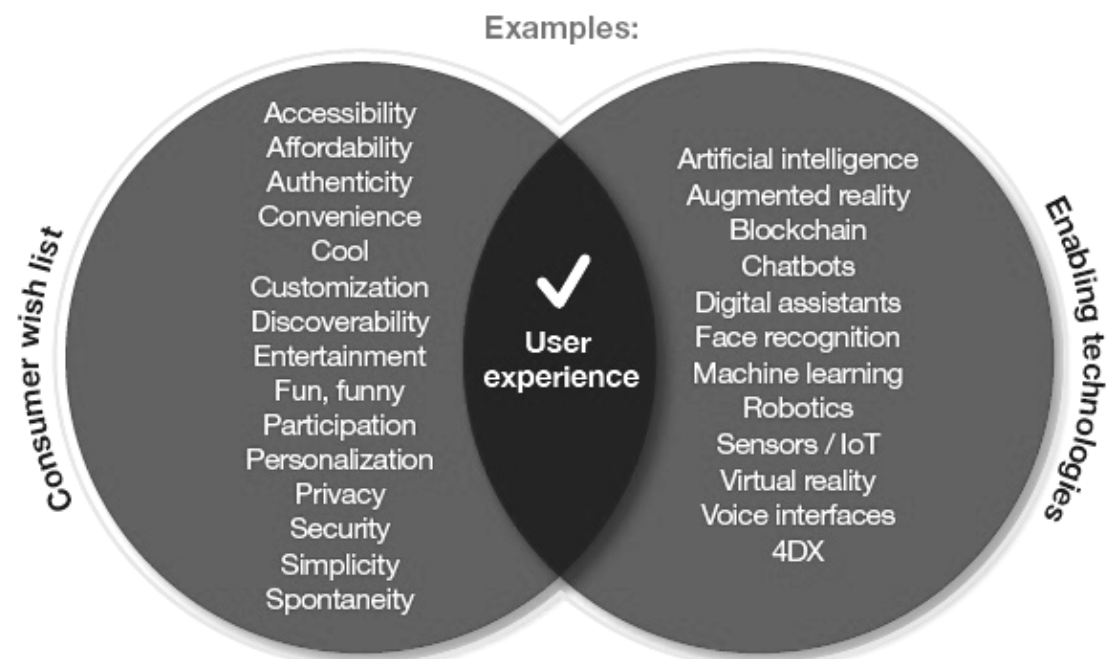
³ Die durchaus auch sachlich sind und einer Sache dienen: der Distinktion.

⁴ Vgl. Andreas Reckwitz, Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne, Berlin 2017.

Betrachten wir kurz die Veranstaltungswirtschaft – in die die Messewirtschaft hier kurz gedanklich eingeordnet wird. Hier haben sich in den letzten fünf Jahren – getrieben durch die Start-up Szene und den Wunsch, den Zug der Zeit nicht zu verpassen – Formate etabliert, die man allgemein als „Festival“ bezeichnen könnte. Gemeinsam ist ihnen (den Konferenzen, Messen, Events jenseits traditioneller Festivals) eine willkürliche Mischung von klassisch-gesetzten Formaten. Formen der Partizipation und Interaktion bestimmen den Weg fort von klassischer Top-down-Bespielung der Teilnehmer⁵. Die Messe, zumindest die Publikumsmesse, ist endgültig im Bereich der Unterhaltung angekommen und stellt ein Angebot im Freizeitmarkt dar⁶.

Gefragt ist die Erfahrung, das Erlebnis, die Unterhaltung. Im Zentrum: der User, der Besucher. Die Beratungsfirma PriceWaterhouseCoopers (PWC) gibt die Perspectives form the Global Entertainment and Media Outlook 2017-2011 heraus und kommt zum Schluss: „User Experience takes Center Stage“ (www.pwc.org/outlook).

Exhibit 1: Move over, content. Move over, distribution. User experience is king



Source: PwC

⁵ Diese Untersuchung befasst sich mit dem Bereich Messe; für den Bereich der Konferenzen untersucht das Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation zusammen mit Partnern aus der Veranstaltungsindustrie gerade (2016, 2017, 2018) den „Future Meeting Space“. Hingewiesen werden soll hier auch auf den Trendbericht des FMAB zum Thema „Exhibition Design“ (Prof. Dr. Zanger / Dr. Kerstin Klaus, M. Sc. Achim Kießling für das Research Institute for Exhibition and Live-Communication e.V., Berlin, 2018).

⁶ Vergleiche auch die Publikation des AUMA in der Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft: „Publikummessen als Freizeitangebot“, Edition 39, Berlin 2014.

Die Metapher „Festival“ schließt an den Unterhaltungsbereich und an die Kunst- und Kreativsphäre an und verleiht Veranstaltungen etwas Unbeschwertes, Junges, gleichzeitig aber auch Cooles. Die Ausrichtung auf aktive Teilnahme und aktives Erleben ist Teil dieser Änderung, mit der sich die Ausrichter auf eine veränderte Bedürfnislage der Besucher einstellen, denn diese (aber auch Entscheider) gehören vermehrt den so genannten Generationen Y und Z an. Einige Beispiele einer kursorischen Durchsicht der Messelandschaft 2017/2018 lassen erkennen, dass die Unterhaltung, das unspezifisch Atmosphärische und Emotionale im Rational- und Wirtschaftsbereich „Messe“ angekommen ist und etwa im alt-neuen Format eines „Festivals“ nun aufersteht, respektive dass Messeelemente (Ausstellung von Informations- oder Produktständen in welcher Art auch immer) in anderen Sphären angekommen sind:

- Die Computermesse Cebit nennt sich um in ein Innovationsfestival für Digitalfans,
- Auf der Automobilmesse IAA (diesmal mit dem Motto „Zukunft erleben“) präsentiert, ja kuratiert, Daimler-Benz AG in ihrer voluminösen Ausstellungshalle die „me Convention“,
- Die Funkausstellung IFA, zielt mit der IFA Next auf die Start-up-Generation und lässt auf der Messe pitchen,
- Die Tourismusmesse ITB inszeniert außerhalb des Messegeländes das Berlin Travel Festival als Abenteuer-Reise für die Reise-Abenteurer in Fachpersonal und Endverbraucher
- Die Modemesse Bread and Butter bezeichnet sich als Style Festival,
- Die Tech Open Air, man würde an ein Raver-Musikfestival denken, ist eine Konferenz mit Ausstellungselementen,
- Die re:publica (The Most Inspiring Festival for The Digital Society), ist ein modernes Fachforum inklusive Ausstellungslandschaft und Vortragsmarathon, aber auch der Party, dem Netzfest
- Year of the X, The Innovation & StartUp Festival, versteht sich als Plattform und Community-Builder für die Global Change Makers – insgesamt ein Bar-Camp aus Vortrag, Diskussion, Vernetzung und Ausstellung,
- TED-Talks jeder Art ziehen als Informationsfestival durch die Welt und stellen spezifische Impulse zu bestimmten Themenkomplexen aus,
- Unternehmen wie Apple aber auch Google veranstalten Hausmessen, Produktpräsentationen und Entwicklerkonferenzen, die medial begleitet werden und Festivalcharakter haben,
- und im Bereich der Markenkommunikation veranstaltet beispielsweise die AUDI AG ein „Audi Summit“ genanntes Ausstellungs- und Konferenz-Event, das als Brand Show firmiert und zu dem neben den Händlern, die zum ersten Mal dem neuen A8 begegnen, gerade Influencer und Multiplikatoren aus diversen Sphären eingeladen sind und auf der neben der Produktausstellung der Konzern nun als umfassender Mobilitätslösungsanbieter unterwegs ist.

Deutlich wird: Die Basis der Messe, die Ausstellung und die Begegnungs- und Kontaktmöglichkeit, bleibt, der Kern ist stabil. Jedoch wird diese Umsetzung neu

interpretiert, fordern die Digitalisierung und der stete gesellschaftlich-ökonomische Wandel Änderungen ein.

Eine Fusion von Formaten aus allen möglichen Bereichen der Begegnungskommunikation kann geradezu als relevantes Modell für Messen angesehen werden: Alles geht, Hauptsache es verschafft den Besuchern ein Erlebnis. Schließlich ist in der Wissensgesellschaft eine Konferenz oder Tagung oder eine Messe immer auch eine Wissensausstellung zum Zwecke des Kundengewinns durch Deutungs-hoheit. Erlebnis, und darauf zielen diese Fusionen, wird durch ein neues Narrativ gestützt oder initiiert: Das der Partizipation, der Interaktion, der Immersion, des Abenteuers. Zudem suchen jene messeartigen Fusion-Events neue Orte jenseits der Messehallen, an denen dies möglich ist, und deren Atmosphäre ihr Ansinnen unterstützen. Hier sind die nachgelassenen Ruinen der klassischen Industriekultur ein willkommener Ort, aber auch die Amüsiertempel eines verblassenden Bürgertums ebenso wie Dystopien aller Art. Die ITB etwa geht so nach außerhalb. Die IFA wiederum tritt nun an gegen Noah, OMR, TC Disrupt, Bits & Pretzels, die DLD und zieht Besucher wie traditionelle Unternehmen mit dem Innovationsnarrativ „IFA Next“ in ihre Hallen. Sie geht also den umgekehrten Weg und holt das Neue, das Andere zu sich an den traditionellen Ort.

Wirft man einen Blick in aktuelle Fachzeitschriften zum Thema Event/Messe/Marketing, so fällt auf, dass das Erlebnis eine zentrale Stelle einnimmt. Beispielhaft soll „Expodata Live-Kommunikation“, Heft Januar Februar 2018, für diese Aussage stehen, aber auch das Jahrbuch 2018 dieser Fachzeitschrift⁷. Das Editorial der Januar-Februar Ausgabe beginnt mit einer Vorschau auf das neue Event-Branchenvorzeige-Event „Festival of Brand Experience“ des Fachverbandes FAMAB. Das Live-Erlebnis als Ausweis von Spezifität von Messe oder Veranstaltung allgemein wird auf Seite 10 von Prof. Künzler, Lehrstuhl an der HTW – Hochschule für Technik und Wirtschaft, Chur, Schweiz, benannt. Auf Seite 11 folgt der Geschäftsführer der Leipziger Messe, Martin Bruhl, mit seinem Plädoyer für die nachhaltige Erlebbarkeit und auf Seite 17 wird der Erlebnischarakter eines Abendprogramms geschildert. Die Headline auf Seite 18 verheißt „66 Milliarden Franken Umsatz live erlebbar machen“, die sich auf eine Messe der Baubranche beziehen; hinzu kommt „Digitale Transformation live erleben“; während ein Stand auf Seite 19 mit der Unterzeile „Erlebnisswelten auf der Swissbau“ abgebildet wird. Mit „Futurize Your Marketing“ wirbt ein Kongress in Kombination mit der Marketing Fachmesse suisse emex für sich und fragt oder behauptet: „Was wirklich wirkt“ – da ist der Gedankensprung zum Erlebnis nicht weit. Als Kompetenzzentrum Erlebnismarketing wird auf Seite 29 die Messe Boe in Dortmund bezeichnet und beschrieben, dass der Faktor „Erlebnis“ auch beim Messe-Standbau immer größere Bedeutung bekommt. Der Eröffnungskommentar im Jahrbuch 2018 weist darauf hin, dass der 1996 zum ersten Mal erwähnte alte Freund „Experience“ nun im Kontext der zunehmenden Digitalisierungstendenzen stark zurückkommt und

⁷ Expodata: Herausgeber KünzlerBachmann Verlag, Zürich.

Beachtung findet. Erlebnismarketing heißt hier der Begriff und seine Renaissance wird durch die Fokussierung auf das Kundenerlebnis eingeleitet: Es ist eben der Mensch, der Konsument, der erlebt und einkauft. Der Weg geht, so Steve Jobs, der dort zitiert wird, zur Verschmelzung von On- und Offline, der über die Besinnung auf das Kundenerlebnis und eben nicht auf die Technologie eingeleitet wird. Bruce Henderson, der Chief Creative Officer von Jack Morton Worldwide, konstatiert auf Seite 6: „Erlebnismarketing schafft vertiefte emotionale Markenbindungen.“ In diesem Kontext also operiert die vorgelegte Untersuchung und versucht, Parameter für eine genauere Erfassung dessen zu liefern, was denn nun „Erlebnis“ ist oder sein könnte.

Betrachtet man zudem die Entwicklung auf dem Konsumgütermarkt, so werden weitere Veränderungen, die auch die Messe betreffen, sichtbar: Die Digitalisierung ermöglicht auf den Kunden zugeschnittene Lösungen, die den Alltag (Einkauf des Notwendigen) automatisieren und das Besondere (mein Einkaufserlebnis bei und mit xy) individualisieren⁸. Prognostiziert werden Verbindungen von Partnern in Unternehmen über die tradierten Grenzen hinweg, analog zu der Fusion oder dem Mash-up von Formaten. Gleichzeitig wird das immense Immersionspotenzial des Menschen in den Blick rücken. Die Biologie des Menschen als eines empathiebegabten und bindungsaffinen Sozialwesens erlaubt, ja fordert, die Einfühlung in andere. Diese Fähigkeit, gekoppelt mit der Begabung, sich nicht nur in andere hineinzusetzen, sondern auch sich ganze Welten auszudenken und in ihnen zu existieren (etwa im Gehirn/Leib bei Traum, Tagtraum, Phantasievorstellungen), bzw. auf die anderer sich einzulassen, nutzen Angebote wie Romane, Theaterstücke, Film und Fernsehen, das Internet, Computerspiele aber auch die Psychotherapie. Im Bereich der Virtual Reality (VR) sind in kurzer Zeit Entwicklungen möglich, die jenen seit dem Markteintritt des Smartphones (vor gut 10 Jahren) ähneln. Was dies mit sich bringen wird, lässt sich kaum abschätzen, so wie auch die Veränderungen des Humanum und der Gesellschaft, die das Smartphone mit sich bringt, erst heute sichtbar werden. Möglich ist aber eine andere, ortsungebundene Begegnungskultur.

Diese Untersuchung liefert, berücksichtigt man die oben genannte Aspekte, einen Beitrag zur Forschung im Bereich der Betriebswirtschaftslehre, speziell Marketing und Dienstleistungsmanagement. Mit dem Begriff der „Customer Experience“⁹ wird seit 1982 (Arbeiten von Hirschmann und Holbrock) der Blick auf die Emotionen im Kontext von Konsum, spezifischer der Konsumerfahrung und dem Kundenerlebnis kodiert. Zwar hatten die Unternehmensgründer Procter und Gamble bereits in deren 1920er Jahren den Begriff des „Moment of Truth“ geprägt, der im Rahmen einer über das Produktversprechen ausgeführten USP (Unique Selling Proposition) am Point of Sale erfahrbar sein würde, doch wurde die affektive Seite

⁸ Vergleiche die Untersuchung von Accenture Strategy im Auftrag des Weltwirtschaftsforums von 2017: „Painting the Digital Future of Retail and Consumer Goods Companies“.

⁹ Ein Überblick hierzu liefern Manfred Bruhn und Karsten Hadwich (Hrsg.) in ihrem Handbuch Customer Experience – Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 1990, 1995, 2012

des Kaufakts in das Reich der Werbung abgelenkt, während sich die Betriebswirtschaft eher mit Effizienzen und Effektivitäten als Abstrakta idealer Konsumenten-Welten, jedoch nicht mit Affekten als Problemstellungen handelnder Personen beschäftigte. Das änderte sich und seit den 1980er Jahren rückt eben jener Erlebnisaspekt und seine Steuerung (verstanden als Management, nicht als Inszenierung, was ein weiteres Problem in der Begrifflichkeit und der Handhabung in der Praxis entstehen lässt, es sei denn man verstünde Management als die Inszenierung von Unternehmen¹⁰) in ein Zentrum der Aufmerksamkeit.

Ein kurzer Hinweis und ein phänomenologisch geprägtes Modell

Mit was kann eine Messe, können Messestände verglichen werden, um über Analogien und Querbezüge zu ähnlich Gedachtem/Gesehenem/Konstruiertem, dem dann Spezifischen auf die Spur zu kommen? Aus der Literatur lässt sich der Begriff der „Welt“ destillieren, der in Marketingkontexten, aber auch in soziologischen, philosophischen und kommunikationswissenschaftlichen wie psychologischen Kontexten aufzufinden und umsetzbar ist. Ganz allgemein geht es bei Erlebnis ja um die Alltagswelt, in der der Mensch stets eingebettet ist, aber auch um „Welten“, denen er sich gegenübersteht, indem er sich als Subjekt einem Objekt, einem Artefakt, zuwendet oder von diesem affiziert wird. Dabei können Messen als Freizeitdestinationen¹¹ verstanden werden, also als Unterhaltungswelten, aber auch als architektonisch geprägte Ensembles, die einer Eigenlogik im Sozialen unterliegen.¹² Der Begriff der „Atmosphäre“¹³ kann hier Klarheit und Zusammenhang schaffen. Er wird in der Ästhetik wie auch der Architektur zur Beschreibung von Clustern genutzt, die entweder soziologisch oder philosophisch gefasst werden¹⁴. So gleichzeitig abstrakt und sinnlich verschwommen der Begriff daher kommt, so intuitiv erschließt sich seine Qualität: Eine Atmosphäre ist ein Gesamtkomplex aus leiblich-sinnlicher Wahrnehmung einer spezifischen Umgebung, der der Empfindende spezielle Attribute beimisst. Man verspürt eine Atmosphäre, kommt in einen Raum und ist von ihr betroffen; verhält sich entsprechend, respektive wird die eigene Stimmung entsprechend gefärbt. Das passiert

¹⁰ Siehe dazu etwa Publikationen des Soziologen Dirk Baecker (Neurosoziologie. Ein Versuch, Organisation und Management, Organisation und Störung, Die Form des Unternehmens), aber auch Karl E. Weick (Der Prozess des Organisierens).

¹¹ Vgl. Horst W. Opaschowski, Kathedralen des 21. Jahrhunderts – Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur, Hamburg, 2000; siehe auch im Anhang.

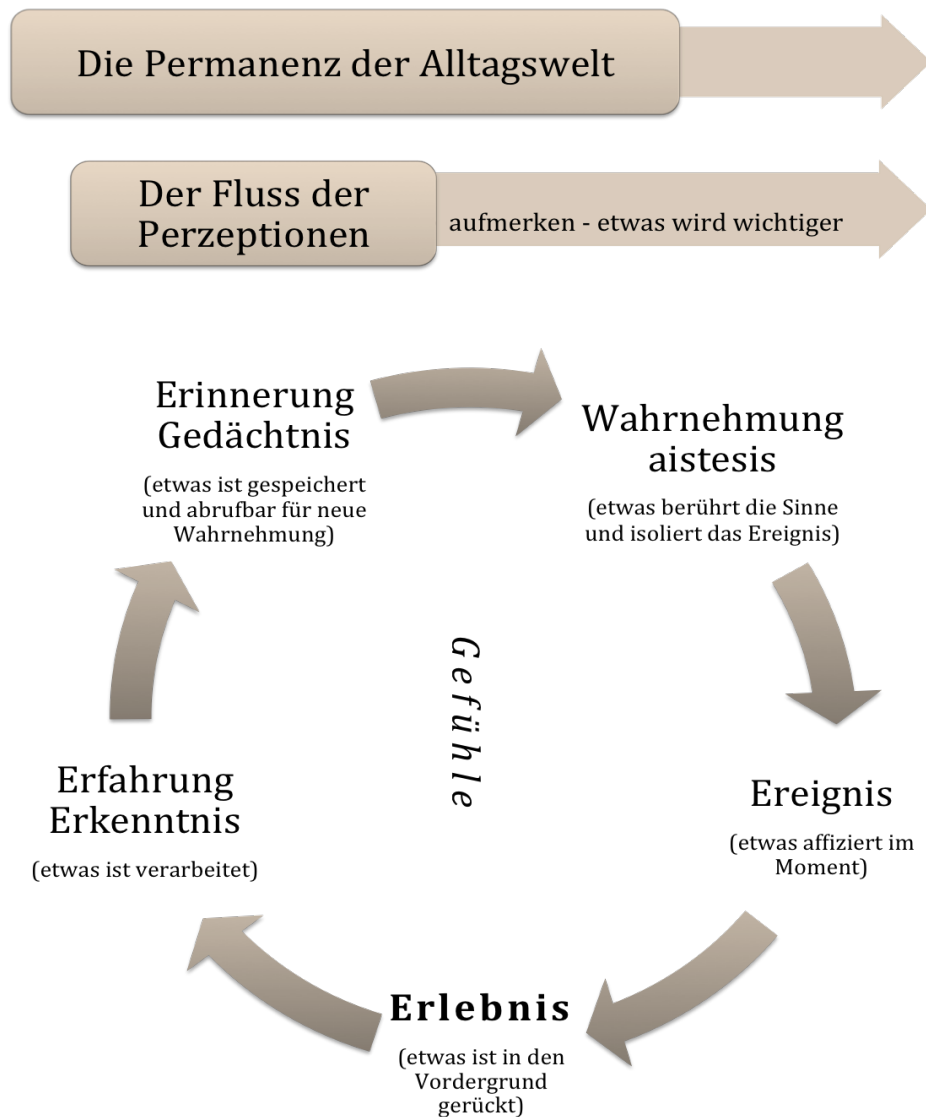
¹² Vgl. Martina Löw, Soziologie der Städte, Frankfurt, 2010.

¹³ Für die Konsumentenforschung haben L.W. Turley und Ronald E. Miliman den Begriff genutzt und eine Semantik der atmosphärischen Effekte auf das Einkaufsverhalten untersucht und dort eine Liste mit Variablen aufgestellt, die sich an den performativen Kategorien des Theaters orientiert (Journal of Business Research 49, S. 193-211, 2000, Elsevier).

¹⁴ Vgl. Näheres dazu bei Böhme, Atmosphären, Frankfurt, 2003.

auch bei Messen, zumindest dann, wenn man das Gelände, oder die Halle, oder den Messestand betritt und sich emotional orientiert.

Die sozialwissenschaftlich geprägten Ansätze und Betrachtungen dieser Untersuchung gehen von der sozialen Konstruktion einer intersubjektiven und (heutzutage meist) medial vermittelten Wirklichkeit in Interaktions-, Deutungs- und Kommunikationsprozessen aus. Hierbei entsteht eine Praxistheorie, die auf die Praktiken der Menschen mit Dingen und Medien abzielt. Die vorgelegten Ansätze der Studie verstehen sich so als ein Vorgang explorativer Art, der versucht, grundlegende Muster aufzuspüren, diese in einem ersten hypostasierenden Angang zu kontextualisieren, um sie in einer qualitativen und quantitativen Befragung und Rahmung zu verdichten, sie zu belegen oder zu ändern.



Erleben bezogen auf das System Mensch im Leib (Körper + Geist, Bewusstsein) in dessen Umwelt, die zentrale Vermittlungs- und Beziehungsinstanz Emotion / Gefühl integrierend

Ein schematisches Modell (siehe nächste Seite) in Bezug auf eine erste Einordnung von „Erlebnis“ in ein Alltags-Geschehen, das diverse affine Begriffe sortiert und in Beziehung setzt, soll einen ersten Eindruck vermitteln.

„Erleben“ ist untrennbar in den permanenten Regelkreislauf, das permanente Feedback aus „Aufmerksam werden“ und „Wahrnehmen/Verarbeiten“ und „Bewerten/Einordnen“ und „Erfahrung gewinnen/behalten“ und „Erinnern, um neu wahrzunehmen“ eingebunden. Dieser Regelkreislauf vollzieht sich im und mit dem Leib, dem Menschen als geistig-körperlicher Gegebenheit. Neben der Kognition und untrennbar verbunden mit ihr stellen die Gefühle das zentrale Ordnungs- und Bewertungssystem dar¹⁵.

Zu bedenken – gerade auch für die Gestaltung und Inszenierung einer Messe – ist auch, dass es einen Unterschied zwischen dem erlebenden und dem erinnernden Selbst gibt. Wie Daniel Kahneman¹⁶ in seinen Untersuchungen etwa zum Entscheidungsverhalten nachweist, setzt sich das erinnernde Selbst dem erlebenden Selbst gegenüber durch: eine sinnfällige Geschichte wird aus dem Momentanen rückertinnend konstruiert, dabei wenig auf das im Augenblick erlebte achtend. Von daher ist das Erlebnis stets die aus diversen Versatzstücken konstruierte Erinnerung an das eigentliche Erleben.

Ein weiteres Modell und Hinweise zu Kategorien der Inszenierung

Die Überlegungen zu Begriff, Art, Einbettung und Wirkung von Erlebnis allgemein im sozialwissenschaftlichen Kontext speisen sich aus zwei wesentlichen Ansätzen: zum einen die Frameanalyse/Rahmentheorie, zum anderen der Praxistheorie, speziell in Bezug auf die Affekte¹⁷. Diese Theorieansätze liegen auch der Gestaltung sowie der Auswertung der qualitativen Umfrage zugrunde.

Erving Goffman beschäftigte sich in den 1970er Jahren mit der Organisation von Alltag, speziell der Organisation von Erfahrung. Dabei gelangte er in Bezug auf die Organisation von Verstehen und dessen Ökonomik zu der Einsicht, dass das Verstehen von Ereignissen, also das Sich-Zurechtfinden im Alltag durch Deutungsmuster geleitet ist, die er „Rahmen“ nannte. Diese Rahmen helfen, die Orientierung und das Verstehen zu sichern, indem sie Ereignisse in ein bestehendes Deutungsmuster einbetten. Damit ist Verstehen, mehr aber noch Handeln unter den Bedingungen von Prozess und Vielfalt der Information überhaupt erst möglich. Eine solche Rahmung scheint „Erlebnis“ in den letzten Jahren geworden zu sein. Die Rahmen sind in den semantischen Verknüpfungen, in der Häufigkeit ihre

¹⁵ Vgl. Antonio Damasio, *Selbst ist der Mensch*, München, 2013, und Eric Kandel, *Das Zeitalter der Erkenntnis*, München 2014.

¹⁶ Vgl. Daniel Kahneman, *Schnelles Denken, Langsames Denken*, 2001 / *Choices, Values and Frames*, 2001 / *Heuristics and Biases*, 2002.

¹⁷ Vergleiche dazu: Andreas Reckwitz, *Praktiken und ihre Affekte*, in: *Mittelweg – Zeitschrift des Hamburger Instituts für Sozialforschung*, 24. Jahrgang April Mai 2015 Heft 1-2, S. 27-45

Verwendung und in der Nutzung ihrer Bedeutungslenkung in der Gesellschaft über die Äußerungen, die Kommunikation der Akteure aufzufinden. Phrasierungen



Rahmung von Erlebnis als Vierfeld-Polarität (Wünsch 2018)

und Symboliken, Artefakte und Rituale füllen sie aus und machen sie kenntlich, bedingen die Art der Anteilnahme an einer Situation und machen eine potentiell sinnlose Szene zu etwas Sinntragendem. Rahmen ermöglichen „die Lokalisierung, Wahrnehmung, Identifikation und Benennung einer anscheinend unbeschränkten Anzahl konkreter Vorkommnisse, die im Sinn des Rahmens definiert sind“¹⁸. Um den Sinn von etwas (Situation, Artefakt) drehen sich Deutungsmuster¹⁹, die als im individuellen Wissensvorrat abgelegte Sinnschemata verstanden werden. Sie strukturieren und reduzieren den Alltag, die wahrgenommene Umwelt des Individuums. Sie dienen als eine Art Muster der Reduktion von Komplexität und der leichteren (schnelleren, besseren) Erkennbarkeit und damit der Handlungsfähigkeit des Menschen. In einem Deutungsrahmen versammeln sich als mentale Repräsentanz Deutungsmuster. Sie sind nicht statisch, sondern verändern sich in Bezug auf die gesellschaftlichen Dynamiken.

Bei „Erlebnis“ kann man von einer Rahmung sprechen, die sich in einem Deutungsmuster erfüllt, das in der aktuellen gesellschaftlichen Lage eine gewisse Präferenz erfahren hat.

Aus der Lektüre von Theorien zu Erlebnis im Kontext von Veranstaltung / Event aber auch von Artikeln in Fachmagazinen (als weitere Quelle für die Erfahrungsbeschreibung von Praktikern) kann der oben genannte Rahmen, können die oben genannten vier Polaritäten gewonnen werden, in denen die Rahmung verortet ist:

¹⁸ Erving Goffman, Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen, 1974, Frankfurt, S. 31, siehe auch im Anhang.

¹⁹ Vgl. Alfred Schütz, Das Problem der Relevanz, Frankfurt, 1982.

„Spannung / Energie“, dann „Einzigartigkeit / Unvergesslichkeit“, dann „Unterhaltung / Sinnlichkeit“ und „Begegnung / Beteiligtsein“.

Diese Rahmung erfüllt sich konkret in einzelnen, durchaus aus anderen Kontexte bekannten, Bedingtheiten physischer und psychischer Natur.

Folgende Kategorien wurden aus der Literatur zu Inszenierung und Gestaltung im Bereich Theater und Konsum herausgefiltert und den Experten vorgelegt:

1. Licht: Helligkeit und Sichtbarkeit
2. Licht: stimmige Atmosphäre
3. Luft: Raumklima
4. Luft: passende Temperatur
5. Farbigkeit: nicht zu grell/schrill
6. Klang, Geräusch: Lautstärke
7. Klang, Geräusch: Atmosphäre (angenehm)
8. Übersichtlichkeit: Orientierung
9. Raumgefühl, Übersichtlichkeit: Enge (Gänge, Sichtachsen)
10. Raumgefühl, Übersichtlichkeit: Enge (Gedränge, Menschen)
11. Raumgefühl, Übersichtlichkeit: Enge (Wegeführung, Klarheit)
12. Online-Präsenz: Webseite etc. (Information)
13. Online-Präsenz: Webseite etc. (Klarheit der Navigation)
14. Anreise: leichte und gute Erreichbarkeit
15. Anreise: ÖPNV-Ticket in Messe-Ticket integriert
16. Einlasssituation: Gedränge
17. Einlasssituation: Schnelligkeit
18. Einlasssituation: klare Wegeführung
19. Versorgung: Toiletten (zahlreich)
20. Versorgung: Toiletten (leicht zu finden)
21. Versorgung: Essen, Getränke (faire Preise)
22. Versorgung: Essen, Getränke (gute Qualität)
23. Abreise von der Messe: in kurzer Zeit möglich
24. Feedback extern: Presse, Kunden
25. Feedback intern: Mitarbeiter, Kollegen
26. Resonanz: Andere sagen etwas Positives über die Messe
27. Resonanz: Ich freue mich, wenn ich über die Messe gehe
28. Resonanz: Ich merke, wie andere gut gelaunt sind
29. Resonanz: Ich sehe, die Messe hat anderen genutzt
30. Partizipation: Ich möchte mich gerne aktiv beteiligen
31. Partizipation: Ich möchte gerne selber etwas machen
32. Partizipation: Ich möchte mich gerne aktiv einbringen
33. Information: Ich bemerke, dass sich meine Kenntnisse vermehren
34. Information: Ich weiß, dass ich etwas Relevantes mitgeteilt bekomme
35. Information: Ich denke, dass ich etwas Nützliches erfahre
36. Qualität: Ich möchte die passenden Gesprächspartner treffen
37. Qualität: Ich freue mich auf die Begegnung mit Menschen



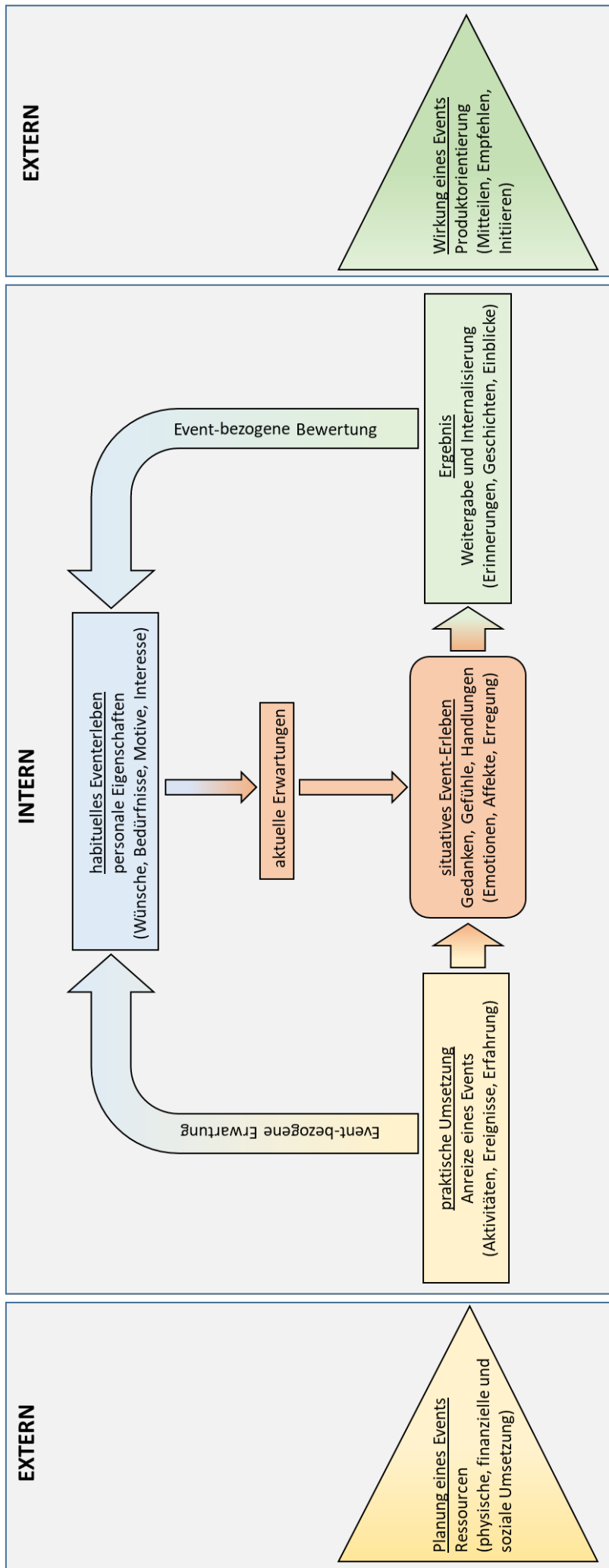
38. Qualität: Ich brauche den Austausch mit Gleichgesinnten
39. Qualität: Ich bin gerne Teil von einer Community
40. Qualität: Ich schätze ein unterhaltsames Beiprogramm
41. Qualität: Ich suche die Konzentration auf das Wesentliche
42. Qualität: Ich will einen Überblick über meine Themen
43. Qualität: Exklusivität ist mir wichtig.

Psychologische Modellierung des Event-Erlebens

Ausgehend von der Feststellung, dass im Rahmen bisheriger quantitativ-psychologischer Studien um das Thema *Messe* oder *Event* eine generelle Erlebnismotivation bzw. Erlebnisausrichtung nur selten Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen darstellt, sollte diese Forschungslücke durch die Entwicklung eines begründeten Messinstrumentes geschlossen werden. Neben diesem grundlagenorientierten Ziel, sollte zudem ein psychologisches Test-Verfahren entwickelt werden, dass es ermöglicht, in der Praxis die besucher-spezifischen Bedürfnisse und Erwartungshaltungen zu erfassen, um diese mit den aktuellen Event-Spezifika abzugleichen. Neben diesen Hauptzielen wurden im Rahmen der quantitativen Umfrage folgende weitere Ziele verfolgt:

1. Eine theoretische Auseinandersetzung mit bestehenden Ansätzen aus der Psychologie sowie der wenigen existierenden Studien zum vorliegenden Thema aus interdisziplinär angrenzenden Bereichen;
2. Messung psychologisch relevanter Teilbereiche der personalen (in der Person inne liegende) und situativen (im Moment des Besuchs) Bereiche des Erlebens und Verhaltens von multimodalen Ereignissen;
3. Auffinden der Basisdimensionen, die die Grundmotivation zum Besuch eines Events, Messe oder eines anderen multimodalen Ereignisses bedingen oder beeinflussen.
4. Überprüfung der empirischen Bedeutsamkeit des Verfahrens (bzw. der Basisdimensionen) in der Praxisanwendung durch den Vergleich von Besuchern verschiedener Fachmessen.
5. Aufdeckung möglicher Zusammenhänge der messbaren Dimensionen des Event-Erlebens mit Messe-, Event- oder veranstaltungsrelevanten wahrgenommenen Gegebenheiten.

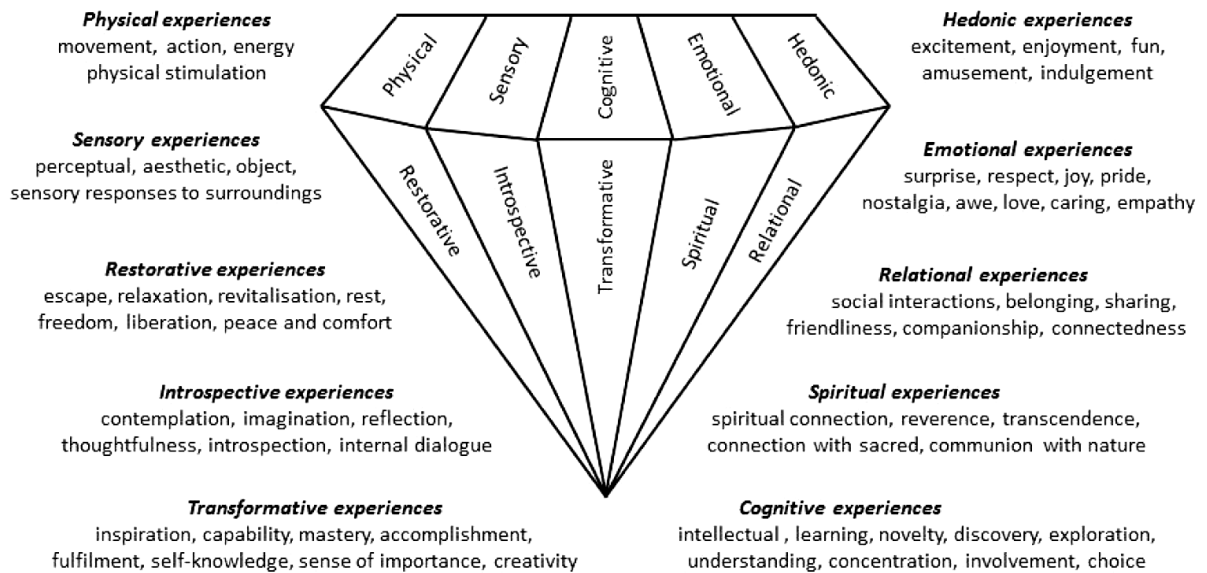
Im Rahmen der theoretischen Auseinandersetzung gilt es zunächst Event-Experience als Variable zu verstehen, die sich nicht nur aus dem aktuellen und situativen Erleben zusammensetzt, sondern zudem einen personalen (habituellen) Anteil enthält und einen prozessualen Charakter aufweist. In Anlehnung an das Modell von Packer & Ballantyn (2016) und Eyseck & Eysenck (1985) sind in der folgenden Abbildung die wichtigsten Beteiligten Prozesse dargestellt. Die als „extern“ bezeichneten Bereiche beinhalten die Momente, die durch den Besucher nicht direkt beeinflussbar sind, oder aber keine Beziehung zu ihm als Person aufweisen. Das betrifft einerseits die Planung und Umsetzung, andererseits aber auch die Wirkung, die durch das Weitererzählen oder das Posten in öffentlichen Netzwerken auf andere soziale Personen oder Gruppen entstehen.



Prozessmodell des eventbezogenen Erlebens (Event Experience)

Aus der Abbildung wird deutlich, dass neben dem situativen, momentanen Erleben auch der habituellen Komponente (Wünsche, Bedürfnisse etc.) eine entscheidende Rolle zukommt. Diese bestimmen, in wie weit ein situatives Erleben tatsächlich den persönlichen Erwartungen entspricht. Die Entscheidende Eigenschaft in diesem Zusammenhang bildet eine generelle Ausrichtung auf neue Erfahrungen, Erlebnisse und Ereignisse. Eine derartige psychologische Grundausrichtung wird in der Psychologie als *experience seeking* bezeichnet. Neuere Arbeiten fassen die Merkmale aus diesem Bereich zu einem allgemeinen Explorationsverhalten zusammen, in dem Menschen sich unterscheiden können (deYoung, 2014). Dieses Explorationsverhalten hat zum Ziel eben die Erfahrungen aktiv zu erleben, die u.a. auch in dem Facettenmodell von Packer & Ballaty, 2016) angesprochen werden (siehe auch folgende Abbildung).

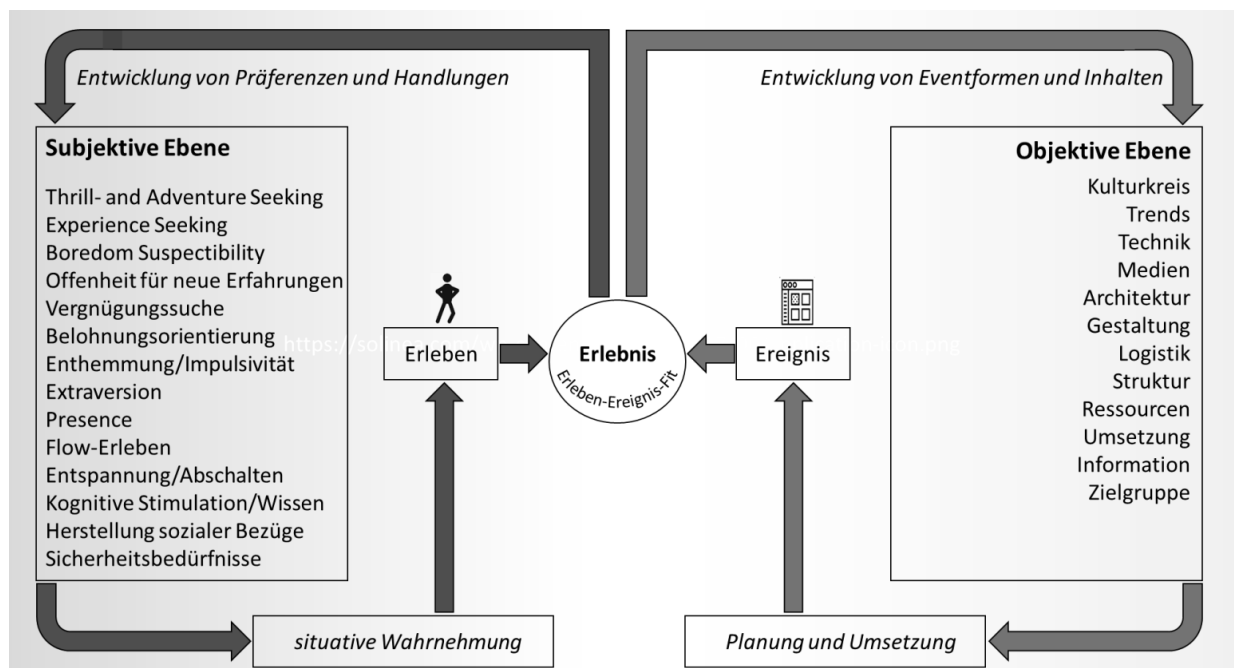
Um über eine fundierte Aussage bezüglich eines einzelnen Events zu gelangen ist es demnach unerlässlich, sowohl das zu erfassen, was die Person an sich mitbringt, aber auch das, was sie im Moment erlebt. Erst aus dem Vergleich beider können entsprechende Handlungsorientierungen zur Messplanung und Beurteilung abgeleitet werden.



Multifacettenmodell der Besucher-Experience (Packer & Ballantyn, 2016)

Erleben-Ereignis-Fit als Modell des Erlebnisses

Wenn auch nicht von Packer & Ballantyn (2016) deutlich hervorgehoben, so wird doch deutlich, dass das Erlebnis an sich an der Schnittstelle zwischen personalen Erwartungen und aktuellen Begebenheiten resultiert. In Anlehnung an die sogenannten Person-Umwelt-Fit Modelle (z.B. Edwards et al., 1998; Fenzel 2008; Harms et al., 2004; Roberts & Robins 2006; Hanschel et al., 2011) lässt sich nun auf der Grundlage der unterschiedlichen Variablencluster (oder Facetten), die ein Erlebnis oder eine besondere Erfahrung konstituieren, ein entsprechendes Modell formulieren, welches zudem der Person-Umwelt-Interaktion Rechnung trägt. Die folgende Abbildung fasst die wesentlichen in der Person inne liegenden Verhaltenstendenzen und situativen Reaktionstendenzen, die mit dem Erleben besonderer Situationen in Beziehung stehen, zusammen (vgl. Packer & Ballantyn, 2016). Neben der grundsätzlichen Fähigkeit, der Motivation oder einer personalen Neigung ein entsprechendes Erleben überhaupt wahrzunehmen bzw. aufzusuchen zu wollen, ist es von entscheidender Bedeutung, in wie weit das tatsächliche Ereignis den subjektiven Momenten dann auch gerecht wird. Ein Erlebnis kann letztlich nur dann entstehen, wenn subjektive Erwartungen und objektive Gegebenheiten eine Passung aufweisen.



Erlebnis als Fit von subjektiv psychologischen Erlebens- und objektiven Ereigniskomponenten

In Anlehnung an die bereits dargestellten soziologischen Argumente und Differenzierungen von Erlebnis und Erfahrung als ein komplexes interaktives Konzept, ergibt sich nun ein Zusammenspiel aus subjektiver persönlicher (Explorations-)Neigung und objektiven Gegebenheiten, die in der Situation entsprechend den eigenen Vorstellungen und Wünschen interpretiert und wahrgenommen werden: Einerseits bestimmt die personale Verhaltenstendenz in

wie weit bestimmte Situationen (z.B. eine Messe, ein Event, eine Veranstaltung) überhaupt aufgesucht werden, andererseits jedoch zugleich die Wahrscheinlichkeit mit der dieses Ereignis, auf der Grundlage objektiver Gegebenheiten, tatsächlich zu einer situativen Reaktion führt. Somit ist es nicht nur von Bedeutung die grundsätzlichen Verhaltenstendenzen und deren kovariierenden Variablen wie z.B. Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf, Fachinteresse zu erfassen, sondern erstere auch an die jeweilige Situation zu koppeln. Nur hierdurch kann untersucht werden, welche Unterschiede im Erleben des Erlebnisses bei verschiedenen Personen oder Personengruppen tatsächlich bestehen, um zu möglichen anwendungsorientierten Maßnahmen und neuen Entwürfen zu gelangen.

Zusammenfassung psychologisches Modell

Beide hier dargestellten Event-Erlebnis-Modelle zeigen, dass eine Vielzahl von Variablen die Quantität und Qualität eines Erlebnis' beeinflussen. Insbesondere das Prozessmodell definiert das Erlebnis zudem als ein Prozess der vielfältigen psychologischen Bedingungen unterliegt. Erleben ist hier definiert als die Passung zwischen eigenen Erwartungen und tatsächlich erlebten Momenten. Das Fit-Modell hingegen löst sich von der rein psychologischen Sichtweise und definiert das Erleben als Passung zwischen Person (inkl. habituellen und situativen psychologischen Momenten) und den objektiven Umgebungsbedingungen. Liegt hier tatsächlich ein Fit vor, so sind nicht nur die psychologischen Grundvoraussetzungen erfüllt, sondern ebenfalls die praktisch-objektive Umsetzung des Events ist gelungen.

Die dargestellten psychologischen Modelle, die zugleich Grundlage der quantitativen Studie zur Erstellung eines Messverfahrens (Event-Experience-Questionnaire - EEQ) bilden, bieten nun eine Orientierung für praxisnahe Forschung im Event-Bereich:

Einerseits ist ein Vergleich zwischen den persönlichen Wünschen und Bedürfnissen mit denen, die ein Event tatsächlich auslöst, möglich. Hieraus können Aussagen darüber getroffen werden, ob auf psychologischer Ebene ein Event das erfüllt, was es nach Auffassung der Ausrichter auch tatsächlich soll (positive Orientierung und Emotionen). Des Weiteren kann mit Hilfe des EEQ ein Umwelt-Person-Fit-Vergleich durchgeführt werden, um zu evaluieren, welche objektiven Komponenten des Events (Messe) das Erleben einer Person positiv beeinflussen und welche gegebenenfalls abgeändert werden sollten.

Zusammenfassen verbleibt auch aufgrund der empirischen Ergebnisse die Erkenntnis, dass ein Event oder eine Messe an sich nicht von der besuchenden Person unabhängig betrachtet werden darf: auch die spektakulärste Neuerung kann bei einem Publikum mit divergierenden Erwartungen zu langfristigen negativen Folgen führen.