



ERLEBNIS MESSE

Dimensionen des Erlebens, ihre Wahrnehmung und Hinweise zu ihrer Inszenierung

(Scientific Report)

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

Richard von Georgi & Ulrich Wünsch



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 Wiederbesuchabsicht 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).



Inhaltsverzeichnis

I. ÜBERBLICK (<i>Richard von Georgi & Ulrich Wünsch</i>)	5
1. Die Umfrage und Untersuchung "Erlebnis Messe"	5
2. Kurzzusammenfassung der Ergebnisse	6
II. DAS ERLEBNIS – EIN BEKANNT UNBEKANNTES WESEN	
(<i>Ulrich Wünsch</i>)	11
1. Einleitung	11
1.1. Erlebnis hat Konjunktur – aber hat es auch Methode?	11
1.2. Analog gedachte Systeme, verwandte Untersuchungen und ein kommunikationswissenschaftliches Prozess-Modell von Erlebnis-Geschehen	16
2. Methode	19
2.1. Leitfragen der Untersuchung. Kurzer Blick auf das Forschungsdesign	19
2.2. Ein kurzer Hinweis auf methodische Ansätze der Studie	21
3. Erhebung, Ergebnisse und Interpretation	24
3.1. Die qualitative Umfrage	24
3.2. Die Experten-Interviews der qualitativen Umfrage: interpretative Methodik und Aussagen	24
3.3. Auswertung der offenen, verschriftlichten Antworten	26
3.4. Auswertung der geschlossenen Items	30
III. EVENT-ERLEBEN ALS PSYCHOLOGISCHES KONSTRUKT	
UND DESSEN MESSUNG (<i>Richard von Georgi</i>)	32
1. Einleitung	32
1.1. Situatives Erleben und Erlebnisfähigkeit	32
1.2. Habituelles und situatives Erleben	33
1.2.1. Erlebnisfähigkeit	33
1.2.2. Erleben	36
1.3. Angewandte psychologische Erlebnisforschung	38
1.4. Erleben-Ereignis-Fit als Model des Erlebnisses	42
2. Fragestellung	43
3. Methode	45
3.1. Konstruktion des Event-Experience Questionnaire (EEQ)	45
3.2. Auswertungsmethoden	47
3.3. Stichproben und Verfahren	48
3.3.1. Online-Stichprobenbefragung bezüglich eines besonderen Events (OLE)	48
3.3.2. Online-Befragung von Messebesuchern (OLM)	49
3.4. Messebesucher	49
4. Ergebnisse	52
4.1. Skalenkonstruktion	53
4.1.1. Analyse der inhaltlich konstruierten Subskalen des EEQ	53
4.1.1.1. Reliabilitäten	53
4.1.1.2. Skaleninterkorrelationen und Dimensionierung	54
4.1.1.3. Zusammenhänge mit den Indikatoritems und Skalen	56
4.1.2. Analyse der habituellen EEQ-Items	59
4.1.2.1. Item und Skalenanalysen	59
4.1.2.2. Interkorrelationen mit den EEQ-Subskalen und weiteren Variablen	64
4.1.3. Zusammenfassende Bewertung der Testkonstruktion und inhaltliche EEQ-Primärskalenbildung	66



4.2. Die Motivation und Erlebnisorientierung des Messepublikums	68
4.2.1. Unterschiede und Auffälligkeiten auf Einzelitem-Ebene	68
4.2.2. Vergleich der situativen und habituellen EEQ-Subskalen	70
4.3. Konstrukte des Event-Erlebens	72
4.3.1. Der Messebesucher im Vergleich zur Online-Stichprobe	72
4.3.2. Unterschiede zwischen den Messestichproben und den EEQ-Skalen	80
4.3.2.1. EEQ-Subskalen	80
4.3.2.2. EEQ-Primärskalen	83
4.3.3. Berufsbezogene Einschätzung und Beurteilungskriterien einer Messe	86
5. Zusammenfassung und Diskussion der Befunde	95
5.1. Grunddimensionen des Event-Erlebens	96
5.2. Habituelle und situative Aspekte	98
5.3. Psychologische Einbindung	99
Literatur	102
Zusätzliche Tabellen	107

IV. ANHANG 1

Hintergründe aus kommunikationswissenschaftlicher und soziologischer Sicht (Ulrich Wünsch)	114
Das Erleben	116
Facetten des Erlebnisbegriffs	118
Etwas zur Erlebnisgesellschaft	121
Erfahrung und Emotion mit Blick auf Erlebnis im Anwendungsfeld „Event“	124
Begriffe in der Nähe, Ergänzendes: Die Sinne, die Situation, die Szene, das Publikum	127
Segmente, Milieus, Typen	130
Präferenzen: Ein eigener Vorschlag zur Kategorisierung des Feldes	135
Der Mensch als Publikum, der Mensch im Publikum	138
Von Atmosphären und Zeichen	140
Mood Management: Anmerkungen zu Entertainment, Bedarfen und Stimmungsgestaltung im Kontext von Event	143
Let me entertain me	144
Eine Unterhaltungstheorie	147
Framing durch Nutzen und Gratifikationen	148
Literatur zu den Kapiteln I und IV	150

V. ANHANG 2

Experten-Interview: „Erlebnis Messe“ und Fragebogen der Qualitativen Umfrage (Ulrich Wünsch)	155
Fragebogen der quantitativen Umfrage (EEQ V1.0) (Richard von Georgi)	159

I. Überblick

Richard von Georgi & Ulrich Wünsch

1. Die 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 (Mai 2018) vorgelegt.

Es ist dies 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“, abzulehnen. Dabei geraten, wie es der Titel beschreibt, die Parameter spezifischer Atmosphären 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.

Zusätzlich zu der für die Lesbarkeit der Studie kurz gehaltenen Einführung zum generellen Thema und einigen Hintergründen des Erlebnisbegriffs, der Hinwendung zum Erlebnis sowie des wissenschaftlichen Ansatzes findet sich im Anhang ein längerer Text zu besagten Themen.

Zu Beginn werden in aller Kürze in Form die Ergebnisse zusammengefasst und Hinweise zu möglichen Folgen für die Akteure der Messewirtschaft gegeben und Ansätze zu Handlungsszenarien ausgewiesen.

2. Kurzzusammenfassung der Ergebnisse

Art und Umfang der Studie: neun qualitative Experteninterviews im Jahr 2017; quantitative Umfrage mit 533 ausgefüllten Fragebögen mit 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.

Im nachfolgenden ausführlichen Text der Studie „Erlebnis Messe“ finden sich die Begründungen und Herleitungen für die hier zu Beginn knapp angeführten Ergebnisse und Hinweise.

1. Zunächst soll darauf hingewiesen werden, dass es sich bei dem Erlebnis einer Messe stets um die Erinnerungen an diese Erlebnisse handelt. Also um Erzählungen des Selbst für das Selbst, um einen kongruenten Sinnzusammenhang als „Ich“ herzustellen.

Dies bedenkend, soll zunächst formuliert werden, dass es sich zur Verdichtung und Inszenierung eines Messe-Erlebnisses von Seiten der Aussteller und Messeverantwortlichen und somit zu einer positiven Erinnerung empfehlen würde, das „Ende“, den „Ausgang“, das „Danach“, im Auge zu behalten und für diese Orte und Momente Erinnerungsanlässe (Abreisequalität) und Kommunikation (Erinnerung an die Messe, Services nach der Messe) als persönliche Ansprache zu bieten. Die Chance, dass ein positiver letzter Eindruck den Gesamteindruck „Erlebnis Messe“ färbt, ist hoch.

2. Hingewiesen sei zudem darauf, dass es sich bei den Besuchern immer um Menschen handelt; 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 also 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.*
3. Die Untersuchung stellt ein Modell menschlicher Bedarfe unter Berücksichtigung des Aspektes „Erlebnis Messe“ vor. Es wurde erstmals ein Fragebogen entwickelt, der die „Event-Experience“ abfragt und die komplexe Erlebnisorientierung umfasst. 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 (zu den einzelnen Faktoren und zur Methode findet sich Näheres in der folgenden ausführlichen Interpretation sowie im Anhang):

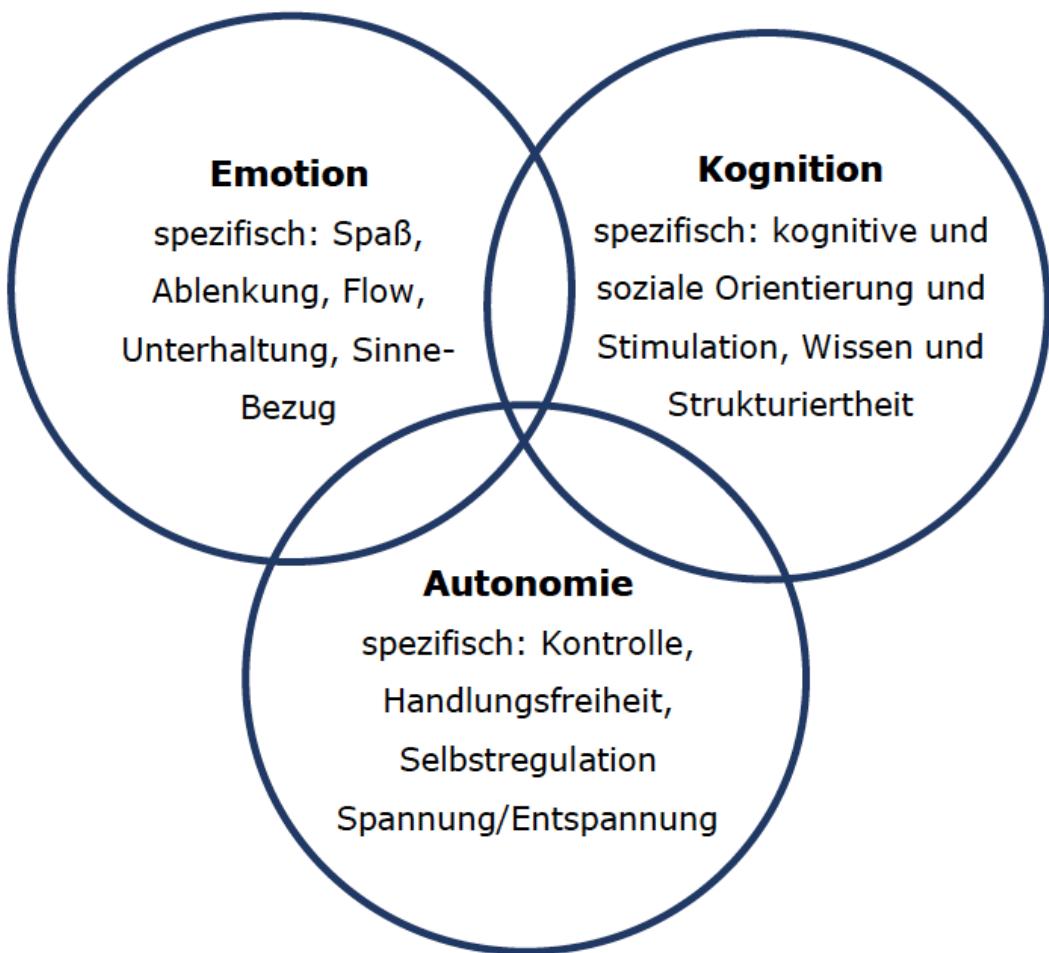


Abbildung 1: Schema der Erlebnis-Dimensionen Messe: im Zentrum die erlebende Person.

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 Beteiligung wie Gemeintheit.*

4. *Es geht also in der Umsetzungspraxis Messe, so ein weiterer Hinweis, um die Beachtung menschlicher Bedarfe, eben jener 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 bei der Inszenierung der Messe wie des Standes bedacht werden.
5. Die Experten setzen hohe Standards auf allen nach ihrer Ansicht relevanten Gebieten voraus, und nehmen an, dass dies auch ihre Kunden, die Besucher und Aussteller, tun. *Diese 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, ...).* Die Kunden bestätigen dies in der Umfrage.
6. *Kommunikation (vor der Messe, auf der Messe, nach der Messe – mit Messethemen, um Themenergänzungen, Hinweise, Überraschungen, Gamification-Aspekte, Nutzenaspekte, ...) und deren passgenaue Umsetzung ist ein zentraler Punkt für ein gelingendes Messe-Erlebnis.* Hier 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 (siehe die 43 konkreten Dimensionen im Bereich der Gestaltung aus dem Fragebogen für die Experten sowie die 55 Items des quantitativen Fragebogens), 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 Messe-Kommunikation ernst nehmen und trainieren sowie das Gesamte überlegend 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 Airbnb bereits vormacht.
10. Messen, auch Fachmessen, müssen sich (auch) 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 fassbar.* 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.). *Auch um eine Messe angemessen zu evaluieren, ist es wichtig, eben diese Momente zu berücksichtigen – auch um lernen und 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.*

Zur Studie selbst sei allgemein noch auf folgende Punkte hingewiesen:

- 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 ist für den 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. Einerseits lässt sich 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?
- d) Mit dem hier entwickelten Fragebogen (Event-Experience-Questionnaire) 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.



II. Das Erlebnis – ein bekannt unbekanntes Wesen

Ulrich Wünsch

1. Einleitung

1.1. Erlebnis hat Konjunktur – aber hat es auch Methode?

Was hat Messe mit Erlebnis zu tun? 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

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 den Anhängen. Dort finden sich auch die Verweise auf Vordenker und Nachdenker, denen Teile der obigen Gedanken geschuldet sind.

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.



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).

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.

Die Metapher „Festival“ schließt an die Kunstsphäre 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 kurorischen 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,

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 Veranstaltungs-industrie gerade (2016, 2017, 2018) den „Future Meeting Space“. Hingewiesen werden soll hier auch auf die 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: „Publikumsmessen als Freizeitangebot“, Edition 39, Berlin 2014.

- 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 Vortagsmarathon, aber auch Party,
- Year of the X, The Innovation & StartUp Festival, versteht sich als Plattform und Community-Builder für die Global Change Makers – insgesamt ein BarCamp 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 Deutungshoheit. 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. Beispielsweise soll „Exodata 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 „Erlebniswelten 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 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,

⁷ Exodata: Herausgeber KünzlerBachmann Verlag, Zürich.

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



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 hineinzuversetzen, 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 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 versteht Management als die Inszenierung von Unternehmen¹⁰) in ein Zentrum der Aufmerksamkeit.

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

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).

1.2. Analog gedachte Systeme, verwandte Untersuchungen und ein kommunikationswissenschaftliches Prozess-Modell von Erlebnis-Geschehen

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

Im Marketing ist zur Jahrtausendwende das Phänomen der Brandlands zu beobachten. Darunter sind Markenerlebniswelten zu verstehen, die eine Marke (BMW, Volkswagen, Dr. Oetker, Karls Erdbeerhof und andere) als Freizeitpark auferstehen lassen, Essen und Trinken inbegriffen.

Manfred Kirchgeorg und Beatrice Ermer untersuchen Messestände als temporäre Markenerlebniswelten¹⁵ mittels Eye-Tracking (Verfolgen der Augenbewegung des Besuchers, um dessen Blickfokus und Verweildauer des Blicks festzuhalten und so Rückschlüsse auf das Interesse zu ziehen) und kommen in Bezug auf Markenidentität und Markenimage im Zusammenhang mit dem Design eines

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 im Anhang, speziell Böhme.

¹⁵ Manfred Kirchgeorg, Beatrice Ermer, Wahrnehmungswirkungen von Messeständen als temporäre Markenwelten, in: Bruhn, Hadwich (Hrsg.) Customer Experience, Wiesbaden 2012, S. 251-273, aber auch Brand Lands – Inszenierung begehbarer Erlebniswelten für den Kunden, ebd., S. 295-317.

Messestandes zu folgenden Ergebnissen: Der Mensch spielt eine zentrale Rolle, so mag auch die Auswahl des Personals neben dem kongruenten und attraktionsstarken Design (Dach mit Fernwirkung, Kontraste) eine Rolle spielen, da die Interaktion ein zentrales Moment eines Erlebnisses und der Erlebniswirkung ist: „Am Ende gilt vor allem eins: Messestände werden von Menschen für Menschen gebaut“ (Kirchgeorg, S. 267, Johannes Milla zitierend). Also bleibt die Frage: was erlebt der Mensch, wenn er denn ein Erlebnis hat. Die Besuchsmotive von Brandlands hat Opaschowski konstruiert (ebd., S. 9), er unterscheidet Unterhaltung, Flow, Entspannung, Abwechslung, Gemeinschaft, Wohlgefühl. Hierbei lautet eine Abfrage zur Entscheidung für einen Besuch etwa: „Atmosphäre genießen“ – das Gesamtkonstrukt dieser Studie, „Atmosphäre“, wird hier als Teilaспект behandelt, der gleichwertig mit Unterhaltung und Spaß, und etwas Besonderem behandelt wird. Kirchgeorg benennt die Möglichkeit, „heiße Emotionen“ auszulösen, die eine intensivere Kommunikation im eigenen Erleben begleiten, oder auslösen (vgl. S. 308) sollen. Auch hier gilt es dem erlebenden Subjekt auf den affektiven Zahn zu fühlen und zu fragen: Was und wie erlebt der Mensch, wenn er (s)ein Erlebnis hat? Schließlich werden – durchaus kongruent mit dem Konstrukt „Erlebnis“ – Dimensionen des Erfolgs von Brandlands benannt: Emotionalität, Interaktivität, Einzigartigkeit, Authentizität und der Faktor Dramaturgie, verstanden als inszeniertes Steigerungshintereinander. Mittels Eyetracking, Denke-laut-Protokollen und einer Befragung untersuchte ein Doktorand von Professor Kirchgeorg die Atmosphäre als Profilierungsfaktor von Live-Kommunikation auf Publikumsmessen¹⁶. 39 Personen nehmen an der Studie teil. Direkte Äußerungen während des Rundgangs und nachher beziehen sich auf: Beleuchtung, Lautstärke, Essensbereiche, andere Menschen, Klima, Boden, Ausgang, Wegweiser. Ergebnis: Atmosphärisch verdichtet sind Artefakte, die bewusst/inszeniert mehr als einen Sinn ansprechen, oder sich in der Wahrnehmung durch Auffälligkeit durchsetzen; dann spezifische Punkte in der Halle, etwa nahe einem Ein- oder Ausgang oder einer zentralen Versorgungseinheit, aber auch Hochgebautes; dann die anderen Besucher, die man zu Interaktionsinszenierungen verführen möge; und die richtige, die passende, Kombination dieser Elemente. In Bezug auf die Ergebnisse formuliert Wiedemann Bedenken der Erklärdichte seines Konstruktions gegenüber und verweist auf weitere das Erlebnis prägende intrapsychische Prozesse wie Involvement oder Stimmungen (vgl. S. 221) und auf die Notwendigkeit weiteren Untersuchungen in Richtung auf die Erlebnisdimensionen des Menschen.

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

¹⁶ Martin Wiedemann, Live Communication – Atmosphäre als Profilierungsfaktor. Eine multimethodische Untersuchung der Wahrnehmung von Publikumsmessen, Wiesbaden, 2016.

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.

Ein schematisches Modell (vgl. Abbildung 1) in Bezug auf eine erste Einordnung von „Erlebnis“ in ein Alltags-Geschehen, das diverse affine Begriffe sortiert und in Beziehung setzt, soll hier angeboten werden, um daraus einen ersten Eindruck zu gewinnen.

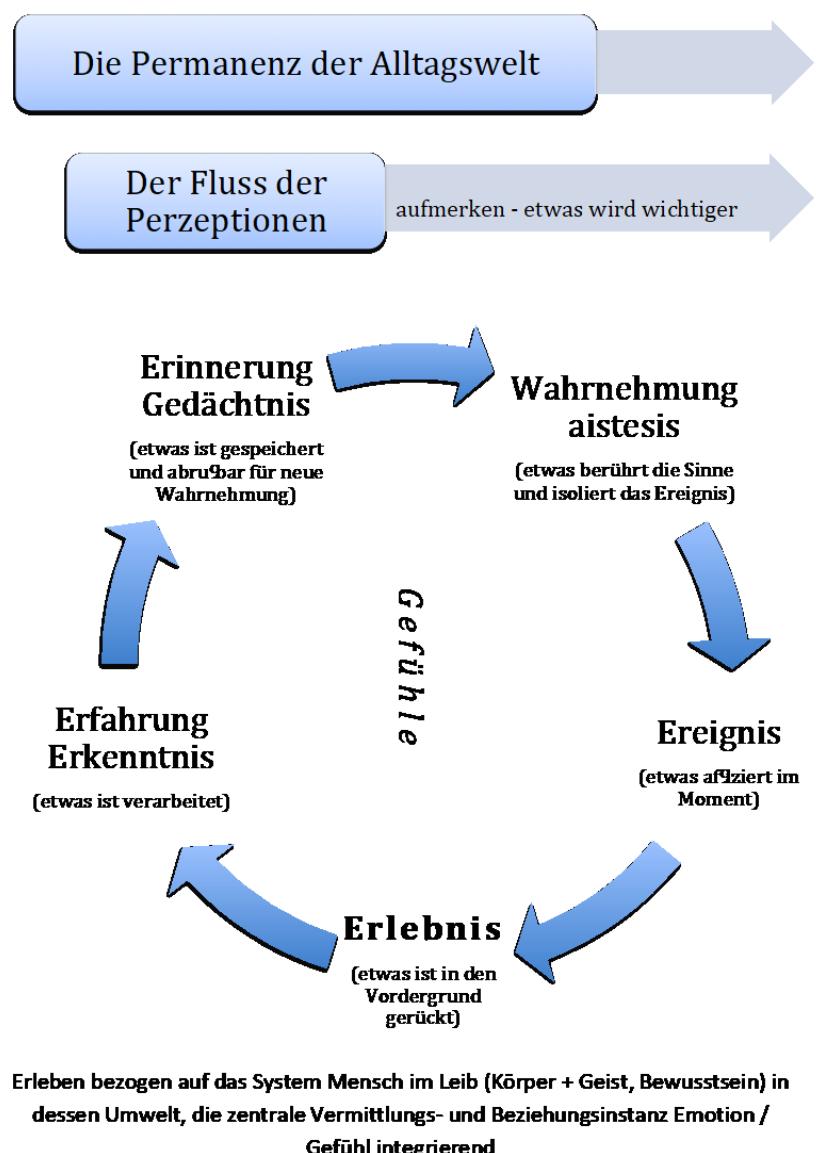


Abbildung 1: Modell der Einordnung von „Erlebnis“ in ein Alltags-Geschehen



„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 dar¹⁷.

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 Kahneman¹⁸ in seinen Untersuchungen etwa zum Entscheidungsverhalten nachweist, setzt sich das erinnernde Selbst dem erlebenden Selbst gegenüber durch: eine sinnfällige Geschichte wird aus dem Momentanen rückerinnernd 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.

2. Methode

2.1. Leitfragen der Untersuchung. Kurzer Blick auf das Forschungsdesign

Welche Aspekte von „Erlebnis Messe“ stehen bei der Untersuchung im Vordergrund? Welchen Fragen und Hypothesen wird nachgegangen. Schematisch soll dies kurz zu Beginn aufgezeigt werden, um so eine Art *Roadmap* durch den Themenkomplex anzubieten (vgl. Abbildung 2), die das eigene Nachdenken unterstützen und befördern soll. Das Schema ist nicht als erschöpfend, sondern als assoziativ offen gedacht.

Die generellen Frage- und Hypothesenfelder aus obigem Schema lauten zusammengefasst:

- Was sind die Ziele von Erlebnis?
- Welche Dimensionen besitzt ein Erlebnis?
- Was ist der Nutzen von Messe-Erlebnissen und was sind die Bedarfe der Besucher?
- Wie wird erlebt (Modelle, die zurzeit „Erlebnis“ erklären)?
- Welche Setzungen aus Milieu und Typologie sind sinnvoll und nützlich?
- Gibt es Unterschiede zwischen Fachmesse-Besuchern und Publikums-messe-Besuchern?

¹⁷ Vgl. Antonio Damasio, *Selbst ist der Mensch*, München, 2013, und Eric Kandel, *Das Zeitalter der Erkenntnis*, München 2014.

¹⁸ Vg. Daniel Kahneman, *Schnelles Denken, Langsames Denken*, 2001 / *Choices, Values and Frames*, 2001 / *Heuristics and Biases*, 2002.

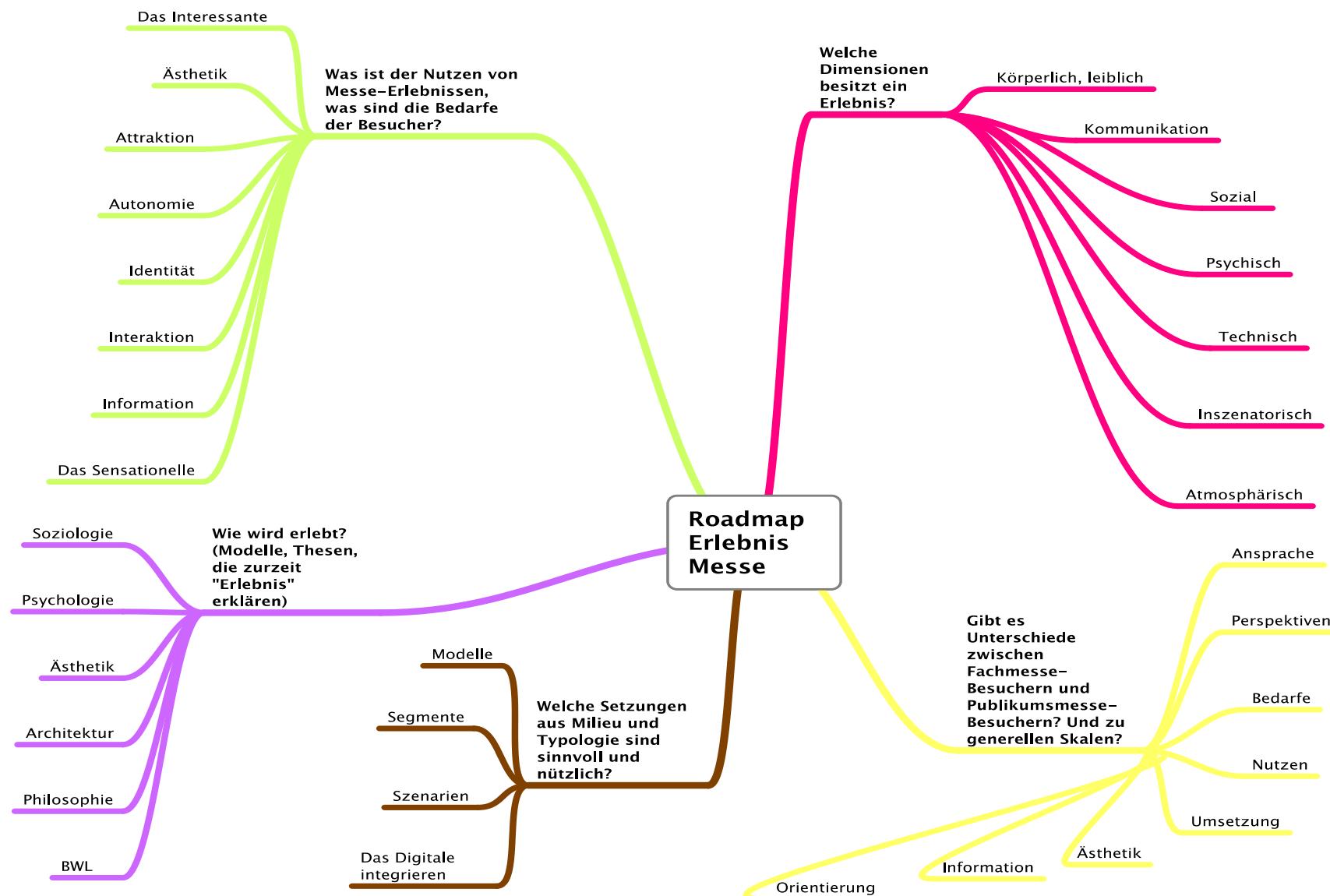


Abbildung 2: Schema zum Themenkomplex „Erlebnis Messe“



Einige dieser Fragen und Hypothesen sind bereits in den Texten im Anhang, aber auch in den einführenden Texten begründet und geklärt. Etwa „Wie wird erlebt?“, oder: „Was ist der Nutzen?“, oder: „Welche Setzungen aus Milieu und Typologie sind sinnvoll und nützlich?“. Diese Hintergründe sind in die Auswertung mit eingeflossen.

Bezüglich der Vermutung, es würden sich Fachmesse-Besucher von den Publikumsmesse-Besuchern unterscheiden, soll auf Daten verwiesen werden, die Analogieschlüsse zulassen. Publikumsmessen können im Umfeld des Tourismus als touristische Destinationen verortet werden. Zu den Vorstellungen und Bedarfen von Touristen gibt es diverse Untersuchungen. Aber auch da gilt: Touristen unterscheiden sich nach Bildung, Herkunft, Alter, Einkommen voneinander. Welche würden auf welche Publikumsmesse gehen, gälte es zu fragen. Welche Erlebnispräferenzen wären welcher sozialen Differenzierung zuzurechnen? Für den Bereich der Fachmessen hat der AUMA 2014¹⁹ eine größere Untersuchung durchführen lassen, die auch Ziele von Fachmessebesuchern abfragte. Zwar sind Ziele nicht Bedarfen gleichzusetzen und verhalten nicht einer Handlung, doch wird deutlich, dass der Faktor „Mensch“ eine wesentliche Rolle spielt. Zum einen über die persönliche Empfehlung, die einen Messebesuch auslöst. Zum anderen stehen der persönliche Erfahrungs- und Informationsaustausch sowie die Pflege bestehender Geschäftsbeziehungen weit oben auf der Liste der Ziele, aber auch, auf Platz eins, die Information über Neuheiten und Trends – ein Item, das sicher auch die Färbung von Absicherung, Neugier, Erregung jenseits der sachlichen Orientierung im eigenen Geschäftsfeld beinhaltet, ebenso wie die Freude bei einem Fund, den andere vielleicht bisher so noch nicht gemacht haben.

In den Antworten beider Umfragen (qualitativ wie quantitativ) werden diese Aussagefelder überprüft, um dann zu einer Perspektive auf das Erlebnis Messe zusammengeführt zu werden.

2.2. Ein kurzer Hinweis auf methodische Ansätze der Studie²⁰

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 Affekte²¹. 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

¹⁹ AUMA, Verhalten und Struktur von Fachbesuchern auf deutschen Messen. Sekundäranalyse repräsentativer Besucherbefragungen, durchgeführt in Zusammenarbeit mit TNS Infratest, Berlin, 2015.

²⁰ Auch hierzu finden sich im Anhang ausführlichere Darlegungen.

²¹ 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

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 Verwendung und in der Nutzung ihrer Bedeutungslenkung in der Gesellschaft über die Äußerungen, die Kommunikation der Akteure aufzufinden. Phrasierungen 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“²².

Um den Sinn von etwas (Situation, Artefakt) drehen sich Deutungsmuster²³, die als im individuellen Wissensvorrat abgelegte Sinschemata verstanden werden.

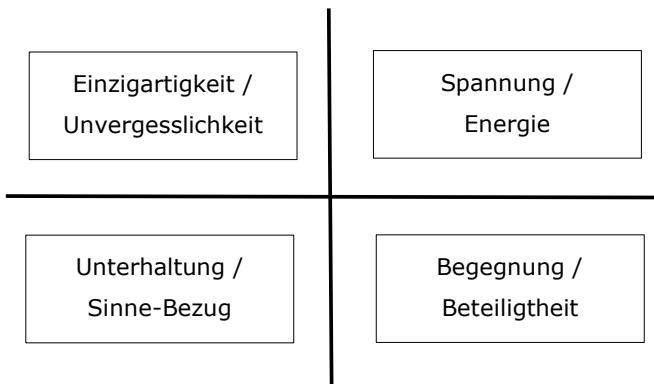


Abbildung 3: Rahmung von Erlebnis als Vierfeld-Polarität – Befund aufgrund einer spezifischen Desktop-Recherche

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.

²² Erving Goffman, Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen, 1974, Frankfurt, S. 31, siehe auch im Anhang.

²³ Vgl. Alfred Schütz, Das Problem der Relevanz, Frankfurt, 1982.

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: „Spannung / Energie“, dann „Einzigartigkeit / Unvergesslichkeit“, dann „Unterhaltung / Sinne-Bezug“ und „Begegnung / Beteiligung“.

Praxistheorien suchen den Ort des Sozialen in den Praktiken, das heißt, „in körperlich verankerten und von einem kollektiven impliziten Wissen getragenen Verhaltensroutinen“²⁴. Die soziale Welt setzt sich also aus den ergebnisoffenen Prozessen des Vollzugs von Praktiken zusammen. Hier kann die Praxistheorie an Goffmans Rahmentheorie anschließen, respektive ergänzt diese um den nötigen Prozessaspekt der Einbettung der soziologischen Micro-Ebene der Analyse in Goffmans Mesoebene der soziologischen Analyse. Reckwitz²⁵ betrachtet die Frage nach dem Ort der Affekte (Gefühle, Emotionen) in der Sozialtheorie und sieht ein verstärktes Interesse an dieser Fragestellung. Seine Einsicht lautet: „..., dass jede soziale Ordnung als Konfiguration von Praktiken zugleich und notwendig eine spezifische affektive Ordnung darstellt, die es zu analysieren gilt, will man verstehen, wie die jeweilige Praktik ‘funktioniert’“²⁶. Spezielles Augenmerk gehört der Bedeutung von Raum und Räumlichkeit als dem Konstitutiv von Sozialem, der Bedeutung der Artefakte und Objekte im Umgang mit dem Menschen, der zentralen Bedeutung von Körpern für die Erfahrung des Sozialen und in diesem Zusammenhang der Empfindungsfähigkeit für Atmosphären als einem Muster einer Situation.

Mit diesen Ansätzen wird es möglich, die auf das Individuum und sein intrinsisches Erleben gerichtete Befragung mit der Situation zu koppeln, in der das Individuum als soziales Wesen, erlebt und interpretiert, bzw. der Situation einen Sinn zu geben versucht. Schließlich ist das erlebende Individuum stets in eine Situation eingebettet und kann nicht isoliert erleben. Selbst in der Rückerinnerung an die Erlebnisse inklusive der möglichen Verbalisierung derselben, bleibt es eingebettet in eine jeweilig gegebene Situation.

Die vorliegende Untersuchung strebt unter diesen Voraussetzungen eine die Empirie anregende Heuristik an, die etwas sichtbar macht und weitere Forschung anregt und darüber hinaus der Praxis Anregungen für Handlung und Erkennen liefert, ganz im Sinne einer guten Praxistheorie des Erlebens, des Erlebnis Messe.

²⁴ Andreas Reckwitz, a.a.O. S. 27.

²⁵ Vgl. dort.

²⁶ 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, S. 31.

3. Erhebung, Ergebnisse und Interpretation

3.1. Die qualitative Umfrage

Die qualitative Befragung wurde nicht in einer face-to-face-Situation vorgenommen, sondern die Fragen wurden mittels Mail als offenes Word-Dokument verschickt. Enthalten waren Fragen, die entsprechend der benannten Vorannahmen formuliert wurden. Die Adressaten waren zufällig ausgewählte Experten aus dem Messebereich, die entweder von der Aussteller- und Bestellerseite (Unternehmen, Organisationen) oder der Messeseite (leitende Personen aus Messegesellschaften) stammten. Zulieferer/Dienstleister wurden bewusst nicht befragt, um spezifisch interessegeleitete, werbliche Antworten von dieser Seite auszuschließen – hier würde eine Fokusgruppendiskussion evaluativen Sinn ergeben. Die Antworten wurden verschriftlicht zugeschickt.

3.2. Die Experten-Interviews der qualitativen Umfrage: interpretative Methodik und Aussagen

Die Untersuchung des Umfragethemas lieferte in der qualitativ ausgerichteten Analyse²⁷ der Antworten eine Überprüfung und Bestätigung der Hypothesen um die oben bereits genannten Untersuchungsfelder. Die Methodologie zielte auf die Entdeckung von Metaphern, Strukturen, Verhältnissen im Forschungsgegenstand in einer Varianz der Perspektiven.

Die schon für die Umfrage vorausgesetzten Nachfrage-Cluster finden sich in den Textbeiträgen wieder. In einer ersten Diskursanalyse sollen hier die Argumentationsmuster und Metaphern- wie Beobachtungsvernetzungen betrachtet werden: a) welche Begriffe (hier Substantive, bis auf den Begriff „Kommunikation“, der in seiner Alltagsweltumsetzung „reden“ verortet wurde) tauchten häufig, und wie häufig, auf? und b) wie sind diese Begriffe in Diskursketten miteinander verbunden, in welcher Häufigkeit treten welche Begriffe zu welchen Argumentationsmustern zusammen?

Die Cluster wurden aufgrund von satzräumlicher (= syntaktischer) Nähe der Begriffe zueinander gebildet. Ebenso wurden semantische Felder zusammengestellt: diese aufgrund von Bedeutungsidentität und Bedeutungsähnlichkeit (belegt durch Ausweis im etymologischen Wörterbuch) und Bedeutungsnähe (belegt durch Gebrauch und Erklärung im Zusammenhang

²⁷ Zur Methodik sei auf einzelne Ansätze verwiesen, die hier angewandt wurden:
inhaltsanalytische Methoden im Rahmen der Hermeneutik und einer qualitativen Heuristik, zudem die computergestützte linguistische Textanalyse, Diskursanalyse – vgl. auch Lamnek, Sigfried (2005, 4. Auflage): Qualitative Sozialforschung, Lehrbuch, Weinheim, Basel und Helfferich, Cornelia (2011, 4. Aufl.): Die Qualität qualitativer Daten, Wiesbaden.



der Aussage-Metaphorik). Vorhandene Begriffe, aber auch das Fehlen einer zu erwartenden Nennung sind aussagekräftig.

Die Untersuchung erfolgte zum einen als eine textstatistische²⁸ Auswertung (Begriffshäufigkeit, Häufigkeit Begriffsumfeld) sowie mittels der interpretativen, hermeneutischen Methode der Diskursanalyse. Die Antwortenden waren gebeten, sich erzählend, spontan in der Antwort zu äußern: „Bitte antworten Sie spontan und direkt, ohne lange über eine gelungene Formulierung nachzudenken – bitte antworten Sie eher im Duktus „sprechend“ als „schreibend“. Zudem wurden sie um eine Bewertung gebeten: „Wir möchten abschließend eine Liste möglicher Erlebnis-Qualitäten und Erlebnis-Faktoren aufzeigen. Bitte bewerten Sie diese nach der Wichtigkeit und der Einflussstärke auf das „Erlebnis Messe““.

Aus Gründen der Übersichtlichkeit und Lesbarkeit der Studie werden nur die wesentlichen und Hauptargumente vorgestellt sowie teilweise einzelne, zur Spezifizierung des Kontextes hilfreiche Nennungen. Argumente, die in den Texten nicht konkreter spezifiziert wurden und trotzdem mit den Oberbegriffen zu tun haben, werden auch mitgewertet, werden aber nicht einzeln erwähnt.

Berücksichtigt werden muss bei der Auswertung, dass jede dieser Personen auch als Besucher, als Mitglied einer Organisation und als erlebendes Wesen Mensch unterwegs ist. Diese Rollenvielfalt, so ist zu vermuten, wird sich in den Antworten wiederfinden. Ebenso wird man einen „blinden Fleck“ des Experten in seiner Rolle als Experte vermuten dürfen, der aufgrund seiner beruflichen Vorbildung und Praxis bestimmte Aspekte ausblenden oder anders gewichtet bewerten mag als ein „normaler“ Besucher. Dies sprechen einzelne Teilnehmer in ihren Antworten an („.... ich als Architekt / ich als Organisator ...“), um ihre Blickrichtung einzubetten. Dies zeigt die Bewusstheit über einen Rollenzusammenhang und die Reflektiertheit der eigenen Rollenperspektive im Erlebnisfeld.

Es kann sich aufgrund der geringen Menge der Teilnehmer nicht um eine repräsentative Umfrage handeln. Die Antworten dienen der Hypothesengenerierung, dem Hypothesenabgleich, der Korrelation und Konfrontation mit Meinungen, die in anderen Quellen verschriftlicht (also als Daten) vorliegen. Verglichen wird mit dem Fachdiskussionsumfeld – finden sich dort ähnliche Thesen? Eingebettet ist dies in das Feld der Anfangshypothesen; konfrontiert werden die Aussagen mit den Ergebnissen der quantitativen Befragung. Für die Auswertung hinzugezogen wurden auch Ergebnisse anderer Studien und Beobachtungen anderer Besucher – dieser, im Wissensbestand des Interpreten aktive Bestand, geht in Form von Vorannahmen und Crosstabulierung unabdingbar in die Umfrageauswertung ein.

Es wurden insgesamt neun Interviews durchgeführt. Diese wurden mittels eines standardisierten Fragenkatalogs unternommen, der den Teilnehmern zur schriftlichen Beantwortung überlassen wurde. Daran schloss sich ein Bewertungsteil an, in dem die einzelnen Items mit einem Haken versehen

²⁸ Die auf der Titelseite zu sehende Wortwolke stellt die Begrifflichkeit aus dem Gesamtdatensatz der Antworten dar, auch dies eine grafisch-statistische Auswertung mit eigener Aussagekraft.

werden sollten²⁹. Unter den willkürlich gewählten Personen befanden sich drei Vertreter der Messegesellschaften und sechs Vertreter aus ausstellenden Unternehmen.

Zudem sind in den Antworten der Experten Hinweise auf die aktuelle Erlebnisgestaltung, respektive die gesellschaftliche Codierung derselben, aufzufinden: Auf ihre Relevanz, auf ihre Dimensionen, auf ihre zukünftige Ausgestaltung.

3.3. Auswertung der offenen, verschriftlichten Antworten

Die Auswertung wird hier fragefeldbezogen vorgenommen. Nicht alle Fragen werden einzeln ausgewertet, einzelne Aspekte werden zusammengefasst. Es gilt: Die begrenzte Datenlage dient dazu, Tendenzen zu erkennen und Hypothesen zu formulieren, die der Überprüfung der gesamten Daten dienen.

Die ersten Fragen der Clusterung im Fragebogen dienen dazu, Begriffe oder Beschreibungen zu generieren, die „Erlebnis“ erfassen, um den Begriff mit diversen Begriffswertigkeiten verknüpfen zu können. Bezogen auf die erwähnte öffentliche Diskussion zum Thema „Erlebnis“ in Fachzeitschriften aber auch aufgrund der Allgegenwärtigkeit des Begriffs in der Alltagswelt (siehe dazu oben und im Anhang), werden Begriffswertigkeiten abgefragt, die sich womöglich um spezifische Dimensionen innerhalb der Rahmung drehen werden. Erwähnt wird zudem, dass es sich um positive Erlebnisse handelt, die von negativen Erlebnissen abgegrenzt werden. In der Diskussion um Erlebnis schwingt zwar mit, dass auch negative Erlebnisse durchaus beeindrucken, einzigartig sind etc. (es werden auch zwei benannt) jedoch wird mit Erlebnis eher – und gerade für das Marketing und Verkaufsszenarien – das positive, freudige, gute Erlebnis verbunden, das sich ebenso vom Alltag abhebt. Der Alltag ist die immer wieder genannte Ebene, aus der das Erlebnis als ein Gipfel herausragt – die Peak-Experience, der Flow (beide im Fachdiskurs zum Thema Veranstaltung immer wieder benannt) stehen bei dieser Einordnung möglicherweise Pate. In den Antworten wird deutlich, dass die bereits benannte Rahmung und die Dimensionen (Emotion, Kognition, Autonomie) hier bestätigt werden, sich somit eine Passung von öffentlicher Wahrnehmung, individueller Wahrnehmung und Fachdiskussion ereignet hat.

Die Beispiele, um die im Anschluss an diese Fragen gebeten wurde (eigene oder von anderen berichtet), zeigen die zuvor benannten Pole auf: Es geht um Begegnungsnähe zu einer weltbekannten Person, um Begegnungen mit besonderen Menschen, um das Besondere an sich in vielen Facetten, zu denen auch die unverhofften überraschenden Begegnungen mit Personen gehören, die einem etwas Gutes tun oder helfen. In den Beispielen tauchen selten eine überwältigende Technik oder der gelungene Vertragsabschluss auf; das Humanum, das Soziale steht im Vordergrund. Dies ist nicht weiter verwunderlich

²⁹ Der Fragebogen findet sich im Anhang.



bei einem Säugetier, das sich durch seine spezifischen Sozialitäts- und seine darauf gerichteten Kommunikations- und Wahrnehmungsformen auszeichnet; es ist gleichzeitig aber auch eine Richtungsweisung für Messewesen und -bau: an den Menschen zu denken, Sozialräume und Begegnungszenen aller Art zu schaffen.

In den Beispielen werden die Begegnungsqualität und der Begegnungswert auf individueller Ebene deutlich. Eine einzige gelungene Begegnung kann die Messe zu einem Erlebniserfolg machen.

Was ist wichtig für ein Erlebnis? Die letzte Frage aus diesem Komplex befragt dies und ihre Antworten kreisen um die oben benannte Rahmung, die Dimensionen und bestätigen diese durch affine, teils identische, Begriffe in den Antworten.

Fragt man jedoch nach der Qualität eines Messeaufenthalts, und eben nicht nach dem Erlebnis, lässt man also die lenkende Suggestion, es handle sich meistens um etwas Positives, beiseite, so kommen Erinnerungen an unangenehmere Momente zu Tage. Nun werden auch Stress und Hektik, werden das Gedrängel und hohe Preise benannt. Auch dies trägt zum Gesamterlebnis Messe bei. Nicht alles lässt sich von den Ausrichtenden zumindest planerisch oder in der Information steuern oder beeinflussen. Zudem sind die Grenzen des Erträglichen durchaus individuell, wenn auch in einem Normrahmen, zu sehen.

Fragt man nach begeisternden Momenten, tritt hier der Charakter des Neuen, der Überraschung, der Entdeckung, die Innovation zutage. Aber auch der Nutzen, etwa für die Sache im eigenen Berufsfeld, oder das Persönliche, das Fortkommen im eigenen Berufsfeld wird erkannt. Hier mögen sich Fachbesucher und Besucher von Publikumsmessen unterscheiden. Ebenso wird die Inszenierung der Produkte, der Innovationen zum Thema: der Show- und Wow-Aspekt, die Präsentation, die Beeindruckung sind wichtig. Das meint Messe insgesamt, denn von dieser hebt sich der Stand ab, ebenso wie die Gesamtheit Messe auf den Stand wiederum einzahlt und sich beide idealerweise ergänzen und wertiger machen: so hebt sich das Produkt in seiner Präsentation vom Stand ab und macht diesen idealerweise wertiger.

Differenziert man die Frage nach Publikumsmesse und Fachmesse, so ist die Dimension und Rahmung „Unterhaltung / Ablenkung / Spaß = Emotion“ bei der Publikumsmesse dominant. Dem Messebesucher wird der Wunsch nach Rahmenprogramm, gefüllten Tüten (Give Aways) und gutem Essen und Trinken unterstellt. Die Messe als solche tritt hier in Konkurrenz zu vielfältigen Freizeitangeboten und kann als eine Destination verstanden werden, die aus touristischen Kontexten bekannt sind und deren Besonderheiten im Bereich Marketing, Management dort untersucht werden. Für die Fachmesse wird das Interesse an Informationen und Kontakten im Geschäftsbereich reklamiert, kombiniert aber mit dem sozialen und informellen Austausch über die Unternehmensgrenzen hinweg in einem Wissens- und Branchenfeld. Aber auch der Unterhaltungsaspekt wird durchaus gesehen – dies darf mit dem Thema der „hidden agenda“ von der spezifischen Unternehmung Fachmessebesuch



verbunden werden (das Erlebnis Messe und der Messebesucher werden im Fachmessebereich sicher auch dadurch beeinflusst, ob man etwa eine neue Stelle angeboten bekommt, ob man sich durch die Teilnahme aufgewertet fühlt, ob man mal wieder eine interessante Stadt, ein gutes Hotel sieht, ob es zu attraktiven Begegnungen außerhalb des Alltags kommt).

Frage man nach der Informationsseite im Kontext des Erlebniskonstrukts – denn auch eine als wichtig wahrgenommene Information ist ein Erlebnis – so tritt die Relevanz in den Vordergrund, aber auch die Angenommenheit: Ich bin gemeint, das ist für mich gedacht, man hat an mich gedacht. Dies in der Kommunikation, speziell eben der persönlichen Begegnungskommunikation zu erzielen, trägt wesentlich zu einem Erlebnis Messe bei.

Maßnahmen, die ein Messeerlebnis unterstützen oder verstärken (aber auch verringern oder gar verhindern) können, stammen aus dem Bereich der Serviceverbesserung (Anreise, Hotel, Verpflegung, Information, Logistik, Internet, Klimatisierung, Kontakt- und Kommunikationsmöglichkeiten schaffen) – es geht also um die Erleichterung des Messealltags, um einerseits dem Freizeitcharakter und dem ungestörten Erleben und Genießen näher zu kommen oder andererseits den Fachzielen und den beruflichen Zielen näher zu kommen und einen Geschäftserfolg ausweisen zu können. Aber auch die Qualität der Inszenierung (genannt werden Emotionalisierung, alle Sinne ansprechen, etwas geboten bekommen) der gesamten Messe wie des Standes, wird als relevant erachtet.

Um weitere Erlebnisaspekte erfahren zu können, respektive die Betrachtung des Themas zu vertiefen, wird nach der Veränderung des Messe-Erlebnisses im Vergleich zu früher gefragt. Hier kommt das technologische und gesellschaftliche Umfeld zur Sprache. Zeitdruck und Beschleunigung werden genannt, ebenso die Individualisierung, respektive die Aufteilung, Ausdifferenzierung in Lebensstilfragmente, speziell ablesbar an der Erwartungshaltung der Konsumenten/Kunden. Aber auch die Digitalisierung wird als großes Thema und Treiber sichtbar, einmal in der Informationstechnologie, zum anderen in der Inszenierungstechnik. Gleichzeitig wird eine Gegenposition zum Digital aufgebaut: Die Messe als Ort der Begegnungskommunikation in Echtzeit (Live-Kommunikation genannt), als Ort des Analogen, eben der bedeutungsvollen Begegnung in einer von Reizüberflutung geprägten Welt. Das Unbehagen an der Geschwindigkeit, mit der wesentliche Veränderungen sich vollziehen, aber auch die gesamtgesellschaftlich empfundene Unsicherheit aller Verhältnisse wird hier spürbar. Die Messe wird als Chance gesehen, modern zu bleiben und sich gleichzeitig in der Verwirrung und Unübersichtlichkeit des Digitalen zu behaupten. Die Messe antwortet so auf die Frage, das Problem: was ist für die jeweilige Person relevant, welche organische Nähe ist sinnstiftend und angenehm?

Die letzten Fragen richten sich auf die Zukunft des Messe-Erlebnisses: verändert die Digitalisierung, entweder als Immersion in einer Online-Messe oder in Form der sozialen Medien das Messe-Erlebnis und wie sieht die nahe Zukunft aus? Allgemein herrscht der Tenor vor, dass die Kommunikation in digitalisierter Form

die Begegnungskommunikation nicht ersetzen kann, allein ergänzen. Wobei dieser Ergänzung durchaus eine eigene, eine neue Qualität beigemessen wird. Digitalen Erlebnissen wird zudem der Erlebnischarakter abgesprochen. Hier scheint sich die allgemein herrschende Unsicherheit darüber, wohin der technisch-gesellschaftliche Wandel die Kommunikation, die Medien, aber auch die Lebenswelt treiben wird, wiederzufinden. Der Trend zur „Tinderisierung“ (die Beschleunigung, Mechanisierung und Konsumptionsstellung von Liebesanbahnung) verbunden mit dem Verfall von Beziehungsarbeit und Beständigkeit und Verlässlichkeit, entspricht einem Freizeitmarkt, auf dem die Messe sich mit starken Erlebnisangeboten bewähren muss; auch die Fachmesse, deren Besucher eben Menschen sind. Die Glaubwürdigkeit des Menschen, gekennzeichnet durch Empathie und Sympathie, sind die Bollwerke gegen diese negativ gesehenen Tendenzen. Für die nahe Zukunft wird dann noch das Fortschreiten der Digitalisierung, und damit vor allem der Individualisierung in der Kommunikation (der Ansprache vorher, dabei und nachher) und der Immersionstechniken in der Inszenierung gesehen (etwa Virtual Reality). Dies wird als Event- oder Happeningcharakter bezeichnet und knüpft so an einen Definitionsaspekt von Erlebnis zu Beginn an: das Außer-Gewöhnliche.

Auch die Anstrengung, die die vielen Eindrücke auslösen, wird – durchaus positive wie negative, also ambivalent besetzt – als eine Art Fazit eines Messebesuchs immer wieder erwähnt.

Bemerkenswert ist, dass sich die Antworten der Messeverantwortlichen im Bereich Messegesellschaft von denen im Bereich der Aussteller aus Unternehmen, kaum unterscheiden. Das Thema „Erlebnis“ betrifft eben den ganzen Menschen in seiner Alltagswelt, in diese ist auch der Experte stets eingebettet und kann sich nicht von und aus dieser verabschieden. In erzählenden Antworten, die auf Eigenes, Intimes, Persönliches rekurrieren, kommt gerade dies immer wieder zutage.

Spezifische Aspekte des Menschlichen stehen so im Zentrum der Beschreibung: die Begegnung, auch die besondere Begegnung; die Nähe in der richtigen Form und Distanz; der Sozialraum Messe mit seinen vielfältigen sozialen Berührungen und Formierungen. Auch dies ist mit dem Trend zur Festivalisierung gemeint: Begegnungen. Zudem spielt der Networking-Aspekt eine starke Rolle: Vernetzung mit bisher Unbekannten, Impulse für Neues, werden angeboten und ermöglicht. Gerade beim Blick in die Zukunft von Messe und Messe-Erlebnis sind dies die Verweise auf die Notwendigkeit von Messen angesichts der zunehmenden Digitalisierung, die diese Momente – so meinen die Befragten – nicht zulassen. Dies meint auch die Qualität von Begegnung, nicht die Quantität.

3.4. Auswertung der geschlossenen Items

Wichtigkeit und Einflussstärke von spezifischen Faktoren im Zusammenhang mit Messe, denen ein bestimmter Einfluss unterstellt wird, sollten in der letzten Frage mit „sehr wichtig“ oder „unwichtig“ markiert werden. Dabei waren die Begrifflichkeiten wie Atmosphäre, Partizipation, Feedback und Resonanz ebenso vorhanden wie die an dem Ablauf und der Wahrnehmung einer am Messebesuch orientierten Kategorien wie etwa Abreise, Anreise, Einlass, Versorgung, Information, Internet, Orientierung, Licht, Luft, Lärm, Raum, Austausch (zu den Dimensionen siehe den Fragebogen im Anhang). Dabei ging es auch darum das „Passende“ oder „Angenehme“ oder „Stimmige“ zu kennzeichnen.

Insgesamt werden alle genannten Items (insgesamt 43) als sehr wichtig betrachtet. Dies belegt, dass es sich bei einer Messe um ein vieldimensionales und auf diversen Sinnesebenen gleichzeitig erfasstes Geschehen handelt und dass das Konstrukt „Erlebnis“ aus diversen Blickwinkeln betrachtet und erfasst werden kann und muss. Sei es auf der Ebene der Umsetzung vor Ort im Standbau, in der Messehallenplanung (Sichtachsen, Versorgung, Verkehr, Lüftung, Geräuschpegellenkung), sei es in der Informationsgestaltung im Umfeld der Messe (des Standes, der Internetseite, der Nachverfolgung), sei es im Bereich des Erfolgs, der Resonanz (Kontakte, Kollegen, Medien). All diese Komponenten kulminieren in dem spezifischen Messeerlebnis eines einzelnen Messebesuchers. Ob dieser sein Augen- und Ohrenmerk, seine Sensorik, auf einzelne Aspekte richtet, hängt auch von der momentanen Disposition des Besuchers ab: ist er neugierig oder genervt, hat er gut oder schlecht geschlafen, steht er unter Druck in seiner Organisation, sind die Begleiter, die Familie angenehm, ...

Diesem Konstrukt des „Erlebnis“, verortet im Individuum Messebesucher, antwortet das Konstrukt der „Atmosphäre“ als Pendant, das die dem Messebesucher gegenüberstehende Gesamtheit von Welt beschreibt. Denn auch Messe ist – bei aller Bezogenheit auf ihre Stelle und den Job, die den Besuchern einer Fachmesse unterstellt werden darf – immer Alltagswelt und als solche die erste Umgebung, die uns allen gegeben ist. Und Umgebung ist Atmosphäre auf die der Leib (als das Zusammen von Geist und Körper) antwortet, in die er eingebettet ist und die er mit erzeugt.

Diese Atmosphäre bildet den Hintergrund der Fragenkonstrukte, ebenso wie die Gesamtdimension der Zufriedenheit, die auf ein positives Erlebnis abstellt: Wie lässt sich diese erfassen, in welche Dimensionen aufteilen. Um so auch konkret die Einflussmöglichkeiten zu benennen, die den Erfolg einer Messe, einer Messebeteiligung erhöhen könnten.

Da man sich unter den Experten einig ist, dass alle der 43 Items sehr wichtig sind (sie also eine deutliche Mehrheit von Stimmen bekommen), fallen diejenigen ins Auge, die von einzelnen Experten als unwichtig gekennzeichnet wurden:

- die Farbigkeit (nicht zu grell/schrill),
- das Raumgefühl/die Übersichtlichkeit in Bezug auf Gedränge/ Menschen und auf Wegeführung/Klarheit,



- die Klarheit der Navigation auf der Webseite der Online-Präsenz,
- die Integration des ÖPNV-Tickets in das MesseTicket,
- die Schnelligkeit beim Einlass,
- die Versorgung bei Essen und Trinken mit fairen Preisen,
- ein spezifischer Bereich des Feedbacks, der Presse,
- ein spezifischer Bereich der Resonanz: die eigene Freude, wenn man über die Messe geht,
- die Partizipation: gerne selber etwas tun, sich einbringen,
- ein Bereich der Qualität: Teil einer Community sein,
- die Exklusivität.

Man kann vermuten – die Datenlage lässt keine Verallgemeinerungen zu – dass die Experten bei bestimmten Bewertungen ihr Expertentum in den Vordergrund gerückt haben und aus ihrem Blickwinkel bestimmte Einschätzungen vorgenommen haben. Etwa kann man vermuten, dass die Versorgung zu fairen Preisen bei Essen und Trinken für Messebesucher wichtig ist, dass dies jedoch dem Experten weniger wichtig ist. Interessant ist, dass der Aspekt der Farbigkeit (schrill/grell) kaum als wichtig bewertet wird; trägt doch gerade die ausgewogene Farbigkeit, das ausgewogene Design dazu bei, dass eine positive, aufnahmebereite Haltung entsteht. Es könnte jedoch sein, dass diese Dimension, da sie kaum zu beeinflussen ist (dies aus Expertensicht), da die Messestände in sich eine ästhetische Einheit bilden, aber nicht der Messeaufbau als Gesamtheit, nicht ins Gewicht fällt. Auch mag einem temporären Ensemble mehr Disparatheit zugestanden werden. Möglich wäre aber auch, dass diese Wahrnehmungsebene wenig präsent ist. Dimensionen, die mit Einzelaspekten der Begrifflichkeiten wie Resonanz, Qualität oder Partizipation verbunden sind, erfahren ebenfalls einen negativen Marker. Auch hier kann man vermuten, dass sich der Messebesucher eher als Teil von einer Gemeinschaft sieht oder sehen möchte und will als der Externe, der Experte mit seiner Draufsicht. Schließlich ist Exklusivität nicht wichtig – auch hier mag dies für den gewöhnlichen Messebesucher im Sinne eines Statusgewinns, durchaus wichtig sein; der Experte besitzt diesen Status möglicherweise bereits.

Die Antworten auf die offenen Fragen decken sich also in den Begrifflichkeiten und vor allem in den Relevanzbereichen, auf die ein Augenmerk gelenkt wird, mit den Items der letzten, Begriffe und Bereiche vorgebenden Frage, jenen in die Dimensionen „sehr wichtig“ und „unwichtig“ zu unterscheidenden Spezifika von Messe-Erlebnis.

III. Event-Erleben als psychologisches Konstrukt und dessen Messung

Richard von Georgi

1. Einleitung

1.1. Situatives Erleben und Erlebnisfähigkeit

Innerhalb der Psychologie ist die Dimension des Suchens nach Neuem und neuem Erleben bereits seit langem Gegenstand der Forschung. Allerdings wird hierbei das Erleben oder die Suche nach Erlebnissen eher als Eigenschaftsvariable verstanden, also als eine der Person inne liegenden Verhaltenstendenz. Da diese Variablen erklären, warum unterschiedliche Personen unterschiedliche Reize, Reizintensitäten, Erlebnisformen, Medien oder auch unterschiedliche Medieninhalte bevorzugen, wurden diese zwar ebenfalls in Studien zum uses-and-gratification-Ansatz (insbesondere im Rahmen des Mood-Management-Ansatzes von Zillmann, 1988a, 1988b) mit herangezogen, in letzter Konsequenz jedoch bis heute nicht theoretisch integriert. Mit ein Grund hierfür kann unter anderem darin zu sehen sein, dass es sich bei den uses-and-gratification-Ansätzen um einen eher situativen Forschungsblickwinkel handelt, im Falle der Messung der „Erlebnisfähigkeitsvariablen“ hingegen um eine in der Person liegende Eigenschaften. Allerdings ist diese Trennung nur bedingt gerechtfertigt, da auch Autoren der personalen Blickrichtung sehr deutlich auf den Zusammenhang zwischen situativen und personalen (habituellen) Variablen verweisen. So ist im state-trait-Modell von Eysenck & Eysenck (1985, S.290) die Ausprägung einer situativen Reaktion abhängig von der jeweiligen personalen Variable: z.B. erlebt eine sehr ängstliche Person (Ängstlichkeit als habituelles Merkmal) in Situation eher Angst (situatives Merkmal), als eine gering ängstliche Person. Bei Zuckermann (1991) hingegen bilden die Summe aller situativen Zustände letztlich einen Teil einer entsprechenden Eigenschaft, wohin hingegen Gray & McNaughton (2000) zwischen einer Sensibilität (Ansprechbarkeit) und einer situativ vorhandenen Aktivität biologischer Verhaltenssystemen unterscheiden.

Derartige habituelle Eigenschaften besitzen nach den Befunden der letzten Jahrzehnte einerseits eine biologisch verankerte Fundierung, die jedoch andererseits erst durch Lern- und Sozialisationsprozesse ihre ganz spezifische und individuelle Ausdrucks- und Verhaltensform findet. Somit besteht eine mehr als nur enge Beziehung zu den uses-and-gratification-Ansätzen. Dennoch, vergleichbar mit der nicht vorgenommenen Integration der personalen Variablen

in unterschiedliche Ansätze der uses-and-gratification-Theorien, liegen bis heute kaum Studien und Modelle vor, die eine Integration oder Messung situativer Komponenten im Rahmen der Eigenschaftsmodelle sicherstellen. Zwar existieren inzwischen einige Ausnahmen (z.B. die Theorie des Positiven und Negativen Affekts (PANAS) von Watson (2000)), die ein Verknüpfung sowohl auf theoretischer als auch methodischer Ebene ermöglichen, jedoch nur in geringem Umfang als solches tatsächlich genutzt werden. Die Gründe für die scheinbare Unvereinbarkeit der eher situativen und der personalen Sichtweise sind vielfältig und sollen hier nicht diskutiert werden (vgl. z.B. Amelang & Borkenau, 2001; Brocke, 2000). Letztlich ist neben historisch-fachlichen Unterschieden die Tatsache am bedeutsamsten, dass der methodische Zugang (situationsbedingte Variablen vs. situationsaggregierte (transsituative) Variablen) jeweils eine unterschiedliche Blickrichtung erfordert und je nach Aggregationsgrad der Daten unterschiedliche Ergebnisse resultieren (Reaktion einer Person in nur einer spezifischen Situation vs. mittlere Reaktion einer Person über viele unterschiedliche Situationen). Beide können jedoch problemlos integriert werden, sofern eine methodisch-theoretische Verhaftung aufgegeben wird.

1.2. Habituelles und situatives Erleben

1.2.1. Erlebnisfähigkeit

Neben einer Reihe von bedeutsamen Persönlichkeitsvariablen wie z.B. Extraversion oder Neurotizismus, rücken Konstrukte, die das Suchen nach neuen Erfahrungen, den Wunsch nach besonderen Erlebnissen oder auch einer Offenheit gegenüber neuen Situationen betonen, vermehrt in den Mittelpunkt des Forschungsinteresses. Von allen diesen Konstrukten wird angenommen, dass sie in der Person verankert sind (habituell) und die Wahrscheinlichkeit für ein bestimmtes situatives Verhalten erhöhen. Von besonderer Bedeutung für den vorliegenden Bereich ist das Merkmal Sensation Seeking (SS) (Zuckerman 1979, 1984, 1991, 1996), das neben einer allgemeinen Tendenz zur Suche nach neuen und aufregenden Erlebnissen auf psychometrischer Ebene vier Unterbereiche unterscheidet (Zuckerman, 1996):

Thrill and Adventure Seeking (TAS) beinhaltet die Suche nach risikoreichen Aktivitäten wie Fallschirmspringen, Bungee-Jumping oder auch Freeclimbing. Das Experience Seeking (ES) umfasst die Suche nach neuen Erfahrungen und Wahrnehmungserlebnissen wie unter anderem neue Geschmacks- und Geruchserlebnisse, Reisen, Kunst und auch Drogenkonsum. Disinhibition (DIS) umschreibt hingegen eine alkoholbedingte, sexuelle und/oder soziale Enthemmung in Situationen. Die vierte Dimension Boredom Susceptibility (BS) erfasst die Angst vor Langeweile, was sich in Verhaltenstendenzen äußert, gering stimulierende Situationen und Tätigkeiten zu vermeiden.

Obwohl dieser Ansatz zunächst eine sehr große Beziehung zur Extraversionsdimension nach Eysencks aufzuweisen scheint, ist er dennoch von diesem deutlich abzuheben (vgl. Stelmack, 2004). So ist die Extraversionsdimension Eysencks sehr eng an die Lerntheorie gekoppelt, das heißt das bestehende Arousal (Erregung) ist verantwortlich für die Unterschiede in Aufmerksamkeits- und Lernprozessen, in denen sich hoch Extravertierte von gering Extravertierten (Introvertierten) in einer bestimmten Situation unterscheiden. Das Konzept Zuckermans stammt hingegen aus der sensorischen Deprivationsforschung (Augmenter-Reducer-Konzept; Zuckerman, 1984). Aus den Befunden wurde abgeleitet, dass Sensation Seeker dadurch gekennzeichnet sind, dass sie nicht etwa wie bei Eysenck, eine hohe Stimulation aufgrund eines zu geringen Arousals (Erregung) bevorzugen, sondern dass sie eine starke Stimulation besser aushalten können. Personen mit einem geringen Sensation Seeking reagieren hingegen schneller mit zentralen protektiven Hemmungsprozessen im Falle hoher Stimulation. Zudem betont Zuckermann, dass nicht etwa nur die Stimulusintensität von Bedeutung ist, sondern vor allem die Qualität der Stimuli bzw. der Situationen in den sich eine Person begibt und neue Stimulation sucht. Dennoch bestehen durchaus auch Zusammenhänge zur Extraversionsdimension Eysencks, als dass in der Extraversionsdimension vor allem Anteile einer allgemeinen Soziabilität (Suche nach dem sozialen Miteinander und sozialen Beziehungen) mit Sensation Seeking einhergehen.

Im Zusammenhang mit dem Erleben oder auch der Suche nach dem Erlebnis, kann somit das Merkmal Sensations Seeking als zentrales Moment angesehen werden, das einerseits Unterschiede und Motivlage einzelner Personen beschreibt und andererseits helfen könnte, den Stimulationsgrad unterschiedlicher Situation in Abhängigkeit von dieser Verhaltenstendenz zu beurteilen. Gerade die Dimensionen Experience Seeking und Boredom Susceptibility könnten sich hier als entscheidend herausstellen. Aber auch die Dimension des Thrill- und Adventure Seeking dürfte hierbei nicht unwichtig sein und die Attraktion spannender Ereignisse denen man beiwohnt, erklären.

Neben dem zentralen Konstrukt des Sensation Seeking gibt es noch weitere Bereiche, die mit einer Tendenz zur Erlebnissuche einhergehen, wenn auch nicht so offensichtlich. Beispielsweise ist hier die Dimension Offenheit für neue Erfahrungen (Openess to new Experience) zu nennen, die Teil des in der Psychologie im Augenblick bekanntesten Persönlichkeitsinventars, dem NEO-FFI (Costa & McCrae, 1985, 1995; Borkenau & Ostendorf, 1993), ist. Im Mittelpunkt dieser und vergleichbarer Verhaltensmerkmale (z.B. auch die Dimension Novelty Seeking von Cloninger et al. (1994)) steht weniger das Erlebnis an sich, wie bei Zuckermann, sondern vielmehr die Grundtendenz neue Dinge zu erleben,

wahrzunehmen, probieren zu wollen. Im Falle des Konstruktes Offenheit für Erfahrung bezieht sich diese Lust auf Neues sowohl auf die Wahrnehmungsebene als auch auf das emotionale, ästhetische und philosophisch-kognitive Erleben (z.B. neue philosophische Theorien). Neuere Forschungsergebnisse zeigen zudem, dass diese Dimension nicht nur mit dem Bedürfnis nach Neuem an sich einhergeht, sondern zudem auch mit einer generellen Erweiterung und Differenzierung des ästhetischen Erlebens (vgl. von Georgi & Frieler, 2014). Das Erleben ist somit wesentlich weiter gefasst und von der Situation an sich abgekoppelt. Viel mehr steht die Lust auf Neues und Einzigartiges im Vordergrund dieser Konzeptualisierung, die ja zugleich auch Momente mit der im ersten qualitativen Abschnitt der vorliegenden Studie erarbeiteten Konzeptualisierungen des Begriffs „Erlebnis“ mit beinhalten.

Neben diesen eher klassischen psychologischen Theorien und Modellen, verweisen aber auch neuere neurophysiologische Ansätze auf Teilbereiche, die mit dem Erlebnisbegriff und einer entsprechenden Verhaltenstendenz einhergehen. Beispielsweise unterscheidet das neurophysiologische Modell von Gray & McNaughton (2000) unterschiedliche biologische Systeme, die durch bestimmte Stimuluskonfigurationen aktiviert werden und sich in unterschiedlichen Konstrukten wiederspiegeln. Positive Reize beispielsweise aktivieren das sogenannte Behavioral Approach System (BAS), das biologisch vor allem mit Nahrungsaufnahme, Sexualität und positiven Affekt assoziiert ist. Auf Konstruktebene finden sich hier Zusammenhängen mit den Merkmalen Fun Seeking (Vergnügenssuche), Reward Responsiveness (Belohnungssensitivität) und Drive (Antrieb) (Carver & White, 1994; Stroebel et al., 2001; Müller et al., 2013), also die Suche nach positiv-stimulierenden Situationen, die eine hohe (emotionale) Belohnung zum Inhalt haben. Derartige Konzepte (vgl. z. B. auch das Modell von Cloninger et al., 1993, 1994) können ebenso an den Begriff Erlebnis gekoppelt werden, da auch hier eine Verhaltenstendenz bezüglich des positiven Erlebens als übergreifendes Endresultat eines Events, Messe, Erlebnisparks oder einer Veranstaltung im Allgemeinen angenommen werden kann.

Insgesamt lassen sich noch eine Fülle weiterer Konstrukte nennen, die in den letzten Jahren im Rahmen der differenziellen Psychologie konzeptualisiert und untersucht wurden und eine mehr oder weniger enge Beziehung zum Erleben und dem Erlebnis aufweisen dürften. Insbesondere haben sich in diesem Zusammenhang vor allem zwei Variablen etabliert, die ebenfalls eng an das situative Erleben gekoppelt sind. Presence beschreibt die Fähigkeit sich in virtuelle Situationen hineinzuversetzen und diese zumindest für den Moment als „real“ zu erleben (Schumie, 2001). Dieses dürfte sicherlich im Falle des Erlebens von größeren Events, Messen etc. nicht unwichtig sein, jedoch ist die

Konzeptualisierung des Presence-Konzepts bisher eher auf virtuelle Situationen begrenzt. Im Vergleich hierzu beinhaltet Flow ebenfalls Momente des „Eintauchens“ im Falle bestimmter Tätigkeiten bzw. Handlungen und beschreibt das tiefe Versunkensein bzw. das reflexionsfreie Aufgehen in einer laufenden Tätigkeit (Nakamura & Csíkszentmihályi, 2009). Obwohl das Flow-Konzept an die Durchführung isolierter Tätigkeiten gekoppelt ist (Musizieren, Sport etc.), kann durchaus argumentiert werden, dass die Fähigkeiten des Flow- und Presence-Erlebens im Rahmen komplexer Erlebnissituation beschreiben, in wie weit eine Person die Fähigkeit besitzt in dem Gesamterlebnis aufzugehen (Merkmalsaspekt) oder auch in wie weit dieses durch die vorliegende Gesamtsituation überhaupt ermöglicht wird (situativer Aspekt). Leider liegen bisher kaum Studien vor, die Flow und Presence derart weit fassen und untersuchen. Im Rahmen der Tourismusforschung hat beispielsweise Kim & Thapa (2017) eine Studie durchgeführt, die zeigt, dass Flow-Experience deutlich u.a. mit der Zufriedenheit bezüglich eines spezifischen Reiseziels (Jeju Island) kovariert. Die Tatsache dass beide Konzepte (Flow, Presence) mit Extraversion, Offenheit für neue Erfahrung, einem positiven Affekt bzw. positiven Affektivität und vergleichbaren Eigenschaften (Absorption, Susceptibility) einhergehen, deutet an, dass das Flow-Empfinden ebenfalls eine wichtige Bedeutung im Rahmen des Erlebens komplexer Situationen wie Events, Messen und anderen Veranstaltungen zukommen könnte.

1.2.2. Erleben

Im Rahmen der Erklärung einer stimuluspezifischen und situativen Beeinflussung aktueller Affekte existieren eine Reihe von Modellen, die eine Stimmungsbeeinflussung erklären und beschreiben. Am bekanntesten ist die Mood-Management-Theorie von Zillmann (Zillmann 1988a, 1988b; Knobloch & Zillmann, 2002), die dem uses-and-gratification-Ansatz (z.B. Palmgreen & Rayburn, 1984; Rosengren et al., 1986) zugeordnet wird. Innerhalb dieses Ansatzes werden Mediennutzer nicht als passive Konsumenten verstanden, sondern als handelnde Individuen betrachtet. Kern der Mood-Management-Theorie ist die Annahme, dass positive Stimmungszustände und Erregungszustände (Arousal) mittels Medien individuell angepasst werden. Durch Lernprozesse etabliert sich dann eine mehr oder weniger bewusste (Medien-)Präferenz.

Einerseits kann der Mood-Management-Ansatz auf den ersten Blick als sehr vielversprechend angesehen werden kann, andererseits lassen sich eine Reihe von Kritikpunkten anführen, die an dieser Stelle aus Platzgründen nicht weiter behandelt werden sollen. Wichtig erscheinen im vorliegenden Zusammenhang zwei Punkte:

Obwohl der uses-and-gratification-Ansatz und auch die mood-management-Theorie zunächst eine deutliche Abkehr von personalen Konzepten formuliert, werden diese dennoch in bestehende Studien integriert. Grund hierfür ist, dass ein einfacher Regulationsansatz die bestehenden Unterschiede zwischen Personen nicht ausreichend erklärt (z.B. Burst, 1999; Gleich et al., 1998; Slater et al., 2003), so dass Zillmann selbst, in Anlehnung an die Theorien von Eysenck und Zuckerman, einen „Wunsch nach dem optimalen Arousal“ in seiner Theorie verankerte. Somit sind heute Sensation Seeking und Mood Management in vielen theoretischen und auch empirischen Auseinandersetzungen und Diskussionen eng miteinander verknüpft und können nicht getrennt behandelt werden: Jeder Mensch lernt auf der Grundlage ihm eigener (habituelle) Voraussetzungen, Medien zu Nutzen und deren erlebte Wirksamkeit im Rahmen seiner Entwicklung in sein Verhaltensrepertoire zu integrieren. Ein Verzicht auf habituelle Variablen würde bedeuten, dass alle Menschen auf eine bestimmte Situation (Messe/Event) von sich aus identisch reagieren.

Der Aspekt, dass eine einfache Emotionsregulation von Stimmungen durch Medienwahl oder andere Situationen nicht nur zu deterministisch ist, sondern den qualitativen Aspekt weitestgehend unberücksichtigt lässt, stellt den zweiten relevanten Kritikpunkt dar. Vielmehr erscheint ein ungerichteter Modulationsansatz wesentlich gewinnbringender. So weisen eine Fülle von qualitativen und quantitativen Studien zur Beeinflussung des aktuellen Affekts mittels Musik darauf hin, dass nicht nur eine „auf-und-ab-Regulation“ positiver und negativer Affekte im Mittelpunkt der Affekt- bzw. Emotionsbeeinflussung steht, sondern dass diese übergeordnete qualitative Funktionen erfüllen (vgl. von Georgi et. al., 2006; von Georgi, 2013). Obwohl in der Forschung unterschiedliche Ansätze existieren, lassen sich diese zu drei großen Konstruktbereichen zusammenfassen: Emotions-beeinflussung, Herstellung sozialer Bezüge sowie Konzentrations- und Leistungsmodulation. Wesentliche Teilbereiche, die zudem auf andere Situationen übertragbar sind, ist u.a. das Initiieren und Herstellen von sozialen Momenten, eine Ablenkung vom Alltag sowie die Anregung von Selbstaufmerksamkeit und Entspannung aber auch das Abreagieren (z.B. DeNora, 2000; von Saarikallio (2008), von Georgi et al, 2009, Schäfer et al., 2013). Somit setzt sich das subjektive Erleben in besonderen Situationen nicht nur aus den oben genannten situationsbezogenen Persönlichkeits- und Fähigkeitsvariablen zusammen (z.B. Experience Seeking, positive Stimulation, Flow etc.), sondern auch aus Variablen, die eine aktive Modulation und Beeinflussung alltagsrelevanter Wahrnehmungs-, Erlebnis- und Affektbereiche ermöglichen und sicherstellen.

1.3. Angewandte psychologische Erlebnisforschung

Nachdem in den vorangehenden Kapiteln eine rein psychologische Perspektive vertreten und zunächst eine theoretische Grundkonzeptualisierung vorgenommen wurde, soll folgen kurz auf die bestehende angewandte Erlebnisforschung eingegangen werden. Im Unterschied zur Grundlagenforschung ist hier der Begriff *Erlebnis* zunächst einmal ein multidimensionales Konzept (z.B. Packer & Ballantyne, 2016). Das liegt vor allem auch daran, dass im Rahmen von Messe- und Event-Management inzwischen auf eine Fusion unterschiedlichster Formate zurückgegriffen wird, um dem Besucher ein einzigartiges und multimodales Erlebnis zu garantieren. Ziel ist eine Kundenbindung durch eine nachhaltige Verknüpfung positiver Emotionen mit einem Gegenstandsbereich (Produkt, Marke, Anbieter) herzustellen. Der Begriff *Experience* ist hierbei nicht klar eingrenzbar – meint er doch einerseits das Erleben als emotionalen Vorgang, andererseits die Erfahrung als kognitiven Prozess (z.B. Bruhn & Hadwich, 2012). In Anlehnung an die Customer Experience Forschung (Verhoef, et al., 2009; Toth, 2014; Lemon & Verhoef, 2016; Kranzbühler et al., 2017) lässt sich auch für Veranstaltungen wie (Fach-)Messen und Events eine eher veranstaltungsorientierte Perspektive und ein personaler methodischer Zugang unterscheiden, wohlwissend, dass beide miteinander interagieren. Im Rahmen einer personalen Orientierung kann das Event-Erleben (Event-Experience), vergleichbar mit der Definition von Bruhn & Hadwich (2012, S. 9) verstanden werden, als die „Gesamtheit aller psychologischen Eindrücke, die im Rahmen einer spezifischen Veranstaltung auftreten und messbar sind“. Gerade dieser Bereich ist für Messeausrichter von entscheidender Bedeutung und wird im Rahmen evaluativer Fragestellungen häufig untersucht. Offen bleibt hierbei jedoch bisher die Frage: Welche personengebundenen (habituellen) Variablen steuern die Suche nach dem Erlebnis und der Erfahrung? Das im vorherigen Kapiteln bereits angeführte Konzept des *Sensation Seeking* (SS) (Zuckerman & Rose, 1972; Zuckerman, 1984) beinhaltet nicht nur eine generelle Risikoneigung, sondern insbesondere auch die Suche nach Neuem und Besonderem (*Experience Seeking*) (Arnett, 1994). Dieser Aspekt macht das SS-Merkmal aus theoretischer Sicht bedeutsam für die angewandte Forschung. So existieren bereits einige Studien aus dem Bereich der Tourismus- und Museumsforschung, die dem situativen Erleben und dem habituellen SS eine wichtige Bedeutung beimessen (z.B. Galloway & Lopez, 1999; Galloway et al. 2008; Mastandrea et al., 2009; Fuchs, 2013; Thapa & Joohyun, 2016). Die existierenden Studien aus diesen Bereichen verstehen SS als ein habituelles, personales Merkmal, das die Wahrnehmung bestimmter Objekte, Räume, Umgebungen oder Veranstaltungen beeinflusst. Die Messung erfolgt bis heute fast ausnahmslos über die *Sensation-Seeking-Scale-V* (SSS-V: Zuckerman, 1996). Neben einer Reihe von Problemen in der Anwendung der SSS-V (vgl. Arnett, 1994; Litvin, 2007) kann insbesondere kritisiert werden, dass mit den SS-Skalen, so valide das SS-Konstrukt auch sein mag, eine motivationale Ausrichtung gegenüber einer umfassenden und multimodalen Interaktion

zwischen Person und Umgebung (Konzert, Messe- oder auch Museumsbesuch) nicht messbar ist, da es sich auf transsituative Beispielsituationen bezieht. Zudem erscheint nicht nur die inhaltliche Ausrichtung der SS-Konstrukte (TAS, EXP, DIS, BS) kaum geeignet eine personale Event-Erlebnis-Orientierung zu erfassen, sondern auch die Begrenzung auf die vier Unterbereiche erscheint wenig geeignet eine komplexe Erlebnis- und Erfahrungsorientierung zu messen.

Zusammenfassend dürfte deutlich geworden sein, dass einerseits die Merkmale des Erlebens (situativ) und der Erlebensfähigkeit (habituell) miteinander einen Komplex bilden, der kaum durch die Messung einer einzelnen Variable abgedeckt werden kann. Packer & Ballantyn (2016) unterscheiden beispielsweise ebenfalls mehrere Bereiche im Rahmen ihres Reviews (*low of consciousness, subjective response, memorable impression, designed or staged offering*). Auch hier lassen sich die ersten Beiden Begriffe zu dem Konzept *Erlebnis* zusammenfassen, während letztere eher den Bereich der *Erfahrung* beinhalten. Die Autoren unterscheiden zudem ebenfalls einen situativen und einen habituellen Anteil, heben dieses jedoch nicht deutlich hervor.

In Anlehnung an das Modell von Packer & Ballantyn (2016) und Eysenck & 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. Während sich der Bereich des *intermediate subjective experience* auf das aktuelle Erleben bezieht, also die situative Komponente im Mittelpunkt steht, stellt der zweite Bereich, der den Einfluss der Erwartungen, Interessen und Motivation beschreibt, das dar was hier in den vorangehenden Kapiteln als personale bzw. habituelle Variablen beschrieben wurde: Mit dem Event-Angebot können, je nach Bedarf, mögliche subjektive Motive und Erwartungen (z.B. hohes Arousal, positive Stimulation, soziale Interaktion etc.) angesprochen werden, welche dann zum situativen Verhalten und Erleben führen können. Wenn auch von den Autoren nicht erwähnt, so ist das Modell von Packer & Ballantyn (2016) letztliche nichts anderes als eine anwendungsbezogene Erweiterung des klassischen state-trait-Modells von Eysenck & Eysenck (1985). Im Unterschied hierzu wurden der Bereich des Stimulus und der der Reaktion deutlich erweitert und veranschaulicht, dass einerseits die Herstellung einer bestimmten Situation (Stimulus), andererseits die resultierenden (zeitüberdauernden) Konsequenzen (das aktuelle Erleben) für den Besucher einer Messe, Eines Events oder auch eines Museums von wichtiger Bedeutung sind. In der folgenden Abbildung 1 ist der der Prozess sowie die beiden unterschiedlichen Erlebnisformen nochmals anschaulich wiedergegeben.

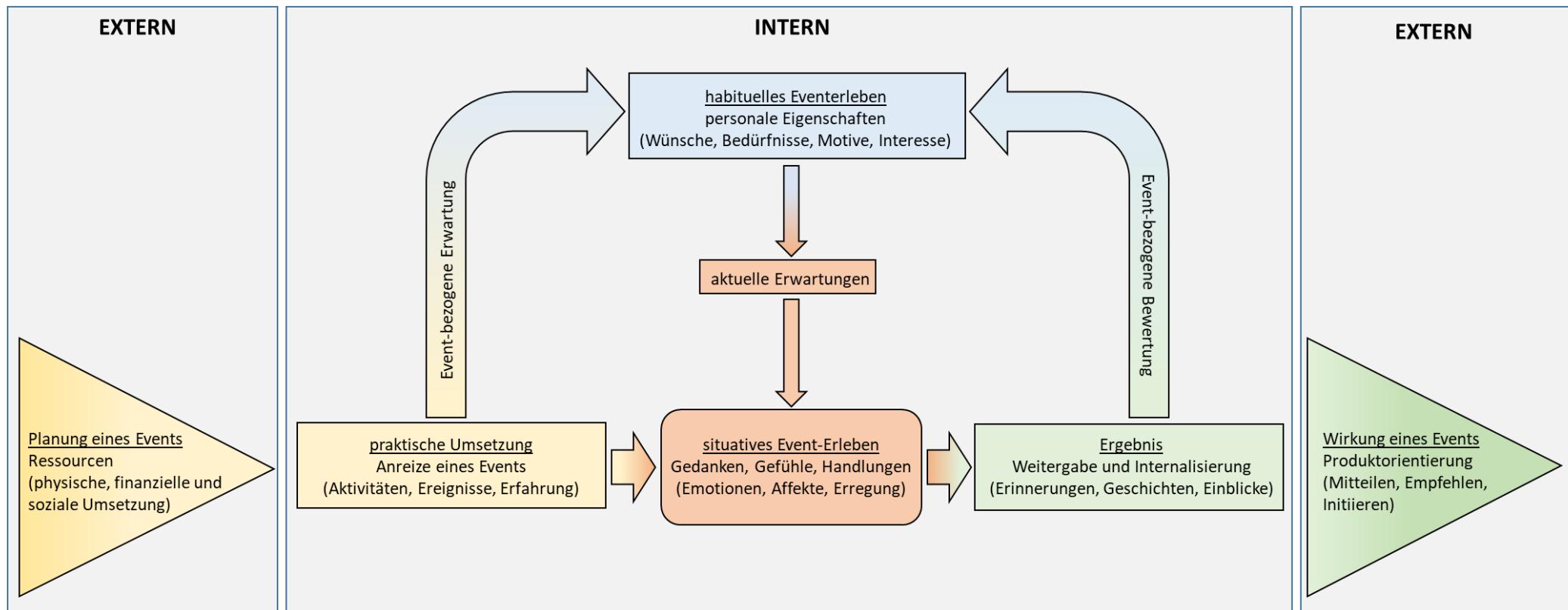


Abbildung 1: Prozessmodell des eventbezogenen Erlebens (Event Experience).

Die Abbildung 2 zeigt das formulierte Multifacettenmodell von Packer & Ballantyn (2016), das bereits einige Variablen enthält, die hier zum Teil schon angesprochen wurden und im Rahmen der Konstruktion des Fragebogens für die vorliegende Studie nochmals aufgegriffen werden. Wichtig hierbei ist, dass die Autoren darauf verweisen, dass es sich um eine Facettenmodell handelt, was bedeutet, dass die einzelnen Komponenten miteinander korreliert sind, sich überschneiden und letztlich gemeinsam das Erlebnis bzw. die Erfahrung aus einer Messe, Event oder vergleichbaren Situation bilden. Neuere Studien und Theorien aus dem Bereich der neurobiologischen Psychologie deuten an, dass viele der hier bereits genannten Konstrukte, wie auch die Bereiche des Facettenmodells, letztlich einem übergeordneten Gesamtkonzept zu entsprechen scheinen, dem möglicherweise dopaminergen Mechanismen zugrunde liegen (vgl. deYoung, 2013).

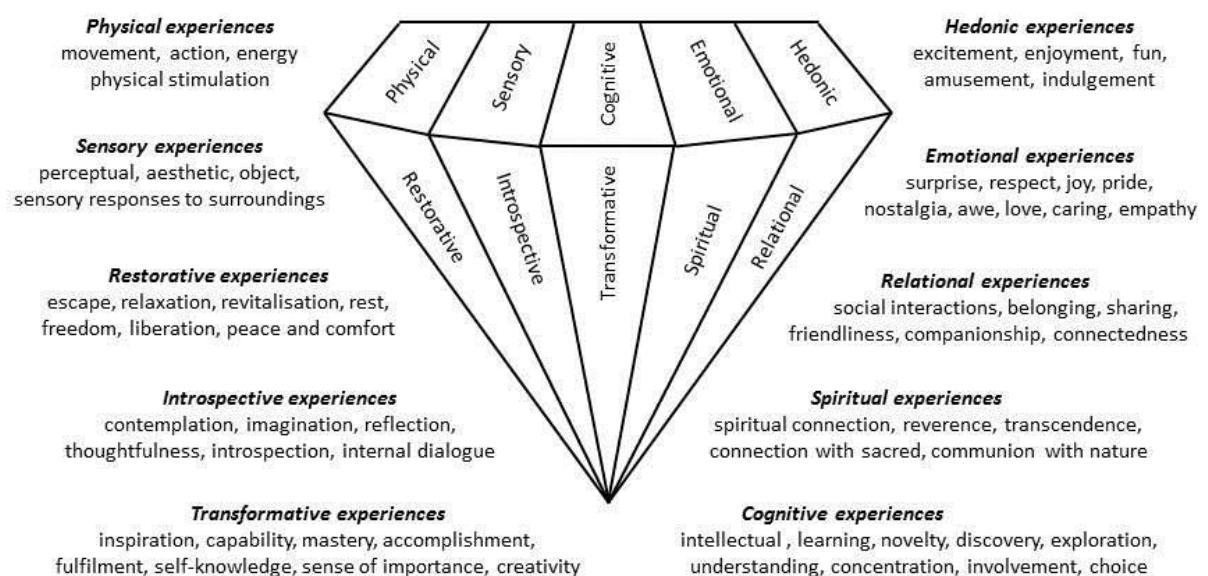


Abbildung 2: Multifacettenmodell der Besucher-Experience (Packer & Ballantyn, 2016).

Aufgrund des Umfangs und der hoch spezifischen fachwissenschaftlichen Diskussion in diesem Bereich, sei auf eine weitere Darstellung hier verzichtet. Wichtig scheint vielmehr die Feststellung, dass eine Vielzahl von psychologischen Konstrukten, die eine positiv-motivationale Hinwendung beschreiben (*Fun Seeking, Experience Seeking, Novelty Seeking, Openness, Extraversion, Excitement Seeking, Flow-Fähigkeit, etc.*) zu einer Verhaltenstendenz zusammengefasst werden können, die, stark vereinfacht, als eine habituelle Neigung zur Exploration beschrieben werden kann (vgl. deYoung). Hierbei wird diese Verhaltens-tendenz in Situationen nur dann Aufrechterhalten und mit einem positiven Gesamtaffekt versehen, wenn sich die Umgebungsbedingungen im

Rahmen eines multimodalen Geschehens mit dem situativen Explorationsverhalten die Waage halten. Im einfachsten Fall führt ein Zuviel zu Übererregung und Stress, ein Zuwenig hingegen zu Langeweile. Dieser Aspekt ist im Modell Packer & Ballantyn (2016) nicht enthalten. Vielmehr werden ausschließlich positiv konnotierte Bereiche betont.

1.4. Erleben-Ereignis-Fit als Model des Erlebnisses

Wenn auch nicht von Packer & Ballantyn (2016) deutlich hervorgehoben, so wird doch aus Abbildung 1 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 der Person-Umwelt-Interaktion Rechnung trägt. Die folgende

Abbildung 3 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.

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.

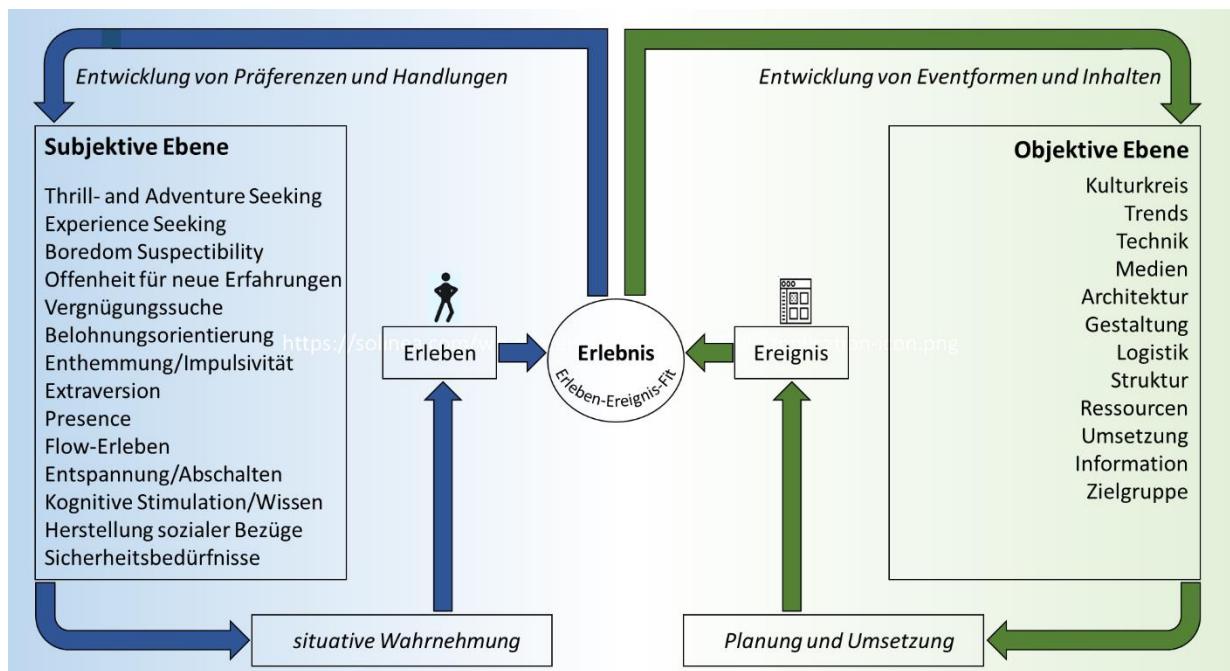


Abbildung 3: Erlebnis als Fit von subjektiv psychologischen Erlebens- und objektiven Ereigniskomponenten

Diese unterschiedlichen Bereiche können nun einerseits im Sinne einer personalen Verhaltens- und Einstellungstendenz erfragt werden (...von einem Ereignis (Messe etc.) wünsche ich mir im Allgemeinen ...) und/oder mit Hinblick auf die Erleben-Ereignis-Passung (... die im Augenblick besuchte Messe ist für mich...). Der Vergleich dieser personalen (habituellen) und situationalen Merkmale würden es nun ermöglichen festzustellen, in wie weit ein Ereignis die formulierten Grundbedürfnisse und Wünsche bzw. Erwartungen tatsächlich erfüllt. Die quantitativen Angaben können zudem weitere wichtige Kovariablen zu identifizieren (z.B. Alter, Einkommen, Schicht etc.) und Unterschiede zwischen den Besuchern unterschiedlichen Ereignissen herauszuarbeiten.

2. Fragestellung

Ziel der vorliegenden Studie ist es, neben einer qualitativen inhaltsorientierten Eingrenzung und Definition des Begriffs Erlebnis (vgl. Wunsch im ersten Abschnitt der vorliegenden Arbeit), die wichtigsten psychologischen Dimensionen der psychometrischen Messbarkeit zuzuführen. In einem zweiten Schritt sollen dann über unterschiedliche Stichproben hinweg Unterschiede zwischen den Besuchern

unterschiedlicher Messeveranstaltungen explorativ evaluiert werden. Hierbei sollen im Sinne des Fit-Modells auf subjektiv-psychologischer Ebene unterschiedliche Dimensionen des habituellen (transsituativen oder personalen) als auch des aktuellen (situativen oder aktuellen) Erlebens Berücksichtigung finden.

Im Gegensatz zu bestehenden *Sensation Seeking* Skalen und Konstrukten aus der Psychologie, sollen zunächst die wichtigsten Erlebnisdimensionen aus unterschiedlichen theoretischen Bereichen formuliert werden, wie sie zum Teil auch bei Packer & Ballantyn (2016) im Facettenmodell angeführt sind, um dann entlang dieser Konstruktbereiche einzelne Items zu konstruieren:

- 1) Aspekte des gemeinsamen sozialen Erlebens und des Miteinander im Sinne der Extraversionstheorie und Konzepten der Soziabilität aber auch die Motivation zu sozialen Bezügen und Wunsch nach sozialer Kommunikation (z.B. Eysenck & Eysenck, 1985; Costa & McCrae, 1995; Maslow, 1954);
- 2) Wunsch nach positiver Stimulation und Belohnung im Sinne des *Behavioral Approach Systems* (BAS: Gray & McNaughton, 2003; Cloninger et al., 1994; Stroebel et al., 2001) sowie Wunsch nach Bewegung und körperlicher Aktivität;
- 3) Sich gehenlassen können und in dem Erlebnis aufgehen im Sinne des klassischen *Flow*-Konzepts und verwandten Konstrukte (z.B. *Presence*, *Absorbtion*) (z.B. Nakamura & Csikszentmihalyi, 2009);
- 4) Bedürfnis nach Ablenkung, Flucht oder auch Vermeidung in Anlehnung an *fight-flight-freezing-* oder auch *Coping*-Ansätze (z.B. Gray & McNaughton, 2003; Erdmann & Janke, 2008; von Georgi, 2013);
- 5) Wunsch nach Vorhersagbarkeit und Kontrolle in Anlehnung an Dimensionen wie Zwanghaftigkeit und Theorien zum zwanghaften Verhalten aber auch Suche und Bedürfnis nach Sicherheit (z.B. Maslow, 1954; Franke, 1995; von Georgi & Beckmann, 2004; Fava et al., 2014);
- 6) Wunsch nach geistiger Stimulation und Wachstum im Sinne einer allgemeinen Offenheit für neue Erfahrungen und kognitiven, intellektuellen Stimulation (z.B. Costa & McCrae, 1995);
- 7) Bedürfnis nach Rückzug und Ruhe in Verbindung mit einer erhöhten Selbstwahrnehmung als positives Begleitkonzept, was Momenten der bewussten Entspannung und des Abschaltens entspricht (Selbstaufmerksamkeit und Stressreduktion) (z.B. Lazarus, 1991; Erdmann & Janke, 2008; von Georgi, 2013);
- 8) Die klassischen Bereiche aus der *Sensation Seeking* Forschung (Zuckerman, 1996) angepasst an den Bereich Messe und Event, mit: a) Impulsives Ausleben von Affekten (*Disinhibition*); b) Neugier und Offenheit gegenüber neuen perzeptuellen Erlebnissen und Erfahrungen (*Experience Seeking*) sowie c) Angst vor Langeweile und Unterstimulation (*Boredom Susceptibility*).

3. Methode

3.1. Konstruktion des Event-Experience Questionnaire (EEQ)

Ein testtheoretisch begründeter Fragebogen zur Erfassung des Event-Erlebens, auf den man im Rahmen der vorliegenden Studie hätte zurückgreifen können, ist bisher nicht publiziert worden. Aus diesem Grund wurden entlang bestehender psychologischer Theorien und Konstrukte ein Itempool von 120 Fragen und Aussagen zusammengestellt. Die Items sollten hierbei folgende Grundkriterien aufweisen:

- sie sollen unterschiedliche Reaktionsweisen auf ein besonderes Ereignis messbar machen, wobei die Items so formulierbar sein sollten, dass diese für unterschiedlichen Erlebnisbereichen eingesetzt werden können (Messe, Event, Konzert, Museum etc.);
- die Items sollen eine situative Zustandsmessung sowie eine situationsübergreifende, habituelle Messung ermöglichen, die über die Formulierung der Fragebogeninstruktion variierbar ist;
- das entstehende Verfahren soll hinreichend ökonomisch sein (Verhältnis zwischen Anwendbarkeit und Aussagebreite);
- inhaltlich sollten sich die Items aus folgenden übergeordneten theorielevanten, psychologischen Bereichen zusammensetzen: kognitive Prozesse (Nachdenken, Entscheiden, Analysieren), emotionale Prozesse (Eintauchen, Erleben, Wahrnehmen), materielle und motorische Prozesse (Anfassen, Bewegen, Mitnehmen) sowie sozial Prozesse (Kommunizieren, Vermitteln, Interagieren);

Ausgehend von den 120 Fragen wurde der Itempool schrittweise reduziert und die Items einzelnen Kategorien zugeordnet. Hierbei wurden bei der Entstehung unterschiedlicher Kategorien gegebenenfalls wieder neue Items formuliert, sofern zu wenige Items innerhalb einer Kategorie vorhanden waren.

Der so konstruierte Itempool enthielt zum Abschluss 60 Items, die sich auf die in Tabelle 1 angegebenen 12 Konstruktbereiche mit jeweils 5 Items aufteilen. Im Anhang sind die unterschiedlichen Instruktionen sowie die Einzelitems der zwölf Konstruktbereiche angegeben (vgl. Tabelle 20). Für alle Items wurde eine fünfstufige Lickert-Skala mit den Abstufungen 1=trifft nicht zu, 2=trifft eher nicht zu, 3=trifft teilweise zu, 4=trifft eher zu bis 5=trifft zu gewählt.

Tabelle 1: Kurzdarstellung der einzelne Konstruktbereiche des EEQ (vgl. Tabelle 20 im Anhang)

Abkürzung	Bereich (Skalenname)	Beschreibung
SOC	Social Orientation	Soziale Orientierung: Suche und Bedürfnis nach sozialen Kontakten, gemeinsamen Erleben und Kommunikation
FUN	Fun Seeking	Spaßsuche: Wunsch nach positiver Stimulation, Freude, Belohnungs- und Vergnügungsausrichtung
FLO	Flow	Flow: Wunsch und Fähigkeit im Geschehen aufzugehen und loszulassen
DEF	Deflection	Ablenkung: Bedürfnis nach Ablenkung vom Alltagsleben, Flucht und Vermeidung
COM	Compulsive Needs	Kontroll- und Sicherheitsbedürfnis: Bedürfnis nach Sicherheit, Struktur und Vorhersagbarkeit des Ereignisses bzw. einzelner Komponenten
COS	Cognitive Stimulation	Kognitive Stimulation: Bedürfnis nach intellektueller Stimulation und Wachstum
IMP	Impulsive	Enthemmung: Wunsch nach einem impulsiven und nicht bewusst kontrollierten Ausleben der Erlebnisaffekte
MOV	Movement	Bewegungsorientierung: Bedürfnis nach Bewegung und körperlicher Aktivität
EXP	Experience Seeking	Wahrnehmungsorientierung: Neugier und Offenheit gegenüber neuen Dingen und Erfahrungen mit Bezug zu perzeptuellen Wahrnehmungen (olfaktorisch, gustatorisch, visuell, auditiv, haptisch)
WIT	Withdrawal	Rückzug: Bedürfnis nach Rückzug vom Ereignis und Selbstwahrnehmung und Autonomie
BOR	Boredom Susceptibility	Vermeidung von Langeweile: Angst vor Langeweile und Unterstimulation
CUR	Curiosity	Neugier: Tendenz zu Thrill und Neugier, Loslassen können, Lust auf Neues und Unbekanntes, Experimentieren

3.2. Auswertungsmethoden

Im Folgenden sollen die einzelnen explorativen Analyseschritte beschrieben werden, nach denen die Daten der unterschiedlichen Stichproben ausgewertet wurden. Alle Analysen wurden mittels SPSS durchgeführt und das Signifikanzniveau wurde für alle statistischen Tests auf $\alpha=.05$ festgesetzt.

1. In einem ersten Analyseschritt werden die konstruierten Subskalen über die Gesamtstichprobe auf deren Reliabilitäten hin untersucht. Da die gebildeten Skalen inhaltlich sinnvoll erscheinen und aufgrund der Itemanzahl eine weitere Reduktion problematisch ist, wird von einer Korrektur der ursprünglichen Skalen abgesehen. Dennoch soll mittels explorativer Faktorenanalyse versucht werden die einzelnen Subskalen zu übergeordneten Konstrukten zusammenzufassen (Primärdimensionen bzw. Primärskalen).
2. Im Rahmen eines zweiten explorativen Analyseschrittes wird auf die Subskalen verzichtet und mittels explorativer Faktorenanalyse sowie Skalen- und Itemanalysen nach der klassischen Testtheorie der Itempool auf entsprechende Grundbeschreibungsdimensionen (bzw. Skalen) hin untersucht. Im Rahmen dieser Analyse findet eine gezielte Itemselektion und Reduktion statt, um zu inhaltlich wie statistisch sinnvollen Skalen zu gelangen.
3. In einem weiteren Schritt werden dann die über 1. und 2. gewonnenen Primärskalen inhaltlich wie statistisch verglichen, um einen Hinweis auf die Strukturkonsistenz zu bekommen, da die Subskalen in Schritt 1 nach rein inhaltlichen Überlegungen konstruiert wurden. Sollten die Ergebnisse der Konstruktbildung (Primärskalen) nicht deutlich voneinander abweichen, so sollen beide Ergebnisse inhaltlich ineinander überführt und eine allgemeine Begrifflichkeit für die Primärskalen beider Formen entwickelt.
4. In einem vierten Schritt sollen dann die Gruppen unterschiedlicher Messebesucher in den einzelnen Sub- und Primärskalen auf Unterschiede mittels t-Test-, ONEWAY- und mixed-ANOVA-Analysen untersucht und Besonderheiten und Zusammenhänge (Korrelationsanalysen) herausgearbeitet werden.
5. Abschließend werden die in einigen Studien verwendeten zusätzlichen Items und mögliche Skalen auf deren Zusammenhänge mit den gewonnenen Primärskalen und Subskalen hin untersucht.

3.3. Stichproben und Verfahren

Im Rahmen aller Studien wurde das Alter (ordinalskaliert), Geschlecht, der Bildungsgrad (Hauptschule, weiterführende Schule (Realschule oder Gymnasium) und Fach-/Hochschulreife) und Einkommen (in €: <2000, 2000-3000, 3000-4000, >4000) erfragt. Im Folgenden wird auf die einzelnen Stichproben, verwendete Fragebögen und Variablen genauer eingegangen.

3.3.1. Online-Stichprobenbefragung bezüglich eines besonderen Events (OLE)

Im Rahmen einer Online-Befragung mittels limesurvey wurde der EEQ (habituell) zusammen mit weiteren Items u.a. zum Bereich des *Sensation Seeking* (Indikatoritems) und mit dem BIS/BAS-Fragebogen (Stroebel et al., 2001) von Nicht-Messebesuchern bearbeitet. Die Versuchspersonen wurden instruiert den EEQ im Sinne eines besonderen Ereignisses auszufüllen, welches alle Sinneskanäle angesprochen hat (vgl. Instruktion für die habituelle EEQ-Version im Anhang). Des Weiteren wurden in Anlehnung an die SSS-V-Skalen folgende Items formuliert:

Sensation Seeking (Thrill- und Adventure Seeking)

Gehen Sie, oder würden Sie gerne, Extremsportarten nachgehen (z.B. Fallschirmspringen, Paragliding)?

Experience Seeking

- a) Reisen sie, oder würden Sie gerne, häufig in andere Städte und Länder reisen?
- b) Probieren Sie, oder würden Sie gerne, häufig neue Gerichte und Getränke mit Ihnen bisher unbekannten Geruch und/oder Geschmack probieren?

Dishinhibition

Mögen Sie Partys, bei denen es „so richtig zur Sache“ geht?

Boredom Susceptibility

Haben Sie das Gefühl sich schnell zu langweilen?

Zusätzlich wurde noch eine Frage zum Bereich der Offenheit für neue Erfahrungen in Anlehnung an die entsprechende Skala des NEO-ffi) gestellt (*Beschäftigen Sie sich, oder würden Sie sich gerne, mit philosophischen Themen und Themen über eine längere Zeit, die ihr Nachdenken fordern?*) sowie eine generelle Soziabilitätsfrage (*Mögen Sie es, oder würden sie es mögen, mit vielen unbekannten Menschen zusammen etwas zu unternehmen?*)

Letztlich wurde in dieser Studie die BIS/BAS-Skala (Stroebel, et al., 2001) erhoben. Diese erfasst die Konstruktbereiche *Behavioral Inhibition System* (BIS) (Angst, Hemmung) und das *Behavioral Approach System* (BAS) (positiver Affekt, Annäherung) mit den BAS-Subskalen *Fun Seeking* (BAS-FS), *Drive* (BAS-D) und *Reward Responsiveness* (BAS-RR)).

An dieser Erhebung nahmen insgesamt 235 Personen (51 Männer und 184 Frauen) mit einem durchschnittlichem Alter von 24 Jahren teil (SD=5.09; MD=23; Min=18; Max=60).

3.3.2. Online-Befragung von Messebesuchern (OLM)

Zusätzlich wurde ebenfalls mittels limesurvey der EEQ (habituell) online gestellt, um von Besuchen unterschiedlicher Messen beantwortet zu werden. Leider ergab sich hier im Rahmen des Erhebungszeitraums nur eine Beteiligung von n=31 (14 Männer und 17 Frauen). Da in dieser und allen folgenden Stichproben das Alter ordinalskaliert erfasst wurde (1= kleiner 20; 2=20-29; 3=30-39; 4=40-49; 5=50-69; 6=größer 60), kann eine exakte Angabe über das durchschnittliche Alter nicht getroffen werden. Der Durchschnitt der Altersordinalskala lag bei M=4.14 (SD=1.12; MD=4), so dass die meisten Personen zwischen 40 und 49 Jahren alt waren. Letztlich wurden im Rahmen dieser Befragung 40 Fragen zu spezifischen Messebeurteilungskriterien gestellt, die folgenden Themenbereichen entstammen: Licht (i=4), Luft (i=1), Klang und Geräusch (i=2), Raumgefühl (i=4), Online-Präsenz (i=2), Anbindung (i=3), Einlasssituation (i=3), Versorgung (i=4), Feedback (i=2), Resonanz (i=4); Information (i=3), Qualität (i=8).

3.4. Messebesucher

Im Rahmen unterschiedlicher (Fach-)Messen wurde die habituelle sowie die situative EEQ-Version erhoben. Die Messebesucher wurden von drei bis vier Versuchsleitern persönlich angesprochen. Im Falle der Einverständniserklärung an der Studie teilzunehmen, wurde mit Hilfe von Tablets auf die erstellte Erhebung auf limesurvey.com zugegriffen und die Items am Tablet von den Versuchs-personen beantwortet. Zusätzlich wurden hier folgende berufsbezogenen Fragen erhoben, die sowohl in habitueller als auch situativer Form vorlagen (habituell: *für mich ist bei dem Erlebnis Messe wichtig, dass ich ...*; situativ: *auf der jetzigen Messe ist für mich wichtig, dass ich ...*)

- a)...neue Informationen bekommen kann,
- b)...meine Kenntnisse erweitern kann,
- c)...Kollegen treffen kann,
- d)...Kooperationen anstoßen kann,
- e)...mögliche Aufträge an Land ziehen kann.

Im Einzelnen wurden im Rahmen der *Wasser Berlin International* (03.2017) (WBI), der *Cleaning. Management. Services* (09.2017) (CMS), der *Internationalen Grünen Woche* (01.2018) (IGW) und der *Internationalen Tourismusbörse* (03.2018) (ITB) die beschriebenen Daten erhoben. Hierbei ergaben sich die in Tabelle 2 angegeben Stichprobengrößen.

Tabelle 2:
Stichprobengrößen der einzelnen Messeerhebungen

Messe	n	Männer	Frauen
Wasser Berlin International	76	52	24
Cleaning, Management, Services	82	50	32
Internationale Grüne Woche	36	20	16
Internationale Tourismusbörse	73	25	48

Auch hier wurde das Alter ordinalskaliert erfasst (1= kleiner 20; 2=20-29; 3=30-39; 4=40-49; 5=50-69; 6=größer 60 Jahre), so dass sich für die einzelnen Messen die in Tabelle 3 angegeben Statistiken ergeben. Hierbei zeigt sich, dass die CMS-Messe tendenziell die meisten ältesten Besucher im Rahmen der Studie aufwies (zwischen 40 und 49 Jahren), die ITB hingegen die meisten jüngsten (zwischen 20 und 29 Jahren).

Tabelle 3:
Deskriptive Statistik der ordinal erhobenen Altersvariable

Messe	M	SD	MD
Wasser Berlin International 03 2017	3.25	1.40	3.00
Cleaning, Management, Services 09 2017	3.74	1.38	4.00
Internationale Grüne Woche 01 2018	3.19	1.50	3.00
Internationale Tourismusbörse 03 2018	3.00	1.37	2.00

M: Mittelwert; SD: Standardabweichung; MD: Medien; mit: 1= kleiner 20, 2=20-29, 3=30-39, 4=40-49, 5=50-69, 6=größer 60 Jahre)

Die folgende Tabelle 4 zeigt die Häufigkeiten für die erfassten Bildungsabschlüsse und Einkommen. Es ist zu erkennen, dass der Bildungsgrad innerhalb der Besucher der erfassten Messen deutlich stärker variiert als in der Online-Stichprobe (OLE). Gleichfalls zeigt sich, dass innerhalb der Gruppe der Messebesucher zwar ebenfalls die meisten Personen unter 2000€ pro Monat verdienen, jedoch die anderen Gehaltsklassen deutlich stärker besetzt sind als bei der Online-Erhebung. Im Zusammenhang mit der ungleichen Geschlechterverteilung in der Online-Stich-probe (s.o.) zeigt sich, dass die

Online-Erhebung deutlich mehr junge Personen mit einem geringen Gehalt, aber höherem Bildungsabschluss beinhaltet. Eine nachträgliche Prüfung der Berufsgruppen ergab dann auch, dass innerhalb der Online-Erhebung viele Studierende vertreten sind. Das hängt möglicherweise mit der Versuchspersonenrekrutierung zusammen, die vor allem über soziale Netzwerke über die Studie informiert wurden (Facebook etc.).

Tabelle 4:

Häufigkeiten für die Variablen Bildungsgrad und Einkommen für die Online-Umfrage (Event) und die zusammengefasste Gruppe aller Messebesucher

Variable		Online-Umfrage (OLE)	Messebesucher	Gesamt
Bildungsgrad	HS	1	18	19
	RS/Gym	44	90	134
	FHA/HSA	190	190	380
	Gesamt	235	298	533
Einkommen	< 2000€	219	104	323
	< 3000€	11	69	80
	< 4000€	2	45	47
	> 4000€	3	80	83
	Gesamt	235	298	533

HS: Hauptschulabschluss; RS/Gym: Realschulabschluss und Gymnasialschulabschluss; Fachhochschulabschluss und Hochschulabschluss.

Die Tabelle 5 zeigt die Verteilung (Häufigkeit und Prozentangaben) der beiden soziodemographischen Variablen für die erhobenen Messestichproben. Hier ist zu erkennen, dass die CMS-Messe (Cleaning, Management, Services), die meisten Personen mit einem Hauptschulabschluss oder Realschulabschluss aufweist. Einen erhöhten Anteil an Personen mit einem Fach- oder Hochschulabschluss weist hingegen die WBI-Messestichprobe auf (Wasser Berlin International). Den größten Anteil an Personen mit einem erweiterten Bildungsgrad oder Hochschulabschluss weist die ITB-Messe auf (Internationale Tourismusbörse). Bezüglich des Einkommens ist in Tabelle 5 zu erkennen, dass die WBI und ITB den Anteil mit Personen mit dem geringsten Gehalt besitzt. Die CMS weist hingegen den größten Anteil an Personen mit einem Gehalt über 4000€ auf. Sofern es sich hierbei nicht um Stichprobenfehler handelt, deutet dieses bereits auf unterschiedliche Gruppen von Messebesucher hin (hoher Bildungsgrad und geringeres Einkommen vs. geringer Bildungsgrad vs. hohes Einkommen). In wie weit dieses auch mit einer möglichen unterschiedlichen Motivationslage einhergeht, wird im Rahmen der vorliegenden Auswertung noch untersucht werden.

Tabelle 5:

Häufigkeiten und gerundete Prozent (zeilenweise) für den angegebenen Bildungsgrad und das Einkommen getrennt nach Messestichprobe

Variable		Stichprobe					Gesamt
		OLM	WBI	CMS	IGW	ITB	
Bildungsgrad	HS	1 (6%)	4 (22%)	7 (39%)	3 (17%)	3 (17%)	18 (100%)
	RS/Gym	8 (9%)	14 (16%)	26 (29%)	13 (14%)	29 (32%)	90 (100%)
	FHA/HSA	22 (12%)	58 (31%)	49 (26%)	20 (11%)	41 (22%)	190 (100%)
	Gesamt	31 (10%)	76 (26%)	82 (28%)	36 (12%)	73 (25%)	298 (100%)
Einkommen	< 2000€	4 (4%)	33 (32%)	15 (14%)	14 (14%)	38 (37%)	104 (100%)
	< 3000€	7 (10%)	15 (22%)	19 (28%)	10 (15%)	18 (26%)	69 (100%)
	< 4000€	9 (20%)	11 (24%)	14 (31%)	1 (2%)	10 (22%)	45 (100%)
	> 4000€	11 (14%)	17 (21%)	34 (43%)	11 (14%)	7 (9%)	80 (100%)
	Gesamt	31 (10%)	76 (26%)	82 (28%)	36 (12%)	73 (25%)	298 (100%)

OLM: Online-Befragung (Messe); WBI: Wasser Berlin International; CMS: Cleaning, Management, Services; IGW: Internationale Grüne Woche; ITB: Internationale Tourismusbörse; HS: Hauptschulabschluss; RS/Gym: Realschulabschluss und Gymnasialschulabschluss; Fachhochschulabschluss und Hochschulabschluss.

4. Ergebnisse

Wie bereits angeführt wird folgend zunächst auf die Ergebnisse bezüglich der Konstruktion möglicher Dimensionen und Skalen zur Erfassung der Erlebnisorientierung und Motivation eingegangen. Anschließend werden die unterschiedlichen Stichproben und Gruppen von Messebesuchern explorativ auf Unterschiede und Ähnlichkeiten hin untersucht.

4.1. Skalenkonstruktion

4.1.1. Analyse der inhaltlich konstruierten Subskalen des EEQ

4.1.1.1. Reliabilitäten

Die folgende Tabelle 6 gibt die Reliabilitätsschätzungen (Cronbach's Alpha) für alle Subskalen an. Es ist zu erkennen, dass mit Rücksicht auf die geringe Itemanzahl und der Tatsache, dass die einzelnen Skalen nach inhaltlichen Gesichtspunkten konstruiert wurden, die Reliabilitäten im annehmbaren Bereich liegen. Einzig die Skala SOC liegt deutlich unter $\alpha=.60$. Die Inspektion der Interkorrelationsmatrizen zeigt, dass das Item *dass ich mit meinen Freund/innen oder Partner/in gemeinsam etwas erleben kann* (vgl. Anhang, Tabelle 20, S. 108) leichte negative Interkorrelationen zu den Items SOC1 und SOC3 aufweist. Dieses ist in allen Stichproben der Fall, in denen Alpha unter .60 liegt. Inhaltlich scheint sich somit das partnerschaftliche und das soziale Erleben gegenläufig zu verhalten. Die Durchsicht der 144 Interkorrelationsmatrizen zeigt ansonsten keine systematischen Auffälligkeiten, so dass die inhaltlich orientierte Skalenbildung unter diesem Aspekt als gelungen angesehen werden kann.

Tabelle 6:
Reliabilitätsschätzungen (Cronbachs Alpha) für alle EEQ-Subskalen der habituellen und situativen Form über und innerhalb der Stichproben

EEQ-Form	Stich-probe	n	Skala											
			SOC	FUN	FLO	DEF	COM	COS	IMP	MOV	EXP	WIT	BOR	CUR
habituell	OLE	199	.71	.76	.78	.85	.74	.78	.49	.71	.63	.59	.62	.75
	OLM	31	.64	.83	.88	.91	.66	.68	.46	.80	.69	.69	.61	.75
	WBI	76	.54	.67	.73	.78	.68	.74	.55	.63	.56	.55	.62	.65
	CMS	82	.55	.73	.82	.85	.66	.70	.76	.77	.57	.72	.58	.71
	IGW	36	.43	.78	.80	.79	.66	.73	.50	.55	.76	.67	.59	.77
	ITB	82	.57	.73	.68	.79	.66	.77	.70	.74	.61	.72	.54	.78
	Gesamt	506	.56	.78	.80	.86	.73	.74	.62	.71	.61	.66	.60	.73
situativ	WBI	76	.62	.71	.76	.82	.71	.77	.56	.64	.58	.59	.63	.71
	CMS	82	.58	.80	.86	.88	.63	.74	.75	.75	.59	.72	.57	.78
	IGW	36	.61	.84	.81	.83	.71	.83	.67	.67	.83	.71	.70	.81
	ITB	82	.55	.71	.73	.78	.61	.75	.73	.67	.66	.76	.56	.77
	Gesamt	276	.56	.77	.81	.85	.66	.78	.70	.70	.66	.70	.60	.76

SOC: Social Orientation; FUN: Fun Seeking; FLO: Flow; DEF: Deflection; COM: Compulsive Needs; COS: Cognitive Stimulation; IMP: Impulsive; MOV: Movement; EXP: Experience Seeking; WIT: Withdrawal; BOR: Boredom Susceptibility; CUR: Curiosity;

OLE: Online-Befragung (Event); OLM: Online-Befragung (Messe); WBI: Wasser Berlin International; CMS: Cleaning, Management, Services; IGW: Internationale Grüne Woche; ITB: Internationale Tourismusbörse

4.1.1.2. Skaleninterkorrelationen und Dimensionierung

Die Skaleninterkorrelationen über die Gesamtstichproben zeigen für die situative Form als auch für die habituelle Form, dass alle Subskalen positiv korreliert sind (vgl. Tabelle 7). Einzige Ausnahme bildet die Korrelation zwischen den Skalen COM und DEF im Falle der habituellen Form. Das Bedürfnis nach Sicherheit und Struktur, die das Erleben regulieren und Kontrolle herstellen (COM), steht somit in keinem Zusammenhang mit der Motivation nach Ablenkung vom Alltag, Flucht und Vermeidung aber auch Entspannung (DEF).

Tabelle 7:
Interkorrelationen zwischen den Subskalen der habituellen und situativen EEQ-Formen für die Gesamtstichproben

	SOC	FUN	FLO	DEF	COM	COS	IMP	MOV	EXP	WIT	BOR	CUR
SOC		.61	.55	.43	.49	.54	.54	.44	.49	.32	.43	.56
FUN	.51		.82	.72	.55	.66	.69	.60	.61	.45	.53	.63
FLO	.41	.81		.80	.54	.55	.74	.61	.57	.56	.49	.56
DEF	.26	.72	.77		.47	.44	.71	.59	.59	.55	.45	.42
COM	.34	.18	.21	.04		.65	.50	.48	.48	.49	.54	.56
COS	.36	.37	.34	.16	.56		.49	.48	.40	.41	.50	.65
IMP	.48	.64	.65	.59	.27	.37		.71	.62	.55	.53	.59
MOV	.36	.53	.55	.49	.24	.30	.64		.58	.56	.58	.62
EXP	.44	.52	.46	.38	.29	.34	.56	.55		.47	.56	.59
WIT	.15	.37	.47	.48	.24	.27	.45	.54	.41		.58	.44
BOR	.25	.27	.27	.22	.47	.37	.39	.44	.45	.42		.57
CUR	.47	.50	.44	.30	.32	.51	.56	.58	.58	.32	.41	

untere linke Dreiecksmatrix: habituelle Form (n=496); obere rechte Dreiecksmatrix: situative Form (n=267); SOC: Social Orientation; FUN: Fun Seeking; FLO: Flow; DEF: Deflection; COM: Compulsive Needs; COS: Cognitive Stimulation; IMP: Impulsive; MOV: Movement; EXP: Experience Seeking; WIT: Withdrawal; BOR: Boredom Susceptibility; CUR: Curiosity; p≤.001).

Die Faktorenanalyse der habituellen Subskalen des EEQ (vgl. Tabelle 8) ergibt nach dem Kaiser-1-Kriterium eine dreifaktorielle Lösung mit insgesamt 69.37% (*principal factor analysis* mit Varimax-Rotation). Varianzaufklärung. Der erste Faktor wird durch die Skalen FUN, FLO, DEF und IMP gebildet. Inhaltlich bilden die Suche nach dem Flow-Erleben, die Motivation nach Ablenkung vom Alltag und der Wunsch Erlebenstendenzen impulsiv ausleben zu können somit einen Faktor, der als *Spaß- und Ablenkungsorientierung* (F1) bezeichnet werden kann. Hinzu kommt der Wunsch nach Bewegung (MOV), der Wunsch nach neuen Wahrnehmungs-erlebnissen (EXP), die Tendenz Neues zu erleben (CUR) und auch sozial mitzuteilen und zu erleben (SOC). Allerdings weisen diese Skalen Doppelbeladungen auf.

Der zweite Faktor wird vor allem durch die Skalen COM und COS gebildet. Eine kognitive Kontroll- und Sicherheitsorientierung, sowie der Wunsch nach kognitiver Stimulation stehen somit im Vordergrund. Der zweite Faktor kann

somit als *kognitive Orientierung und Stimulation* (F2) bezeichnet werden. Hinzu kommt die Tendenz etwas Neues zu erleben (CUR), das gemeinsame soziale Erleben (SOC) sowie die Angst vor Langerweile (BOR).

Der dritte Faktor ist durch den Wunsch nach Rückzug gekennzeichnet (WIT) sowie dem Wunsch nach Bewegung (MOV) und Angst vor Langeweile (BOR). Auch hier spiegelt sich somit der Wunsch nach Aktivität wieder, der jedoch deutlich von der Möglichkeit geprägt ist, sich auch zurückziehen zu können. Dieser Faktor ist sicherlich durch die Restvarianzen inhaltlich mitgebildet, dennoch kann dieser Faktor als eine Form der *Kontroll- und Handlungsfreiheit* (F3) im Sinne von Rückzugsmöglichkeit aber auch selbstbestimmten Handeln interpretiert werden. In wie weit sich diese Dimensionsbildung auf Itemebene wiederspiegelt, wird im Folgenden noch untersucht.

Tabelle 8:
Faktorenanalyse (Varimaxrotation) der habituellen Subskalen des EEQ

Skala	F1 Spaß und Ablenkung	F2 Kognitive Orientierung und Stimulation	F3 Kontrolle und Handlungsfreiheit
FUN	.87		
FLO	.86		
DEF	.85		
IMP	.71		
MOV	.58		.50
EXP	.49	.44	
COM		.76	
COS		.76	
SOC	.49	.63	
CUR	.46	.61	
WIT			.78
BOR		.49	.66
rotVar(%)	32.65	22.02	14.71

SOC: Social Orientation; FUN: Fun Seeking; FLO: Flow; DEF: Deflection; COM: Compulsive Needs; COS: Cognitive Stimulation; IMP: Impulsive; MOV: Movement; EXP: Experience Seeking; WIT: Withdrawal; BOR: Boredom Susceptibility; CUR: Curiosity; rotVar(%): aufgeklärte Varianz des rotierten Faktors; n=496; Ladungen von $\leq .40$ werden nicht dargestellt.

Anhand der Skalen-Faktoren-Zuordnung lassen sich nun die entsprechenden Primärskalen bilden. Hierbei wird die Skala MOV F1 und F3 zugeordnet, die Skala EXP hingegen F1 und F2. Somit ergeben sich nun folgende subskalenbezogene Primärskalen und Skalenstatistiken:

- *Skala F1 (Spaß und Ablenkung)*
Items der Skalen: FUN+FLO+DEF+IMP+MOV+EXP
 $i=30$; $\alpha=.92$; $M=99.28$; $SD=20.42$; $n=487$
- *Skala F2 (Kognitive Orientierung und Stimulation)*
Items der Skalen: COM+COS+SOC+CUR+EXP
 $i=25$; $\alpha=.86$; $M=89.05$; $SD=13.35$; $n=489$
- *Skala F3 (Kontrolle und Handlungsfreiheit)*
Items der Skalen: WIT+BOR+MOV
 $I=15$; $\alpha=.81$; $M=48.00$; $SD=9.01$

Fasst man die drei so gewonnenen Skalen zusammen, was bei Berücksichtigung bzw. Ausschluss doppelter Items der Summation aller 60 Items entspricht, so resultiert eine Reliabilitätsschätzung von .94 für die Gesamtskala.

4.1.1.3. Zusammenhänge mit den Indikatoritems und Skalen

Alle Skalen scheinen Items zu enthalten, die die theoretisch vorhergesagten Bereiche abdecken. Als einen ersten empirischen Hinweis auf die Validität können die Interkorrelationen mit den zusätzlich erhobenen Items und BIS/BAS-Skalen der OLE-Stichprobe geben. In der folgenden Tabelle 9 sind diese angegeben. Hier zeigt sich nun relativ deutlich, dass die Inhalte der einzelnen Subskalen mit entsprechenden Variablen einhergehen. Betrachtet man zunächst die Korrelationen, die über $r=.40$ liegen so zeigt sich, dass SOC mit dem Item *Social* und dem BAS, die Subskala COS mit dem Item *Openess* sowie die Skala IMP ebenfalls mit BAS korreliert ist. Im Zusammenhang mit der BIS/BAS-Skala ergibt sich, dass die Impulsivitäts- (IMP), Flow- (FLO) und *Sensation Seeking* Skalen (EXP, CUR) als auch die Skala, die Spaßsuche erfasst (FUN) deutlich mit der BAS-Skale korreliert sind. Auch ist erkennbar, dass EXP (Bedürfnis nach Stimulation unterschiedlicher Wahrnehmungsbereiche durch neue Reize) mit dem Item korreliert, das auf neue Wahrnehmungserlebnisse eingeht (EXP-Neues). Die Skala IMP (Impulsives Ausleben von Affekten) kovariiert zudem deutlich mit dem Party-Item, dass ein Indikator für die *Sensation Seeking* Skala *Disinhibition* darstellt. Die Skala CUR (Tendenz zu Thrill und Neugier) korreliert mit allen Items, die das Merkmal *Sensation Seeking* abdecken sollen. Auch zeigt sich, dass die Skala WIT, die eher Rückzug und Selbstwahrnehmungsaspekte beschreibt, negativ mit zwei Items aus dem Bereich des *Sensation Seeking* kovariert. Zu verweisen ist auch auf den hohen Zusammenhang zwischen der Skala DEF (Ablenkung von Alltag, Flucht und Vermeidung) und dem BIS (Angst- und Hemmung).



An dieser Stelle sei auf die Korrelationen, die zwischen dem BIS und den restlichen Skalen bestehen, verwiesen. Hier schlägt sich möglicherweise der Unterschied in der Geschlechterverteilung nieder. Werden die Korrelationen für Männer und Frauen getrennt berechnet, so bleiben diese bei den Frauen bestehen, verschwinden jedoch bei den Männern – alle anderen Korrelationsmuster bleiben im Wesentlichen identisch. Die Tatsache, dass Frauen höhere BIS-Werte aufweisen ($p < 0.05$) unterstützt den möglichen Geschlechterbias in der BIS-Skala. Andererseits erfasst die BIS-Skala auch eine allgemeine Empfindsamkeit, die durchaus auch mit einem erhöhten Wunsch nach einem positiven Erleben einhergehen kann. Die Ergebnisse im Zusammenhang mit der BIS-Skala sollten dementsprechend mit Vorsicht interpretiert werden.

Abschließend sind in Tabelle 9 die Korrelationen mit den aus den Subskalen gebildeten Primärskalen (vgl. Tabelle 8) angeführt. Hier zeigt sich, dass *Spaß- und Ablenkung* (F1) vor allem mit dem *Disinhibition*-Indikator (Partys) korreliert ist, *kognitive Orientierung und Stimulation* (F2) hingegen deutlich mit BAS-Drive, den Indikatoritems für *Experience Seeking* und stark mit dem Item, das eine soziale Orientierung erfasst. Die Dimension der *Kontroll- und Handlungsfreiheit* (F3) weist hingegen zu den vorhandenen Skalen und Variablen in der Tendenz nur geringe Korrelationen auf, korreliert jedoch erwartungsgemäß leicht mit dem Indikator für Langeweile und deutlich mit einer Belohnungsausrichtung (BAS-RR).

Tabelle 9:

Interkorrelationen der habituellen EEQ-Subskalen mit weiteren Items und Skalen in der Online-Stichprobe

	SOC	FUN	FLO	DEF	COM	COS	IMP	MOV	EXP	WIT	BOR	CUR	F1	F2	F3
SS_Extremsport	-.07	.08	.06	.04	-.19**	.00	-.02	.08	-.00	-.07	-.09	.13(*)	.09	-.02	-.04
EXP_Reisen	.20**	.06	-.01	.07	.06	.18*	.13(*)	.05	.11	.03	.06	.24***	.10	.25***	.07
EXP_Neues	.18*	.08	-.07	-.08	.02	.12	.09	.06	.34***	-.16*	-.01	.36***	.08	.30***	-.06
DIS_Partys	.31***	.32***	.24***	.17*	.01	-.09	.33***	.15*	.17*	-.19**	-.06	.16*	.28***	.14(*)	-.06
BS_Langeweile	-.14*	-.02	-.08	-.03	.06	.18*	-.03	.04	-.03	.09	.26***	.09	.01	.09	.16*
Openess	.01	.06	.11	-.06	.08	.45***	.07	-.06	-.06	-	-.02	.13	.00	.18*	-.03
Social	.45***	.13	.15*	.03	.10	.19**	.29***	.09	.16*	-.15*	-.00	.36***	.14(*)	.37***	-.03
BIS	.32***	.32***	.29***	.39***	.07	.01	.16*	.11	.06	.09	.12	-.01	.30***	.12	.14(*)
BAS_D	.11	.09	.03	-.03	.25***	.29***	.08	.06	.06	-.05	.29***	.11	.08	.26***	.13(*)
BAS_FS	.29***	.25***	.15*	.07	-.03	.04	.30***	.22**	.18*	-.16*	.12	.46***	.26***	.30***	.08
BAS_RR	.42***	.37***	.28***	.19	.21**	.19*	.44***	.32***	.27***	-.01	.25***	.29***	.39***	.42***	.25***
BAS	.37***	.33***	.21**	.11	.19*	.23**	.36***	.26***	.23**	-.09	.29***	.38***	.33***	.43***	.20**

SOC: Social Orientation; FUN: Fun Seeking; FLO: Flow; DEF: Deflection; COM: Compulsive Needs; COS: Cognitive Stimulation; IMP: Impulsive; MOV: Movement; EXP: Experience Seeking; WIT: Withdrawal; BOR: Boredom Susceptibility; CUR: Curiosity;

F1 bis F3: Skalenwerte der gebildeten Primärskalen (vgl. Tabelle 8); F1: Spaß- und Ablenkung; F2: kognitive Orientierung und Stimulation; F3: Kontroll- und Handlungsfreiheit

BIS: Behavioral Inhibition System; BAS: Behavioral Approach System; D: Drive; FS: Fun seeking; RR: Reward Responsiveness;

SS_Extremsport: Gehen Sie, oder würden Sie gerne, Extremsportarten nachgehen (z.B. Fallschirmspringen, Paragliding)?;

EXP_Reise: Reisen Sie, oder würden Sie gerne, häufig in andere Städte und Länder reisen?;

EXP_Neues: Probieren Sie, oder würden Sie gerne, häufig neue Gerichte und Getränke mit Ihnen bisher unbekannten Geruch und/oder Geschmack probieren?;

DIS_Partys: Mögen Sie Partys, bei denen es „so richtig zur Sache“ geht?;

BS_Langeweile: Haben Sie das Gefühl sich schnell zu langweilen?;

Openess: Beschäftigen Sie sich, oder würden Sie sich gerne, mit philosophischen Themen und Themen über eine längere Zeit, die ihr Nachdenken fordern?;

Social: Mögen Sie es, oder würden sie es mögen, mit vielen unbekannten Menschen zusammen etwas zu unternehmen?;

(*): p≤.08; *: p≤.05; **: p≤.01; ***: p≤.001; n_{min}=167; n_{max}=197.

4.1.2. Analyse der habituellen EEQ-Items

4.1.2.1. Item und Skalenanalysen

Nachdem im vorherigen Kapiteln auf die Reliabilität und erste Hinweise auf die Validität der inhaltlich konstruierten Subskalen eingegangen wurde, sollen folgend hiervon unabhängig die Items der habituellen EEQ-Version analysiert werden. Ziel ist es zu reliablen Primärfaktoren (Dimensionen) zu gelangen, um so eine weitere Beschreibungsebene zu ermöglichen. Hierbei wird aufgrund der Unterschiede in der Geschlechterverteilung der Online-Studie (OLM) auf die Gesamtgruppe zurückgegriffen bei der bei $n=533$ eine Verteilung von 212 Männern zu 321 Frauen besteht, was mögliche Geschlechtereffekt im Rahmen der Analyse deutlich minimiert.

Die Faktorenanalyse (*principal factor analysis* mit Varimax-Rotation) ergab nach dem Kaiser-1-Kriterium zunächst eine Lösung für 14 Faktoren, was als wenig gewinnbringend erachtet werden muss. Anhand des Screeplots ist zu erkennen, dass nach dem dritten und vierten Faktor eine deutliche und nach dem sechsten Faktor eine leichte Eigenwertverlaufsänderung stattfindet (vgl. Abbildung 4). Aus diesem Grund wurden alle Faktorenlösungen von der achten bis zur Zweifaktorenlösung berechnet und statistisch wie inhaltlich miteinander verglichen.

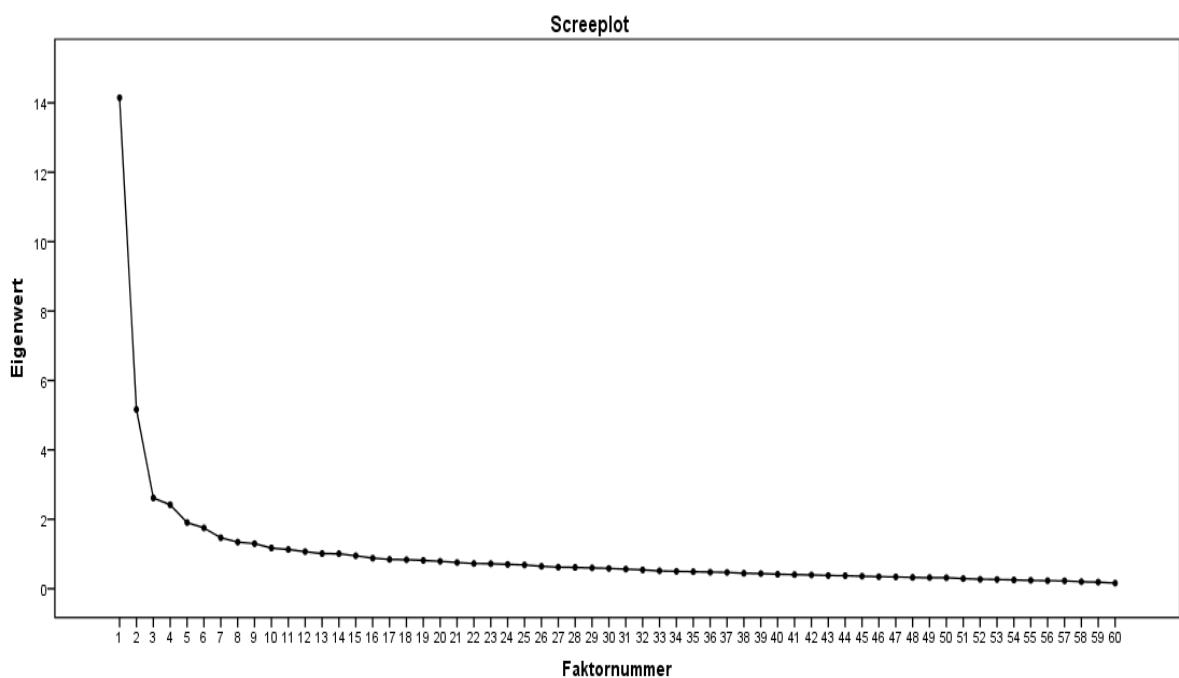


Abbildung 4: Eigenwertverlauf der habituellen EEQ-Items.

Tabelle 10:
Ladungsmatrix der habituellen EEQ-Items und selektierte Items

Itemtext			FFD	Faktor CSO	RCS
FDD1	DEF3	den Alltag hierbei vergesse	.77		
FDD2	FLO5	während der Zeit ganz in meinem Erleben aufgehen kann	.76		
FDD3	FUN5	Momente verspüre, die mich emotional positiv berühren	.74		
	DEF5	mich vom Alltagsstress erholen kann	.73	.24	
	DEF4	dem Alltag entfliehen kann	.73	.22	
	DEF2	über eine längere Zeit einmal Abschalten kann	.73	.22	
FDD4	FLO3	ein Gefühl einer inneren Stimmigkeit verspüre	.64		
	FLO2	das Gefühl habe, dass das Erlebnis mit meiner Person verschmilzt	.64	.24	
FDD5	FUN2	positiv hoch gepushed werde	.63		
FDD6	IMP1	mich so richtig gehen lassen kann	.62		
FDD7	FLO4	ein Gefühl des "Eintauchens" in die Umgebung und die Geschehnisse empfinde	.62	.24	
	FUN4	das Gefühl habe, dass das Erlebnis auch über den Tag hinaus auf mich positiv wirkt	.59	.32	
	FUN3	irgendwie einen positiven „kick“ verspüre	.57	.29	
	SOC5	mit meinen Freund/innen oder Partner/in gemeinsam etwas erleben kann	.57		.21
FDD8	DEF1	die Sorgen und Probleme des Alltags am nächsten Tag anders empfinde	.56		
	MOV4	die Dinge machen kann, die meinen Körpereinsatz fordern	.53		.24
FDD9	FLO1	währenddessen das Gefühl für Raum und Zeit verlieren kann	.53		
FDD10	FUN1	viel Spaß und gute Laune empfinde	.52		
	MOV3	meinen Körper einsetzen kann	.52		.23
	IMP2	eine Sache auch mehrmals erleben kann	.48	.29	
	WIT2	mich endlich einmal auf mich selbst konzentrieren kann	.48		.29
	EXP1	mich durch bestimmte Dinge auch akustisch angesprochen fühle	.45		
	SOC4	mein Erleben mit anderen teile	.43	.37	
	MOV2	mich viel bewegen kann	.41	.22	.28
	IMP5	Dinge erlebe, mit denen ich niemals gerechnet hätte	.40	.40	
	CUR2	auch nach mehrmaligem durchlaufen immer wieder Neues entdecken kann	.38	.27	
	COS3	ein Gefühl der geistigen Stimulation verspüre	.38	.32	
	EXP4	etwas ausgefallenes zum Essen oder auch Trinken ausprobieren kann	.32		.27
	EXP3	neue und interessante Gerüche erleben kann	.30	.23	
CSO1	COS4	Dinge erlebe, die meine Denkfähigkeiten ansprechen	.62		
CSO2	COS2	intellektuell gefordert werde	.60		
CSO3	COM4	für mich interessante Dinge mittels der gegebenen Informationen rational analysieren und verstehen kann	.59		
CSO4	CUR5	neue Erfahrungen mit mir bisher unbekannten Dingen mache	.23	.56	
CSO5	COS1	mein Wissen erweitern kann	.54		
CSO6	SOC3	neue Kontakte knüpfen kann	.52		-.31
CSO7	COM2	sofort merke, dass hinter allem eine professionelle Planung steht	.51		
CSO8	EXP5	Dinge anfassen und berühren kann	.49		.22
	CUR4	mit etwas Neuem experimentieren kann	.28	.48	
	COS5	ausch hinterher über das Eine oder Andere länger nachdenken kann	.27	.45	
CSO9	SOC1	mir unbekannte Menschen kennenlernen kann	.45		-.25
CSO10	COM1	erkenne, dass alles gut durchdacht ist	.45		
	CUR3	etwas Neues ausprobieren kann, was ich noch nicht kannte	.26	.43	
	COM3	eine nachvollziehbare Abstimmung der Einzelereignisse erkennen kann	.43		.20
	IMP4	vieles nicht vorhersagen kann, was ich erleben werde	.39	.42	
	CUR1	neue Dinge erlebe	.31	.40	
	SOC2	Anderen später davon erzählen kann	.31	.40	
	EXP2	auch etwas fürs Auge geboten bekomme	.22	.39	
RCS1	MOV5	nicht häufig an einer Stelle herumstehen muss, um etwas zu erleben	.35		.33
	COM5	schon von Beginn an sicher bin, was ich im Einzelnen machen/besuchen möchte	.33		.20
	BOR2	nicht das Selbe mehrmals erleben muss	.33		.29
	BOR1	nirgends einmal Langeweile verspüre	.30		
RCS2	WIT4	ein abgeschiedenes und ruhiges Plätzchen jederzeit aufzusuchen kann		.57	
RCS3	WIT3	Gesprächen aus dem Weg gehen kann		.47	
RCS4	WIT1	mich auch aus dem Geschehen zurückziehen kann, wenn ich möchte		.44	
RCS5	BOR4	mir bekannte oder uninteressante Sachen einfach auslassen kann		.34	.43
RCS6	BOR5	schnell etwas Neues finde, falls ich keine Lust habe oder mir dieses nicht gefällt		.38	.42
RCS7	BOR3	nicht anstehen und warten muss		.41	
RCS8	WIT5	Dinge ganz für mich alleine erleben kann	.29		.41
RCS9	MOV1	genügend Raum zum Herumlaufen habe	.24	.20	.39
RCS10	IMP3	keine ungewollte Überraschung erlebe	.22		.33

FFD: Fun-Flow-Diversion; CSO: Cognition-Social-Openess; RCS: Regulation-Control-Self; Ladungen <.20 werden nicht angegeben.

Tabelle 11:
Item- und Skalenstatistiken der erstellten habituellen Primärskalen des
EEQ

Skala	Itemtext	M _i	V _i	r _c	R ²	α _i
FDD a=.88 M=32.95 SD=8.46 SE=0.38 MD=33 MIN=11 MAX=50 N=490 (α _s =.88)	DEF3 den Alltag hierbei vergesse	29.66	56.24	.69	.49	.86
	FLO5 während der Zeit ganz in meinem Erleben aufgehen kann	29.62	57.12	.72	.60	.86
	FUN5 Momente verspüre, die mich emotional positiv berühren	29.40	56.85	.68	.58	.86
	FLO3 ein Gefühl einer inneren Stimmigkeit verspüre	29.67	58.45	.64	.46	.87
	FUN2 positiv hoch gepushed werde	29.62	60.19	.55	.31	.87
	IMP1 mich so richtig gehen lassen kann	30.34	58.46	.59	.35	.87
	FLO4 ein Gefühl des "Eintauchens" in die Umgebung und die Geschehnisse empfinde	29.41	59.53	.61	.43	.87
	DEF1 die Sorgen und Probleme des Alltags am nächsten Tag anders empfinde	30.14	58.63	.56	.35	.87
	FLO1 währenddessen das Gefühl für Raum und Zeit verlieren kann	29.84	59.18	.54	.35	.87
	FUN1 viel Spaß und gute Laune empfinde	28.84	62.53	.50	.29	.88
CSO a=.80 M=35.63 SD=6.66 SE=0.30 MD=36.00 MIN=16 MAX=50 N=490 (α _s =.81)	COG4 Dinge erlebe, die meine Denkfähigkeiten ansprechen	32.00	36.10	.58	.48	.77
	COG2 intellektuell gefordert werde	32.13	36.25	.57	.40	.77
	COM4 für mich interessante Dinge mittels der gegebenen Informationen rational analysieren und verstehen kann	32.18	35.69	.54	.40	.78
	CUR5 neue Erfahrungen mit mir bisher unbekannten Dingen mache	31.90	38.18	.42	.23	.79
	COG1 mein Wissen erweitern kann	31.59	37.03	.52	.32	.78
	SOC3 neue Kontakte knüpfen kann	32.12	36.30	.44	.44	.79
	COM2 sofort merke, dass hinter allem eine professionelle Planung steht	32.11	36.24	.48	.38	.78
	EXP5 Dinge anfassen und berühren kann	31.94	37.91	.38	.18	.80
	SOC1 mir unbekannte Menschen kennenlernen kann	32.60	36.95	.41	.42	.79
	COM1 erkenne, dass alles gut durchdacht ist	32.12	36.99	.47	.37	.79
RCS a=.76 M=33.27 SD=6.44 SE=0.29 MD=34.00 MIN=16 MAX=50 N=490 (α _s =.87)	MOV5 nicht häufig an einer Stelle herumstehen muss, um etwas zu erleben	29.77	34.58	.43	.29	.73
	WIT4 ein abgeschiedenes und ruhiges Plätzchen jederzeit aufsuchen kann	29.91	33.08	.50	.38	.72
	WIT3 Gespräche aus dem Weg gehen kann	30.83	34.88	.35	.19	.74
	WIT1 mich auch aus dem Geschehen zurückziehen kann, wenn ich möchte	29.57	34.51	.45	.35	.73
	BOR4 mir bekannte oder uninteressante Sachen einfach auslassen kann	29.46	34.49	.44	.26	.73
	BOR5 schnell etwas Neues finde, falls ich keine Lust habe oder mir dieses nicht gefällt	29.86	33.96	.49	.35	.73
	BOR3 nicht anstehen und warten muss	29.71	35.45	.33	.14	.75
	WIT5 Dinge ganz für mich alleine erleben kann	30.45	33.77	.43	.25	.73
	MOV1 genügend Raum zum Herumlaufen habe	29.63	34.77	.43	.22	.73
	IMP3 keine ungewollte Überraschung erlebe	30.28	35.05	.33	.14	.75

FFD: Fun-Flow-Diversion; CSO: Cognition-Social-Openness; RCS: Regulation-Control-Self; M_i: Skalenmittelwert wenn Item gelöscht; V_i: Varianz wenn Item gelöscht; r_c: korrigierte Trennschärfe; R²: Determinationskoeffizient; α_i: Cronbachs Alpha wenn Item gelöscht; α_s: Cronbachs Alpha der situativen Skalen; M: Mittelwert; SD: Standardabweichung; SE: Standardfehler; MD: Median; MIN=Minimum; MAX: Maximum.

Hierbei ergab sich, dass die dreifaktorielle Lösung tatsächlich die beste statistische wie inhaltliche darstellt, um die Items zu übergeordneten Skalen (Primärskalen) zusammenzufassen. Die Tabelle 10 gibt die Ladungen der Items auf den drei Faktoren an. Wie zu erkennen ist, ist anhand der ersten beiden Dimensionen eine Skalenbildung relativ problemlos möglich. Einzig die dritte Dimension hat eine ganze Reihe von Ladungsüberschneidungen. Insgesamt wurden je Dimension zehn Items selektiert und einer Reliabilitätsanalyse unterworfen (vgl. Tabelle 11). Wie zu erkennen ist, entsprechen die so gewonnenen Primärskalen inhaltlich denen, die anhand der Subskalen gebildet wurden (F1-F3). Zur besseren Unterscheidung von diesen werden die hier gewonnenen Skalen vorübergehend als FFD (Fun-Flow-Diversion), CSO: Cognition-Social-Openess und RCS: Regulation-Control-Self bezeichnet.

Tabelle 12:

Aufgeklärte Varianz (r^2) und Korrelationen (in Klammern) zwischen den erstellten Primärskalen und den Faktorenwerten der Analyse der Subskalen (vgl. Tabelle 8)

Primärskalen

Primärskalen		FDD	CSO	RCS
F1 Spaß- und Ablenkungsorientierung	FW	.852 (.923)	.001 (.034)	.083 (.288)
	SW	.846 (.920)	.069 (.263)	.329 (.574)
F2 kognitive Orientierung und Stimulation	FW	.005 (.072)	.832 (.912)	.074 (.272)
	SW	.209 (.457)	.701 (.837)	.254 (.504)
F3 Kontrolle und Handlungsfreiheit	FW	.030 (.173)	.003 (.056)	.661 (.813)
	SW	.284 (.553)	.123 (.351)	.824 (.908)

FFD: Fun-Flow-Diversion; CSO: Cognition-Social-Openess; RCS: Regulation-Control-Self; FW: Faktorenwerte (Regressionsmethode); SW: Skalenwerte; alle Koeffizienten $r^2 > .083$ sind mit $p < .001$ signifikant; $n = 460$.

Alle drei Skalen besitzen ausreichende Reliabilitäten zwischen .76 und .88. Inhaltlich weisen die so gewonnenen Skalen hohe inhaltliche Ähnlichkeit mit den drei Dimensionen der Subskalenanalyse auf. Dieses ist zwar einerseits nicht verwunderlich, da der Aggregationsvorgang identisch ist, allerding wurde in der vorliegenden Analyse der Schwerpunkt auf die Einzelitems gelegt, während bei den Subskalen diese ungeachtet ihres Beitrags aufsummiert wurden. Insofern kann die Korrelation zwischen den Faktorenwerten der Subskalenanalysen (F1 – F3) und der hier erstellten Skalen (FFD, CSO und RCS) einen Hinweis auf die



interne Stabilität geben, bzw. auf die Veränderung der innerdimensionalen Struktur durch die Verwendung der Items unabhängig von ihrer Subskalenzugehörigkeit sowie deren Beitrag oder Nichtbeitrag zur Skala.

Die Tabelle 12 zeigt, die aufgeklärte Varianz der Faktoren bzw. Skalen (r^2). Es zeigt sich, dass die ersten beiden Primärskalen (FDD und CSO) unabhängig von den Faktoren sind (F1 vs. CSO und F2 vs. FDD) und miteinander vergleichbar sind (F1 und FDD sowie F2 und CSO). Einzig die dritte Primärskala (RCS) weist, wie auch im Falle der des Faktors F3, Beziehungen zur ersten Dimension auf ($r^2=.030$ und $.083$). Dieses ist nicht verwunderlich, da in diese Skala eine Reihe von Items einging, die auch schwach auf der ersten Dimension laden (vgl. Tabelle 10 sowie Tabelle 8). Zudem ist die Varianzaufklärung durch den äquivalenten Faktor F3 mit 66% deutlich unterhalb der anderen beiden Primärskalen, jedoch mit einer Korrelation von $r=.81$ bei $n=460$ mehr als ausreichend. Bei Betrachtung der aufgeklärten Varianz durch die Skalenwerte fällt auf, dass die Korrelationen zwischen den Dimensionen deutlich höher sind, was darauf zurückzuführen ist, dass einzelne Items doppelt in unterschiedlichen Skalen enthalten sind. Dennoch ist nach wie vor eine Unterscheidung der Skalen möglich, wobei im Falle der Verwendung der Skalenwerte, die dritte anhand der Skalen erstellte Primärskala F3 sich deutlicher realisiert, die beiden anderen jedoch weniger Differenzierung aufweisen. In wie weit dieses tatsächlich von Bedeutung ist, wird sich im zweiten Teil der vorliegenden Arbeit zeigen.

Letztlich bietet sich zudem auch hier die Möglichkeit an zu einer Gesamtskala zu gelangen, da alle Items positive korreliert sind. Im Falle der Zusammenfassung der Primärskalen ($i=30$) liegt die Reliabilitätsschätzung bei .85 (zur Erinnerung: die Zusammenfassung aller Items ($i=60$) führte zu einem Cronbachs Alpha von .94). Somit erscheint es angemessen zu den bisher dargestellten Skalen letztlich eine Skala *habituelles Event-Erleben (EE)* zu verwenden, die eine generelle Neigungs- und Motivationslage wiedergibt.

4.1.2.2. Interkorrelationen mit den EEQ-Subskalen und weiteren Variablen

Die Interkorrelationen der Subskalen mit den Primärskalen in Tabelle 13 zeigen zunächst das erwartete Bild: die Skala FDD geht vor allem mit hohen Werten in FUN, FLO und DEF, die Skala CSO hingegen mit hohen Werten in SOC, COM und COS und die Skala RCS mit hohen Werten in WIT und BOR einher. Des Weiteren ist zu erkennen, dass FDD eher durch hohe Werte in einer emotionalen Empfindsamkeit (BIS), CSO eher in einem allgemeinen positiven Antrieb (BAS-Drive) gekennzeichnet ist. Sehr deutlich werden die inhaltlichen Unterschiede in den Interkorrelationen mit den Indikatorvariablen. Während FDD deutlich mit dem Indikator für eine allgemeine Enthemmung (*Disinhibition*) einhergeht, ist CSO mit Offenheit für neue Erfahrungen (*Openess*) und mit einer sozialen Orientierung verknüpft. Auffällig sind auch die Interkorrelationen mit dem Alter und dem Geschlecht: FDD geht mit jüngeren und weiblichen Personen, CSO hingegen mit älteren und männlichen Personen einher. Auch zeigt sich, dass FDD deutlich mit einem geringeren Einkommen assoziiert ist und CSO mit einem geringeren Bildungsgrad. RCS ist hingegen verbunden mit einem männlichen Geschlecht, geringem Bildungsgrad und Einkommen.

Interessanterweise weist die RCS-Skala nur leichte Korrelationen auf, die zudem zum Teil negativ sind. Hier wird deutlich, dass die RCS-Skala einen Bereich erfasst, der durch die herkömmlichen SS-Skalen nicht abgedeckt wird, im Rahmen der Erlebnisforschung jedoch von erheblicher Relevanz sein dürfte, da sich hier Selbststeuerung und Kontrolle im Rahmen eines Events realisiert.

Tabelle 13:

Interkorrelatioen der habituellen Primärskalen des EEQ mit den Subskalen, der BIS/BAS-Skala, den Indikatoritems und dem Alter und Geschlecht

Skala/Item	Primärskalen		
	FDD	CSO	RCS
SOC	.40***	.57***	.22***
FUN	.89***	.23***	.36***
FLO	.93***	.19***	.42***
DEF	.88***	-.04	.38***
COM	.12*	.75***	.37***
COS	.30***	.76***	.35***
IMP	.68***	.33***	.53***
MOV	.55***	.27***	.64***
EXP	.47***	.41***	.51***
WIT	.46***	.16***	.82***
BOR	.25***	.43***	.73***
CUR	.43***	.55***	.42***
BIS	.33***	.04	.11
BAS_D	.02	.32***	.09
BAS_FS	.20**	.18*	-.04
BAS_RR	.30***	.32***	.13
BAS	.24***	.36***	.07
SS_Extremsport	.08	-.05	-.16*
EXP_Reisen	.07	.25***	.05
EXP_Neues	.00	.21**	-.11
DIS_Partys	.30***	.06	-.18*
BS_Langeweile	-.04	.11	.16*
Openess	.07	.30***	-.01
Social	.14(*)	.39***	-.14(*)
Alter ^[#]	-.29***	.23***	-.07
Geschlecht ^[#]	.31***	-.12**	.12**
Bildungsgrad ^[#]	-.05	-.15***	-.12**
Einkommen ^[#]	-.30***	-.04	-.17***

FFD: Fun-Flow-Diversion; CSO: Cognition-Social-Openess; RCS: Regulation-Control-Self;

SOC: Social Orientation; FUN: Fun Seeking; FLO: Flow; DEF: Deflection; COM: Compulsive Needs; COS: Cognitive Stimulation; IMP: Impulsive; MOV: Movement; EXP: Experience Seeking; WIT: Withdrawal; BOR: Boredom Susceptibility; CUR: Curiosity; BIS: Behavioral Inhibition System; BAS: Behavioral Approach System; D: Drive; FS: Fun Seeking; RR: Reward Responsiveness; SS_Extremsport: Gehen Sie, oder würden Sie gerne, Extremsportarten nachgehen (z.B. Fallschirmspringen, Paragliding)?; EXP_Reise: Reisen sie, oder würden Sie gerne, häufig in andere Städte und Länder reisen?; EXP_Neues: Probieren Sie, oder würden Sie gerne, häufig neue Gerichte und Getränke mit Ihnen bisher unbekannten Geruch und/oder Geschmack probieren?; DIS_Partys: Mögen Sie Partys, bei denen es „so richtig zur Sache“ geht?; BS_Langeweile: Haben Sie das Gefühl sich schnell zu langweilen?; Openess: Beschäftigen Sie sich, oder würden Sie sich gerne, mit philosophischen Themen und Themen über eine längere Zeit, die ihr Nachdenken fordern?; Social: Mögen Sie es, oder würden sie es mögen, mit vielen unbekannten Menschen zusammen etwas zu unternehmen?;

^[#]: Spearman-Rho-Korrelationskoeffizient (Geschlecht: 1=männlich, 2=weiblich; Alter: 1= kleiner 20, 2=20-29, 3=30-39, 4=40-49, 5=50-69, 6=größer 60 Jahre; Bildungsgrad: 1=Hauptschulabschluss, 2=Realschulabschluss/Gymnasialschulabschluss, 3=Fachhochschulabschluss/Hochschulabschluss; Einkommen: 1=< 2000€; 2=2000€ bis 3000€, 3000 bis 4000€, 4 > 4000€);

SOC bis CUR sowie Alter und Geschlecht: n=490; BIS bis Social: n=180

(*): p≤.08; *: p≤.05; **: p≤.01; ***: p≤.001

4.1.3. Zusammenfassende Bewertung der Testkonstruktion und inhaltliche EEQ-Primärskalenbildung

In der Abbildung 5 sind nochmals beide unterschiedlichen Analyseansätze des EEQ angegeben: Zum einen standen die Subskalen des EEQ im Vordergrund aus deren Dimensionalisierung die Primärskalen (F1 – F3) resultierten, welche dann letztlich den übergeordneten Erlebnisfaktor (EE: Event-Erleben) bildeten (Abbildung 5, links). Problematisch hierbei ist, dass die einzelnen Primärskalen nicht unabhängig voneinander sind und Überscheidungen aufweisen (z.B. MOV, EXP). Andererseits liegt der Vorteil in der vollen Ausschöpfung der Information des EEQ. Auf rechten Seite in Abbildung 5 ist die zweite Analyse angeführt, die zum Ziel hatte, aus den bestehenden Items Skalen zu entwickeln, die hinreichend unabhängig voneinander sind und auf einer kleineren Anzahl von Items beruhen. Somit liegen strenggenommen zwei Formen des habituellen EEQ vor: Eine Langfassung (L) mit Subskalen und Primärskalen ($i=60$) sowie eine Kurzfassung (K), die nur auf den neu konstruierten Primärskalen beruht ($i=30$). Alle Schätzungen der Reliabilität sind hierbei ausreichend bis gut, so dass die Skalenkonstruktion insgesamt als gelungen bewertet werden kann.

Aus den Analysen wird jedoch auch deutlich, dass die konstruierten Primärskalen beider methodischen Vorgehensweisen inhaltlich zu vergleichbaren Konstrukten führen. Dieses ist einerseits nicht verwunderlich, da es sich um denselben Datensatz handelt, andererseits spricht dieses für die erfolgreiche Konstruktion der Subskalen, deren Reliabilitäten aufgrund der geringen Itemanzahl ($i=5$) nicht besonders hoch sind (bei Korrektur nach der Spearman-Brown Formel auf $i=10$ Items liegen die Skalen SOC, IMP, EXP, und BOR zwischen .71 und .75, die Skalen FUN, FLO, COM, COG, MOV, WIT und CUR zwischen .80 und .90 und die Skala DEF bei .92). Würden zwischen beiden methodischen Herangehensweisen deutlich Unterschiede bestehen, so würde dieses auf Inter-Item-Inkonsistenzen innerhalb der Subskalen hindeuten. Dieses scheint jedoch nicht der Fall zu sein.

Aus diesem Grund ist es für weitere Analysen sinnvoll und auch angemessen eine übergreifende Begrifflichkeit für beide Ergebnisse der EEQ-Konstruktion bereitzustellen, um so eine Vergleichbarkeit zu ermöglichen. Hierbei werden, in Anlehnung an deren Inhalt, die drei Primärskalen wie folgt benannt (vgl. Abbildung 5):

EMO: Emotion:

Spaßsuche, Flow, Ablenkung;

COG: Cognition bzw. Kognition:

Kognitive und Soziale Orientierung und (kognitive) Stimulation;

AUT: Autonomy bzw. Autonomie:

Kontrolle, Handlungsfreiheit, Selbstregulation.

Zudem konnte gezeigt werden, dass sich diese drei Primärskalen zu einer übergeordneten Gesamtskala zusammenfassen lassen, die folgend als EE (Event-Erleben bzw. Event-Experience) bezeichnet wird. Diese gibt die generelle motivationale Event-Orientierung wieder.

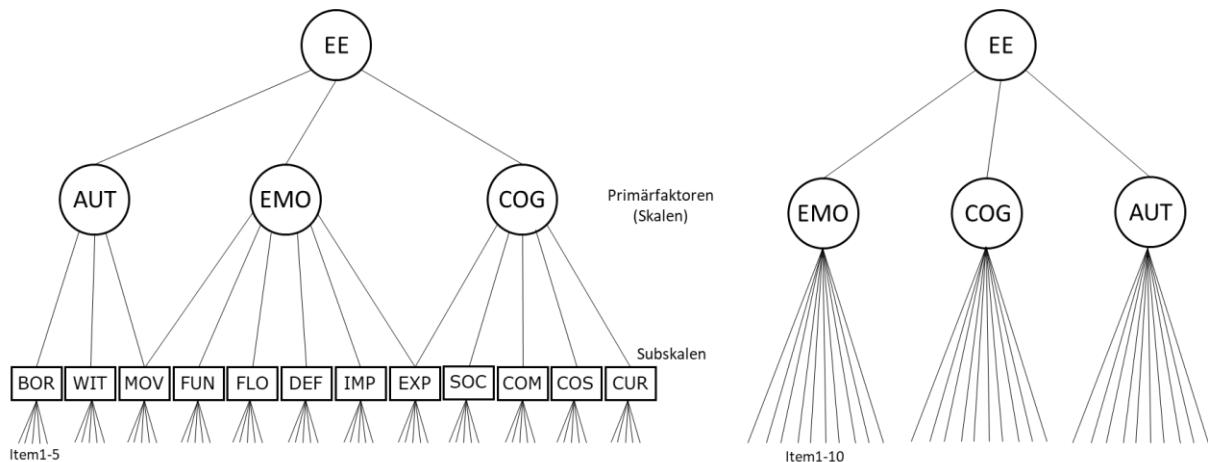


Abbildung 5: Darstellung der beiden unterschiedlichen Vorgehensweisen zur Erstellung der Primärskalen EMO, COG und AUT. Links: Anhand der inhaltlich konstruierten Skalen wurde mittels explorativer Faktorenanalyse die Dimensionszugehörigkeit der Skalen untersucht. Dieses bildete dann die Grundlage für die Zuordnung der 60 Items zur Oberskala Event-Erleben. Rechts: Anhand der 60 Items wurde via explorativer Faktorenanalyse und Items- und Skalenanalysen die Items selektiert, die die drei gewonnenen Dimension am besten repräsentieren. EMO: Emotion (Spaßsuche, Flow, Ablenkung); COG: Kognition (kognitive und soziale Orientierung und (kognitive) Stimulation); AUT: Autonomie (Kontrolle, Handlungsfreiheit, Selbstregulation); EE: Event-Experience. SOC: Social Orientation; FUN: Fun Seeking; FLO: Flow; DEF: Deflection; COM: Compulsive Needs; COS: Cognitive Stimulation; IMP: Impulsive; MOV: Movement; EXP: Experience Seeking; WIT: Withdrawal; BOR: Boredom Susceptibility; CUR: Curiosity.

Insgesamt zeigt sich, dass die nach inhaltlichen Kriterien erstellten habituellen Subskalen des EEQ nicht nur von hinreichender Reliabilität relativ zur geringen Itemanzahl sind, sondern dass die Skalen in den ersten Analysen zum Teil auch inhaltlich sinnvoll mit weiteren Variablen korreliert sind. Die Erstellung der Primärskalen ausgehend von den Itemanalysen und nicht der Subskalenanalysen zeigt ebenfalls eine Zusammenfassung unterschiedlicher Items zu äquivalenten Konstrukten, kommt aber mit der Hälfte der Items aus. Hierdurch verliert das Verfahren aufgrund des Ausschlusses der Subskalen zwar an Detailinformation, ist jedoch möglicherweise genauer in der Abbildung der drei Primärbereiche und ökonomischer für die Praxis. Auch hier ist eine weitere Forschung und Abklärung dringend notwendig und wird auch in der vorliegenden Studie als ein Nebenziel verfolgt. Zusammenfassend liegt mit den gebildeten Skalen nun ein psychometrisches Messverfahren vor, mit dessen Hilfe sich Unterschiede zwischen den



Besuchern von Messen, Events und anderen multimodalen Situationen erfassen und beurteilen lassen.

4.2. Die Motivation und Erlebnisorientierung des Messepublikums

Im vorliegenden Abschnitt soll zunächst kurz auf die Unterschiede und Auffälligkeiten der Messestichproben eingegangen werden. Hierbei werden zunächst Besonderheiten der EEQ-Einzelitems im Vergleich zur Online-Studie (OLE) dargestellt, sowie der Vergleich zwischen der Beantwortung der habituellen Fragen mit denen der situativen. Da Einzelitemanalyse aufgrund ihrer geringen Reliabilität und dem Problem der multiplen Testung nicht unproblematisch sind, sollten die folgenden Ergebnisse nur mit Vorsicht interpretiert werden. Andererseits geben diese bereits einen Hinweis auf mögliche Skalenunterschiede, die in den darauf folgenden Kapiteln dargestellt werden.

4.2.1. Unterschiede und Auffälligkeiten auf Einzelitem-Ebene

In Tabelle 14 sind die Items angegeben, die von der mittleren möglichen Skalenausprägung (3=trifft teilweise zu) mindestens einen um eine Einheit höheren Mittelwert aufweisen (≥ 4), also als besonders wichtig bewertet werden, oder einen Mittelwert < 3.0 besitzen. Items mit einer Bewertung im Mittel von ≤ 2 sind nicht vorhanden. Das bedeutet, dass die meisten Items im Gruppenmittelwert zwischen 3 und 4 liegen. Inhaltlich ist der Tabelle 14 zu entnehmen, dass bei Versuchspersonen der Online-Erhebung (OLE) vor allem Items aus dem emotionalen Bereich im Vordergrund stehen (EMO), für die Messegruppe hingegen nur die Items „neue Dinge erleben“, „auch etwas fürs Auge geboten bekomme“ und „mein Wissen erweitern kann“. Letzteres steht in der situativen Bewertung im Vordergrund. Alle diese Items stammen aus der Dimension, die die kognitiven Anteile beinhaltet (COG). Eher nicht so wichtig scheinen für die Gruppe der Online-Erhebung die Items zu sein, die dem Autonomiebereich entspringen (AUT) oder den Wunsch nach Strukturiertheit wiederspiegeln. Die Gruppe der Messebesucher scheinen eher geringere Ausprägungen in den Bereichen des *sich gehen Lassens*, *Flow-Gefühle* und *motorische Anteile* aufzuweisen. Das zeigt bereits jetzt, dass möglicherweise Unterschiede zwischen den Messebesuchern und den Personen der Online-Befragung im habituellen Event-Erleben bestehen.

Tabelle 14:
Items des EEQ die auf der 5-stufigen Lickert-Skala im Mittel mit ≥ 4 (trifft eher zu, trifft zu) und $< 3,0$ (trifft eher nicht zu, trifft nicht zu) beantwortet wurden

Online-Erhebung (OLE) (n=198)			Messebesucher (habituell) (n=298)			Messebesucher (situativ) (n=267)		
Item	M	SD	Item	M	SD	Item	M	SD
*WIT3 Gesprächen aus dem Weg gehen kann	2.49	1.11	*IMP1 mich so richtig gehen lassen kann	2.35	1.25	*MOV3 meinen Körper einsetzen kann	2.42	1.23
*SOC1 mir unbekannte Menschen kennenlernen kann	2.60	1.03	*MOV3 meinen Körper einsetzen kann	2.36	1.18	*IMP1 mich so richtig gehen lassen kann	2.44	1.26
*BOR2 nicht das Selbe mehrmals erleben muss	2.73	0.94	*WIT3 Gesprächen aus dem Weg gehen kann	2.41	1.28	*WIT2 mich endlich einmal auf mich selbst konzentrieren kann	2.45	1.24
*COM5 schon von Beginn an sicher bin, was ich im Einzelnen machen/besuchen möchte	2.74	1.06	*WIT2 mich endlich einmal auf mich selbst konzentrieren kann	2.43	1.27	*MOV4 auch Dinge machen kann, die *meinen Körpereinsatz fordern	2.45	1.26
*FLO2 das Gefühl habe, dass das Erlebnis mit meiner Person verschmilzt	2.83	1.21	*MOV4 auch Dinge machen kann, die meinen Körpereinsatz fordern	2.48	1.26	*WIT3 Gesprächen aus dem Weg gehen kann	2.48	1.30
WIT5 Dinge ganz für mich alleine erleben kann	2.91	1.05	*DEF1 die Sorgen und Probleme des Alltags am nächsten Tag anders empfinde	2.52	1.29	*DEF1 die Sorgen und Probleme des Alltags am nächsten Tag anders empfinde	2.59	1.26
WIT2 mich endlich einmal auf mich selbst konzentrieren kann	2.93	1.05	*FLO2 das Gefühl habe, dass das Erlebnis mit meiner Person verschmilzt	2.70	1.28	*WIT5 Dinge ganz für mich alleine erleben kann	2.64	1.28
MOV3 meinen Körper einsetzen kann	2.95	0.97	*WIT5 Dinge ganz für mich alleine erleben kann	2.76	1.32	*FLO2 das Gefühl habe, dass das Erlebnis mit meiner Person verschmilzt	2.72	1.28
COM2 sofort merke, dass hinter allem eine professionelle Planung steht	2.96	1.20	*DEF5 mich vom Alltagsstress erholen kann	2.77	1.26	*DEF5 mich vom Alltagsstress erholen kann	2.74	1.26
IMP3 keine ungewollte Überraschung erlebe	2.98	1.15	*DEF2 über eine längere Zeit einmal Abschalten kann	2.80	1.26	*DEF2 über eine längere Zeit einmal abschalten kann	2.76	1.24
COM3 eine nachvollziehbare Abstimmung der Einzelereignisse erkennen kann	2.99	1.06	DEF4 dem Alltag entfliehen kann	2.90	1.37	DEF4 dem Alltag entfliehen kann	2.85	1.37
*WIT1 mich auch aus dem Geschehen zurückziehen kann, wenn ich möchte	4.02	0.86	FLO1 währenddessen das Gefühl für Raum und Zeit verlieren kann	2.91	1.31	DEF3 den Alltag hierbei vergesse	2.92	1.31
*FUN4 das Gefühl habe, dass das Erlebnis auch über den Tag hinaus auf mich positiv wirkt	4.16	0.88	DEF3 den Alltag hierbei vergesse	2.91	1.34	FLO3 ein Gefühl einer inneren Stimmigkeit verspüre	2.94	1.21
*FUN5 Momente verspüre, die mich emotional positiv berühren	4.17	0.92	FLO3 ein Gefühl einer inneren Stimmigkeit verspüre	2.99	1.24	FLO5 während der Zeit ganz in meinem Erleben aufgehen kann	2.95	1.26
*SOC5 mit meinen Freund/innen oder Partner/in gemeinsam etwas erleben kann	4.19	0.97	*CUR1 neue Dinge erlebe	4.10	0.87	FUN5 Momente verspüre, die mich emotional positiv berühren	2.95	1.26
*CUR1 neue Dinge erlebe	4.32	0.73	*EXP2 auch etwas fürs das Auge geboten bekomme	4.11	0.89	FLO1 währenddessen das Gefühl für Raum und Zeit verlieren kann	2.97	1.28
*FUN1 viel Spaß und gute Laune empfinde	4.59	0.64	*COS1 mein Wissen erweitern kann	4.23	0.99	IMP3 keine ungewollte Überraschung erlebe	2.99	1.28
COS1 mein Wissen erweitern kann								4.07 1.07

M: Mittelwert; SD: Standardabweichung, *: $p \leq .05$ (Einstichproben t-Test mit $M=3$); Itemskalierung: 1=trifft nicht zu, 2=trifft eher nicht zu, 3=trifft teilweise zu, 4=trifft eher zu bis 5=trifft zu.





4.2.2. Vergleich der situativen und habituellen EEQ-Subskalen

Im Folgenden wird auf die Unterschiede in den Items eingegangen, in denen sich die situative Einschätzung von der habituellen unterscheidet. Insgesamt ergaben sich bei 18 Items (von 60) signifikante Unterschiede zwischen der habituellen und situativen Einschätzung, wobei die Effektstärken eher gering sind (vgl. Tabelle 15). Mit Ausnahme des Items MOV2 (...*, dass ich mich viel bewegen kann*) zeigt sich, dass im habituellen Bereich die Messebesucher, in den in Tabelle 15 wiedergegebenen Items, höhere Werte besitzen - in diesen Items demnach eine höhere Zustimmung aufweisen. Die Items entstammen im Wesentlichen aus dem Bereich *Kognition* (Kognitive und Soziale Orientierung und Stimulation) (COG). Die Messebesucher in den vorliegenden Stichproben erleben auf den erfassten Messen demnach eine geringere kognitive Stimulation als erwartet. An zweiter Stelle stehen Items aus dem Bereich der *Emotion* (Spaßsuche, Flow, Ablenkung) (EMO), gefolgt von Items aus dem Bereich *Autonomie* (Kontrolle, Handlungsfreiheit, Selbstregulation) (AUT) (vgl. Tabelle 15).

Tabelle 15:
Vergleich der signifikanten habituellen und der situativen EEQ-Items aller Messebesucher

Primärskala Item	Mir ist bei einer Messe allgemein/jetzt wichtig, dass...	habituell		situativ		Differenzstatistik				Teststatistik				
		M	SD	M	SD	r	M	SD	SE	C.I.u	C.I.o	t	p	d
COG	CUR4 mit etwas Neuem experimentieren kann	3.86	0.96	3.10	1.14	.81	0.18	0.74	0.05	0.10	0.27	4.08	.001	0.24
AUT	WIT1 mich auch aus dem Geschehen zurückziehen kann. wenn ich möchte	3.18	1.07	3.37	1.23	.69	0.20	0.95	0.06	0.09	0.32	3.49	.001	0.21
AUT/EMO	MOV2 mich viel bewegen kann	2.91	1.38	3.21	1.25	.74	0.18	0.86	0.05	0.28	0.07	3.33	.001	0.20
EMO[#]	FUN1 viel Spaß und gute Laune empfinde	3.71	1.19	2.99	1.28	.78	0.15	0.73	0.05	0.06	0.23	3.28	.001	0.20
COG	CUR1 neue Dinge erlebe	3.65	1.04	3.63	1.14	.82	0.11	0.56	0.04	0.04	0.18	3.26	.001	0.20
COG[#]	COS1 mein Wissen erweitern kann	2.94	1.21	3.62	1.19	.81	0.12	0.64	0.04	0.05	0.20	3.16	.002	0.19
AUT[#]	BOR3 nicht anstehen und warten muss	3.59	1.10	4.10	0.91	.75	0.17	0.86	0.05	0.06	0.27	3.12	.002	0.19
EMO/COG	EXP2 auch etwas fürs Auge geboten bekomme	3.69	1.06	3.26	1.48	.73	0.13	0.69	0.04	0.04	0.21	3.00	.003	0.18
EMO/COG	EXP1 mich durch bestimmte Dinge auch akustisch angesprochen fühle	3.06	1.25	3.03	1.47	.83	0.13	0.70	0.04	0.04	0.21	2.96	.003	0.18
AUT[#]	WIT4 ein abgeschiedenes und ruhiges Plätzchen jederzeit aufsuchen kann	3.27	1.23	3.46	1.20	.69	0.18	0.99	0.06	0.06	0.30	2.92	.004	0.18
COG[#]	COS2 intellektuell gefordert werde	3.31	1.19	3.53	1.21	.79	0.12	0.72	0.04	0.03	0.21	2.74	.007	0.17
COG	CUR3 etwas Neues ausprobieren kann. was ich noch nicht kannte	3.87	1.01	3.16	1.15	.81	0.12	0.72	0.04	0.03	0.21	2.74	.007	0.17
EMO	IMP5 Dinge erlebe. mit denen ich niemals gerechnet hätte	2.93	1.34	2.44	1.28	.79	0.13	0.79	0.05	0.04	0.23	2.72	.007	0.16
BOR[#]	WIT5 Dinge ganz für mich alleine erleben kann	3.25	1.22	3.42	1.23	.87	0.11	0.68	0.04	0.03	0.19	2.70	.007	0.16
EMO[#]	FUN5 Momente verspüre. die mich emotional positiv berühren	3.16	1.52	3.22	1.23	.78	0.13	0.84	0.05	0.03	0.23	2.55	.011	0.15
COG[#]	CUR5 neue Erfahrungen mit mir bisher unbekannten Dingen mache	3.25	1.03	3.54	1.23	.78	0.11	0.74	0.05	0.02	0.20	2.47	.014	0.15
AUT	BOR1 nirgends einmal Langeweile verspüre	4.20	1.01	3.26	1.21	.76	0.11	0.79	0.05	0.02	0.21	2.33	.020	0.14
AUT[#]	MOV5 nicht häufig an einer Stelle herumstehen muss. um etwas zu erleben	2.74	1.26	2.64	1.28	.80	0.10	0.75	0.05	0.01	0.19	2.14	.034	0.13

M: Mittelwert; SD: Standardabweichung; r: Korrelation; SE: Standardfehler; C.I.: 95%-Konfidenzintervall (u: unteres C.I.; o: oberes C.I.); t: t-Wert; p: Signifikanz; d: Cohen's d (Effektsstärke) (0.20: geringer Effekt; 0.50: mittlerer Effekt; 0.80: starker Effekt); EMO: Emotion (Spaßsuche, Flow, Ablenkung); Primärskala: Zugehörigkeit in die jeweilige Primärskala der EEQ-Langfassung; [#]: das Item ist auch in der Primärskala der EEQ-Kurzfassung enthalten; EMO: Emotion (Spaßsuche, Flow, Ablenkung); COG: Kognition (Kognitive und Soziale Orientierung und Stimulation); AUT: Autonomie (Kontrolle, Handlungsfreiheit, Selbstregulation); SOC: Social Orientation; FUN: Fun Seeking; FLO: Flow; DEF: Deflection; COM: Compulsive Needs; COS: Cognitive Stimulation; IMP: Impulsive; MOV: Movement; EXP: Experience Seeking; WIT: Withdrawal; BOR: Boredom Susceptibility; CUR: Curiosity;

Itemskalierung: 1=trifft nicht zu, 2=trifft eher nicht zu, 3=trifft teilweise zu, 4=trifft eher zu bis 5=trifft zu; n=267.

4.3. Konstrukte des Event-Erlebens

Im Folgenden soll auf die Analysen unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Stichproben eingegangen werden. Hierfür wurden alle Subskalen und Primärskalen auf die in ihr enthaltene Anzahl der Items relativiert, umso eine Vergleichbarkeit und Interpretierbarkeit sicher zu stellen. Der Range der Skalenwerte wurde somit auf die ursprüngliche Itemskalierung (1 bis 5) reduziert, so dass 3 der ursprünglichen mittlere Itemausprägung entspricht. Zur besseren Nachverfolgung der Ergebnisdarstellung sei insbesondere auf die Abbildung 5 und Tabelle 20 verwiesen, anhand derer die Bedeutung und inhaltliche Struktur der Subitems, Subskalen und Primärskalen besser nachvollzogen werden kann.

4.3.1. Der Messebesucher im Vergleich zur Online-Stichprobe

Die Tabelle 16 zeigt die Ergebnisse der t-Tests zum Vergleich der Mittelwerte zwischen der Online-Studie (OLE) und der Messebesucher in den habituellen EEQ-Skalen. Zunächst ist zu erkennen, dass sich beide Gruppen in den Subskalen SOC, COS, EXP und CUR nicht unterscheiden. Demnach ist das Bedürfnis nach sozialem Kontakt (SOC), kognitiver Stimulation, der Wunsch nach neuen Wahrnehmungserlebnissen (EXP) sowie eine allgemeine Neugier Neues zu probieren und zu entdecken in beiden Gruppen vergleichbar stark ausgeprägt. In den verbleibenden Subskalen zeigen sich jedoch leichte Unterschiede zwischen beiden Gruppen. Die graphische Darstellung der Mittelwerte in Abbildung 6 zeigt, dass mit Ausnahme der COM- und BOR-Skala, in allen signifikanten Fällen die Online-Gruppe scheinbar höhere Mittelwerte aufweist. Hieraus entsteht der Eindruck, dass die Messebesucher in vielen Teilbereichen ein geringeres Bedürfnis zu besitzen scheinen. Wie jedoch noch gezeigt werden wird, ist dieser Effekt jedoch das Resultat der unterschiedlichen Messestichproben.

Tabelle 16:

Mittelwerte und Standardabweichung sowie die Teststatistik des habituellen EEQ-Subskalen und Primärskalen für die Online-Studie und die Gruppe der Messebesucher

Skala	Online-Studie (OLE)		Messe- besucher		Teststatistik (t-Test)				
	M	SD	M	SD	t	df	p	d	
SOC	3,45	0.86	3,55	0,73	-1.57	494.00	.117		
FUN	4.02	0.79	3.43	0.81	8.84	471.13	.001	0.38	
FLO	3.52	0.71	2.99	0.92	6.90	468.21	.001	0.30	
DEF	3.75	0.61	2.78	1.01	11.49	463.49	.001	0.47	
COM	3.02	0.67	3.55	0.71	-7.55	390.89	.001	0.36	
COS	3.57	0.65	3.67	0.77	-1.46	494.00	.145		
IMP	3.28	0.64	3.07	0.81	3.22	485.23	.001	0.14	
MOV	3.32	0.63	3.06	0.83	3.98	475.50	.001	0.18	
EXP	3.54	0.59	3.50	0.78	0.65	461.41	.515		
WIT	3.18	0.38	2.86	0.83	4.84	480.87	.001	0.22	
BOR	3.34	0.50	3.52	0.72	-2.77	493.00	.006	0.12	
CUR	3.83	0.44	3.76	0.75	1.10	477.30	.271		
EEQ-L	EE	3.49	0.48	3.31	0.60	4.08	477.57	.001	0.18
	EMO	3.58	0.38	3.14	0.72	7.91	480.85	.001	0.34
	COG	3.49	0.66	3.61	0.58	-2.45	471.71	.015	0.11
	AUT	3.28	0.60	3.15	0.66	2.65	485.00	.008	0.12
EEQ-K	EE	3.48	0.55	3.35	0.58	2.93	487.79	.004	0.13
	EMO	3.73	0.86	3.01	0.84	10.61	477.71	.001	0.44
	COG	3.29	0.79	3.75	0.65	-7.97	494.00	.001	0.34
	AUT	3.39	0.71	3.29	0.69	1.72	472.19	.086	

M: Mittelwert; SD: Standardabweichung; t: t-Wert; df: Freiheitsgrade; p: Signifikanzniveau; d: Cohen's d (.20: schwacher Effekt; .50: mittlerer Effekt; .80 starker Effekt); EEQ-L: Langfassung des EEQ (60 Items); EEQ-K: Kurzfassung des EEQ (30 Items); SOC: Social Orientation; FUN: Fun Seeking; FLO: Flow; DEF: Deflection; COM: Compulsive Needs; COS: Cognitive Stimulation; IMP: Impulsive; MOV: Movement; EXP: Experience Seeking; WIT: Withdrawal; BOR: Boredom Susceptibility; CUR: Curiosity; EE: Event-Erleben; EMO: Emotion; COG: Kognition; AUT: Autonomie.

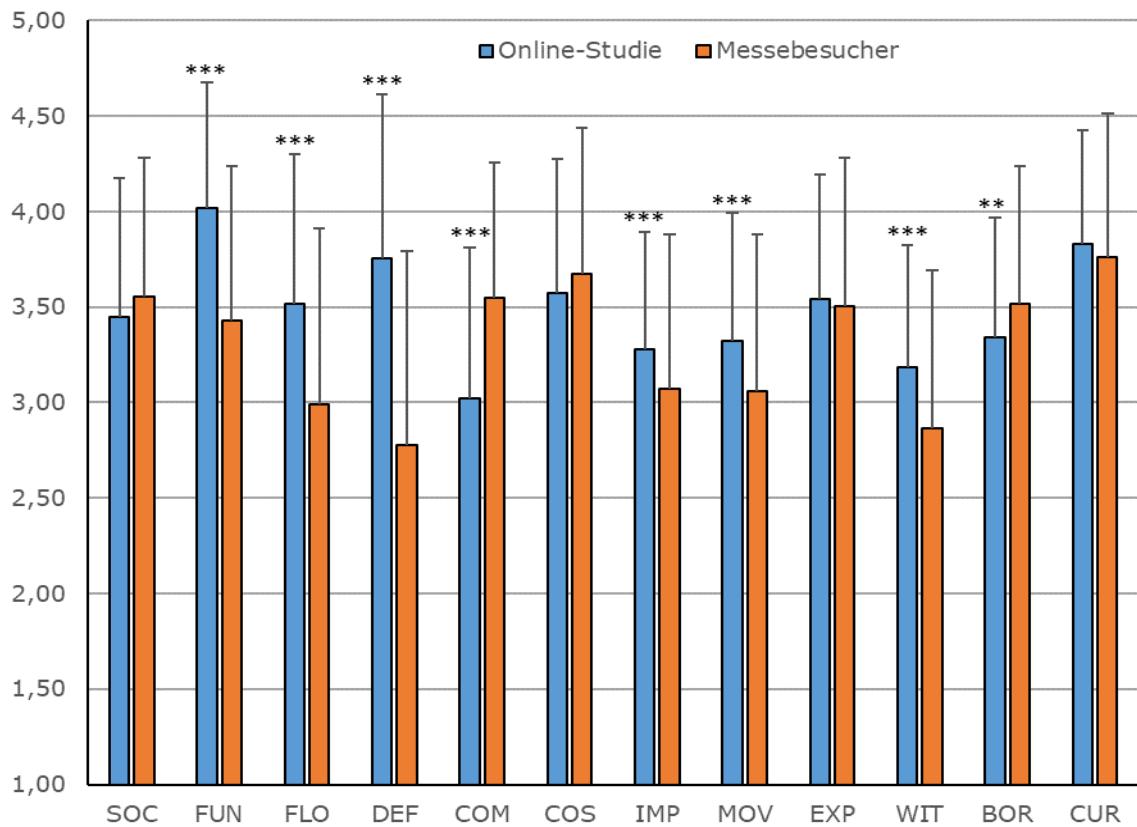


Abbildung 6: Mittelwerte und Standardabweichungen der Subskalen des habituellen EEQ-L (SOC: Social Orientation; FUN: Fun Seeking; FLO: Flow; DEF: Deflection; COM: Compulsive Needs; COS: Cognitive Stimulation; IMP: Impulsive; MOV: Movement; EXP: Experience Seeking; WIT: Withdrawal; BOR: Boredom Susceptibility; CUR: Curiosity; *: $p \leq .05$; **: $p \leq .01$; ***: $p \leq .001$).

Die Abbildung 7 gibt die Mittelwerte der Primärskalen und der EE-Gesamtskala für die EEQ-Kurz- und Langfassung wieder (vgl. Tabelle 16). Hier zeigt sich nun, dass eindeutig höhere Werte der Online-Stichprobe nur in der Skala *Emotion* (EMO: Spaßsuche, Flow, Ablenkung) zu verzeichnen sind. Geringere Werte weist die Online-Stichprobe hingegen in der Skala *Kognition* auf (COG: Kognitive und Soziale Orientierung und Stimulation). Messebesucher scheinen demnach ein höheres Bedürfnis nach einer geistigen und sozialen Anregung zu besitzen. Im Bereich der *Autonomie* (AUT: Kontrolle, Handlungsfreiheit, Selbstregulation) weist die Online-Gruppe tendenziell höhere Werte auf, was jedoch wahrscheinlich auf die Tatsache zurückzuführen ist, dass die MOV-Skala (movement: Bedürfnis nach körperlicher Aktivität, Körperselbstempfinden, Bewegung und motorischer Aktion) und andere Items sowohl in der Primärskala *Autonomie* als auch in der Skala *Emotion* mit enthalten sind. Im Falle der 10-Item Skala *Autonomie* der Kurzfassung liegen zwar ebenfalls deutliche Überschreitungen vor, diese dürften jedoch nicht so stark ins Gewicht fallen wie im Falle der Langskala mit 30 Items.

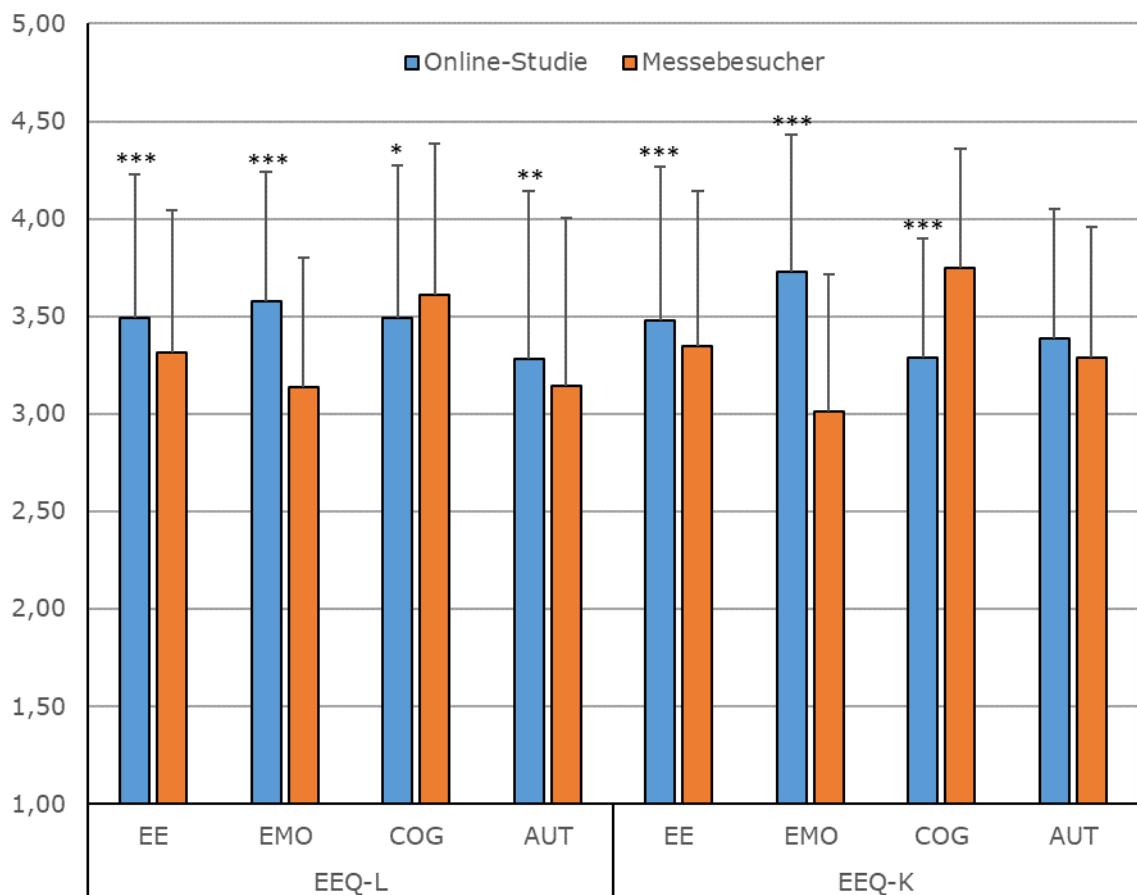


Abbildung 7: Mittelwerte und Standardabweichungen der Primärskalen des habituellen EEQ (L: Langfassung (60 Items); K: Kurzfassung (30 Items); EE: Event-Erleben; EMO: Emotion; COG: Kognition; AUT: Autonomie. *: $p \leq .05$; **: $p \leq .01$; ***: $p \leq .001$).

Die Analyse der Subskalen unter Berücksichtigung der einzelnen Gruppen der Messebesucher zeigt nun, dass sich die einzelnen Stichproben durchaus differenzieren und nicht, wie zunächst angenommen, die Online-Erhebung tendenziell höhere Skalenwerte aufweist. In Abbildung 8 sind alle Skalen aufgeführt, in denen sich mit $p \leq .05$ Unterschiede über die ONEWAY-Analysen nachweisen ließen. Die vollständige varianzanalytische Tabelle ist im Anhang wiedergegeben (vgl. Tabelle 21) und zeigt zudem, dass die Effektgrößen tendenziell mittleren Ausmaßes sind. Keine Unterschiede zwischen den Gruppen ergaben sich für den Subskalen CUR, WIT und BOR. Bei den verbleibenden Skalen zeigt sich, dass die Online-Gruppe nur im Falle der Subskalen FLO, FUN, DEF und WIT höher liegt, als die Gruppen der Messebesucher. Deutlich statistisch auffällig ist dieses jedoch nur im Falle der FLO- und DEF-Skala.

Im Falle der WIT-Skala unterscheidet sich die Online-Gruppe nur signifikant von der Gruppe der CMS-Besucher. Weiterhin ist zu erkennen, dass die Besucher der IGW nicht nur deutlich erhöhte Werte in einer ganzen Reihe von Skalen aufweisen (insbesondere FUN, FLOW, DEF, IMP, MOV und EXP), sondern auch zum Teil mit der Online-Erhebung von der Höhe her vergleichbar ist. Auffällig geringe Werte besitzen hingegen die Besucher der CMS und der WBI mit Ausnahme der Skalen SOC, COM, COS und WIT. SOC, COM, COS entstammen hierbei dem Bereich der *Kognition*. Insgesamt ergibt sich somit, dass die unterschiedlichen Messebesucher anhand der Subskalen durchaus ein unterschiedliches Bild abgeben.

Die folgenden Abbildungen (Abbildung 9 und Abbildung 10) zeigen die Mittelwerte und Standardabweichungen der Primärskalen beider EEQ-Formen. Der Tabelle 21 im Anhang ist zu entnehmen, dass die Gruppenvergleiche der Primärskalen beider EEQ-Versionen zu einem vergleichbaren Ergebnis führen: kein Effekt zwischen den Stichproben konnte für die Skalen *Autonomie* nachgewiesen werden, hingegen ergaben die Testungen der Skala *Kognition* deutliche Effekte. Der Abbildung 9 und Abbildung 10 ist zu entnehmen, dass von der Mittelwertstrukturen vergleichbar sind. Allerdings ergeben sich bei Einzeltestung (Scheffé-Test) deutliche Unterschiede: Im Falle der Langform zeigen sich keine Unterschiede zwischen den Gruppen in der Kognitionsskala (COG). Im Falle der Kurzskala hingegen entfallen die Unterschiede in der Gesamtskala (EE) und es ergeben sich deutliche Unterschiede in der Kognitionsskala. Dennoch ergibt sich zusammenfassend, dass das habituelle Event-Erleben (EE) bei den Teilnehmern der IGW und der Online-Befragung am höchsten, im Falle der Besucher der WBI, CMS und ITB geringer ist. Im Einzelnen ergeben sich hohe Werte in der Skala *Emotion* im Falle der Online-Stichprobe (OLE) und der ITB, sowie geringe im Falle der WBI und CMS. Andersherum verhält es sich im Falle der Skala *Kognition*. Hier besitzen die Teilnehmer der Messe-Online-Gruppe (OLM), der CGS, WBI und IGW höhere Werte.

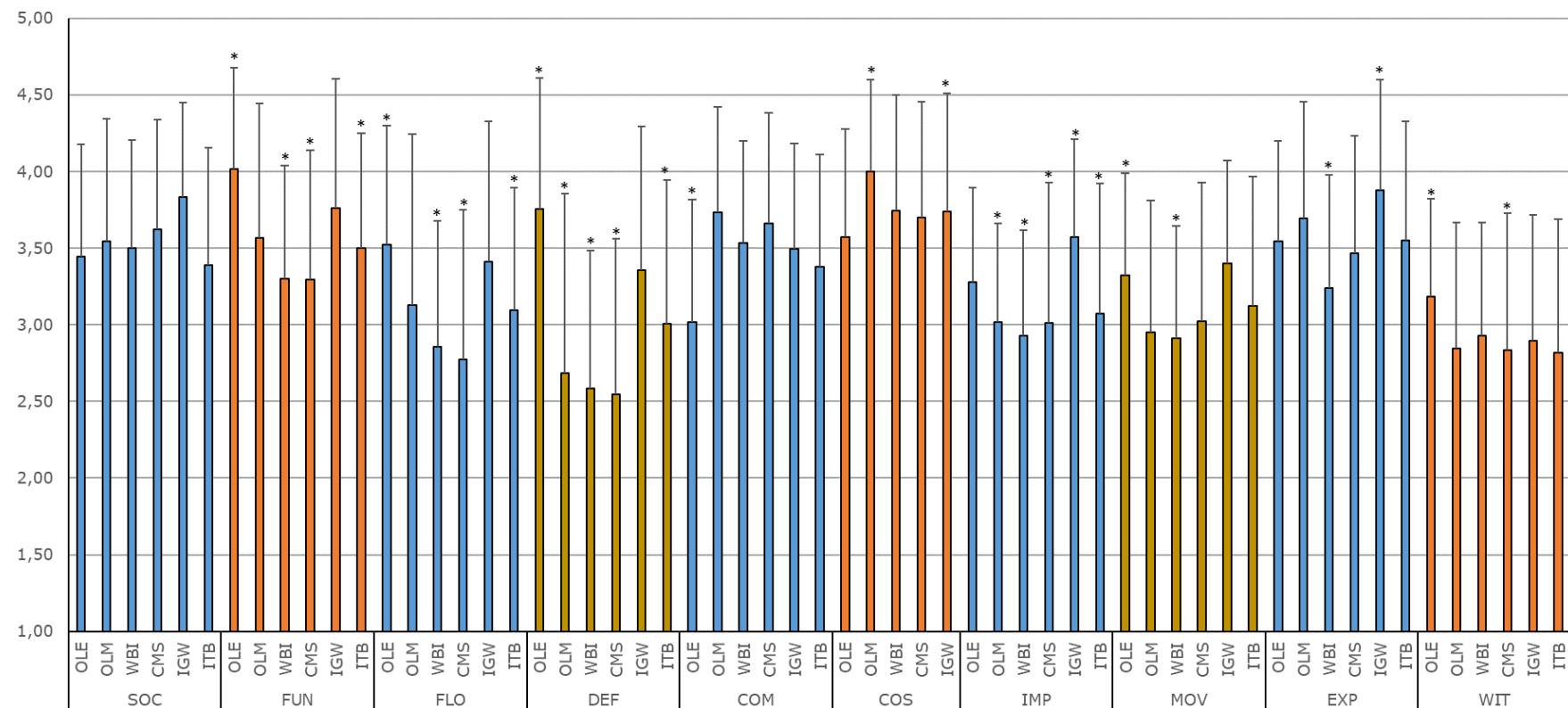


Abbildung 8: Mittelwerte und Standardabweichungen der Subskalen des habituellen EEQ-L (SOC: Social Orientation; FUN: Fun Seeking; FLO: Flow; DEF: Deflection; COM: Compulsive Needs; COS: Cognitive Stimulation; IMP: Impulsive; MOV: Movement; EXP: Experience Seeking; WIT: Withdrawal; BOR: Boredom Susceptibility; CUR: Curiosity) getrennt nach Stichprobe (OLE: Online-Befragung (Event); OLM: Online-Befragung (Messe); WBI: Wasser Berlin International; CMS: Cleaning, Management, Services; IGW: Internationale Grüne Woche; ITB: Internationale Tourismusbörse; *: Scheffé-Test mit $p \leq .05$ (jeweils die kleinsten (höchsten) Werte sind von den jeweils höchsten (kleinsten) signifikant unterschiedlich).

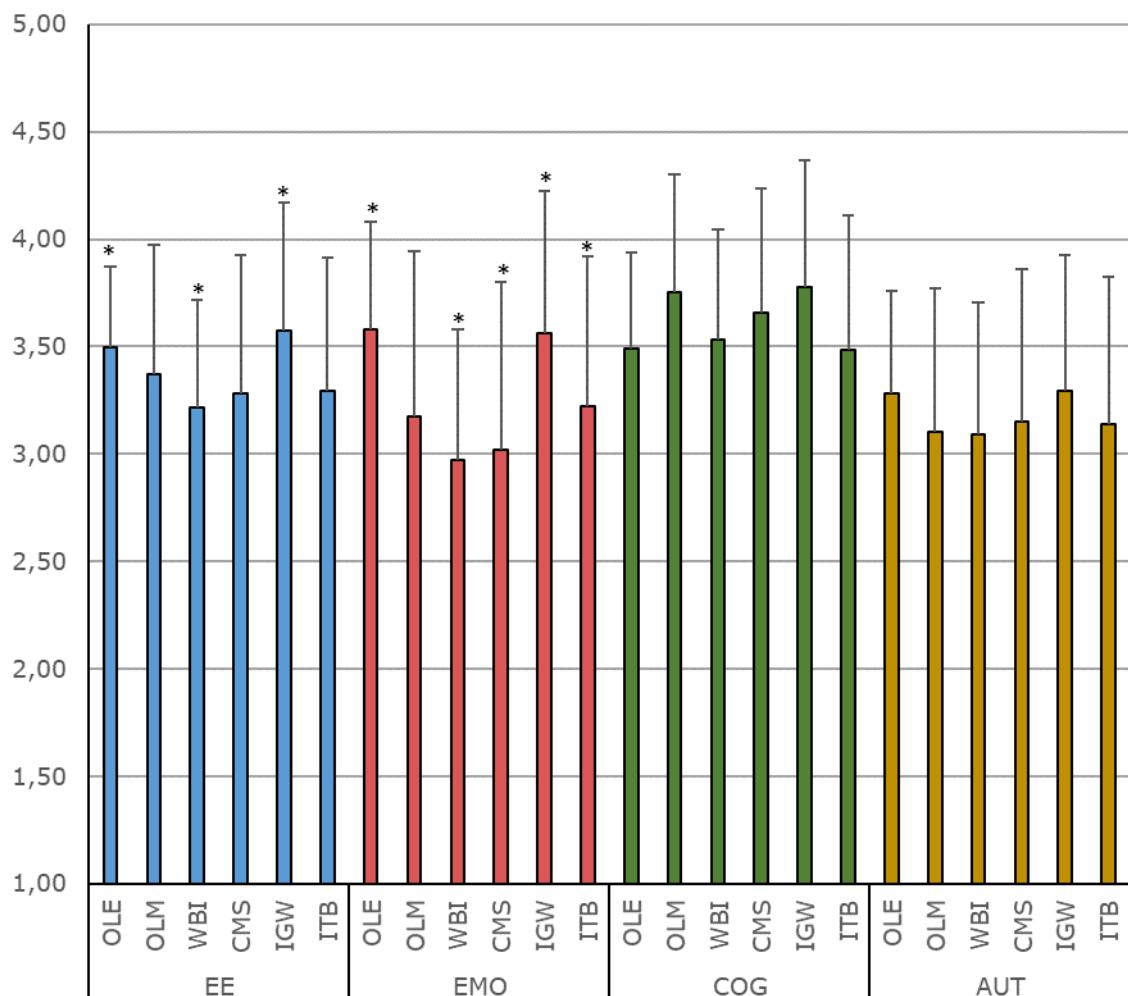


Abbildung 9: Mittelwerte und Standardabweichungen der Primärskalen des habituellen EEQ-Langfassung (60 Items); EE: Event-Erleben; EMO: Emotion; COG: Kognition; AUT: Autonomie; OLE: Online-Befragung (Event); OLM: Online-Befragung (Messe); WBI: Wasser Berlin International; CMS: Cleaning, Management, Services; IGW: Internationale Grüne Woche; ITB: Internationale Tourismusbörse; *: Scheffé-Test mit $p \leq .05$ (jeweils die kleinsten (höchsten) Werte sind von den jeweils höchsten (kleinsten) signifikant unterschiedlich).

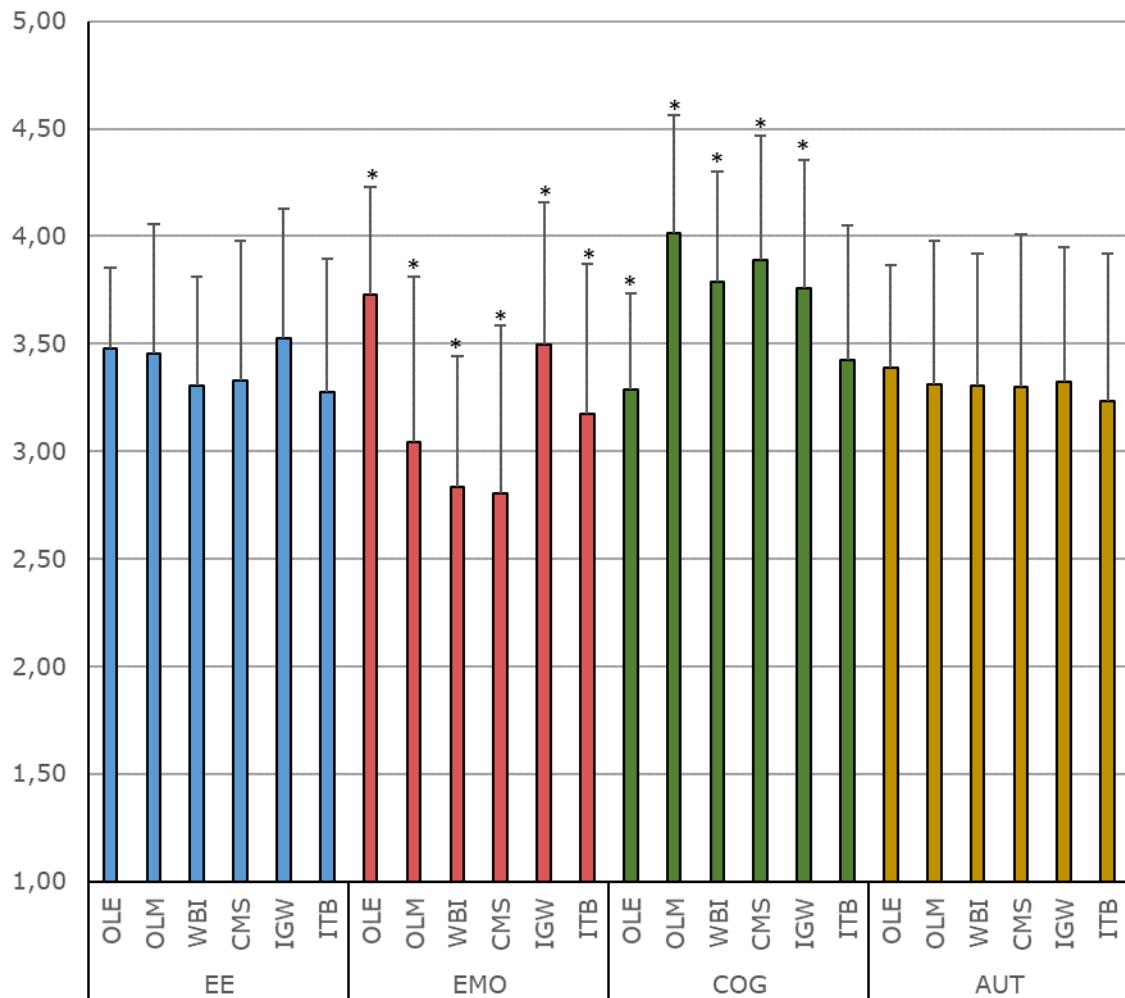


Abbildung 10: Mittelwerte und Standardabweichungen der Primärskalen des habituellen EEQ-Langfassung (60 Items); EE: Event-Erleben; EMO: Emotion; COG: Kognition; AUT: Autonomie; OLE: Online-Befragung (Event); OLM: Online-Befragung (Messe); WBI: Wasser Berlin International; CMS: Cleaning, Management, Services; IGW: Internationale Grüne Woche; ITB: Internationale Tourismusbörse; *: Scheffé-Test mit $p \leq .05$ (jeweils die kleinsten (höchsten) Werte sind von den jeweils höchsten (kleinsten) signifikant unterschiedlich).

4.3.2. Unterschiede zwischen den Messestichproben und den EEQ-Skalen

Zum Abschluss der explorativen Analysen wurden die habituellen und die situativen Skalen untersucht. Berechnet wurde eine $2 \times 12 \times 4$ mixed-ANOVA (Subskalen) bzw. $2 \times 3 \times 4$ (Primärskalen) mit den within-Faktoren SITHAB (situativ vs. habituell) den unterschiedlichen Skalen (SKALA) und dem between-Faktor der unterschiedlichen Stichproben (STICHP: WBI vs. CMS vs. IGW vs. ITB). Aufgrund des Umfangs sei an dieser Stelle nur auf die wichtigsten Ergebnisse eingegangen.

4.3.2.1. EEQ-Subskalen

Die Analyse der Subskalen ergab zunächst einen Haupteffekt mit $p=.02$ ($\mu^2=0.020$) des Faktors SITHAB. Die Inspektion der geschätzten und tatsächlichen Mittelwerte ergab, dass mit einer Ausnahme in allen situativen Subskalen der Mittelwert geringer (oder gleich) ist als der der habituellen Skala (vgl. Abbildung 11). Somit ist auch ein genereller Mittelwert, unabhängig von der jeweiligen Subskala geringer.

Ebenfalls ergab sich ein signifikanter und starker Hauteffekt für SKALA mit $p \leq .001$ ($\mu^2=0.239$). Wie bereits der Abbildung 11 zu entnehmen bezieht sich der genannte Unterschied auf die dort angedeuteten Skalenunterschiede, die entstehen würden, wenn man die fast identischen Werte (situativ und habituell) zusammenrechnen würde. Hierbei weisen die Skalen SOC, FUN, COM, COS, EXP, BOR und CUR hohe Werte und die Skalen FLO, DEF, IMP, MOV und WIT geringere Werte auf.

Zweifachinteraktionen ergaben sich bezüglich SITHAB*SKALA ($p \leq .001$; $\mu^2=0.013$) und SKALA*STICHP ($p \leq .001$; $\mu^2=0.063$). Kein Effekt ergab sich hingegen für die Interaktion SITHAB*STICHP, da hier in allen Gruppen die Mittelwerte vergleichbar sind. Die Abbildung 11 zeigt den sehr schwachen Effekt SITHAB*SKALA mit den signifikanten Unterschieden zwischen den habituellen und situativen Skalen (zwischen den Skalen wurden die Signifikanzen nicht berechnet). Der Effekt SKALA*STICHP ist bereits in Abbildung 8 angedeutet: Unter der Voraussetzung, dass die habituellen und situativen Mittelwerte nahezu identisch sind bzw. dem Trend folgen, immer leicht geringer zu sein, kann man in der Abbildung 8 die Mittelwerte zwischen den WBI, CM, IGW und ITB als äquivalent verwenden, da sich hier nur geringe Abweichungen ergeben. Auf Besonderheiten wurde bereits eingegangen, wobei festzustellen bleibt, dass die IGW-Gruppe deutlich auffällig ist, während die ITB-Besucher eher in der Mitte liegen und CMS und WBI häufig geringere Werte aufweisen.

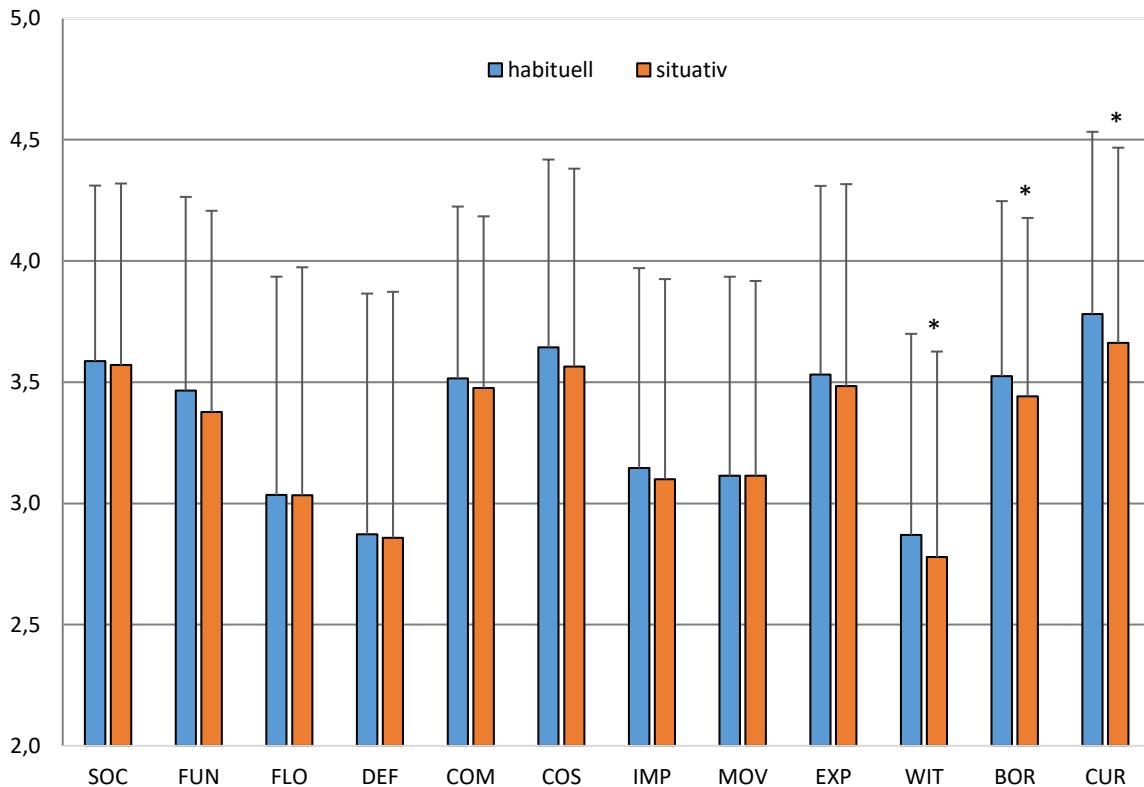


Abbildung 11: Mittelwerte und Standardabweichungen der Subskalen des habituellen und situativen EEQ (SOC: Social Orientation; FUN: Fun Seeking; FLO: Flow; DEF: Deflection; COM: Compulsive Needs; COS: Cognitive Stimulation; IMP: Impulsive; MOV: Movement; EXP: Experience Seeking; WIT: Withdrawal; BOR: Boredom Susceptibility; CUR: Curiosity). *: t-Test $p \leq .004$ (Bonferronikorrektur 0.05).

Letztlich ergab sich eine dreifaktorielle Interaktion zwischen SITHAB*SKALA*STICHP mit $p \leq .001$ und $\mu^2 = 0.026$). Eine derartige Interaktion ist aufgrund der Anzahl der Subskalen kaum interpretierbar. Dennoch können starke Auffälligkeiten der folgenden Abbildung 12 entnommen werden:

1. Stark auffällig ist erneut die IGW-Stichprobe, die mit Ausnahme der Skalen WIT und COM und COS relativ zu den anderen Gruppen erhöhte Mittelwerte aufweist.
2. Auffällig ist auch die Skala CUR, die als habituelle Skala am höchsten liegt, jedoch als situative deutlich geringer ausgeprägt ist.

3. Besonders auffällig ist die EXP-Skala, die vor allem bei den Besuchern der IGW im situativen Bereich sehr hoch ausfällt.
4. Sowohl im habituellen als auch situativen Bereich fällt auf, dass die Besucher der WBI und CMS in folgenden Skalen unterhalb der beiden anderen Stichproben liegen: FUN, FLO, IMP, EXP, DEF und MOV. Hingegen weisen sie tendenziell in den Skalen COS, BOR, COM und CUR vergleichbare oder leicht höhere Mittelwerte auf.

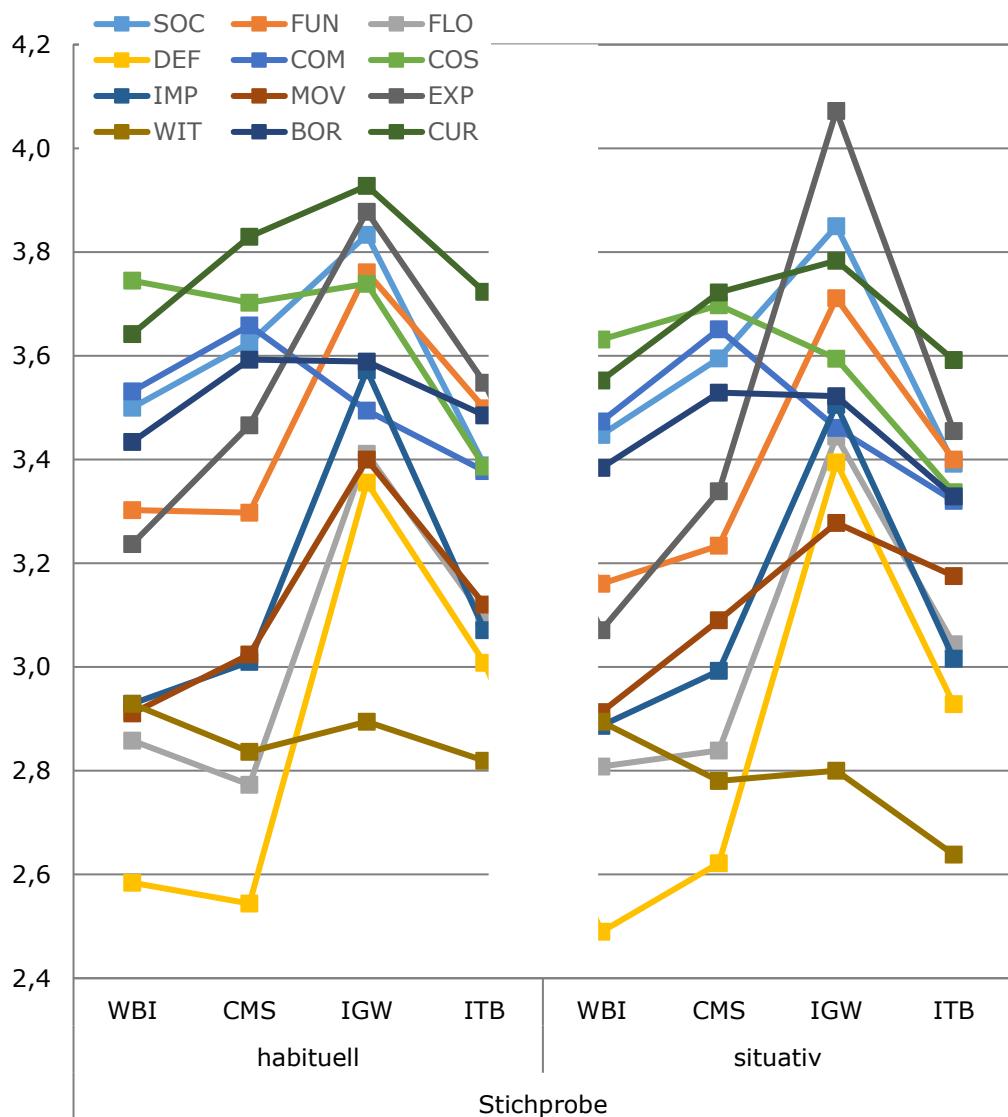


Abbildung 12: Mittelwerte und Standardabweichungen der Subskalen des habituellen und situativen EEQ getrennt nach Stichprobe (SOC: Social orientation; FUN: Fun seeking; FLO: Flow; DEF: Deflection; COM: Compulsive needs; COS: Cognitive stimulation; IMP: Impulsive; MOV: Movement; EXP: Experience seeking; WIT: Withdrawal; BOR: Boredom susceptibility; CUR: Curiosity; WBI: Wasser Berlin International; CMS: Cleaning, Management, Services; IGW: Internationale Grüne Woche; ITB: Internationale Tourismusbörse).

4.3.2.2. EEQ-Primärskalen

Die Analysen der Primärskalen ergaben zunächst für die EE-Gesamtskalen den erwarteten Effekt eines Unterschiedes zwischen den habituellen und situativen Werten mit SITHAB $p=.021$ und $\eta^2=.020$ (EEQ-Langfassung) sowie $p=.011$ und $\eta^2=.024$ (EEQ-Kurzfassung). Im situativen Bereich ist somit das Event-Erleben geringer ausgebildet als im habituellen. Die Interaktion, d.h. der Unterschied zwischen der habituellen und der situativen Fassung in Abhängigkeit von der Stichprobe (SITHAB*STICHP) ist weder für die Kurzform noch für die Langform statistisch auffällig (vgl. Abbildung 13), die unterschiedlichen Messebesuchergruppen unterscheiden sich demnach nicht bezüglich der habituellen und situativen EEQ-Gesamtskale (EE).

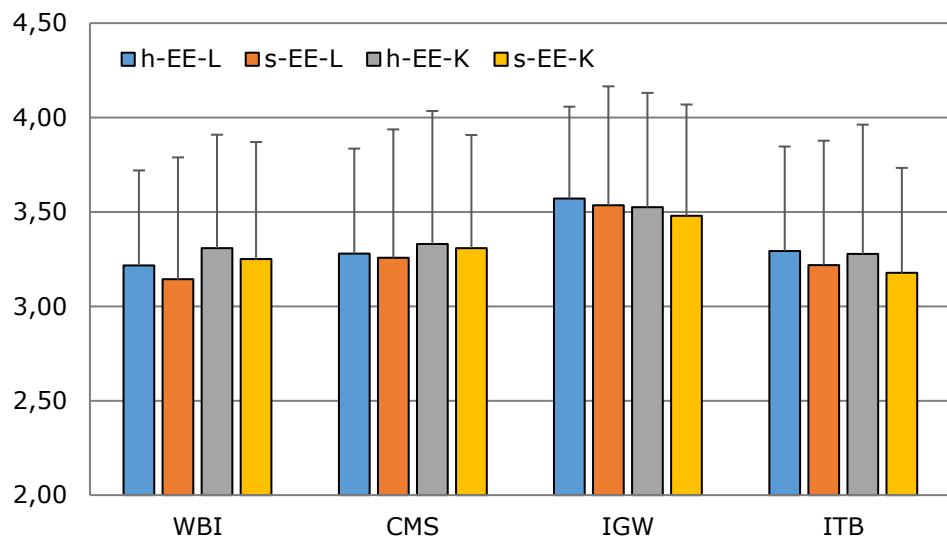


Abbildung 13: Mittelwerte und Standardabweichungen der habituellen (h) und situativen (s) Event-Erleben-Gesamtskala (EE) der EEQ-Langfassung (L) und Kurzfassung (K) für die unterschiedlichen Stichproben (WBI: Wasser Berlin International; CMS: Cleaning, Management, Services; IGW: Internationale Grüne Woche; ITB: Internationale Tourismusbörse).

Die Ergebnisse der Varianzanalysen für die EEQ-Lang- und Kurzskala sind im Anhang in Tabelle 22 angegeben. Mit Ausnahme der dreifaktoriellen Interaktion, die bei der Langfassung auf signifikante Unterschiede hindeutet, ergeben sich zwischen beiden EEQ-Formen vergleichbare Ergebnisse. Zunächst zeigt sich der bekannte Haupteffekt SITHAB, der sich auch auf Primärskalenebene widerspiegelt: über alle Skalen hinweg sind die Mittelwerte der situativen Primärskalen geringer (Langfassung: $p=.024$; $\eta^2=.02$; Kurzfassung: $p=.011$; $\eta^2=.02$). Der Haupteffekt SKALA zeigt, dass die Skala *Kognition* insgesamt einen höheren Ausprägungsgrad aufweist als die verbleibenden Skalen (vgl. Abbildung 14).

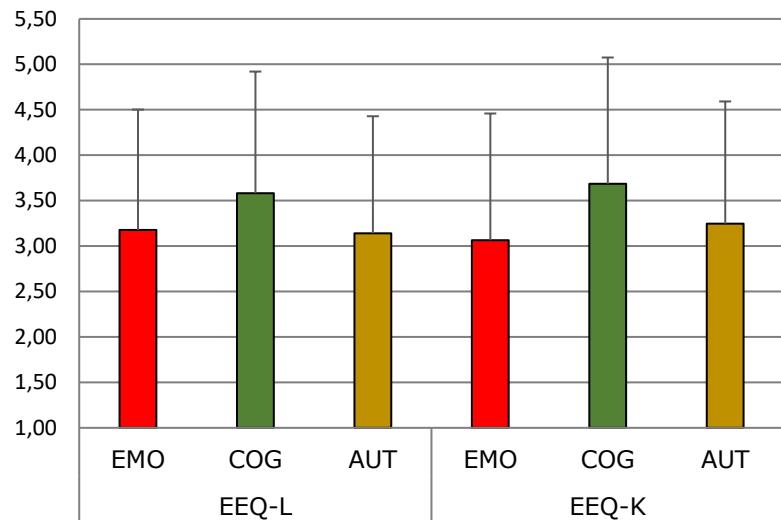


Abbildung 14: Mittelwerte und Standardabweichungen der EEQ-Skalen der Langfassung (L) und der Kurzfassung (K) ohne Berücksichtigung der habituellen und situativen Form (EMO: Emotion; COG: Kognition; AUT: Autonomie).

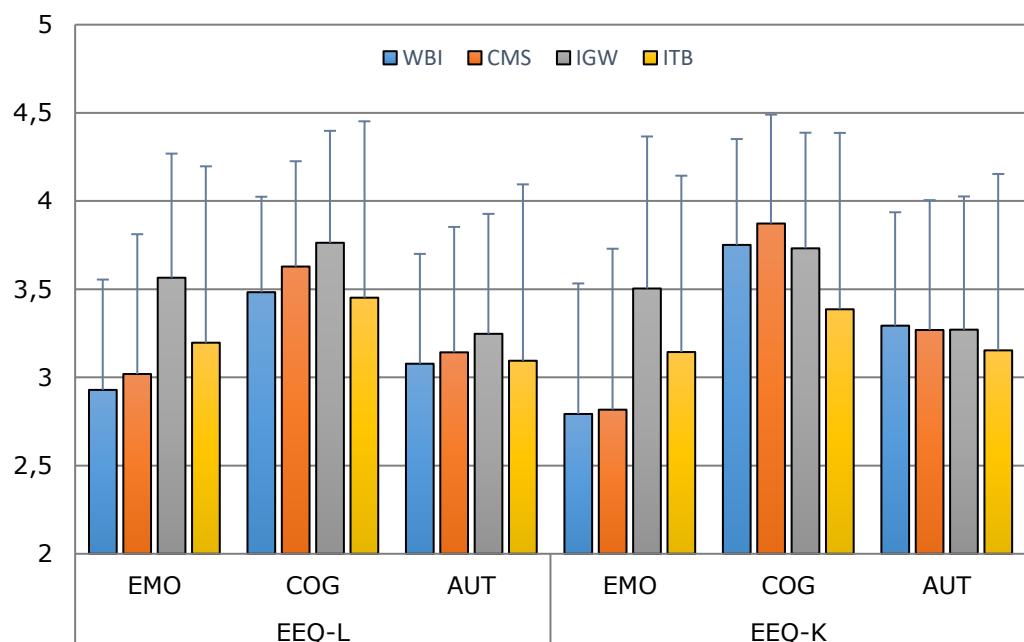


Abbildung 15: Mittelwerte und Standardabweichungen der EEQ-Skalen der Langfassung (L) und der Kurzfassung (K) ohne Berücksichtigung der habituellen und situativen Form getrennt nach den unterschiedlichen Stichproben (EMO: Emotion; COG: Kognition; AUT: Autonomie; WBI: Wasser Berlin International; CMS: Cleaning, Management, Services; IGW: Internationale Grüne Woche; ITB: Internationale Tourismusbörse).

Die Interaktion SKALA*STICHP ist für beide EEQ-Versionen in Abbildung 15 wiedergegeben (Langfassung: $p \leq .001$; $\eta^2 = .37$; Kurzfassung: $p \leq .001$; $\eta^2 = 0.30$). Hier zeigt sich erneut, dass unabhängig von der habituellen und situativen Form, a) die IGW-Gruppe am auffälligsten im Falle der Skala *Emotion* ist, b) die deutlich verringerten Werte der ITB-Gruppe im Bereich der *Kognition* (relativ zu den anderen Stichproben) und c) die vergleichbaren Mittelwerte der Messegruppen in der Skala *Autonomie*. Zudem ist zu erkennen, dass sich EMO und COG in beiden EEQ-Fassungen deutlich unterscheiden, als dass der Wunsch nach kognitiver Stimulation, unabhängig von der habituellen und situativen Form, höher ist.

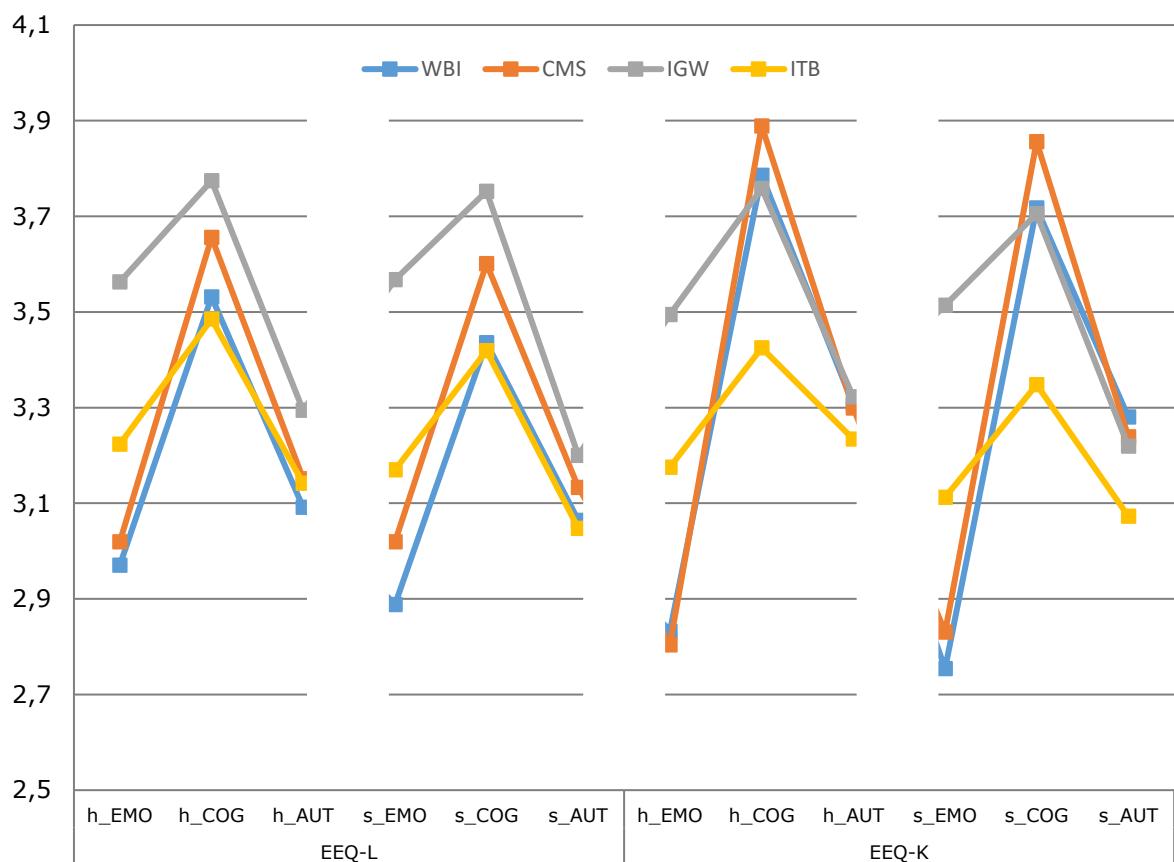


Abbildung 16: Mittelwerte und Standardabweichungen der habituellen (h) und situativen EEQ-Skalen (s) der Langfassung (L) und der Kurzfassung (K) getrennt nach den unterschiedlichen Stichproben (EMO: Emotion; COG: Kognition; AUT: Autonomie; WBI: Wasser Berlin International; CMS: Cleaning, Management, Services; IGW: Internationale Grüne Woche; ITB: Internationale Tourismusbörse)

Die Abbildung 16 (links) zeigt die Mittelwerte für die dreifaktorielle Interaktion SKALA*SITHAB*STICHP, die nur im Falle der Langfassung des EEQ statistisch signifikant ausfällt ($p=.007$; $\eta^2=0.30$). Zu erkennen ist, dass die situativen Skalen über alle Stichproben geringere Mittelwerte aufweisen, wobei eine deutlich höherer Mittelwertdifferenz der COG-Skala zur den anderen beiden Skalen für die Gruppen WBI und CBS zu sehen ist. Bei den Stichproben IGW und ITB hingegen ist dieser Differenzunterschied weitaus geringer. Auffällig zudem ist erneut die IGW-Gruppe, die vor allem in EMO und COG die höchsten Werte aufweist.

4.3.3. Berufsbezogene Einschätzung und Beurteilungskriterien einer Messe

Den Abschluss der explorativen Analysen bildet die Untersuchung der zusätzlich erhobenen Items, wobei die fünf berufsbezogenen Items nur in den Messestichproben erfasst wurden und die 40 Beurteilungskriterien nur in der Online-Messe-Stichprobe (OLM). Da die Ergebnisse für die situativen und habituellen Variablen nahezu identisch sind, wird im Folgenden auf die zusätzliche Darstellung dieser verzichtet. In Abbildung 17 sind die absoluten Häufigkeiten für die vier arbeitsbezogenen Items angegeben. Es ist zu erkennen, dass der wichtigste Grund eine Messe zu besuchen der Wunsch ist, berufsbezogene neue Informationen zu bekommen, gefolgt von der Motivation seine Kenntnisse zu erweitern. An zweiter Stelle stehen dann die berufsbezogenen sozialen Aspekte wie *Kollegen treffen* und *Kooperationen anstoßen*. Der Wunsch Aufträge zu akquirieren scheint hingegen eher heterogen beurteilt zu werden und ist demnach in dieser Gruppe nicht so wichtig wie die anderen berufsbezogenen Items.

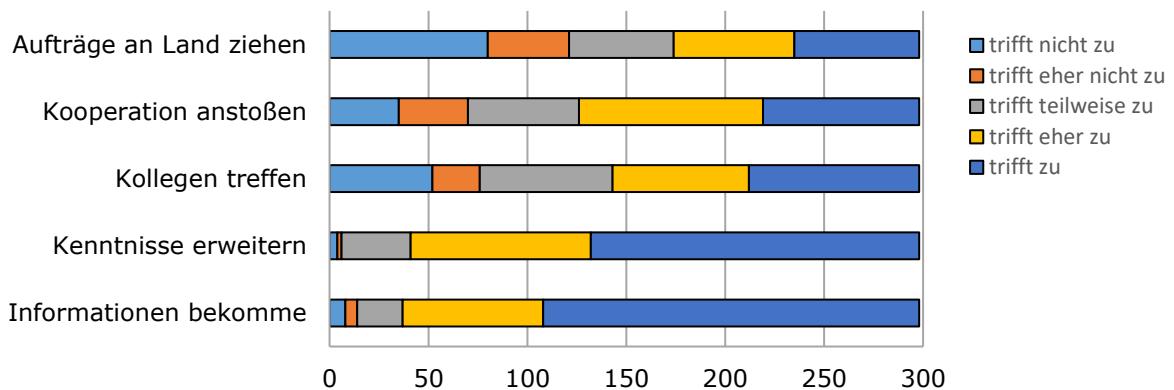


Abbildung 17: Absolute Häufigkeiten für die vier habituellen arbeitsbezogenen Items über alle Stichproben der Messebesucher (n=298).

Tabelle 17:

Interkorrelationen zwischen den fünf arbeitsbezogenen Items, den EEQ-Subskalen und Primärskalen sowie den erhobenen soziodemographischen Variablen für alle Messebesucher (n=298)

	Informationen bekomme	Kenntnisse erweitern	Kollegen treffen	Kooperation anstoßen	Aufträge an Land ziehen
SOC	.226***	.279***	.279***	.321***	.340***
FUN	.156**	.204***	.097	.053	.125*
FLO	.087	.104(*)	.011	.022	.086
DEF	-.004	-.020	-.023	-.114*	-.010
COM	.315***	.367***	.146*	.247***	.237***
COS	.402***	.494***	.184***	.311***	.250***
IMP	.126*	.155**	.104(*)	.107(*)	.131*
MOV	.110(*)	.107(*)	.067	.119*	.132*
EXP	.282***	.251***	.078	.095	.161**
WIT	.062	.059	.014	.072	.121*
BOR	.269***	.246***	.031	.094	.103(*)
CUR	.339***	.395***	.080	.219***	.193***
EE-L	.251***	.279***	.112(*)	.159**	.199***
EMO-L	.142*	.150**	.061	.047	.118*
COG-L	.403***	.459***	.196***	.305***	.302***
AUT-L	.169**	.158**	.045	.113(*)	.142*
EE-K	.273***	.322***	.119*	.199***	.213***
EMO-K	.065	.086	.005	-.015	.072
COG-K	.419***	.532***	.288***	.429***	.361***
AUT-K	.213***	.204***	.022	.113(*)	.110(*)
Alter ^[#]	.115*	.155**	-.034	.079	-.015
Geschlecht ^[#]	.121*	.110(*)	-.080	-.131*	-.039
Bildungsgrad ^[#]	.047	.060	.015	.038	.056
Einkommen ^[#]	.106(*)	.143*	.145*	.232***	.093

SOC: Social orientation; FUN: Fun seeking; FLO: Flow; DEF: Deflection; COM: Compulsive needs; COS: Cognitive stimulation; IMP: Impulsive; MOV: Movement; EXP: Experience seeking; WIT: Withdrawal; BOR: Boredom susceptibility; CUR: Curiosity

EE: Event-Erleben-Gesamtskala (L: Langfassung; K=Kurzfassung); EMO: Emotion (Spaßsuche, Flow, Ablenkung); COG: Kognition (Kognitive und Soziale Orientierung und Stimulation); AUT: Autonomie (Kontrolle, Handlungsfreiheit, Selbstregulation);

[#]: Spearmen-Rho-Korrelationskoeffizient (Geschlecht: 1=männlich, 2=weiblich; Alter: 1=kleiner 20, 2=20-29, 3=30-39, 4=40-49, 5=50-69, 6=größer 60 Jahre; Bildungsgrad: 1=Hauptschulabschluss, 2=Realschulabschluss/Gymnasialschulabschluss, 3=Fachhochschulabschluss/Hochschulabschluss; Einkommen: 1=< 2000€; 2=2000€ bis 3000€, 3000 bis 4000€, 4 > 4000€;

(*): p≤.08; *: p≤.05; **: p≤.01; ***: p≤.001.

In Tabelle 17 sind die Interkorrelationen mit den EEQ-Skalen und den erfassten soziodemographischen Variablen angegeben. Hier zeigt sich, dass SOC (soziale Orientierung) mit allen Items korreliert ist, besonders jedoch mit den Bereichen *Kooperation* und *Aufträge*. Spaßsuche (FUN) ist hingegen nur mit dem *Informationswunsch* und dem Wunsch nach neuen Kenntnissen assoziiert. Sehr deutlich korrelieren COM und COS (Kontroll- und Sicherheitsorientierung sowie kognitive Orientierung) mit dem Wunsch nach neuen Informationen und Kenntnissen. Gleiches gilt für eine generelle Neugierneigung (CUR). Zu nennen ist an dieser Stelle noch die Skala WIT (Rückzugsorientierung), die einzig mit dem Wunsch nach neuen Aufträgen einher geht. Bezuglich der Primärskalen ist zu erkennen, dass die EEQ-Kurzskalen erwartungsgemäß etwas trennschärfer sind als die Langskalen. Hier ergeben sich einzig deutliche Korrelationen zwischen der Primärskala *Kognition* und den berufsbezogenen Items. Im Falle der Langskala wird ebenfalls die Emotions-Skala signifikant.

Bezuglich der sozialdemographischen Variablen ergibt sich, dass der Wunsch nach neuen Informationen und Kenntnissen einhergeht mit einem höheren Alter, eher männlichem Geschlecht und mit einem höheren Einkommen. Letzteres ist besonders an den Wunsch auf einer Messe neue Kooperationen anzustoßen und zu schließen gekoppelt.

In der Abbildung 18 sind alle Items der Messebeurteilungskriterien angegeben und nach den zugehörigen Bereichen geordnet. Der Abbildung ist zu entnehmen, von wenigen Ausnahmen abgesehen, dass eine Vielzahl der Items mit „trifft eher zu“ oder „trifft zu“ beantwortet wurden. Besonders wichtig scheint den erhobenen Messebesuchern eine stimmige Atmosphäre, Orientierungsfähigkeit, eine geringe Menschenmenge, eine Webseite, klare Wegführung, nützliche Erfahrungen und Kenntnisse. Auch hier resultiert somit, dass Momente des kognitiven Bereichs als sehr wichtig angesehen werden. Die meisten ablehnenden Beurteilungen haben hingegen die Items, die Exklusivität, Anwesenheit von Mitarbeitern und Kollegen, der Presse sowie von Kunden erfragen. Wenig wichtig erscheint letztlich, „dass Andere etwas positives über die Messe sagen“.

Aufgrund des Umfangs des Itempool wurde zur weiteren Datenreduktion eine explorative Hauptkomponentenanalyse durchgeführt (*principal component analysis* mit Varimax-Rotation), die nach dem Kaiser-1-Kriterium acht Komponenten extrahierte und aufgrund inhaltlicher Gesichtspunkten und des Eigenwertverlaufs (vgl. Abbildung 19) auf sechs Komponenten reduziert wurde. Die Varianzaufklärung bei sechs Komponenten liegt bei 70%. Im Folgenden wurden die Items zusammengefasst, die eine maximale Ladung aufwiesen und mindestens eine Differenz von $a=.20$ besaßen. Hierbei wurde auf die Anzahl der Items keine Rücksicht genommen, so dass es sich im Gegensatz zu den erstellten EEQ-Primärskalen, um eine ungleich große Konstruktbreite handelt.

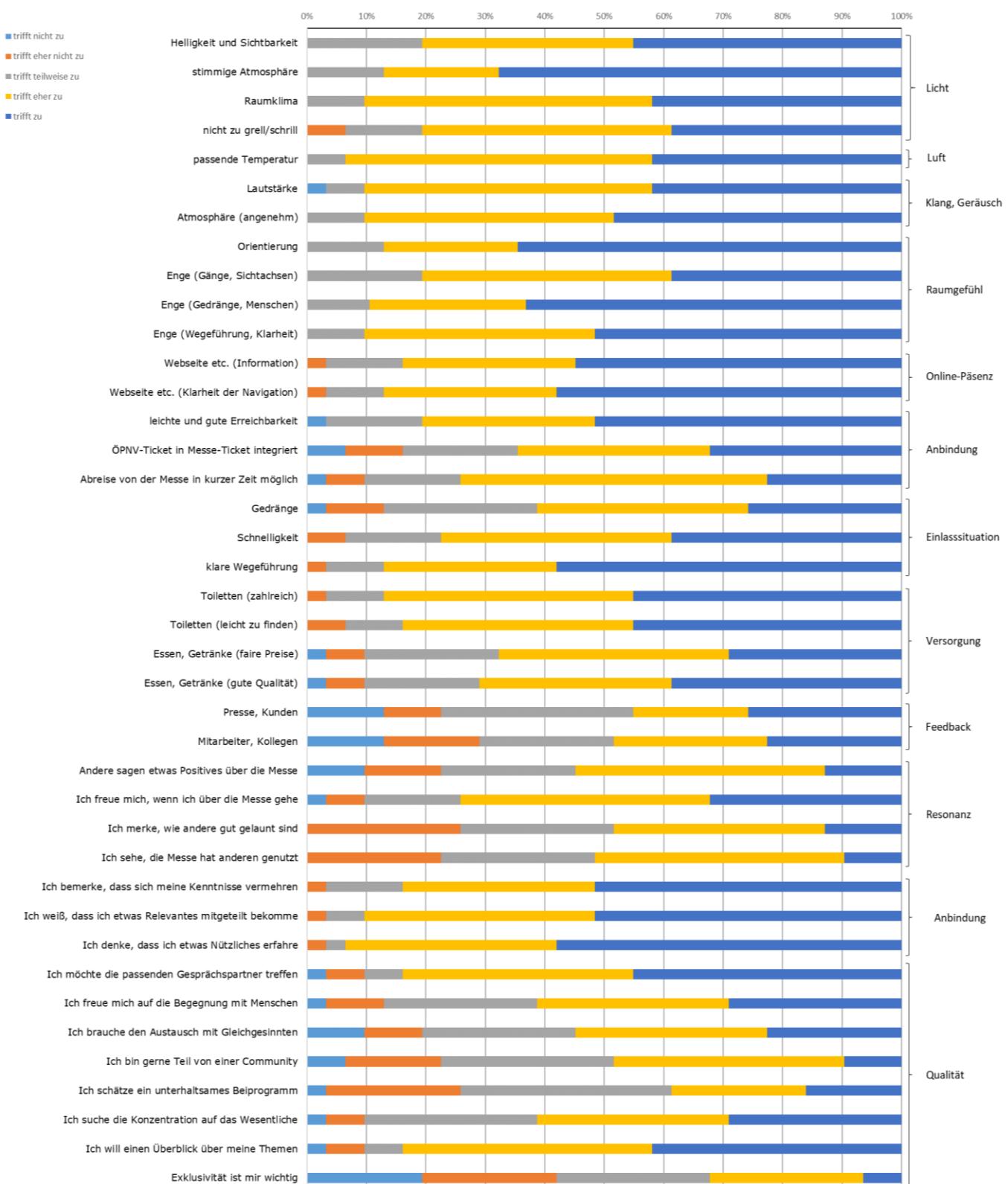


Abbildung 18: Absolute Häufigkeiten für die 40 messebezogenen Einschätzungsbereiche (der Messe-Online-Befragung (n=31).

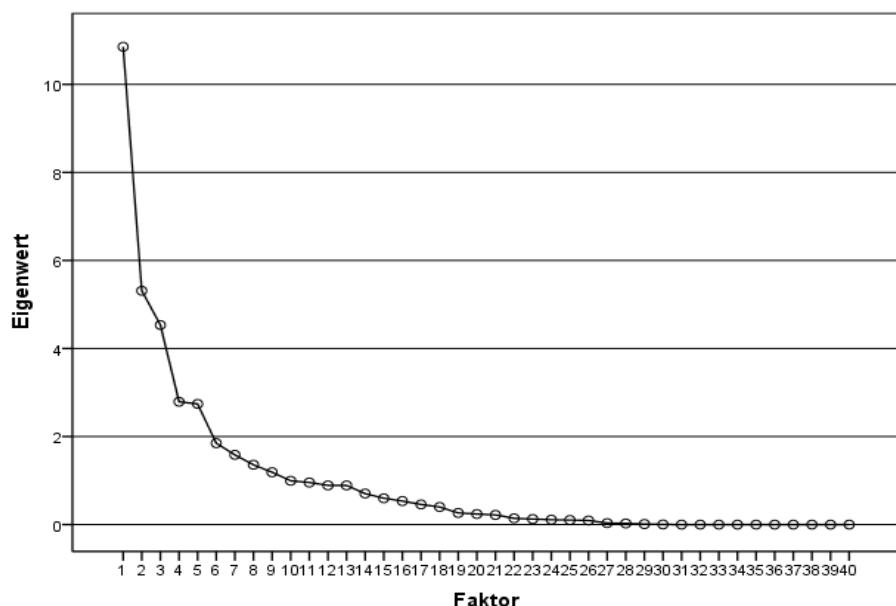


Abbildung 19: Eigenwertverlauf der Messebeurteilungskriterien.

In Tabelle 18 ist die Ladungsmatrix der Analyse wiedergegeben. Bei Betrachtung ist zu erkennen, dass die erste Komponente durch Items gebildet wird, die keinem eindeutigen Bereich zuzuordnen sind aber dennoch Dinge erfassen, die möglicherweise einer allgemeine Einschätzung und Beurteilung entsprechen. Zu vermuten ist, dass wenn diese Kriterien nicht erfüllt sind, eine Messe generell abgelehnt wird. Aus diesem Grund wird die Komponente K1 als „Primärkriterien“ benannt. K2 hingegen enthält Items, die vor allem die Organisation einer Messe betreffen: Essen (Preis, Qualität), Toiletten, Ticket, Web-Seite, Einlasssituation. K3 vereint Items, die, vergleichbar mit der EEQ-COG-Dimension, einerseits soziale Aspekte beinhaltet andererseits aber auch der Wunsch nach neuen Fachinformationen (vgl. Tabelle 18). Die vierte Dimension (K4) beinhaltet Items, die zwar auch soziale Momente enthält, hier jedoch nicht auf das direkte Miteinander bezogen, sondern auf das gemeinsame Empfinden, Wahrnehmen und Beurteilen. Dieser Faktor wird in Anlehnung an Konzepte aus der Soziologie als *Resonanz* bezeichnet. Die fünfte Dimension enthält nur noch vier verwendbare Items, die das Ambiente der Messe beschreiben (Temperatur, Licht, Atmosphäre, Raumgefühl). Auf der letzten Komponente sind nur noch zwei Items vorhanden, die deutlich der sechsten Komponente zuzuordnen sind: Orientierung und Wegführung. Da andere Items mit Doppelladungen ebenso die Planung und Strukturierung der Messe beinhalten (Übersichtlichkeit-Enge, Einlasssituation-Schnelligkeit oder auch Gedränge), wurde K6 als *Struktur* bezeichnet (vgl. Tabelle 18). Die Skalenanalysen der so gewonnen Items je Dimension ergab folgende Reliabilitätsschätzungen für die sechs Skalen:

Tabelle 18:
Ladungsmatrix der habituellen EEQ-Items und selektierte Items (grau)

Item	K1 Primär- kriterien	K2 Organis- ation	K3 Infor- mation	K4 Resonanz	K5 Ambi- ente	K6 Struktur
EQ6 Klang, Geräusch: Lautstärke	0,86				0,23	
EQ23 Abreise von der Messe: in kurzer Zeit möglich	0,78					
EQ38 Qualität: Ich suche die Konzentration auf das Wesentliche	0,72				0,22	
EQ14 Anreise: leichte und gute Erreichbarkeit	0,71	0,38			-0,21	
EQ11 Raumgefühl, Übersichtlichkeit: Enge (Wegeführung, Klarheit)	0,69				0,27	0,38
EQ7 Klang, Geräusch: Atmosphäre (angenehm)	0,65				0,47	
EQ1 Licht: Helligkeit und Sichtbarkeit	0,63				0,54	
EQ20 Versorgung: Toiletten (leicht zu finden)	0,63	0,59				
EQ9 Raumgefühl, Übersichtlichkeit: Enge (Gänge, Sichtachsen)	0,61				0,21	0,57
EQ10 Raumgefühl, Übersichtlichkeit: Enge (Gedränge, Menschen)	0,56					0,55
EQ21 Versorgung: Essen, Getränke (faire Preise)		0,85			-0,24	
EQ22 Versorgung: Essen, Getränke (gute Qualität)	0,21	0,78		-0,28		
EQ19 Versorgung: Toiletten (zahlreich)		0,76			0,23	0,28
EQ15 Anreise: ÖPNV-Ticket in Messe-Ticket integriert	-0,20	0,74		0,22		
EQ13 Online-Präsenz: Webseite etc. (Klarheit der Navigation)		0,72	0,27			
EQ12 Online-Präsenz: Webseite etc. (Information)		0,69	0,27			
EQ17 Einlasssituation: Schnelligkeit	0,25	0,60			0,22	0,43
EQ37 Qualität: Ich schätze ein unterhaltsames Beiprogramm	-0,24	0,52	0,30			0,40
EQ16 Einlasssituation: Gedränge		0,51	-0,27			0,49
EQ31 Information: Ich weiß, dass ich etwas Relevantes mitgeteilt bekomme			0,86			0,20
EQ33 Qualität: Ich möchte die passenden Gesprächspartner treffen			0,84			
EQ30 Information: Ich bemerke, dass sich meine Kenntnisse vermehren			0,81			0,28
EQ32 Information: Ich denke, dass ich etwas Nützliches erfahre			0,78			
EQ34 Qualität: Ich freue mich auf die Begegnung mit Menschen			0,76	0,29	-0,23	-0,23
EQ36 Qualität: Ich bin gerne Teil von einer Community			0,73	0,42		
EQ35 Qualität: Ich brauche den Austausch mit Gleichgesinnten	-0,23		0,72	0,26		
EQ39 Qualität: Ich will einen Überblick über meine Themen			0,63		0,24	
EQ26 Resonanz: Andere sagen etwas Positives über die Messe	0,31			0,87		
EQ25 Feedback intern: Mitarbeiter, Kollegen	0,31	0,36		0,77		
EQ24 Feedback extern: Presse, Kunden	0,25		0,37	0,72		
EQ28 Resonanz: Ich merke, wie andere gut gelaunt sind	-0,23	0,34		0,60	0,33	0,40
EQ27 Resonanz: Ich freue mich, wenn ich über die Messe gehe			0,26	0,59	0,38	
EQ29 Resonanz: Ich sehe, die Messe hat anderen genutzt			0,43	0,58		0,26
EQ40 Qualität: Exklusivität ist mir wichtig	0,40			0,56		
EQ4 Luft: passende Temperatur	0,32				0,78	
EQ3 Licht: Raumklima	0,27				0,74	
EQ5 Farbigkeit: nicht zu grell/schrill				0,24	0,73	
EQ2 Licht: stimmige Atmosphäre	0,27				0,54	0,34
EQ8 Raumgefühl, Übersichtlichkeit: Orientierung				0,23		0,78
EQ18 Einlasssituation: klare Wegeführung			0,39		0,35	0,61

K1-Primärkriterien:	$\alpha=.87$ (i=6);
K2-Organisation:	$\alpha=.87$ (i=7);
K3-Information:	$\alpha=.91$ (i=8);
K4-Resonanz:	$\alpha=.87$ (i=7);
K5-Ambiente:	$\alpha=.78$ (i=4);
K6-Struktur:	$\alpha=.74$ (i=2).

In der folgenden Tabelle 19 sind die Korrelationen zwischen den konstruierten Messebeurteilungsskalen K1 bis K6 und den EEQ-Sub- und Primärskalen sowie den erhobenen soziographischen Items angeführt. Zunächst ist zu erkennen, dass K1 (Primärkriterien) nicht mit den EEQ-Skalen korreliert ist. Ausnahme bildet hierbei die BOR-Skala (Angst vor Langeweile) und die Primärskala *Autonomie*. Hierbei sind die Korrelationen jedoch statistisch nur gering, so dass insgesamt davon auszugehen ist, dass die subjektive Motivation und die möglichen Bedürfnisse des Event-Erlebens nicht an diese Basisvariablen der Beurteilung einer Messe gekoppelt sind. Möglicherweise entscheiden diese Primärkriterien in erster Linie darüber, ob eine Messe überhaupt besucht wird, was nicht an die eigentlichen Bedürfnisse gebunden sein muss. Gleiches scheint für die Skala *Ambiente* zu gelten. Auch hier stehen die objektiven Kriterien (z.B. Temperatur, Licht, Atmosphäre, Raumgefühl) in keinem direkten Zusammenhang mit den eigenen Bedürfnissen und Wünschen (vgl. Tabelle 19). Das soll nicht bedeuten, dass hier möglicherweise im situativen Moment keine Auswirkungen auf das Event-Erleben besteht. Vielmehr bleiben die habituellen Einstellungen von beiden Messebeurteilungskriterien unberührt. Leichte Korrelationen weist hingegen die Skala *Information* (K3) mit dem habituellen Bedürfnis nach kognitiver Stimulation (COS) bzw. mit der EEQ-Primärskala (Kurzfassung) *Kognition* (EEQ-COG: Kognitive und Soziale Orientierung und Stimulation) auf, was die Validität dieser Skala stützt.

Die verbleibenden Skalen *Organisation* (K2), *Resonanz* (K4) und *Struktur* (K6) besitzen hingegen deutliche Beziehungen zu den EEQ-Sub- und Primärskalen. So ist *Struktur* (Planung und Strukturierung der Messe) verbunden mit der Primärskala COG. Hierbei scheinen die Skalen EXP (Bedürfnis nach Stimulation unterschiedlicher Wahrnehmungsbereiche durch neue Reize) und COS (kognitive Stimulation) den größten Beitrag innerhalb der COS-Primärskala aufzuweisen. Es ist anzunehmen, dass gerade eine gut durchdachte Planung und Strukturierung einer Messe das Bedürfnis nach Neuem wesentlich stützt, da der Messebesucher gezielt bestimmte Bereiche und Orte ansteuern kann, die seinem Wunsch nach kognitiver und soziale Orientierung und Stimulation entsprechen. Bedeutsamer als die *Struktur*, die ja zudem nur zwei Items enthält, ist hingegen die Skala



Organisation für das subjektive Event-Erleben (vgl. Tabelle 19). Hier ergeben sich eine ganze Reihe von Interkorrelationen, wobei zu erkennen ist, dass die Kurzfassung des EEQ keine Beziehungen aus dem Primärbereich der *Emotion* (EMO) zur Skala *Organisation* aufweist. Dieses ist erneut ein Hinweis darauf, dass die Primärskalen des EEQ-K erwartungsgemäß deutlich trennschärfner sind.

Inhaltlich zeigt sich in Tabelle 19, dass aus dem Bereich *Kognition* (COG: Kognitive und Soziale Orientierung und (kognitive) Stimulation) sehr starke Beziehungen zu SOC (soziale Orientierung) sowie COS und EXP besteht. Ebenfalls besteht eine Beziehung zur Subskala FUN (Spaßsuche: Wunsch nach positiver Stimulation, Freude, Belohnungsausrichtung und Verhaltensaktivierung). Auch hier kann angenommen werden, dass der Bereich der *Organisation* eine wesentliche Grundbedingung darstellt, die mit den bestehenden Wünschen und Bedürfnissen korrelativ einhergehen. Eine direkte Beeinflussung dürfte bei geringen Werten in der Skala *Organisation* in den situativen EEQ-Items deutlich nachweisbar sein – sofern eine Messe schlecht organisiert ist. Letztlich zeigt sich im Zusammenhang mit der Skala *Resonanz*, dass diese zwar mit den Korrelationen der Skala *Organisation* vergleichbar ist, jedoch einige Unterscheidungsmerkmale aufweist: So steht aus dem positiven Affektbereich (EMO) nicht etwa FUN im Vordergrund, sondern vielmehr der Wunsch nach dem Aufgehen im Messegescchen (FLOW). Aus dem kognitiven Bereich (COG) hingegen kommt COM mit hinzu (COM: Kontroll- und Sicherheitsorientierung: Bedürfnis nach Sicherheit und Struktur, die das Erleben regulieren und Kontrolle herstellen). Die Korrelation mit COS und EXP hingegen fällt deutlich ab. Obwohl also beide Skalen (*Organisation* und *Resonanz*) vergleichbare Korrelationen eingehen, scheint die Skala *Resonanz* eine höhere Ich-Bezogenheit aufzuweisen und vor allem mit dem Bereich des „sich Einfühlen und Gehenlassen können“ einherzugehen.

Insgesamt zeigt sich somit, dass die EEQ-Skalen mit objektiven Bedingungen und Beurteilungskriterien einer Messe korreliert sind, was für deren Validität spricht. Andererseits muss an dieser Stelle nochmals deutlich darauf hingewiesen werden, dass die vorliegende Stichprobe mit $n=30$ zu gering ist und eine weitere Abklärung der Validität mit entsprechenden psychologischen Skalen (z.B. PANAS, NEO-ffi, SSS etc.) dringend notwendig ist.

Tabelle 19:

Interkorrelationen zwischen den sechs Skalen der Messebeurteilung mit den EEQ-Subskalen, den Primärskalen sowie den erhobenen soziodemographischen Variablen für alle Messebesucher (n=31)

	K1 Primärkriterien	K2 Organisation	K3 Information	K4 Resonanz	K5 Ambiente	K6 Struktur
SOC	0,15	0,62***	0,28	0,43*	-0,11	0,26
FUN	0,06	0,49**	-0,06	0,49**	0,07	0,31
FLO	-0,10	0,30	-0,06	0,46*	0,15	0,18
DEF	-0,16	0,26	-0,13	0,33(*)	0,12	0,08
COM	0,25	0,32(*)	0,26	0,52**	0,23	0,37
COS	0,07	0,54**	0,40*	0,35(*)	0,07	0,36*
IMP	0,03	0,51**	-0,05	0,43*	0,18	0,15
MOV	0,21	0,48**	-0,11	0,49**	0,10	0,20
EXP	0,10	0,72***	-0,02	0,35(*)	0,07	0,36*
WIT	0,26	0,35(*)	-0,33(*)	0,28	0,21	0,14
BOR	0,34(*)	0,39*	-0,16	0,28	0,21	0,31
CUR	0,02	0,38*	0,30	0,34(*)	-0,01	0,13
EE-L	0,12	0,59***	0,01	0,54**	0,15	0,31
EMO-L	0,01	0,51**	-0,09	0,49**	0,14	0,24
COG-L	0,15	0,68***	0,31	0,52**	0,06	0,38*
AUT-L	0,32(*)	0,49**	-0,24	0,42*	0,20	0,25
EE-K	0,11	0,53**	-0,08	0,50**	0,15	0,34
EMO-K	-0,15	0,30	-0,14	0,40	0,09	0,13
COG-K	0,15	0,50**	0,44*	0,41	0,01	0,42*
AUT-K	0,33(*)	0,43*	-0,33(*)	0,30	0,23	0,28
Alter ^[#]	0,28	-0,08	-0,05	0,00	0,11	0,29
Geschlecht ^[#]	0,05	0,35(*)	-0,10	0,09	0,04	0,17
Bildungsgrad ^[#]	0,00	-0,06	0,00	-0,15	-0,09	-0,18
Einkommen ^[#]	0,19	-0,23	0,23	0,12	0,11	0,29

SOC: Social Orientation; FUN: Fun Seeking; FLO: Flow; DEF: Deflection; COM: Compulsive Needs; COS: Cognitive Stimulation; IMP: Impulsive; MOV: Movement; EXP: Experience Seeking; WIT: Withdrawal; BOR: Boredom Susceptibility; CUR: Curiosity; EE: Event-Erleben-Gesamtskala (L: Langfassung; K=Kurzfassung); EMO: Emotion (Spaßsuche, Flow, Ablenkung); COG: Kognition (Kognitive und Soziale Orientierung und Stimulation); AUT: Autonomie (Kontrolle, Handlungsfreiheit, Selbstregulation); [#]: Spearman-Rho-Korrelationskoeffizient (Geschlecht: 1=männlich, 2=weiblich; Alter: 1=kleiner 20, 2=20-29, 3=30-39, 4=40-49, 5=50-69, 6=größer 60 Jahre; Bildungsgrad: 1=Hauptschulabschluss, 2=Realschulabschluss/Gymnasialschulabschluss, 3=Fachhochschulabschluss/Hochschulabschluss; Einkommen: 1=< 2000€; 2=2000€ bis 3000€, 3000 bis 4000€, 4 > 4000€; (*): p≤.08; *: p≤.05; **: p≤.01; ***: p≤.001.

5. Zusammenfassung und Diskussion der Befunde

Den Abschluss der vorliegenden Studie bildet eine kurze Darstellung der wichtigsten methodischen Probleme, die im Rahmen der folgenden Interpretation berücksichtigt werden sollten. Zunächst ist bezüglich der Online-Stichprobe (OLM) anzuführen, dass hier durchaus ein Geschlechterbias im Einzelvergleich wirksam sein könnte. In wie fern dieses tatsächlich der Fall ist, ist leider nicht abzuschätzen. Der Einfluss auf die Skalenkonstruktion dürfte hingegen relativ gering sein, da hier die Stichproben zusammengeführt wurden.

Ein weiterer Punkt betrifft die Tatsache, dass die Stichprobengrößen der Messebesucher zu gering sind, um eine Aussage über eine Messe an sich zu treffen, bzw. über den durchschnittlichen Messebesucher einer bestimmten Messe. Derartige Stichprobengrößen weisen häufig, sofern es sich nicht um echte Zufallsstichproben handelt, systematische Fehler auf (z.B. nur Personen mit einer bestimmten Motivation, Personen mit einer hohen Soziabilität etc.). Aus diesem Grund sollte eine messespezifische Interpretation nur mit Vorsicht vorgenommen werden. Andererseits war es nicht das Ziel der vorliegenden Untersuchung mögliche Messebesucherprofile zu erstellen, sondern vielmehr explorativ zu prüfen, ob die konstruierten Skalen Unterschiede (seien sie messebedingt oder Ursache eines systematischen Fehlers) überhaupt registrieren. Das scheint der Fall zu sein. Somit kann in einer weiteren Studie mittels des EEQ durchaus das Ziel verfolgt werden, unterschiedliche Messebesucherprofile zu erstellen.

Generell ist letztlich festzuhalten, dass die Effektstärken eher im mittleren bis geringen Bereich liegen, so dass die hier gefundenen Ergebnisse durchaus mit Unsicherheit behaftet sind. Andererseits bietet die vorliegende Studie für Folgeuntersuchungen nun eine gute Grundlage entsprechende Powerberechnungen durchzuführen und die Ergebnisse abzusichern, bzw. für neue Datenerhebungen angemessene Stichprobengrößen zu erheben. Somit hat die vorliegende Studie den Anspruch eine Grundlage für weiterführende hypothesenorientierte Studien zu bieten, da der hier untersuchte Themenbereich so noch nicht Gegenstand quantitativer Untersuchungen darstellte. Sicherlich existieren eine Reihe von Studien und Messeerhebungen, da viele Firmen und Veranstalter an einer Evaluation interessiert sind, diese sind jedoch in der Regel sowohl in ihrem Umfang der Fragen, als auch was das Erfassen psychologisch relevanter Konstrukte anbelangt, eher zu vernachlässigen.

Zusammenfassend kann somit festgehalten werden, dass mit dem EEQ, trotz der hier genannten Kritikpunkte, ein Verfahren begründet wurde, dass eine ganze Reihe von neuen Fragestellungen und Überlegungen aus der Event-Forschung der Messbarkeit zuführt. Zuvor sollte jedoch die Faktorenstruktur des EEQ, wie sie in Abbildung 5 dargestellt ist, konfirmatorisch repliziert werden. Ebenfalls erscheint es notwendig unter Verwendung herkömmlicher psychologischer Verfahren (u.a.

SSS-V, NEO-ffi, PANAS) die Konstruktvalidität sicherzustellen. Zwar weisen einige Ergebnisse in der vorliegenden Studie bereits auf eine Validität unterschiedlicher Sub- und Primärskalen hin, der inhaltliche Umfang und die Güte der verwendeten zusätzlichen Skalen und Indikatoritems ist jedoch zu gering, um tatsächlich eine fundierte Aussage über die Validität des EEQ zu treffen – auch wenn die Inhaltsvalidität der Subskalen auf den ersten Blick mehr als deutlich ist.

5.1. Grunddimensionen des Event-Erlebens

Nachdem im ersten Abschnitt der vorliegenden Publikation (vgl. U. Wünsch) sich der Thematik *Erlebnis* auf qualitativen Wege genähert wurde, wurde im vorliegenden quantitativ empirischen Teil ein messorientierter Zugang gewählt. Trotz dieser scheinbaren unterschiedlichen Methodik und auch theoretischen Ausrichtung, ist bereits mit der Dimensionierung der Skalen und Items des EEQ ein grundsätzlich vergleichbarer Gegenstandsbereich eröffnet worden. Auch hier zeigt sich, dass der positive Affekt einerseits, die Neugier, das gemeinsame Erleben und das Erfahren von neuem Wissen andererseits zentrale Momente der Orientierung auf ein Event-Erleben zu sein scheinen. Ebenfalls findet die hier nachgewiesene Dimension der *Autonomie* in den qualitativen Analysen ihre Entsprechung.

So ergab sich in der qualitativen Auseinandersetzung, dass eine zentrale Dimension des Erlebens die Sammlung positiver Momente von Energien und Spannungen darstellt, was auf psychologischer Ebene einer hohen Belohnungsausrichtung entspricht. Der Befund, dass Experten hierin eine wesentliche Komponente des Messerlebnisses sehen, zeigt sich ebenfalls in der quantitativen Studie. Gerade die EEQ-Primärskala *Emotion* spiegelt viele der genannten Aspekte wieder: Flow, Spaßsuche und Ablenkung vom Alltäglichen. Verbunden ist dieser Aspekt mit dem Wunsch sich gehen lassen zu können und ohne eigenen Kraftaufwand das Erlebnis erleben zu können. Dieses zeigt sich auch in den Beziehungen die dieser Bereich zur Organisation und Struktur einer Messe eingeht: je größer der Wunsch nach einer guten Planung, Struktur und Umsetzung einer Messung, desto stärker der personale Wunsch nach dem positiven Erleben und Eintauchen können.

Andererseits resultiert aus der qualitativen Auseinandersetzung, dass nicht nur das positive Erleben an sich im Mittelpunkt steht, sondern auch der Wunsch, nach Momenten der Neuartigkeit an denen die Person wachsen kann. Neue Erfahrungen in unterschiedlichen Wahrnehmungsbereichen sind hierbei die eine Seite, kognitive Stimulation und messebedingter Wissenszuwachs und Innovation im sozialen Raum die andere. Auch dieses konnte in der vorliegenden Studie seine Entsprechung finden. So setzt sich die EEQ-Primärskala *Kognition* aus eben diesen Konstruktbereichen zusammen.

Beide Dimensionen (positives und kognitives) bilden sich in der quantitativen Analyse nicht als eine Vermengung ab, sondern spiegeln voneinander unabhängige Pole wieder. Bereits in den Datenanalysen zeigte sich, dass gerade die Personengruppe, die ganz allgemein nach dem gefragt wurden, was ihnen bei einem großen und umfassenden, multimodalen Event von Bedeutung sei, eine deutlich höhere Ausprägung im Bereich der positiven Emotionen aufwies, als Besucher von Fachmessen. Letztere legen hingegen besonderen Wert auf den kognitiven Bereich. Und hier liegt auch eine Besonderheit für das Event *Messe*: Fachmessen und Publikumsmessen stehen sich nicht etwa diametral gegenüber, sondern können sich für den Besucher im jeweiligen Pol maximieren, ohne dass der andere Bereich hierdurch eine Einschränkung erfahren muss. Das ist insofern von Relevanz, als dass auch innerhalb der Fachmessen die Motive und Bedürfnisse sich zu unterscheiden scheinen: Besucher der sehr spezifischen Fachmessen (CMS, WBI) legen anscheinend mehr Wert auf den Wissensbereich als Besucher von Messen mit einem sehr breit gestreuten Inhalt (ITB, IGW). Insbesondere Besucher der *Internationalen Grünen Woche* scheinen nicht nur ein kognitives und soziales Neugierbedürfnis zu besitzen, sondern suchen gleichsam auch das positive Erlebnis: Spaß, Flow und die Abkehr vom Alltag. Somit zeigt sich indirekt, dass der Planung einer Messe genaue Publikums bzw. Besucherüberlegungen und Untersuchungen vorangehen müssen, da auch Fachmessen durchaus als ein positives Event-Erlebnis gesehen werden kann und entsprechende Personen anzieht. Ganz im Sinne neuer didaktischer Konzepte wäre es in diesem Zusammenhang unabdingbar auch Wissen, Information und soziale Interaktion als Erlebnis zu konstruieren.

Aber eine Messe ist nicht nur Spaß und kognitive Stimulation, sondern auch mit Anstrengung verbunden. Anfahrt, Lärm, Licht, Temperatur, Gedränge u.v.m. kann durchaus zu dem führen, was im Rahmen der qualitativen Auseinandersetzung als „Grenzen des Erträglichen“ beschrieben wurde. Auch dieses hat seine Entsprechung in den quantitativen Analysen gefunden: der Wunsch nach Autonomie beinhaltet die Aspekte, die helfen sich vom Erlebnis auch einmal zurückziehen zu können, durchzutreten und kommende Situationen zu kontrollieren. Dieses betrifft nicht nur den psychischen Rückzug, der durch entsprechende Entspannung- und Ruheräume realisiert werden kann. Zusätzlich gilt dieses auch für Momente der selbstgesteuerten aktiven Bewegung, deren Einschränkung durchaus als sehr negativ erlebt werden kann (z.B. langes Anstehen, passives Zuschauen müssen, etc.).

Alle drei genannten Bereiche der habituellen Motivations- und Bedürfnislagen konnten mit der Konstruktion des EEQ abgedeckt werden und dieser kann in weiteren Studien dazu verwendet werden gezielte Publikumsuntersuchungen durchzuführen. Im Einzelnen zeigte sich, dass über zwei unterschiedliche Zugangswege (Subskalen- vs. Itemanalysen) alle drei Dimensionen identifizierbar

sind. Die Reliabilitätsschätzungen sind alle ausreichend bis zufriedenstellend und erste Analysen zur Konstruktvalidität zeigen, dass die Bereiche mit unterschiedlichen Variablencluster einher gehen, die eine Trennung zwischen Emotion, Kognition und Autonomie stützen. So korrelieren beispielsweise die beiden Primärskalen *Emotion* und *Kognition* deutlich mit den zugehörigen Sensation-Seeking-Indikatorvariablen. Auch die wenigen sozio-demographischen Variablen (Alter, Geschlecht, Bildungsgrad und Einkommen) weisen inhaltlich sinnvolle Beziehung zu den Dimensionen auf: vor allem ältere männliche Personen mit einem geringen Bildungsstand legen mehr Wert auf den kognitiven Bereich, während jüngere Frauen mit geringem Einkommen den positiv emotionalen Aspekt betonen.

Insgesamt ergibt sich somit, dass die Subskalen und Primärskalen in der Lage sind die habituelle Grundausrichtung im Event-Erleben zu messen und zu beschreiben. Andererseits wurde aber auch deutlich, dass die beiden unterschiedlichen methodischen Herangehensweisen zwar inhaltlich zu vergleichbaren Konzepten führten, sich jedoch im Messinstrument deutlich unterscheiden: Die EEQ-Langfassung, die auf 60 Items beruht, kann für eine detaillierte Merkmalsextraktion herangezogen werden, da sie auf 12 unterschiedlichen Skalen beruht, die den Bereich des klassischen *Sensation Seeking* im Bereich des Events nachhaltig inhaltlich differenzieren. Leider geht dieses tendenziell zu Lasten der Trennschärfen der hieraus gebildeten Primärskalen, die zwar ebenfalls die drei Grunddimensionen abbilden, jedoch untereinander eine Überlappung aufweisen. Hier ist die erstellte EEQ-Kurzfassung mit 30 Items deutlich genauer, da bei der Konstruktion darauf geachtet wurde, soweit wie möglich nur die Items mit aufzunehmen, die die betreffende Dimension möglichst eindeutig abbilden. Dieser Vorteil der EEQ-Primärskala geht jedoch nun zu Lasten der Differenzierungsfähigkeit, da die Subskalen bei alleiniger Verwendung entfallen.

Aus diesem Grund wird für weitere Studien und Erhebungen empfohlen, die Subskalen der Langfassung und die Primärskalen der Kurzfassung zu verwenden, sofern nicht einzig auf die 30-Itemversion zurückgegriffen werden soll.

5.2. Habituelle und situative Aspekte

Bereits die Reliabilitäten der situativen EEQ-Fassung zeigen, dass auch die Erfassung situationsgebundener Aspekte angemessen ist. In Nachanalysen resultierten nahezu identische Faktorenstrukturen, die die Gültigkeit der Konzeptualisierung einer situativen Messung belegen. In der vorliegenden ersten Studie ergab sich, dass habituelle und situative Skalen fast identische Mittelwerte aufweisen und hoch miteinander korreliert sind. Das bedeutet, dass bei den erfassten Messebesuchern die personale Ausrichtung und die besuchte Messe subjektiv einen hohen Fit aufweisen. Für weitere Studien wäre es von großer

Praxisrelevanz, die Personen zu selektieren, bei denen eine deutliche Differenz zwischen beiden Formen besteht, um mittels qualitativer oder quantitativer Methodik nach den möglichen Gründen hierfür zu suchen. Dieses ist leider aufgrund der eingeschränkten Datenlage hier nicht möglich.

Was ebenfalls mit dem situativen EEQ untersucht werden kann, ist nicht nur die Frage nach der jetzigen Wichtigkeit bestimmter Aspekte, sondern die Instruktion lässt sich auch dahingehend ändern, ob ein Event oder eine Messe die bestehenden Wünsche und Bedürfnisse tatsächlich auch erfüllt hat. Die hieraus resultierenden Daten könnten dann zusammen mit objektiven Beurteilungskriterien genutzt werden, die betreffende Veranstaltung zu verbessern und den Besucherwünschen anzupassen. So deutet sich beispielsweise in den vorliegenden Datenanalysen der Einzelitems an, dass momentane Bewegungs- und Rückzugsaspekte zwar zunächst in den Hintergrund treten. Diese könnten jedoch im Verlauf des Besuchs von wichtiger Bedeutung werden. Dieses ließe sich ebenfalls mittels des EEQ in einem Messwiederholungsmodell untersuchen. Somit kann der EEQ auch im Rahmen prozessualer Erlebnis-Forschung eingesetzt werden.

Zusammenfassend zeigt sich somit, dass mittels der habituellen und situativen EEQ-Formen vielfältige neue Fragestellungen untersucht werden können, die bisher in der Forschung und Praxis nur gering empirisch untersucht sind. Insbesondere kann eine differenzierte Aussage über den Fit zwischen Person und Messe evaluiert werden.

5.3. Psychologische Einbindung

Neben den oben genannten anwendungsorientierten Überlegungen, ist aus psychologischer Sicht die vorliegende Studie insofern etwas Besonderes, als dass der vorliegende Ansatz in der Messebesucherforschung bisher nicht berücksichtigt wurde. Wie in der Einleitung bereits angeführt, existieren bereits einige wenige Studien zu Bereichen, die durchaus mit einem Event oder einer Messe als multimodales und besonderes Erlebnis vergleichbar sind. So sind inzwischen einige Studien im Rahmen der Tourismusforschung durchgeführt worden (z.B. Untersuchungen im Zusammenhang mit Backpacking-Tourismus (Fuchs, 2013) und Weinprobe-Events (Galloway et al. 2008), Natur- und Tierparks (Galloway & Lopez, 1999; Thapa & Joohyun, 2016)). Ebenfalls häufiger untersucht wurde das Merkmal SS im Zusammenhang mit Museumsbesuchern (z.B. Mastandrea et al., 2009). Studien im Zusammenhang mit dem Besuch von Messen, die die Motivationslage mittels empirisch und theoretisch fundierter Konstrukte erfasst, sind bisher nicht existent.

Den existierenden Studien aus dem Bereich der Tourismus- oder Museumsbesucherforschung ist gemeinsam, dass das SS als ein habituelles, personales Merkmal verstanden wird, das die Wahrnehmung bestimmter Objekte, Räume, Umgebungen oder Veranstaltungen beeinflusst (vgl. Einleitung). Die Mehrzahl dieser Studien verwendet zumeist die *Sensation Seeking Scale V* (SSS-V: Zuckerman, 1996). Andere Skalen wie z.B. die BSSS (Brief Sensation Seeking Scale: Hoyle et al, 2002), die AISS (*Arnett Inventory of Sensation Seeking*: Arnett, 1994), die ImpSS (*Impulsive Sensation Seeking Scale*: McDaniel & Mahan, 2008) oder andere Alternativen (beispielsweise die Skala *Risikoneigung (Adventure)* aus dem *Eysenck Personality Profiler* (Eysenck et al., 1998)) kommen kaum zum Einsatz. Zwar gibt es genügend Kritik an der SSS-V (vgl. Arnett, 1994, 1996; Litvin, 2007), diese berührt jedoch nicht das Konzept an sich bzw. die angenommene Existenz der unterschiedlichen Dimensionen, die bereits in der Einleitung genannt wurden (TAS, EXP, DIS, BS):

- a) die SSS-V sei mit ihren 40 Items für die angewandte Forschung zu umfangreich;
- b) die Items besitzen einerseits einen zu starken Bezug auf körperlichen Aktivitäten oder
- c) erfragen die Einstellung gegenüber Drogen, Alkohol und Sexualität;
- d) viele Items benutzen veraltete Begrifflichkeiten;
- e) die vier SS-Konstrukte erreichen trotz 10 Items je Skala selten zufriedenstellende Reliabilitätskoeffizienten (häufig liegen mindestens zwei Skalen deutlich unterhalb von .70).

Neben der bereits erwähnten Problematik, dass die SSS-V aufgrund ihrer Iteminhalte wohl kaum sinnvoll im Rahmen von Publikumsbefragungen eingesetzt werden kann (vgl. Beispiel unten), stellt sich zudem die Frage, ob die bestehenden Konstrukte (TAS, EXP, DIS, BS), so wie sie erfragt werden, im Rahmen von Messe- und Event-Forschung überhaupt Sinn machen. Während das klassische SS-Konzept die Persönlichkeit in den Mittelpunkt stellt und diese anhand von Beispielsituationen erfasst (z.B. für die Skala *Experience Seeking (ES)*: *Körpergerüche finde ich angenehm; es macht mir nichts aus, Homosexuelle kennenzulernen; ich würde Drogen nehmen, die unbekannte oder gefährliche Reaktionen in mir auslösen*), fehlt es bisher an einer Konzeptualisierung, die den Gegenstandsbereich als solches in den Mittelpunkt der Erfassung stellt.

Anders ausgedrückt: Ein wesentliches Problem der hier angeführten SS-Skalen ist, dass mit ihnen, so valide das SS-Konstrukt auch sein mag, eine motivationale Ausrichtung gegenüber einer umfassenden und multimodalen Interaktion zwischen Person und Umgebung (Konzert, Messe- oder auch Museumsbesuch) nicht messbar ist. Mit dem hier vorgestellten EEQ wurde ein erster Schritt



unternommen dieses zu Realisieren. Insbesondere die hier dargestellten Subskalen stellen eine substanzielle Erweiterung dar, da sie nicht nur die klassischen Bereiche Ausdifferenzieren (z.B. EXP, CUR), sondern auch um zusätzliche Konstrukte, die mit dem Event-Erleben in einem theoretischen Zusammenhang stehen, erweitern (vgl. Einleitung). Bereits die hier analysierten Gruppen unterschiedlicher Fachmessebesucher zeigen, dass sich motivationalen Einstellungen und Bedürfnisse zu unterscheiden scheinen. Es dürfte für die Grundlagenforschung sehr gewinnbringend und für die Praxis von hoher Relevanz sein, in Folgestudien nun unterschiedliche Messe- und Event-Formen bezüglich des von ihnen besuchten Publikums mit dem EEQ zu untersuchen.

Literatur

- Amelang, M. & Bartussek, D. (2001). *Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung* (5. Aufl.). Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer.
- Arnett, J. (1994). Sensation seeking: A new conceptualization and a new scale. *Personality and Individual Differences*, 16, 289-296.
- Arnett, J. J. (1996). Sensation Seeking, Aggressiveness, and Adolescent Reckless Behavior. *Personality and Individual Differences*, 20 (6):693-702.
- Arnett, J. J. (1996). Sensation Seeking, Aggressiveness, and Adolescent Reckless Behavior. *Personality and Individual Differences*, 20 (6):693-702.
- Borkenau, P. & Ostendorf, F. (1993). *NEO-Fünf-Faktoren Inventar (NEO-FFI) nach Costa und McCrae*. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe.
- Brocke, B. (2000). Das bemerkenswerte Comeback der Differentiellen Psychologie. Glückwünsche und Warnungen vor einem neuen Desaster. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 21 (1), 5-30.
- Bruhn, M. & Hadwich (Hrsg.) (2012). *Customer Experience - Forum Dienstleistungsmanagement*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Burst, M. (1999). Zuschauerpersönlichkeit als Voraussetzung für Fernsehmotive und Programmpräferenzen. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 11 (3), 157-181.
- Carver, C. S. & White, T. L. (1994). Behavioral inhibition, behavioral activation, and affective responses to impending reward and punishment: the BIS/BAS scales. *Jurnal of Personality and Social Psychology*, 67, 319-333.
- Cloninger, C. R. , Przybeck, T. R. , Svrakić, D. M. , & Wetzel, R. D. (1994). *The Temperament and Character Inventory: A guide to its development and use*. St. Louis: Washington University Center for Psychobiology of Personality
- Cloninger, C. R. , Svrakić, D. M. , & Przybeck, T. R. (1993). A psychobiological model of temperament and character. *Archives of General Psychiatry*, 50, 975-990.
- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1985). *The NEO- Personality Inventory Revised Manual (NEO-PI-R)*. Odessa, Florida: Psychological Assessment Resources.
- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1995). Domains and facets: Hierarchical personality assessment using the revised NEO Personality Inventory. *Journal of Personality Assessment*, 64 (1), 21-50.
- DeNora T (2000). *Music in Everyday Life*. Cambridge University Press, Cambridge
- DeYoung, C. G. (2013). The neuromodulator of exploration: A unifying theory of the role of dopamine in personality. *Frontiers in Human Neuroscience*, 7, Article 762.
- Erdmann, G. & Janke, W. (2008). *Stressverarbeitungsfragebogen (SVF): Stress, Stressverarbeitung und ihre Erfassung durch ein mehrdimensionales Testsystem*. Göttingen: Hogrefe.
- Eysenck, H. J. & Eysenck, M. W. (1985). *Personality and individual differences. A natural science approach*. New York, London: Plenum Press.

- Eysenck, H. J., Wilson, C. D. & Jackson, C. J. (1998). *Eysenck Personality Profiler - EPP-D. Deutsche Bearbeitung und Normierung: S. Bulheller und H. Häcker*. Frankfurt: Swets.
- Fava, L., Bellantuono, S., Buzzi, A., Cesario, M. L., Costa, B., De Simoni, E., Di Nuzzo, M., Fadda, S., Gazzellini, S., Lo Iacono, A., Macchini, C., Mallozzi, P., Marfisi, D., Mazza, F. F., Paluzzi, E., Pecorario, C., Esposito, M., Pierini, P., Saccucci, D., Siçlvestre, V., Stefani, R., Strauss, K., Turreni, S. & Mancini, F. (2014). Review of Obsessive Compulsive Disorders Theories. *Global Journal of Epidemiology and Public Health*, 1, 1-13.
- Fenzl, C. (2008). *Psychische Belastungen im Alltagshandeln: die Koordinierbarkeit individueller Tätigkeitssysteme. Dissertationsschrift an der Universität Flensburg*. (<https://www.zhb-flensburg.de/fileadmin/content/spezialeinrichtungen/zhb/dokumente/dissertationen/fenzl/dissertation-fenzl.pdf>) [Zugriff: 23.04.2018]
- Franke, G. (1995). *SCL-90-R: Die Symptom-Checkliste von Derogatis - Deutsche Version: Manual*. Göttingen: Beltz Test.
- Fuchs, G. (2013). Low Versus High Sensation-seeking Tourists: a Study of Backpackers' Experience Risk Perception. *International Journal of Tourism Research*, 15, 81-92.
- Fuchs, G. (2013). Low Versus High Sensation-seeking Tourists: a Study of Backpackers' Experience Risk Perception. *International Journal of Tourism Research*, 15, 81-92.
- Galloway, G. Mitchell, R. Getz, D. Crouch, G. & Ong, B. (2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism Management*, 29, 950-966.
- Galloway, G. Mitchell, R. Getz, D. Crouch, G. & Ong, B. (2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism Management*, 29, 950-966.
- Galloway, G., & Lopez, K. (1999). Sensation seeking and attitudes to aspects of national parks: A preliminary empirical investigation. *Tourism Management*, 20, 665-671.
- Galloway, G., & Lopez, K. (1999). Sensation seeking and attitudes to aspects of national parks: A preliminary empirical investigation. *Tourism Management*, 20, 665-671.
- Gleich, U., Kreisel, E., Thiele, L., Vierling, M. & Walther, S. (1998). Sensation Seeking, Fernsehverhalten und Freizeitaktivitäten. In: W. Klinger, G. Roters & O. Zöllner (Hrsg.), *Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden* (Teilband 2) (661-688). Baden - Baden: Nomos.
- Gray, J. A. & McNaughton, N. (2000). *The neuropsychology of anxiety: an enquiry into the function of the septo-hippocampal system*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Hantschel, F., Lothwesen, K. S. & von Georgi, R. (2012). Subjektive Handlungskompetenzen von Musikstudierenden: Ein Gruppenvergleich unterschiedlicher Studienfächer. In: Knigge, J., Niessen, A. et al. (Hrsg.), *Musikpädagogisches Handeln. Begriffe, Erscheinungsformen, politische Dimensionen* (Band 33) (86-111), Essen: Die Blaue Eule.

- Harms, P. D.; Roberts, B. W. & Winter, D. (2006). Becoming the Harvard Man: Person-Environment Fit, Personality Development, and Academic Success. *Personality and Social Psychology Bulletin, 32*, .
- Hoyle, R. H., M. T. Stephenson, P. Palmgreen, E. P. Lorch, and R. L. Donohew. (2002). Reliability and Validity of a Brief Measure of Sensation Seeking. *Personality and Individual Differences, 32*, 401-14.
- Knobloch, S. & Zillmann, D. (2002). Moodmanagement via Digital Jukebox. *Journal of Communication, 52* (2), 351-366.
- Kranzbühler, A.-N., Kleijnen, M. H. P. Morgan, R. E. & Teerling, M. (2017). The Multilevel Nature of Customer Experience Research: An Integrative Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews, 00*, 1-24.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and Adaptation*. London: Oxford University Press.
- Lemon, K. N. & Verhof, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing (AMA/MSI Special Issue), 80*, 69-96
- Litwin, S. W. (2007). Sensation Seeking and Its Measurement for Tourism Research. *Journal of Travel Research, 46*, 440-445.
- Litwin, S. W. (2007). Sensation Seeking and Its Measurement for Tourism Research. *Journal of Travel Research, 46*, 440-445.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Mastandrea, S., Bartoli, G. & Bove, G. (2009). Preferences for Ancient and Modern Art Museums: Visitor Experiences and Personality Characteristics. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts, 3* (3), 164-173.
- Mastandrea, S., Bartoli, G. & Bove, G. (2009). Preferences for Ancient and Modern Art Museums: Visitor Experiences and Personality Characteristics. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts, 3* (3), 164-173.
- McDaniel, S. R. & Mahan III, J. E. (2008). An examination of the ImpSS scale as a valid and reliable alternative to the SSS-V in optimum stimulation level research. *Personality and Individual Differences, 44* (7), 1528-1538.
- Müller, A., Smits, D., Claes, L. & de Zwaan, M. (2013) Faktorenstruktur der deutschsprachigen Version der BIS/BAS-Skalen in einer Bevölkerungsstichprobe, *Fortschritte der Neurologie und Psychiatrie, 81* (2), 75-80.
- Nakamura, J. & Csikszentmihalyi, M. (2009). Flow theory and research. In: C. R. Snyder & S. J. Lopez (eds.), *Oxford Handbook of positive psychology* (195-206). Oxford: Oxford University Press.
- Packer, J. & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model. *Visitor Studies, 19* (2), 128 – 143.
- Roberts, B. W. & Robins, R. W. (2004). Person-Environment Fit and Its Implications for Personality Development: A Longitudinal Study. *Journal of Personality, 72* (1), S. 90-110.
- Saarikallio, S. (2008). Music in mood regulation: initial scale development. *Musicae Scientiae, 12* (2), 291-309.

- Schäfer, T., Sedlmeier, P., Städtler, C. & Huron, D. (2013). The psychological functions of music listening. *Frontiers in Psychology*, 4, 511.
- Schuemie, M. J., van der Straaten, P. Krijn, M. & van der Masr, C. A. P. G. (2001). Research on Presence in Virtual Reality: A Survey. *CyberPsychology & Behavior*, 4 (2), 183-201.
- Slater, M. D. (2003). Alienation, Aggression, and Sensation Seeking as Predictors of Adolescent Use of Violent Film, Computer, and Website Content. *Journal of Communication*, 53 (1), 105-121.
- Stelmack, R. M. (2004). On personality and arousal: A historical perspective on Eysenck and Zuckerman. In: R. M. Stelmack (Ed.), *On the psychobiology of personality - Essay in honor of Marvin Zuckerman* (17-28). Amsterdam, Boston, Heidelberg, London, New York, Oxford, Paris, San Diego, San Francisco, Singapore, Sydney, Tokyo: Elsevier.
- Strobel, A., Beauducel, A., Debner, S. & Brocke, B. (2001): Eine deutschsprachige Version des BIS/BAS-Fragebogens von Carver und White. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 22 (3), 216-227.
- Stroebel, A., Beauducel, A., Debener, S. & Brocke, B. (2001). Eine deutschsprachige Version des BIS/BAS-Fragebogens von Carver und White. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 22, 216-227.
- Thapa, B. & Joohyun, J. (2016). Visitor experience in Kafue National Park, Zambia. *Journal of Ecotourism*, <http://dx.doi.org/10.1080/14724049.2016.1245737>
- Toth, A. (2014). *Die Beziehung zwischen Einkaufserlebnis und Preiszufriedenheit*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsilos, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85 (1), 31-41.
- von Georgi, R. & Beckmann, D. (2004). *SKI - Selbstkonzept-Inventar*. Bern, Göttingen, Toronto, Seattle: Verlag Hans Huber.
- von Georgi, R. & Frieler, K. (2014). Offenohrigkeit als eine valenz- und stimulusunabhängige Persönlichkeitseigenschaft. In: W. Auhagen, C. Bullerjahn & R. von Georgi (Hrsg.), *Musikpsychologie. Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für Musikpsychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- von Georgi, R. (2013). *Anwendung von Musik im Alltag: Theorie und Validierungsstudien zum IAAM*. Marburg: Tectum-Verlag.
- von Georgi, R., Cimbal, K. & von Georgi, S. (2009). Aktivations- und Arousal-Modulation mittels Musik im Alltag und deren Beziehungen zu musikalischen Präferenzen, Persönlichkeit und Gesundheit. In: W. Auhagen, C. Bullerjahn & H. Höge (Hrsg.), *Musikpsychologie. Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für Musikpsychologie* (141-183). Göttingen: Hogrefe.
- von Georgi, R., Grant, P., von Georgi, S. & Gebhardt, S. (2006). *Personality, emotion and the use of music in everyday life: Measurement, theory and neurophysiological aspects of a missing link*. Der Andere Verlag, Tönning.
- Watson, D. (2000) *Mood and temperament*. The Guilford Press: New York



- Zillmann, D (1988b). Mood Management: Using Entertainment To Full Advantage. In: L. Donohew, H. E. Sypher & E. T. Higgins (Eds.), *Communication, Social Cognition and Affect* (147–171). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zillmann, D. (1988a). Mood Management Through Communication Choices. *American Behavioral Scientist*, 31 327–340.
- Zuckerman, M. (1984). Sensation Seeking: A comparative approach to a human trait. *Behavioral and Brain Science*, 7, 413-473.
- Zuckerman, M. (1991). *Psychobiology of personality*. Cambridge: Cambridge Press.
- Zuckerman, M. (1996). Item revisions in the sensation seeking scale form V (SSS-V). *Personality and Individual Differences*, 2, 515.
- Zuckerman, M. (1996). The psychobiological model for impulsive unsocialized sensation seeking: A comparative approach. *Neuropsychobiology*, 34, 125-129.
- Zuckerman, Marvin (1979). *Sensation seeking: Beyond the optimal level of arousal*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.



Zusätzliche Tabellen

Tabelle 20:
 Subskalen und Items des EEQ
 (Für mich ist bei einem Erlebnis (z.B. Messe, Event) wichtig, dass ich ...)

Nr	Item	Inhaltlich-motivationale Beschreibung
1	mein Erleben mit anderen teile	Soziale Orientierung (SOC: social):
2	Anderen später davon erzählen kann	Suche und Bedürfnis nach sozialen Kontakten, gemeinsamen Erleben und Kommunikation
3	neue Kontakte knüpfen kann	
4	mir unbekannte Menschen kennenlernen kann mit meinen Freund/innen oder Partner/in gemeinsam etwas erleben kann	
5	das Gefühl habe, dass das Erlebnis auch über den Tag hinaus auf mich positiv wirkt	Spaßsuche (FUN: fun):
1	positiv hoch gepushed werde	Wunsch nach positiver Stimulation, Freude, Belohnungsausrichtung, Verhaltensaktivierung
2	irgendwie einen positiven „kick“ verspüre	
3	viel Spaß und gute Laune empfinde	
4	Momente verspüre, die mich emotional positiv berühren	
1	währenddessen das Gefühl für Raum und Zeit verlieren kann	Flow-Empfinden (FLO: flow):
2	das Gefühl habe, dass das Erlebnis mit meiner Person verschmilzt	Wunsch und Fähigkeit im Geschehen "aufzugehen" und loszulassen
3	ein Gefühl einer inneren Stimmigkeit verspüre ein Gefühl des "Eintauchens" in die Umgebung und die	
4	Geschehnisse empfinde	
5	während der Zeit ganz in meinem Erleben aufgehen kann	
1	den Alltag hierbei vergesse	Ablenkungsausrichtung (DEF: deflection):
2	über eine längere Zeit einmal Abschalten kann die Sorgen und Probleme des Alltags am nächsten Tag anders	Motivation nach Ablenkung vom Alltag, Flucht und Vermeidung aber auch Entspannung
3	empfinde	
4	dem Alltag entfliehen kann	
5	mich vom Alltagsstress erholen kann	

Tabelle 20: Fortsetzung 1

<ol style="list-style-type: none"> 1 erkenne, dass alles gut durchdacht ist 2 sofort merke, dass hinter allem eine professionelle Planung steht eine nachvollziehbare Abstimmung der Einzelereignisse erkennen 3 kann, für mich interessante Dinge mittels der gegebenen Informationen 4 rational analysieren und verstehen kann schon von Beginn an sicher bin, was ich im Einzelnen 5 machen/besuchen möchte 	<p>Kontroll- und Sicherheitsorientierung (COM: compulsive): Bedürfnis nach Sicherheit und Struktur, die das Erleben regulieren und Kontrolle herstellen</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1 mein Wissen erweitern kann 2 intellektuell gefordert werde 3 ein Gefühl der geistigen Stimulation verspüre 4 auch hinterher über das Eine oder Andere länger nachdenken kann 5 Dinge erlebe, die meine Denkfähigkeiten ansprechen 	<p>Kognitive Stimulierung (COS: cognition): Bedürfnis nach intellektueller Stimulation und Wachstum, Lust am Denken</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1 mich so richtig gehen lassen kann 2 eine Sache auch mehrmals erleben kann 3 keine ungewollte Überraschung erlebe 4 vieles nicht Vorhersagen kann, was ich erleben werde 5 Dinge erlebe, mit denen ich niemals gerechnet hätte 	<p>Enthemmung (IMP: impulsive): Erlebenstendenzen impulsiv (ohne nachdenken) ausleben wollen, keine Kontrolle wahrnehmen, sich der Situation hingeben können</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1 genügend Raum zum Herumlaufen habe 2 mich viel bewegen kann 3 meinen Körper einsetzen kann 4 auch Dinge machen kann, die meinen Körpereinsatz fordern nicht häufig an einer Stelle herumstehen muss, um etwas zu 5 erleben 	<p>Bewegungsorientierung (MOV: movement): Bedürfnis nach körperlicher Aktivität, Körperselbstempfinden, Bewegung und motorischer Aktion</p>

Tabelle 20: Fortsetzung 2

1 mich durch bestimmte Dinge auch akustisch angesprochen fühle	Wahrnehmungorientierung (EXP: experience):
2 auch etwas fürs das Auge geboten bekomme	Bedürfnis nach Stimulation unterschiedlicher Wahrnehmungsbereiche durch neue Reize
3 neue und interessante Gerüche erleben kann etwas ausgefallenes zum Essen oder auch Trinken ausprobieren	
4 kann	
5 Dinge anfassen und berühren kann mich auch aus dem Geschehen zurückziehen kann, wenn ich	Rückzugsorientierung (WIT: withdrawal):
1 möchte	Bedürfnis nach Rückzug, Selbstwahnehmung, Vermeidung sozialer Verpflichtungen im Erleben, Selbstkontrolle
2 mich endlich einmal auf mich selbst konzentrieren kann	
3 Gespräche aus dem Weg gehen kann ein abgeschiedenes und ruhiges Plätzchen jederzeit aufsuchen	
4 kann	
5 Dinge ganz für mich alleine erleben kann	
1 nirgends einmal Langeweile verspüre	Vermeidung von Langeweile (BOR: boredom):
2 nicht das Selbe mehrmals erleben muss	Angst vor Langeweile und Wiederholung
3 nicht anstehen und warten muss	
4 mir bekannte oder uninteressante Sachen einfach auslassen kann schnell etwas Neues finde, falls ich keine Lust habe oder mir	
5 dieses nicht gefällt	
auch nach mehrmaligem durchlaufen immer wieder Neues	Neugier (CUR: curiosity):
1 entdecken kann	Tendenz zu Thrill und Neugier, Loslassen können, Lust auf Neues, Unbekanntes, Offenheit zum Experimentieren
2 neue Dinge erlebe	
3 etwas Neues ausprobieren kann, was ich noch nicht kannte	
4 mit etwas Neuem experimentieren kann	
5 neue Erfahrungen mit mir bisher unbekannten Dingen mache	

Tabelle 21:

Vollständige ONEWAY-Statistik für den Vergleich der habituellen EEQ-Skalen zwischen den einzelnen Stichproben (OLE, OLM, WBI, CMS, IGW, ITB)

Skala	Quadratsummen			Freiheitsgrade			Mittlere Quadratsummen		Teststatistik		
	QS_{zw}	QS_{in}	QS_g	df1	df2	df_g	MQ_{in}	MQ_{zw}	F	p	η²
SOC	6.74	258.49	265.23	5	490	6.74	1.35	0.53	2.56	0.027	0.03
FUN	48.28	271.44	319.72	5	489	48.28	9.66	0.56	17.40	0.001	0.15
FLO	46.71	361.85	408.56	5	491	46.71	9.34	0.74	12.68	0.001	0.11
DEF	135.72	424.32	560.04	5	489	135.72	27.15	0.87	31.28	0.001	0.24
COM	37.28	269.56	306.83	5	491	37.28	7.46	0.55	13.58	0.001	0.12
COS	11.11	262.56	273.67	5	490	11.11	2.22	0.54	4.15	0.001	0.04
IMP	16.00	256.41	272.41	5	490	16.00	3.20	0.52	6.11	0.001	0.06
MOV	15.15	283.02	298.17	5	490	15.15	3.03	0.58	5.25	0.001	0.05
EXP	12.08	250.22	262.29	5	487	12.08	2.42	0.51	4.70	0.001	0.05
WIT	12.72	283.08	295.80	5	489	12.72	2.54	0.58	4.39	0.001	0.04
BOR	4.84	228.98	233.82	5	489	4.84	0.97	0.47	2.07	0.068	
CUR	3.12	232.43	235.55	5	489	3.12	0.62	0.48	1.31	0.257	
EEQ-L											
EE	7.09	129.76	136.85	5	474	7.09	1.42	0.27	5.18	0.001	0.05
EMO	32.76	192.48	225.23	5	481	32.76	6.55	0.40	16.37	0.001	0.15
COG	4.92	134.22	139.14	5	483	4.92	0.98	0.28	3.54	0.004	0.04
AUT	3.27	173.81	177.08	5	486	3.27	0.66	0.36	1.83	0.105	
EEQ-K											
EE	3.87	124.64	128.51	5	484	3.87	0.78	0.26	3.01	0.011	0.03
EMO	77.16	276.22	353.38	5	489	77.16	15.43	0.57	27.32	0.001	0.22
COG	36.66	183.16	219.82	5	490	36.66	7.33	0.37	19.61	0.001	0.17
AUT	1.42	202.30	203.72	5	487	1.42	0.28	0.42	0.68	0.637	

QS_{zw}: Summe der Abweichungsquadrate zwischen den Gruppen; QS_{in}: Summe der Abweichungsquadrate innerhalb der Gruppen; QS_g: Gesamtsumme der Abweichungsquadrate; df: Freiheitsgrade; MQ_{in}: Mittlere Summe QS_{in}; MQ_{zw}: Mittlere Summe QS_{zw}; F: F-Verteilungswert; p: Signifikanz; η²: partielles Eta² (.01: schwacher Effekt; .06: mittlerer Effekt; .14: starker Effekt); EEQ-L: Langfassung des EEQ (60 Items); EEQ-K: Kurzfassung des EEQ (30 Items); SOC: Social orientation; FUN: Fun seeking; FLO: Flow; DEF: Deflection; COM: Compulsive needs; COS: Cognitive stimulation; IMP: Impulsive; MOV: Movement; EXP: Experience seeking; WIT: Withdrawal; BOR: Boredom susceptibility; CUR: Curiosity; EE: Event-Erleben; EMO: Emotion; COG: Kognition; AUT: Autonomie.

Tabelle 22:
Mixed-ANOVA Ergebnisse

Effekt		QS	df	MQ	F	p	η^2
EEQ-L	SITHAB	0.91	1	0.91	5.16	.024	0.02
	SITHAB * STICHP	0.18	3	0.06	0.34	.799	
	Fehler(SITHAB)	46.27	263	0.18			
					156.7		
	SKALA	57.38	2	28.69	3	.001	0.37
	SKALA * STICHP	10.79	6	1.80	9.83	.001	0.10
	Fehler(SKALA)	96.29	526	0.18			
	SITHAB * SKALA	0.06	2	0.03	2.07	0.127	
	SITHAB * SKALA * STICHP	0.24	6	0.04	2.98	0.007	0.03
	Fehler(SITHAB*SKALA)	7.05	526	0.01			
EEQ-K	SITHAB	1.14	1	1.14	6.55	0.011	0.02
	SITHAB * STICHP	0.37	3	0.12	0.70	0.553	
	Fehler(SITHAB)	45.71	263	0.17			
					111.9		
	SKALA	97.61	2	48.80	5	.001	0.30
	SKALA * STICHP	43.24	6	7.21	16.53	.001	0.16
	Fehler(SKALA)	229.3	526	0.44			
	SITHAB * SKALA	0.25	2	0.12	2.91	0.055	
	SITHAB * SKALA * STICHP	0.36	6	0.06	1.41	0.209	
	Fehler(SITHAB*SKALA)	22.22	526	0.04			

QS: Quadratsummen der Abweichungswerte; df: Freiheitsgrade; F: F-Verteilungswert; p: Signifikanz; η^2 : partielles Eta²



IV. Anhang 1



Hintergründe aus kommunikationswissenschaftlicher und soziologischer Sicht

Ulrich Wünsch

Im Folgenden soll aus verschiedenen Perspektiven versucht werden, den durchaus „schillernden“, metaphorischen, multidimensionalen, wissenschaftlich unscharfen und überaus anschlussfähigen Begriff „Erlebnis“ zu umkreisen, ihn auf verschiedene und in verschiedenen Dimensionen festzuglegen und ihn so zu einer praktikablen Anwendung im Umfeld der Forschungsperspektive „Erlebnis Messe“ zu bringen. Dass der Bereich der „Ästhetik“, zu dem man auch das Phänomen „Erlebnis“ rechnen darf, an Bedeutung gewinnt, mag man auch an den Forschungen des Max-Planck-Instituts für empirische Ästhetik ablesen (<https://www.aesthetics.mpg.de/>)

Bevor dies in allgemeiner Art begonnen wird, sei kurz ein Blick auf die Verbindung von „Erlebnis“ und „Messe“ geworfen. Das Handbuch Erlebnis-Kommunikation³⁰ verzeichnet einen Beitrag mit einem Titel, der die Begriffe inkorporiert³¹. Hier wird die Ähnlichkeit von Event und Emotion und Messe betont und auf die entsprechende Forschung verwiesen (Neven, 2016; S. 348) und die Rolle der sozialen Aktivierung und Interaktion hervorgehoben (ebd.). Das Erlebnis wird als Artefakt von Kommunikation verstanden und als Ertrag derselben gedeutet.

Davon unterschieden wird das Erlebnis am Messestand³². Ansätze und Ergebnisse aus der Raumsoziologie, dem Design und anderen Bereichen fließen hier ein, speziell zu erwähnen ist hier der Ansatz der „atmospherics“ aus dem Service-Marketing, der die Ästhetik der Umgebung umfassend aufnehmen will, sowie Kategorien wie „complexity“ und „order“ oder „density“ aus der Architektur (vgl. Ruetz). Dem Desiderat anschließender Forschung, das dort postuliert wird³³, soll hier gefolgt werden.

Zunächst soll versucht werden, eine allgemeine, praktikable, aber nicht zu reduzierte Definition von „Erlebnis“ zu geben. Diese wird sich im Verlauf der Untersuchungen, einschließlich der Ergebnisse der Umfragen, bewähren und an der Praxis wie neuer Theorie messen lassen müssen.

³⁰ Ulrich Wünsch (Hrsg.), Berlin, 2016.

³¹ Peter Neven, Das Messe-Erlebnis.

³² David Ruetz, Vortrag auf der 8. Wissenschaftlichen Konferenz Eventforschung an der TU Chemnitz (2016), unveröffentlichtes Manuskript.

³³ „Weiterführende Überlegungen müssen demnach also der Erlebniskomponente am Messestand nachgehen, unter Einbeziehung der angesprochenen Sinne sowie unter Berücksichtigung der Gestaltungselemente und können damit hoffentlich einen sinnvollen Beitrag zur Verbindung von Wissenschaft und Praxis leisten.“ (Ruetz 2016).



Alltagssprachlich und im Alltagsgeschehen betrachtet:

„Erlebnis“

- wird von einem menschlichen Organismus aktiv gewählt und wahrgenommen
- dient der Kennzeichnung von etwas temporär Eigenem, Einzelnen, Einzigartigen, Herausragendem
- ist ein komplexes Konstrukt
- regt als Stimulus das stets nach Stimuli suchende Gehirn als Koordinator des Organismus in seiner Umwelt an
- betrifft den ganzen Menschen in seinem Umfeld inmitten der jeweiligen Situation
- hilft, den Fluss des Geschehens zu ordnen und einem nächsten Moment habitualisiert zu begegnen, hält den menschlichen Organismus somit handlungsfähig.

Marketingsprachlich und im Konsumgeschehen betrachtet:

„Erlebnis“:

- signalisiert das momentan käuflich zu erwerbende ganz Besondere
- dient als strahlendes Aushängeschild inmitten der Zeichenvielfalt der medialisierten Welt
- setzt auf die Serialität des reproduzierbar Einmaligen
- vermittelt die Aufgeregtheit der permanenten Verknappung
- lockt mit der zu schnell verpassten Gelegenheit.

„Erlebnis Messe“ wird beide Seiten und Konnotationssphären des Terms „Erlebnis“ betrachten, da beide Seiten bei den Besuchern einer Messe vorausgesetzt werden können und müssen. Zudem sind sie nicht voneinander zu trennen, da die marketingsprachliche Seite auf der alltagssprachlichen fußt. Das Marketing-Erlebnis setzt das alltägliche Erleben und die Fähigkeit des Menschen dazu voraus und steigert das dann als bereits Herausragendes Definierte zum herausragend Herausragenden, versucht also eine Art „besonderes Erlebnis“ zu etablieren. Insofern wird es darum gehen, Parameter der Gestaltung von „Erlebnis“ zu erarbeiten und die Inszenierbarkeit von Situationen und Atmosphären, zu denen auch eine Messe gehört, zu erfassen.

Die Betrachtungen gehen von der sozialen Konstruktion einer intersubjektiven und (heutzutage meist) medial vermittelten Wirklichkeit in Interaktions-, Deutungs- und Kommunikationsprozessen aus. Hierbei entsteht eine Praxis-theorie, die auf die Praktiken der Menschen mit Dingen und Medien abzielt. Die vorgelegten Ansätze der Studie verstehen sich als einen 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.



Zunächst soll ein schematisches Modell, das diverse affine Begriffe sortiert und in Beziehung setzt, angeboten werden, um daraus einen ersten Eindruck zu gewinnen.

„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 dar³⁴.

Das Erleben

Menschen erleben also – etwas. Dies schon immer, aber seit etwa zwei Jahrzehnten vermehrt. Der Begriff oder die Bezeichnung „Erlebnis“ begegnen im Alltag unverhofft oft, und dies, so scheint es, seit 2010 noch gehäufiger als seit 1992 in der von Gerhard Schulze ausgerufenen „Erlebnisgesellschaft“³⁵. Wie kann man diesen Befund und diese Zuschreibung noch toppen? Die Steigerungslogik, der die modernen Gesellschaften unterworfen sind³⁶ führt sich hier ad absurdum, da inzwischen auch die DHL am Point of Sale vom „Erlebnis Briefmarke“ spricht und damit den marginalen Stand für den Verkauf derselben im DHL-Shop ziert.

Es stellt sich somit die Frage, für welches Problem „Erlebnis“ die Lösung ist. Die Alltagswelt und ihre Gesellschaft wird zunehmend als beschleunigt, globalisiert, ausdifferenziert, sinnbefreit, unsicher, kalt, starr, aber auch verflüssigt, vernetzt/abhängig voneinander beschrieben – von Wissenschaft wie Medien wie Alltagsdiskurs. „Erlebnis“ antwortet in diesem Kontext auf die Frage „Wer bin ich“ / „Wer bin ich überhaupt – noch?“ / Wer oder was ist Ich?“. Einzig im Erleben, im Erleben des Selbst, fixiert dann als Erlebnis und Narrativ, und in der notwendigen Begegnung mit dem und den Anderen (vordringlich (noch) in Echtzeit und Face-to-Face) entsteht durch das Erlebnis als einem Resultat und Endpunkt des Seins eine Gründung, ein Halt; wächst Sinn-Gemeinschaft. Dabei, so möchte man mit dem Soziologen Heinz Bude (2016)³⁷ meinen, liegt die Gestimmtheit zum „Erlebnis“ in der Luft, als eine Art „Gefühl der Welt“. Diese Gestimmtheit ist in der Situation (oder der Szene), nicht den Personen anwesend. Man befindet sich in ihr, im Erlebensraum mit seiner Präsenzanmutung und Atmosphäre. Dies Externe ermöglicht es erst, dass der Mensch affiziert werden kann und zu sich selbst hin herausgefordert wird, sich seiner in bestimmter Weise innewird.

Die einleitende Erkundung soll mit dem Hinweis auf die historische Bedingtheit

³⁴ Vgl. etwa Damasio 2013, Kandel 2014

³⁵ Vgl. hierzu: Schulze, Gerhard (1992): Die Erlebnisgesellschaft, Kulturosoziologie der Gegenwart, Frankfurt/New York.

³⁶ Vgl. Schulze ebd.

³⁷ Bude 2016.



und Konstruiertheit des Terms „Erlebnis“ abgeschlossen werden. Verkürzend kann auf die Tradition des Bildungsromans (beginnend mit Goethes „Wilhelm Meister“) verweisen werden, der das Bildungserlebnis in den Mittelpunkt stellt, die Formung an der und in der Praxis, vermittelt aber über forcierte Innenschau. Dieser Strang reicht bis hin zum Besinnungsaufsatz in der Schule: „Mein schönstes Ferienerlebnis“. Wilhelm Dilthey grenzt mit dem Begriff des „Erlebnis“ die Geistes- von den Naturwissenschaften ab und weist ihnen eine eigene Erkenntnisart zu. Im Ersten Weltkrieg kommt das formende „Kriegserlebnis“ hinzu, im Zweiten Weltkrieg darüber hinaus die technische Stimulier-, Potenzier- und Reproduzierbarkeit von Erlebnissen hinzu, samt Speicherung. Die 1960er und 1970er finden spezifische Erlebnisse und vor allem Intensität jenseits der genormten Welt in den Cannabisfeldern, Opiumhöhlen und Drogenlaboren in aller Welt. Der Fokus auf das Ich und sein Erlebnis in der Spätmoderne wird hier zum Allgemeingut jenseits einer künstlerischen Avantgarde.

An diese Entwicklung knüpft der Begriff der „Immersion“ an, der angesichts der Digitalisierung und der Einrichtung virtueller Welten mit dem des „Erlebnis“ verknüpft werden sollte. Immersion wird häufig mit Kunsterleben (Rezeption, Wirkung) verknüpft – spezifisch modern etwa die Reaktion auf das Auftauchen der Gattung „Roman“ mit seinen gefühlbetonten immersiven Charakteristika im 18. Jahrhundert: Es wurde empfohlen, dass Frauen keine Romane lesen sollten, da diese für ihr Gemüt zu überwältigend seien. Noch heute, so zeigt ein Blick ins Internet, drehen sich Diskussionen darum, warum Frauen Liebensromane lesen und ob sich so und dort ein sogenannter „Realitätsverlust“ einstellen könne. Immersion in andere Welten (ausgelöst durch das starke Erleben, das auch im lesenden Nach-Erleben keineswegs an Wirkung verliert) galt und gilt als bedenklich. Der Moment des Eintauchens in andere Welten ist ambivalent besetzt: zum einen gilt er als Flucht (aus Zwängen, Entfremdung, Problemen, ...), zum anderen gilt er als notwendige Fähigkeit und als Bestandteil der geschätzten Kreativität mit Blick auf Innovationen in Technik und Gesellschaft – Start-up-Spirit eben. Immersion und Erlebnis sind dicht aufeinander bezogen, dies soll festgehalten werden.

Erlebnisse werden zudem aktiv genutzt. Etwa um bestimmte Gefühlszustände zu erlangen, zu verändern, um erwünschte Befindlichkeiten anzusteuern. Dieses „Mood Management“ des Einzelnen weist auf die Möglichkeit der Gestaltung / Inszenierung von Gestimmtheiten in Gruppen, in Situationen³⁸. Bereits Rousseau³⁹ weist darauf hin, dass mit dem Fest eine spezifische Form, ein ritualbehafteter Sozialraum, vorhanden ist, die es erlaubt, Bande des Vergnügens und der Freude unter Gemeinschaften zu knüpfen und fordert, weitere öffentliche Feste einzurichten. Ein mit Blumen bekränzter Baum in der Mitte der Versammlungsstätte, um den die Menschen zusammenkommen, soll genügen

³⁸ Vgl. Wünsch 2011.

³⁹ Vgl.: Jean-Jacques Rousseau (1793): Brief an Herrn d'Alambert über seinen Artikel „Genf“ im VII. Band der Enzyklopädie und insbesondere über den Plan, ein Schauspielhaus in dieser Stadt zu erreichen; in: Ders. Schriften, Bd 1., Hrsg.: Ritter, Henning, Frankfurt M., 1988, S. 333-474

das Fest in freier Entfaltung zu feiern und zu einem Erlebnis zu machen, in dem ein jeder den anderen erkennt und liebt. Dabei ist der Zuschauer derjenige, der sich selbst zur Schau stellt und so zu einem Darsteller für die anderen wird. Präsenz wird zur Omnipräsenz im Erlebnis; Immersion, getriggert durch Freude, ja Liebe, ist Voraussetzung. Der – modern gesprochen – „User“ rückt ins Zentrum, denn er und nur er, kreiert die Schau>Show, somit die *User Experience*⁴⁰.

Facetten des Erlebnisbegriffs

In der Soziologie sind, durchaus in Anbetracht von Gerhart Schulze „Die Erlebnisgesellschaft“, weitere Theorien und Ansätze entstanden, die sich auf das Phänomen „Erlebnis“ beziehen. Dabei stehen meso-soziologische Untersuchungen im Vordergrund, die einerseits den individuellen Aspekt im Kontext des Gesellschaftlichen betrachten und andererseits gesellschaftliche Rahmungen auf der Ebene der Lebensläufe und institutionellen Formationen beobachten⁴¹. Die Begriffe „Beschleunigung“ und „Resonanz“ sowie „Ästhetisierung“, „Atmosphäre“ und „Kreativitätsdispositiv“ kennzeichnen die jeweiligen Untersuchungen, entlang derer ich Bisheriges ergänzen möchte.

1930 definiert ein Jurist und Mediziner, bezugnehmend auf seine Untersuchungen zu Kriegsneurosen, den Unterschied zwischen einem Ereignis oder Geschehnis und einem Erlebnis: Ein Erlebnis ist mit Sinn besetzt oder generiert Sinn, ein Geschehnis nicht. Sinn ist mit Luhmann einer der Grundbegriffe der Soziologie, zudem auf Erlebnis bezogen: „Für das bewusste Erleben ist im Vergleich zu rein organischer Selektion bezeichnend, dass es sich selbst durch Überforderung steuert, indem Komplexität und Kontingenz in genauer angebbarer Weise, nämlich in der Form von Sinn, die selektive Erlebnisverarbeitung regulieren. Dazu ist erforderlich, dass die Komplexität anderer Möglichkeiten im Erleben selbst konstituiert wird und erhalten bleibt.“⁴².

Die Kategorie des Sinns taucht in den Untersuchungen von Reckwitz und Rosa zentral und gleichzeitig subkutan wieder auf, ausgehend von dem Befund, dass jenes entzauberte stählerne Gehäuse der modernen Gesellschaft (Max Weber) eine Infusion von Sinn benötige, da dieser es den in der dynamischen Ausdifferenzierung der Gesellschaft freigesetzten, bindungslos flottierenden Individuen, ermöglicht, überhaupt zu funktionieren. Bereits 1896 formuliert Georg Simmel⁴³ jene durch das Geld ausgelöste Distanzerfahrung des modernen Menschen, jenes Zweckbewusstsein, das überschüssige Energie nicht anzapft und befindet, dass „nur noch die abgeklärteste Form und die derbste Nähe, die allerzartesten und die allergröbsten Reize neue Anregungen bringen“ (Simmel

⁴⁰ Die Beratungsgesellschaft PwC sagt in ihrem „Global Entertainment & Media Outlook 2017-2012“ voraus: „User experience takes centre stage“.

⁴¹ Vgl. Rosa 2012 und 2016, Reckwitz 2012.

⁴² Niklas Luhmann, nach Baecker 2014, S. 39.

⁴³ Vgl. Simmel 2015.

2015, S. 78). Dies bedeutet einmal die bereits von der Romantik geforderte Wiederverzauberung der Welt (Novalis) zum anderen die Professionalisierung der Erlebniskommunikation, etwa als Event-Design.

Hartmut Rosa knüpft mit seinen Überlegungen zur Beschleunigung als einem zentralen Phänomen der Moderne hier an und definiert: „*Die Sozialformation der Moderne ist strukturell dadurch gekennzeichnet, dass sie sich nur dynamisch zu stabilisieren vermag, während ihr kulturelles Programm auf eine systematische Vergrößerung der individuellen und kulturellen Weltreichweite zielt.*“ (Rosa 2016, S. 518, kursiv im Original). Die Weltbeziehung des Menschen fasst Rosa (a.a.O.) mit dem Begriff der Resonanz zusammen: ein erfülltes ein gutes Leben ist ein Leben in Resonanz mit der Welt, wobei Resonanz ein antwortendes Verhältnis zwischen Welt und Mensch meint. Hinzu kommen stumme Resonanzverhältnisse, die etwa von Waren im Konsum abgegeben werden. Hier entsteht jedoch gerade kein antwortendes Verhältnis. Rosa konstatiert allerdings, dass die Wahrnehmung, ob ein Verhältnis sich in stummer oder antwortender Resonanz befindet, beim Subjekt angesiedelt ist und dass durchaus auch von der Grundlage her stumme Resonanzen in antwortende übergehen können, und umgekehrt. Gelingende, antwortende Resonanz ist dann ein „durch A-ffekte und E->motionen, intrinsisches Interesse und Selbstverwirklichungserwartung gebildete Form der Weltbeziehung, in der sich Subjekt und Welt gegenseitig berühren und zugleich transformieren.“ (ebd. S 298)⁴⁴. Somit rücken Erlebnisse, Ästhetik, Atmosphären ins Zentrum aktueller Wahrnehmung, aber auch aktueller gesellschaftlicher Produktion der situativ bestimmten Identitäten der Einzelnen in der Gemeinschaft der Individuen. Die Erlebnisangebote geben Resonanzversprechen ab, die als zentraler Attraktor wirken. Erlebnisse zeigen Resonanz an. Jene situativen Identitäten sind der Verzeitlichung der Zeit (Rosa 2012, S. 226) als Ergebnis der dynamisierenden Beschleunigung geschuldet. Erlebnisse bilden dann Fixpunkte in jenem rasch pulsierenden Zeitstrom, der durch sich in Geschichten kondensierenden Erlebnissen ein wenig – im Sinne einer Identität – stabilisiert werden kann. Diese Identitätsanker (in neuen wie alten Geschichten) müssen immer wieder erzählt werden, ja immer wieder neu gewonnen werden, da sie nicht mehr in Permanenz vorhanden sind.

Mit Reckwitz (2012) kann diese Erlebnisgewinnung im Rahmen situativer Identitäten in das Kreativitätsdispositiv eingeordnet werden, unter einem Dispositiv versteht er nach Foucault „ein ganzes soziales Netzwerk von gesellschaftlich verstreuten Praktiken, Diskursen, Artefaktsystemen und Subjektivierungsweisen, die nicht völlig homogen, aber doch identifizierbar durch bestimmte Wissensordnungen koordiniert werden. Ein Dispositiv setzt sich aus vier verschiedenen Komponenten des Sozialen zusammen: aus von implizitem Wissen geleiteten Praktiken und Alltagstechniken; Formen der diskursiven Wahrheitsproduktion, des Imaginären und der kulturellen Problematisierung;

⁴⁴ Vgl. auch die Ansätze von Alfred North Whitehead zum Thema „Erlebnis“ und „Resonanz“ in „Abenteuer der Ideen“ und „Prozeß und Realität“.



bestimmten Konstellationen von Artefakten (Instrumente, Architektur, Medientechnologien, Accessoires, Verkehrsmittel, etc.); schließlich aus Subjektivierungsmustern, das heißt Formierungsweisen der Subjekte, die in ihren Kompetenzen und Identitäten, ihren Sensibilitäten und Wünschen ins Dispositiv 'passen' und es mittragen." (ebd. S. 49). Diese Kriterien sind fruchtbringend um eine künftige Hypothesenbildung, Untersuchung und Einordnung von Erlebnissen anzuwenden, um zu so etwas wie einem Erlebniskommunikations-Dispositiv im Rahmen des Kreativitätsdiskurses zu gelangen. Erlebnisse sind in die ästhetische Ökonomie eingebettet und unterstützen die Produktion neuartiger Zeichen, Sinneseindrücke, Affekte, die jenseits des bloß Technischen für die Gestaltung des Fortschreitens nötig sind. Ästhetik konkretisiert sich und kondensiert im Design. Dieses hat sich damit „in eine exemplarische Praxis zur intelligenten Gestaltung von affektiv befriedigenden Atmosphären insgesamt verwandelt und verzahnt sich immer stärker mit der Sphäre des Managements.“ (ebd. S 182). Die gesellschaftliche Ästhetisierung als Wegweisung und Hinführung auf die nächste Gesellschaft produziert jene Atmosphären und Stimmungen, die weniger die Konkreta betreffen als das Dazwischen in Netzwerken; Netzwerken aus Akteuren aber auch aus Erlebnissen, um die herum sich Gemeinschaften bilden⁴⁵. Der Konsum von technisch reproduzierbaren Vergnügen und Träumen ist eine genuin moderne Erfahrung, bei der das Publikum den Wert der Ware „identitätsstiftendes Erlebnis“ bestimmt. Die Gemeinschaft des Publikums über Kontinente und digitale Plattformen verbunden, ja vernetzt, ist der Selbstbestätigungskreis der Gleichgesinnten und Gleichgestimmten in symbolisch gesicherten Territorien mit festen Zugehörigkeitsmerkmalen und An- wie Ausschlussregeln. Vernetzt zu sein heißt – in diesem, wie in anderen Kontexten – immer auch, sich selbst attraktiv zu halten und im Vergleich mit anderen attraktiver zu erscheinen, somit die eigene, hiermit situative, Identität in sozialen Netzwerken prinzipiell disponibel halten und erlebnisaffin attraktiv zu halten und besser noch permanent zu steigern (vgl. Baecker 2014, S. 140). Attraktivität wird – unter anderem – über Atmosphären⁴⁶ hergestellt, die unspezifische Zugehörigkeit signalisieren können (vgl. Runkel 2016).

Diese und die weiteren, zuvor genannten Aspekte sind bei der Betrachtung zeitgenössischen Erlebnisgeschehens in der Erlebenspraxis und der Erlebnistheorie zu berücksichtigen und sie in die Beobachtungen und die weitere Theoriebildung in Bezug auf das Phänomen Erlebnis und Event / Messe zu integrieren.

⁴⁵ Siehe auch Bruno Latour „Existenzweisen“ für den Bereich der Akteur-Netzwerktheorie.

⁴⁶ Inzwischen ist der Begriff der Atmosphäre auch in die betriebswirtschaftliche Beschäftigung mit der Live-Kommunikation eingegangen. Ein erstes Resultat liegt als Promotion an der Handelshochschule Leipzig vor: Atmosphäre als Profilierungsfaktor, Wiedemann 2016.

Etwas zur Erlebnisgesellschaft

1992 veröffentlicht der Soziologe Gerhard Schulze sein Werk „Die Erlebnisgesellschaft“ und erfasst mit einer „Kulturosoziologie der Gegenwart“ für Deutschland Strömungen und Wertewandel hin zum Begreifen des eigenen Lebens als Erlebnisprojekt.⁴⁷ Die Untersuchung der Erlebniskomponente für gesellschaftliche Zusammenhänge stammt aus dem Bereich der Freizeit- und Tourismusforschung, die bereits früher untersuchte, was den Reisenden lustvoll stimuliert, oder diesen Begriff nutzte, um einen sinnleeren Hedonismus zu geißeln. Sechs Jahre später als Schulze werden Pine und Gilmore ihre Untersuchung „The Experience Economy“ schreiben – der Titel wird mit „Erlebniskauf“ ins Deutsche übersetzt.⁴⁸ Es sei bemerkt, dass Schulze keinesfalls der Gesellschaft ein alles erklärendes Label aufdrücken möchte, was er ausdrücklich betont, sondern dass er Verhalten und Handeln aus einem bestimmten Blickwinkel heraus betrachten möchte, zudem Veränderungen in der Moderne dingfest machen möchte. Dies geht in der feuilletonistischen Betrachtung verloren, die Erlebnisgesellschaft mutierte zu einem abwertenden Begriff, der einherging mit der auch abwertend konnotierten „Freizeitgesellschaft“, die den damaligen Kanzler Helmut Kohl 1993 zu seiner Zuschreibung eines „kollektiven Freizeitpark“ auf die Nation veranlasste. Schulze stellt den Beginn der erlebnisorientierten Gesellschaft für den Beginn der 1980er-Jahre fest und beschreibt die Individualisierungstendenzen und Vereinzelungskräfte des westlichen Wirtschaftsmodells, die den Menschen hin zum Konsumenten bewegen und ihn als Kapital (Humankapital) festschreiben, als den einzigen Nutzer und Verwerter seiner selbst (Du bist Deines Glückes Schmied!). Der Preis: Erlebnisse, Erfahrungen, Emotionen.

Grundlegend definiert Schulze: „Erlebnisse sind psychophysische Konstruktionen, die sich nicht durch Gegenstände substituieren oder an Dienstleistungsunternehmen delegieren lassen“⁴⁹ und „Jeder ist für seine Erlebnisse selbst verantwortlich.“⁵⁰ Er berührt damit kurz den großen Problembereich der subjektiven Lebenswirklichkeit, ohne näher auf die damit verbundenen Schwierigkeiten philosophischer, kommunikationswissenschaftlicher, soziologischer und psychologischer Natur einzugehen. Hier sei kurz angemerkt – da wir über Live Kommunikation reflektieren –, dass Gerold Ungeheuer für den Bereich der Kommunikationswissenschaft eine Theorie der Kommunikation als Sprachhandlung erarbeitet hat – insbesondere in seinem Aufsatz „Vor-Urteile über

⁴⁷ Gerhard Schulze, Die Erlebnisgesellschaft, Campus Verlag, Frankfurt/New York 7. Auflage 1997.

⁴⁸ Die Wahl des deutschen Titels verdeutlicht – jenseits der Marktstrategie bei der Wahl eines Titels, die jedoch ebenso für den amerikanischen Titel gilt – unterschiedliche Denk-, Wertungs- und Wahrnehmungsschemata. Eine Ökonomie besteht nicht nur aus Einkaufen und Erfahrungen sind nicht Erlebnisse. Der deutsche Titel kommt marktschreierischer daher und scheint bei aller Bewunderung der ökonomisch sinnvollen Tätigkeit des Einkaufens doch den Verdacht der Sinnleere oder des Unernstes mitzutragen.

⁴⁹ Schulze, S. 14.

⁵⁰ ebd.

Sprechen, Mitteilen, Verstehen⁵¹. Das „in mir strömend erlebte Erfahrungssystem, das ich bin, nenne ich in begrifflicher Repräsentation, meine *individuelle Welttheorie* ... individuelle Welttheorien gehorchen nur ihren eigenen Aufbaugesetzen, - in ihnen, was vielleicht nicht leicht zu begreifen sein wird, spielen Gefühle die Rolle der Begründungsinstanzen.“⁵² Gerade für die Klärung der Begriffe „Erfahrung“ und „Emotion“ in Bezug auf Kommunikation (wie auch zur Wirkungsweise von Live Kommunikation) ist in jenem Text vieles Grundlegende enthalten. Wie die soziale Welt der Erlebnisse zustande kommt und wie die Verständigung darüber bei grundsätzlicher Differenz der individuelleren Lebenswirklichkeit möglich ist, bleibt die Frage, die auch für den Erfolg von Live Kommunikation zu stellen wäre. Michael Hanke zitiert aus dem Gedächtnis, dass Gerold Ungeheuer in einer Vorlesung eingeräumt habe, es müsse auch so etwas wie eine Soziale Welttheorie geben⁵³. Schulze bezeichnet die Frage nach der Möglichkeit von Intersubjektivität als die Kernfrage der Soziologie⁵⁴ und beantwortet sie nicht abschließend, sondern setzt Gemeinsamkeit schließlich voraus. Für Schulze werden in seiner Analyse zwei Begriffe wichtig, die auch in der Live Kommunikation eine Rolle spielen: „Publikum“ und „Szenerie“⁵⁵. Er schließt damit an die von Richard Sennett beschriebenen städtischen Szenarien der Civitas als öffentlicher Bühne an. Wie man im 21. Jahrhundert mit der Inszenierung des Selbst, den Erwartungen und Erfahrungen umgeht, wäre Aufgabe weiterer Untersuchungen. Was Schulze als neu hervorhebt, ist die Fixierung auf Erlebnisse als Zweck von Handlungen im Gegensatz zur geschichtlich früheren Betrachtung als Begleiterscheinung von Handlungen. Dies wird als Resultat der „innengerichteten Modernisierung“⁵⁶ verstanden. Als Ergebnis dieser innengerichteten Modernisierung ist ein Erlebnismarkt entstanden, der im Verhalten der Individuen Erlebnisrationale erzeugt als abwägende Nachfrage der Erlebnisangebote, die vom Typus des Nachfragers (Publikum) und Angebots in verschiedenen Szenen (Szenarien) verortet sind. 1998 stellt Schulze dann eine Tendenz hin zu mehr Produktorientierung fest bei partieller Ent-Kommerzialisierung des Erlebens, das sich aber nach wie vor um die Glückssuche als Basismovens der Individualgesellschaft dreht⁵⁷.

Interessant wäre die Überlegung, ob nicht bereits frühere Gesellschaftszustände unter den Verdacht der Erlebnisgesellschaft fallen könnten. Zwar wären nicht wie heute alle Teile der Bevölkerung (dies als Differenzierung und Entwicklungstendenz) auf diese Erlebnisorientierung verpflichtet, doch könnten, versteht man

⁵¹ Gerold Ungeheuer, Kommunikationstheoretische Schriften I: Sprechen, Mitteilen, Verstehen, Aachener Studien zur Semiotik und Kommunikationsforschung, herausgegeben von J.G. Juchem, Aachen 1987.

⁵² Ungeheuer, S. 312.

⁵³ Michael Hanke, Erkenntnis und Interaktion, Vortrag auf einem Symposium für J.G. Juchem, zitiert nach einem Download unter www.ikp.uni-bonn.de/dt/forsch/juchem_symposium/hanke.html, Zugriff: 15.4.2006.

⁵⁴ Schulze, S. 45.

⁵⁵ Schulze, S. 24.

⁵⁶ Schulze, S. 41

⁵⁷ Gerhard Schulze, Die Zukunft der Erlebnisgesellschaft, in: Oliver Nickel, Eventmarketing, München 1998.



Erlebnisorientierung wie Schulze als Ästhetisierungstendenz hin zum „Schönen“ und zum „Glück“, auch das Zeitalter des Rokoko oder die Romantik durchaus als Erlebnisgesellschaften begriffen werden. Beide Epochen zeichnen sich dadurch aus, dass der Nutzwert von Dingen und Welt in den Hintergrund tritt – für den Adel, dann für das Bürgertum – und die Ästhetik – heute das Design – in den Vordergrund rückt.

Mit dem Beginn der Neunzehnhundertachtziger Jahre darf man auch den Beginn einer marktstrategisch genutzten Live Kommunikation lokalisieren. Die „Eventbranche“ mit ihren Bereichen Public und Corporate taucht als Spezialistentum auf aus den Bereichen, in denen sie bisher mit ihren Produkten wie Kenntnissen und Anforderungen verborgen war: der Tourismusindustrie, der Entertainmentbranche, dem Sportbusiness – angefacht und angefeuert von der zunehmenden Zahl der Produkte, der Angebote, der Freizeit, des Kapitals wie auch von der einsetzenden globalen Konkurrenz um die knappe Ressource Aufmerksamkeit. Die Open-Air-Konzerte, allen voran Woodstock, hatten Erlebnisdimensionen eigener Art geschaffen; eine Generation, die so genannten „68er“ definierten sich durch Erfahrungen jener Art, aber auch durch die von Protest, „freier Liebe“ und freier Reisetätigkeit. Außerdem ließen erste Computer und ihre Programme neue Möglichkeiten von Bildprojektion und -überblendungen entstehen; lichtstarke Objektive und Lampen machten Tageslicht erträglich und dunkle Räume geheimnisvoll: die Großbild-Diashow war geboren. Mit dem elektrifizierten und digitalisierten Flip-Chart namens Power Point wurde dann selbst die Konferenz zum erregenden Ereignis. Dies verstärkt die Tendenz, dass sich die Überzeugungskraft langsam vom Wort auf die Bilder verlagerte, vom Einzelbegriff auf die Gesamtschau, von der Analytik auf die Assoziation, vom Nutzen auf das Design.

Eine weitere Wurzel des Erlebnisbegriffs im Eventzusammenhang soll kurz erwähnt werden: das Happening. Zusammen mit Fluxus steht das Happening für die Aktionskunst, gegründet in den sechziger Jahren des 20. Jahrhunderts. Das Publikum ist Teil des Kunstgeschehens, Ablauf und Ende nicht genau vorherseh- und planbar. Es handelt sich um – so könnte man sagen – eine Form der ästhetisierenden „Live Kommunikation“ im intersubjektiven Erfahrungsraum. Ein Ereignis, hervorgerufen und verdichtet in Echtzeit; eine Erfahrung, die in Erinnerung umschlägt; ein Erlebnis, das eine Erregung zeitigt. Elemente sind eine ritualhafte Wirklichkeitsaneignung, eine theatralische Gestimmtheit der Situation; die Voraussetzung des Besonderen jenseits des Alltäglichen; der Moment des Einmaligen. Allesamt Eigenschaften von Marketingevents. Der wesentliche Unterschied scheint in der auf das individuelle abgestellte der Kunsterfahrung zu liegen, auf dem Beharren des Subjekts im Subjektiven, während der Event im Unterschied zum Happening die Vereinbarung zu einem größeren Ganzen unter Wahrung vorherbestimmter Ziele und Absichten vorantreiben möchte. Man vergleiche etwa die Aktion von Joseph Beuys, 1974 zusammen mit einem Kojoten drei Tage lang einen Galerieraum in New York zu bewohnen, mit einem Rennen



der Formel 1, den Konzerten der drei Tenöre oder der Siegerehrung eines innerbetrieblichen Verkaufswettbewerbs.

Erfahrung und Emotion mit Blick auf Erlebnis im Anwendungsfeld „Event“

Zunächst erfolgt eine Betrachtung der geläufigen Definitionen nach einem deutschen wie englischen Wörterbuch als Umschreibung des Gegenstandsbereichs und erster Kenntlichmachung.⁵⁸

„erfahren = Kenntnis erhalten, mitgeteilt bekommen; erleben; empfangen – aus mhd. ‚reisend erkunden‘ // Erfahrung = ein Erlebnis, aus dem man lernt / das durch eigenes Erleben, eigene Anschauung erworbene Wissen. –

erleben = denkend u. fühlend anwesend, dabei sein; erfahren, kennenlernen; zu einer bestimmten Zeit, in der ein Ereignis eintritt, leben // Erlebnis = Ereignis, das man erlebt; Vorfall, Abenteuer; eindrucksvolles, aufregendes Ereignis“⁵⁹

„experience = direct observation of or participation in events as a basis of knowledge / practical knowledge, skill or practice derived from direct observation or participation / the conscious events that make up an individual life“⁶⁰

„Emotion = Gefühls- Gemütsbewegung; Erregung // Gefühl = Empfindung; innere Regung; Stimmung“⁶¹

„emotion = the affective state of consciousness; state of feeling // feeling = generalized bodily consciousness or sensation; appreciative or responsive awareness; susceptibility to impression (sensitivity); the overall quality of one's awareness; any subjective partly mental, partly physical response“⁶²

Erfahrungen sind das, was dem Menschen tagtäglich in seinem Leben begegnet und was er durch Teilnahme oder Beobachtung lernt. In der Fülle der Erfahrungen entsteht das individuelle Leben. Neben dem kognitiven Apparat oder dem Bewusstsein existiert eine weitere Ebene des menschlichen Daseins, das Gefühl, oder die Emotion, das Bewegtsein. Emotion wird mit Wachsein, Wahrnehmungsfähig-Sein gleichgesetzt; im Fühlen ist Aufmerksamkeit gegeben. Sensationen, also bewusste Regungen und Stimulierungen, sind Ausdruck dieser Aufmerksamkeit. Veranstaltungen sind mit Ereignissen verbunden, oder eben Events. Dazu gehören Sensationen oder außergewöhnliche Ereignisse, die mit einem gewissen Erregungszustand verbunden sind. Erlebnisse sollen wiederum gesteigerte Erfahrungen sein. Jedoch lernt man nicht aus Erlebnissen; erst die

⁵⁸ Der Alltag des Marketings oder der Unternehmenskommunikation ist durch enge Verzahnung von deutschen wie englischen Begriffen geprägt. Übernahmen von Begriffen aus dem Englischen verändern die deutsche Begrifflichkeit und das Feld des Gemeinten. Darum scheint es sinnvoll, beide Sprach- wie Wirklichkeitsräume parallel zu betrachten, um Antworten auf die Spur zu kommen.

⁵⁹ Auszug aus: Gerhard Wahrig, Deutsches Wörterbuch, Gütersloh Berlin 1977.

⁶⁰ Auszug aus: Mirriam-Webster's Collegiate Dictionary, Tenth Edition, 1993.

⁶¹ Auszug aus: Gerhard Wahrig, Deutsches Wörterbuch, Gütersloh Berlin 1977.

⁶² Auszug aus: Mirriam-Webster's Collegiate Dictionary, Tenth Edition, Springfield 1993

Verarbeitung macht aus Erlebnissen Erfahrungen, die als reflektiertes Ereignis, reflektierte Beobachtung Weltwissen darstellen.

Interessanterweise liegt für den deutschen Begriff des „Erlebnis“ keine spezielle, dem Wortgebrauch spiegelnde Übersetzung ins Englische vor. „Erfahrung“ wird mit „experience, practical knowledge, empirical knowledge“⁶³ übersetzt; „Erlebnis“ mit „experience; adventure; affair“⁶⁴. „Emotion“ wird mit „emotion“ übersetzt; „Gefühl“ mit „feeling; sentiment; sense“.⁶⁵ Deutlich wird, dass die Wortfelder im deutschen wie im angelsächsischen Sprachgebrauch nicht zu übereinstimmen scheinen. Möglicherweise ist das Besondere an Erregtheit, das im deutschen „Erlebnis“ mitschwingt in den englischen Begriff des „Events“ eingegangen und was in Abgrenzung von den philosophischen, mathematischen und anderen Bedeutungsfeldern des Begriffs nun in der Veranstaltungsbranche mit „Special Event“ gekennzeichnet wird und im umgangssprachlichen Wortalltag durch die Verstärkung „a real experience“. Der Wortfelddifferenz wird später nachzugehen sein, kennzeichnet sie doch unterschiedliche Arten von Inszenierungen und Wahrnehmungen und spricht dafür, Begriffe nicht einfach zu übernehmen oder gleichzusetzen, auch wenn sie gemeinsame lateinische Wurzeln aufweisen wie etwa „Emotion“ und „emotion“. Bei den genannten Begriffen wird das individuelle Leben und Erleben im Moment in den Vordergrund gerückt, was den Sprung zum Marketingbegriff der „Live Kommunikation“ letztlich ermöglicht.⁶⁶

Betrachtet man den Wortgebrauch von „Emotion“ im Zusammenhang mit Event, so wird bald klar, dass es sich bei „Emotion“ um ein Substitut für Begeisterung handelt. Es geht nicht um Gefühle wie etwa Liebe oder Angst, auch wäre es verwunderlich, wenn das Resultat der Veranstaltung der Ärger über ein Produkt sein sollte, es geht um den undifferenzierten Zustand möglichst weitgehender Zustimmung zu oder Übereinstimmung mit⁶⁷ etwas, die im Bestfall in Form jener Begeisterung auftritt. Als Wirkungszusammenhang wird postuliert: wer begeistert ist, ist offen und positiv gestimmt -> wer offen und positiv gestimmt ist, wird diesen affektiven Zustand mit der Situation verbinden -> ist die Situation verbunden mit dem Produkt, der Dienstleistung oder der Botschaft, wird in die Offenheit hinein ein Transfer geschehen, der das Positive mit dem Angebot verbindet -> ist der Transfer geschehen, wird eine Kauf- oder Nutzungsabsicht wahrscheinlicher sein, wird eine Erhöhung von Reputation und Image erfolgt sein,

⁶³ The Collins German Dictionary, HarperCollinsPublisher, Glasgow Ney York, Third Edition, 3. Auflage 1997.

⁶⁴ op. cit.

⁶⁵ op. Cit.

⁶⁶ Interessanterweise wird dieser Begriff immer wieder als „Life“ Kommunikation geschrieben; was zum einen auf die Verwendung von computerisierten Korrekturhilfen schließen lässt, zum anderen möglicherweise auf die „gefühlte“ Nähe des Begriffs zum „wirklichen Leben“ und der Deckungsgleichheit der Affekte von Jetzt und Hier.

⁶⁷ Bei Zustimmung und Übereinstimmung ginge es wiederum um die Konstruktion der sozialen Welt, um individuelle Welttheorie, aber auch um Gruppenphänomene, um Feldtheorien etwa von Rupert Sheldrake, wie auch um die politische Inszenierungswirklichkeit im Faschismus und anderen totalitären Systemen. Das wäre an anderem Ort noch zu bedenken.

werden Menschen motivierter sein. Dass dem so ist, kann nicht belegt werden. Doch wenn man annimmt, dass dem so wäre, dann sollte man sich, dies belegt die Alltagserfahrung, auf Interferenzen einstellen, auf den menschlichen Eigensinn, auf den Zufall, auf Emergenz und Kontingenz. Was wiederum die Inszenierungskunst, die Regie wie die Rhetorik⁶⁸, die Religion wie die Rockmusik, auf den Plan ruft.

Für die Gegenwart ist eine Verschiebung festzustellen vom Auskosten der einzelnen Gefühle oder Gefühlszustände zum einen als lukullischer Luxus zum anderen als allgegenwärtiger Bestandteil des alltäglichen Lebens hin zu einem nicht näher bestimmten Bedarf an Emotion. Die Vermutung sei erlaubt, es handele sich um die Tendenz, die Georg Franck in seinem Werk „Ökonomie der Aufmerksamkeit“⁶⁹ beschreibt: Beachtung und Attraktion ist eine neue „Währung“ innerhalb der Informationsflut, die Tag um Tag die Menschen umspült, die aber kaum noch wahrgenommen wird. Ein Markt hat sich entwickelt und eine Handlungsvereinbarung, um Ansehen und Aufmerksamkeit der anderen zu erringen, denn nur der zählt, der wahrgenommen wird. Diese Analyse lässt sich nun auf den Bereich der Emotionen übertragen: zum einen ein überreiches Angebot an Stimuli, die sich explizit an diese nicht näher bestimmten Emotionen richten (bis hin zur Zeitschrift „emotion“, auf dem Markt seit 2006), zum anderen das zum Wählen veranlasste Subjekt, das notwendigerweise im Akt der Wahl vieles ausklammert. Franck beschreibt Aufmerksamkeitsgewinn auch als Droge und so mag die ständige Stimulanz ebenfalls mit einem Suchtphänomen einhergehen: bei gleichzeitiger Abschwächung der Wirkung durch Gewöhnung werden immer höhere Dosen verlangt, um noch einigermaßen den „Kick“ zu erreichen. Die Event-Industrie/Messe wird, wenn sie undifferenziert auf Emotion setzt, nicht umhinkommen, ihr Steigerungspotenzial zu bedenken wie die Endlichkeit des Neuen, aber auch die automatischen Filterfunktionen des Systems Mensch, das sich vor Überflutung einfach schützt. Eine weitere Vermutung: Im Zuviel der Emotionen kommt das Gefühl für sich selbst und die Welt abhanden. Dieser Gedanke geht einher mit dem Befund von Odo Marquard über die „beschleunigte Erfahrungsveraltung“⁷⁰ der Moderne, die zu einer „tachogenen Weltfremdheit“ und zum Verlust des Erwachsenseins führt: „Weil heutzutage das Vertraute immer schneller veraltet und die künftige Welt zunehmend anders sein wird, wird – für uns, die modernen Menschen – die Welt fremd und wir werden weltfremd“⁷¹.

⁶⁸ Vgl. Aristoteles 1980.

⁶⁹ Georg Franck, Ökonomie der Aufmerksamkeit, München 1998.

⁷⁰ Odo Marquard, Apologie des Zufälligen, darin: Zeitalter der Weltfremdheit? Stuttgart 2001, S. 82.

⁷¹ ders., S.83.

Begriffe in der Nähe, Ergänzendes: Die Sinne, die Situation, die Szene, das Publikum

Nicht nur in der Philosophie, auch in der Live Kommunikation⁷² spielen die fünf Sinne eine wichtige Rolle. Gelten sie hier als eher unsichere Kandidaten angesehen, denen eine übergeordnete Instanz vorsitzt, die auswählt, was ankommt, so sind sie dort die Garanten von Kommunikationserfolg und Platzhalter für Bindung durch Aufmerksamkeit. Betrachtet man die Literatur und die Empfehlungen der Marketingprofis in diesem Bereich⁷³ so erhärtet sich der Verdacht, es handle sich um eine Erweiterung oder Vorschaltung zur gern genutzten Verkaufsprozessformel AIDA (Attention -> Interest -> Desire -> Action). Dahinter steht die Vermutung, Beziehung und Beteiligung würden Bindung verursachen, respektive Lernen vertiefen und nachhaltig werden lassen. Ständiger Methodenwechsel – oder die ständige Belegung möglichst aller Sinne – lautet somit das Mantra. Lindstrom nennt diesen Vorgang „From 2-D to 5-D Branding“⁷⁴. Das Sehen gilt als der am meisten wahrgenommene, oder sollte man sagen genutzte, oder sollte man sagen weiterverarbeitete, Sinn. Gefolgt von Riechen und Hören, die fast gleichauf liegen, gefolgt vom Schmecken und zuguterletzt das Haptische, der Tastsinn. Es gilt dann die Gleichung – ähnlich wie bei Pine und Gilmore: je mehr Sinne von der Marke angesprochen werden, desto höher der Preis, da der Unterhaltungswert gestiegen ist. Auf eine andere Ebene gehoben könnte man formulieren: je ritualisierter, und damit internalisierter, die Ansprache über Wort, Bild, Farbe, Geruch, Geschmack, Berührung, ..., desto inniger die Beziehung. Das könnte man für die Religionen behaupten, jedoch auch dort lässt die Bindung nach, ebenso bei den Nationen, einer weiteren Entität, die man ebenso wie die Kirche als Marke begreifen möchte. Insofern stimmt die Behauptung und sie stimmt nicht, dass vollständige Ansprache der Sinne mit ökonomischem Erfolg einhergeht. Man könnte aber formulieren: sie ist heute die Voraussetzung für ökonomischen Erfolg, neben der Tatsache, dass die Marke ihr Nutzen-Versprechen auch einhalten sollte. Bei Procter und Gamble wurde dies bereits in den Zwanzigern als „Moment of Truth“ apostrophiert: jener Moment, in dem sich das bloß Behauptete zu Erfahrenem wandelt. Diese Stunde der Wahrheit ist dem weltgrößten Konsumgüterhersteller dermaßen wertvoll, dass er 2006 einen Director FMOT (First Moment Of Truth) ernannte. Bernd H. Schmitt geht einen Schritt weiter als Lindstrom und verfolgt mit seiner Kundenerfahrungsstrategie die Schritte „sense“ (= die fünf Sinne), dann „feel“, dann „think“, dann „act“, dann „relate“. Wobei „act“ nicht wie bei der AIDA-Formel den Kauf meint, sondern die aktive Einbeziehung des Kunden, das Agieren in

⁷² Den Überlegungen, ob die Kommunikation in Unternehmen oder anderen ökonomisch professionell organisierten Zusammenhängen Teil des Marketings ist oder ob es genau umgekehrt sei, sei hier nicht vertiefend nachgegangen. Live Kommunikation versteht sich in diesem Text zum einen als der von einer Industrie genutzten Bezeichnung ihrer Tätigkeit wie als Funktion von ökonomischem Verhalten.

⁷³ Etwa Martin Lindstrom oder Bernd H. Schmitt (a.a.O.) wie auch die Vielzahl früherer Postulate im Bereich des Event-Marketing zu diesem Thema.

⁷⁴ Lindstrom, S. 67.



Markenwelten⁷⁵. Diese Stufen sind nicht klar zu trennen, da nicht einsichtig ist, wie die Sinne vom Fühlen zu trennen sind, das Fühlen vom Denken, diese vom Agieren und dies alles wiederum von der Beziehungsgestaltung. Schmitt zeigt in seinem Buch die Akzente von einzelnen Kampagnen auf.

Was also die fünf Sinne – wobei der sechste Sinn, der Un-Sinn (re Abstraktion und Reflexion), durchaus als wirkmächtiger Sinn des 21. Jahrhunderts erkannt werden könnte, wie auch der 7. Sinn, die Intuition, langsam in den Blick gerät – angeht, so setzt Live Kommunikation auf das, was seit Jahrtausenden die Redner, Prediger, Schauspieler wussten: man muss einiges und verschiedenes tun, um sein Publikum zu fesseln. Und ein Publikum darf genannt werden, was sich Erlebnissen unterzieht (siehe auch Schulze). Einzig neue mediale Umsetzungen sind hinzugekommen, die Art der „Stories“ bleibt identisch: Sensibilisierungs geschichten, Bewahrungsgeschichten, Orientierungsgeschichten⁷⁶. Es kommt also darauf an, die richtige Inszenierung zu finden.

Was die Situation auf die Szene ruft. Erving Goffman unternimmt in seinen Aufsätzen zum Thema „Interaktionsrituale“⁷⁷ die Beschreibung natürlicher Interaktionseinheiten, angefangen beim flüchtigen Minenspiel bis hin zu wochenlangen Konferenzen. Das Verhalten in direkter Kommunikation in alltäglichen Zusammenhängen weist eine „enge Verknüpfung zwischen den rituellen Eigenschaften der Person und den Eigenheiten des Territoriums“ auf⁷⁸. Kommunikationshandeln, das Erfahrung und Emotion involviert, wie Bedeutung sind eng mit der Situation verknüpft, die es gestaltet und die es für das Subjekt zu gestalten gilt. Diese Situation entspricht der Szene, der abgeschlossenen Handlungseinheit auf dem Theater. Zu berücksichtigen bleibt, dass es sich immer um eine künstliche Setzung handelt, die vom Betrachter aus gesehen wird: aus dem unablässigen Strom des Geschehens wird eine bestimmte Strecke zur Einheit erklärt und damit fixiert. Jedoch wäre auch zu bedenken, dass es Vereinbarungen gibt, die eine Situation wie Szene definieren und die von einer Gemeinschaft als Konvention akzeptiert werden (auch darüber, dass man sich einig ist, sich bereits in einer bestimmten Situation zu befinden): da wäre das Klingeln bei Beginn der Vorstellung, das Löschen des Lichts, das erste Räuspern des Redners, das Betreten eines Gebäudes, das Eintreffen einer Nachricht oder einer Person, ... allesamt Unterscheidungen, die ein Vorher von einem Nachher trennen und so eine Situation oder Szene herausschälen.⁷⁹. Aus der professionellen Inszenierungs praxis ließe sich noch einiges für die Analyse wie Umsetzung von Veranstaltungen aller Art destillieren. Ein anderer Zugang für die formale Analyse wäre die von Jon Barwiese und John Perry begründete Situationstheorie. Diese versucht mittels

⁷⁵ Schmitt, S 99 ff.

⁷⁶ Siehe auch Marquard, S. 105/106, zu dem, was die Geisteswissenschaften leisten.

⁷⁷ Erving Goffman, Interaktionsrituale, Frankfurt 1986, Erstveröffentlichung 1967.

⁷⁸ Goffman, S.7.

⁷⁹ Ebenso sind diese Anzeichen im individuellen Gespräch zweier Menschen zu finden, sie setzen etwa durch Räuspern, Blickabwenden, Veränderung des Tonus, etc jene Unterscheidungen.

einer mathematischen Konstruktion die Komponenten Situation, Individuum, Relation und Eigenschaft wie die räumlich-zeitliche Lokalisierung zusammenzubringen. Als Theorie von Information und Bedeutung erkennt sie die Kontexteffekte wie die Rolle der individuellen Weltsicht eines Subjekts an. Mögliche Transkriptionen mögen helfen, Veranstaltungen zu klassifizieren. Auf eine Klassifizierung ist auch Goffman aus, wenn er für die Interaktionsrituale konstatiert: „Es geht hier also nicht um Menschen und ihre Situationen, sondern eher um Situationen und ihre Menschen.“⁸⁰ Aus diesen Analysen wie aus phänomenologischen Betrachtungen mag sich eine Matrix der Veranstaltungen ergeben, die auch der Praxis zur Verständigung dienen könnte. Denn gerade die babylonische Begriffsverwirrung auf nationaler wie internationaler Ebene, was die Unterscheidung von Veranstaltungen angeht, erschwert ihren Einsatz. Um gezielt eine Habitualisierung von Einstellungen zu erzielen, was der Event über die positive Erlebnisgestaltung hin zur Erfahrungsverdichtung erklärtermaßen möchte, ist eine Definition der eingesetzten Mittel nötig – nur so ließe sich ein Erfolg betrachten und bestimmen. Und so mag Erfahrung als das Substrat einer Situation gelten, die als eine Geschichte wiedergegeben werden kann.

Mit der Jahrhundertwende auf das 20. Jahrhundert und den damit einhergehenden intellektuellen wie ästhetischen Krisen wird der Kommunikationsraum „Öffentlichkeit“ dann als im Zerfall begriffen geschildert. Die Presse fokussiert und entfaltet nicht mehr die öffentliche Meinung, sondern manipuliert sie aus eigenen Interessen heraus. Die frühere Einheit ist zerbrochen. Der Verdacht, die Öffentlichkeit würde betrogen und ließe sich gleichzeitig als Publikumsmenge zudem gern betrügen, bestimmt nun den Diskurs. Auf diese Erfahrung, basierend auch auf unübersichtlicher und undurchdringlicher Distanzkommunikation, antwortet im ausgehenden 20. Jahrhundert die Suche nach Authentizität⁸¹: Angeblich wahre Gefühle bezeugen die Echtheit des Kommunikators und seiner Absichten. Doch auch jene Authentizität – die auch im Kontext von Luhmanns Diktum (1968) von Vertrauen als einem Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität begriffen werden kann – wird massenmedial verbreitet, unterstützt und bezeugt⁸². Die Zeugenschaft als Ausweis von Geschehen und Handlung wird in das eigene Erleben und dessen Beweiskraft rückverlegt. Das Auftreten und Sichtbarwerden von Erlebniskommunikation ist ein Phänomen dieser Verlagerung.

Schließlich entsteht gegen Ende des 20. Jahrhunderts eine weitere Form der Öffentlichkeit durch die technischen Möglichkeiten des Internet. Diese entspricht

⁸⁰ Goffman, S. 9.

⁸¹ Angesichts der Bedeutung und Fülle von Distanzkommunikation und -medialität eines dispersen Publikums wurden Phänomene des Beisammenseins bereits 1963 mit „Präsenzpublikum“ für Menschen, die zu einer Zeit an einem Ort sind (Burkart 1998, S. 166) und später etwa mit „Veranstaltungsöffentlichkeit“ (Neidhardt 1994, S. 315) für eben jenen Status erfasst.

⁸² Dem widerspricht nicht das Anwachsen von Eventkommunikation als Marketingwerkzeug. Vielmehr ändern sich die Inszenierungsbedürfnisse und -strategien einer ästhetisierten Lebensstilsozialität (vgl. Reckwitz 2013).



einem als Netz zu denkenden Publikum, das in Lebensstilgemeinschaften organisiert ist, die über ästhetische Zeichen kommunizieren und andere, vielleicht neue Formen von Publika bilden, in denen sich Dinge und Menschen versammeln (vgl. Latour 2008).

Das Publikum ist in diesem Kontext ein temporäres Netz aus schwachen Bindungen der Kommunikation aber auch hier keine passivisch zu denkende „Masse“. Ko-Kreation und Ko-Orientierung und Reduktion von Unsicherheit in komplexen Umgebungen geschehen in iterativen, sich wechselseitig beeinflussen Prozessschritten mit offenem Ausgang, die sich einzig durch die Anschlusskommunikation momentan stabilisieren. Das Publikum heute, am Beginn des 21. Jahrhunderts ist Community, Co-Creator, Netzakteur, Crowd, vielleicht auch ein „Kollektiv“⁸³.

Folgende Aspekte von „Publikum“ möchte ich, das bisher Betrachtete zusammenfassend und strukturierend, für die heutige Erlebniskommunikation als sinnhaft und weiterführend ausweisen:

- Die Zeugenschaft, die zunächst in der Gast-, Antwort- und Anwesenheitsfunktion (real oder virtuell) besteht
- Die aktiv verstandene Zuschauer- und Zuhörerschaft, die in der grundlegenden Theaterrahmung Erwartungen und Erwartungserwartungen steuert
- Die Handlungsfokussiertheit, die in der individuellen Auswahl (als Wähler und wählender Kunde, Konsument, Interessent, Mitarbeiter) aufscheint
- Die Schöpfungskraft, die dem „Gegenüber“ (i.e. dem Publikum) zugerechnet werden muss als Partizipierender (Co-Creator) und Mitglied einer modernen Lebensstilgemeinschaft.

Diese Aspekte weisen das Publikum als Sinngeber, als den aktiven Konstrukteur und Ermittler von Sinn über seine Sinne, und nicht als Teilnehmer, gedacht als passivisch Empfangenden und Beisitzenden, aus.

Segmente, Milieus, Typen

1992 erfasst Gerhard Schulze die Erlebnisgesellschaft als eine Gesellschaft aus kulturoziologisch binnendifferenzierten Lebensstilsegmenten. Er beschreibt eine Unterteilung der deutschen Gesellschaft in kulturell, alltagsästhetisch, erlebnishaft geprägte Milieus, basierend auf drei Schemata (Hochkultur, Trivial, Spannung). Diesen werden fünf Milieus zugeordnet: Niveau / Harmonie / Integration / Selbstverwirklichung / Unterhaltung (Schulze 1992, S. 277 ff). Ähnlich den Milieu-Segmentierungen von Sinus-Sigma wird die Gesellschaft anhand von Markern in detailliert beschriebenen idealtypischen Vertretern der jeweiligen Milieus geclustert. Diese Markierungen bestehen aus ästhetischen Inszenierungen (szenisch-atmosphärischen Gestaltungen) und Artefakten (Konsumobjekten etwa der Mode, Musik, ...). Mit ihnen und aus ihnen entsteht ein spezifisches Erlebnis,

⁸³ Jenseits ideologischer Konnotationen.



dessen Erkennen und Anerkennen als Ausweis von Zugehörigkeit zu einem Milieu dient.

„Publikum“ ist ein Unterbegriff in diesem Milieu-Konstrukt: „Als Publikum wird im Folgenden jedes Personenkollektiv bezeichnet, das durch den gleichzeitigen Konsum eines bestimmten Erlebnisangebotes abgegrenzt ist.“ (ebd. S. 460). In der Stabilisierung als Szene (ebenso ein Ort des Geschehens wie eine Gruppierung von Menschen) werden die Publikumserfahrungen zu einem verdichteten Bestand: „Je häufiger ein Mensch zu verschiedenen Zeiten und Orten ähnliche Grundtypen von Publika erlebt, desto mehr wird er zu alltagssoziologischen Abstraktionen angestiftet, zur Bildung von Kollektivbegriffen, zu Wirklichkeitsmodellen, die auf Publikumserfahrungen aufbauen.“ (ebd. S. 462).

Ein Publikum, auch als Konsumentengruppe, ist keine amorphe Entität, sondern besteht aus einzeln Einzelnen - das gleiche Alter bedingt keinesfalls gleiche Einstellungen und gleiche Konsumgewohnheiten. Dies vermutet bereits Ulrich Beck, der die moderne Gesellschaft als „Risikogesellschaft“ kategorisiert und vermutet: „Entstehen oder begünstigen Individualisierungen vielleicht neue Arten von (z. B. massenmedial vermittelten) Gruppenbildungen, die einem ganz anderen Rhythmus folgen, aber auch andere Reichweite haben?“ (Beck 1986, S. 151). Milieukonzepte, die hauptsächlich auf die Faktoren „Bildung“ und „Alter“ aufsetzen, werden zunehmend kritisiert, da die fortschreitende Individualisierung Lebensstilkollektive hervorruft, die sich nicht mehr entlang jener Faktoren bestimmen lassen (vgl. Wersig 1998). Hinzu kommen weitere Differentiatoren wie ähnliche Lebensbedingungen (Stadt vs. Land, wohlhabend vs. arm) in einer global nivellierten Menschenmenge. So wenden sich die Segmentierungsmodelle der Erfassung von Szenen als Lebensstilgemeinschaften zu, die von individuellen Nutzungen wie temporärer Vergemeinschaftung ausgeht⁸⁴. Die Modellierungs- und Forschungslage zum Thema „Publikum“ wird aktuell als „disparat, heterogen, unsystematisch, polytellisch“ (Glogner-Pilz/Fögl 2015, Dollase 1998 zitierend, S. 164) gekennzeichnet.

Für die Aufteilung der deutschen Gesellschaft in Konsumentengruppen und „Publika“ sei beispielhaft die aktuelle Sinus-Segmentierung aufgezeigt, die sich zwar als Milieudifferenzierung bezeichnet, jedoch Alter und Bildung nicht als die einzigen relevanten Parameter begreift, sondern entlang der sozialen Lage und der Grundorientierung (von „Tradition“ bis zum „Neuen“) differenziert:

⁸⁴ Was zur Folge hat, dass häufigere Überprüfungen und Anpassungen der Segmentierung nötig sind, was zum einen den Verkauf solcher Modellierungen beschleunigt und zum anderen die Erforschung wie Erstellung immer neuer Ansätze von immer neuen Forschern und Anbietern beschleunigt.

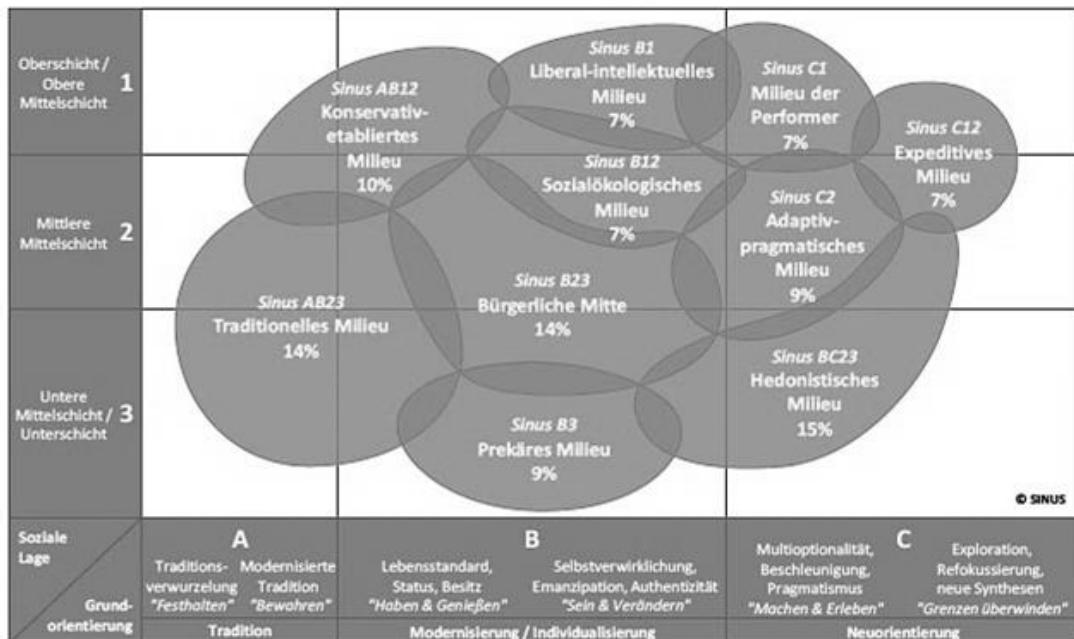


Abbildung 1: Sinus-Milieus in Deutschland 2015. Soziale Lage und Grundorientierung (Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH, 2015)

Erlebnisorientierung scheint in vielen der Segmente durch. Etwa das konkrete „Erleben“ im Bereich der Neuorientierung, oder das „Genießen“ der Modernisierung und Individualisierung, bis hin zum Hedonismus des gleichnamigen Milieus.

Die Denkfigur eines aktiven Publikums, gefasst in Lebensstilgemeinschaften mit entsprechenden Typisierungen, spiegelt sich im angelsächsischen Raum in der Verschiebung der Betrachtung des Publikums von „audience development“- zu „audience engagement“-Ansätzen⁸⁵. Für die Aufteilung der englischen Gesellschaft in Publikums- und Konsumgruppen seien die Segmentierung der Beratungsgruppe Morris Hargreaves McIntyre und die Segmentierung des Arts Council England beispielhaft aufgezeigt. Die phantasievollen Metaphern, die als Bezeichnungen für die jeweiligen Segmente und vor allem für die typisierten Vertreter des Segments gefunden wurden, weisen sicher neben der möglichen Nutzung von Begrifflichkeiten der Befragten in qualitativen Interviews, auf jeweils aktuelle Trends des Medien- und Meinungsmarktes hin (die diese Typisierungen beeinflussen wie diese jene reziprok beeinflussen) wie auch auf die Vorurteile der Beobachter/Forscher hin⁸⁶.

⁸⁵ Vergleiche beispielhaft Audiences Europe Network, <http://www.audienceseurope.net/>, Audience Engagement: <http://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2014/oct/06/audience-engagement-arts-heritage-traps>, oder Innovating the Audience Experience: <http://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2013/jun/07/mobile-museums-audience-experience-technology>

⁸⁶ Allein die Frage, warum „Hedonismus“ häufig mit „Unterschicht“ verbunden wird, während die „Performers“ in der „Oberschicht“ zu finden sind (siehe Sinus-Milieus), wäre eine Untersuchung wert.

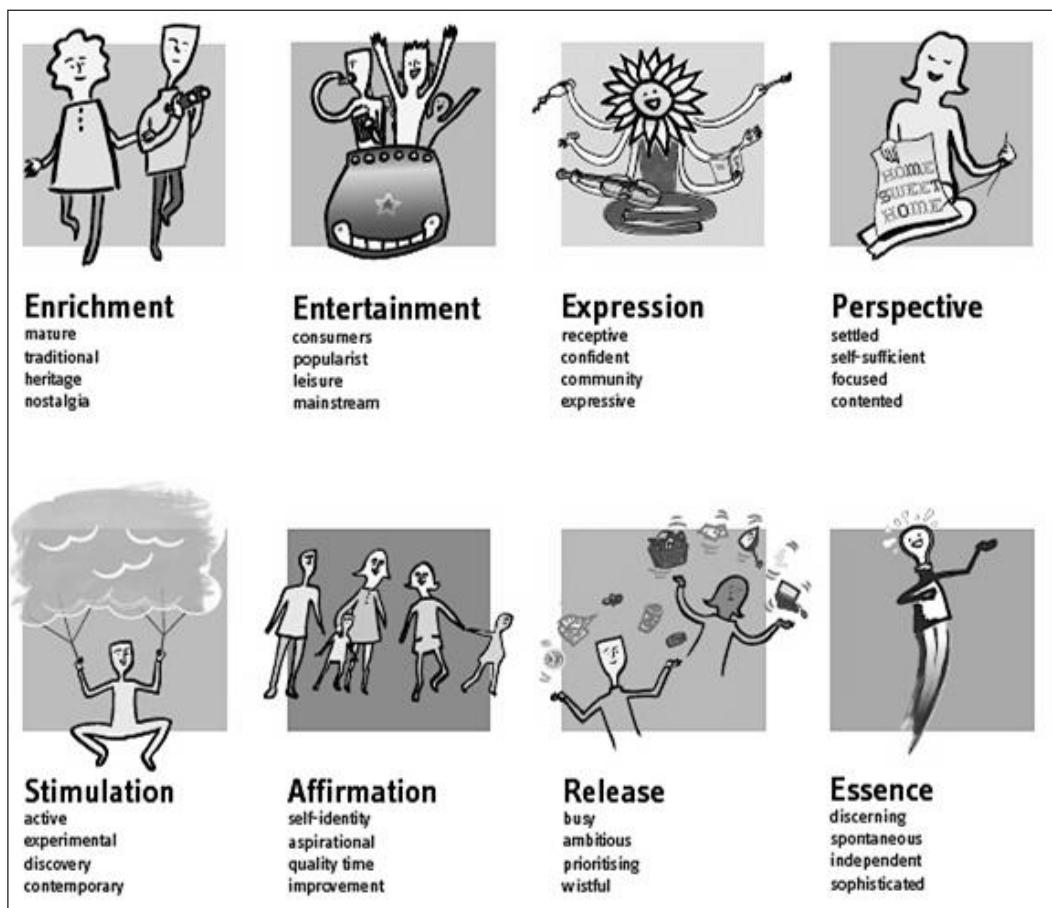


Abbildung 2: Culture Segmentation der Beratungsfirma Morris Hargreaves McIntyre, (Morris Hargreaves McIntyre, 2012)

Die Typisierung erfolgt bei Morris Hargreaves McIntyre nach Motivstrukturen, die in jeweils einem auf Bedürfnisbefriedigung hinweisenden Begriff programmatisch zusammengefasst werden: Bereicherung, Unterhaltung, Ausdruck, Perspektive, Anregung, Bestätigung, Entspannung, Wesentlichkeit. Hier sollte – wie auch bei anderen Resultaten von Typisierungsansätzen – nach dem zugrundeliegenden Menschenbild gefragt werden, das sich in den Grundannahmen, die zu den Fragen führten, die zu den Antworten führten, die die Typisierungen bestimmten, niederschlägt⁸⁷.

Das Arts Council England interessierte sich 2011 dezidiert für die Publika und speziell für jene, die sich nicht am kulturellen Angebot beteiligten. Hier wurde entlang des Kultur-Engagements (Besuch, Teilnahme) differenziert. Die Metaphern für die Typisierung beziehen sich dabei durchaus auf bewusst gesetzte Klischees: „A quiet pint with the match“.

⁸⁷ Zu diesen Themenkomplexen (Motive, Menschenbild) siehe später in diesem Text.

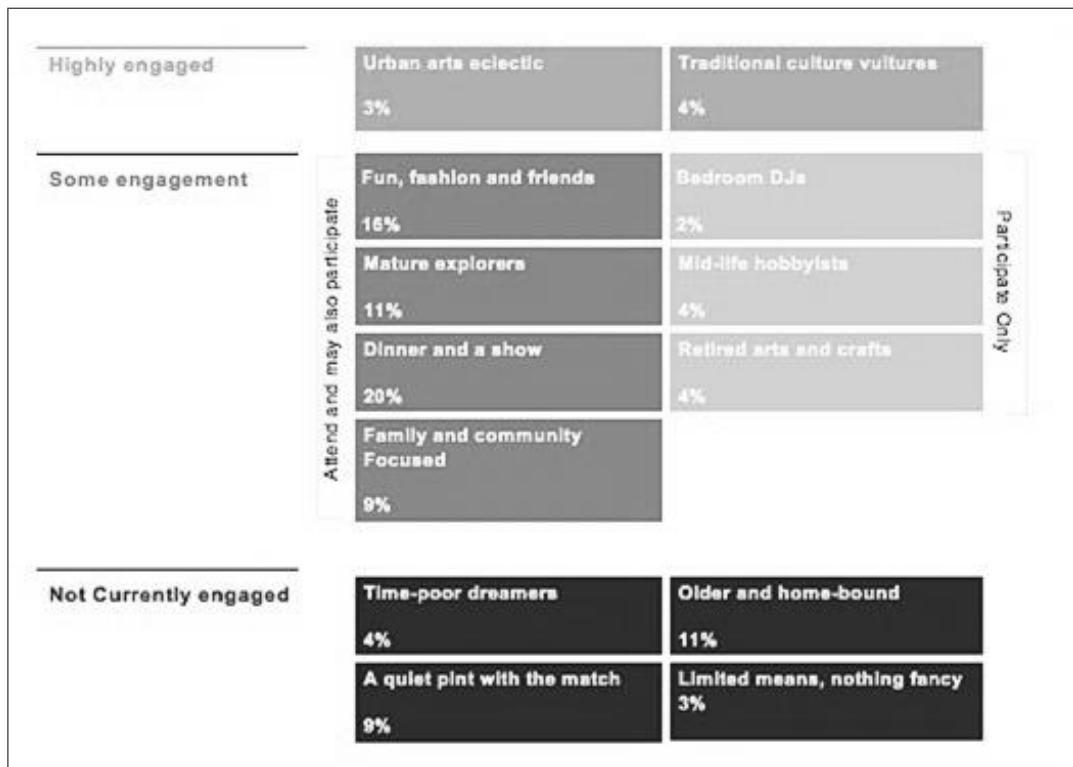


Abbildung 3: Arts Audience Segmente des Arts Council England (Arts Council England, 2011)

Diese in allen drei Beispielen zu Typen-Metaphern geronnenen „Erzählungen“, die durchaus als zeitgemäße „Größere Erzählungen“ betrachtet werden können, da sie für postmoderne Gesellschaften die Sinnstiftungszusammenhänge beispielsweise von Nation oder Religion ablösen indem sie eine Bevölkerung in segmentbezeichnende Erzählungen auflösen und diese erneut als Konsumenten und Publikum zusammenfassen, können als heutige neue Mythen⁸⁸ betrachtet werden. Diese Narrative sind kulturgebunden und vor dem Zeithorizont zu verstehen. Ihr Zweck ist der nämliche von Mythos überhaupt: Sinngebung, Vertrauensbildung, Grenzziehung für Gemeinschaften. Publika, dies ist in den heutigen Schematisierungen und Typisierungen evident, sind narrative Schwerpunkte, besitzen diese und bilden sie permanent⁸⁹.

Aus dem Vergleich dieser Typisierungsmetaphern lassen sich zwei größere Einheiten als Grundraster für Segmentierungen bilden: „Anlass“ (Motive und Bedürfnisse umgreifend) und „Interesse“ (Intensität und Ausrichtung der Anlässe betreffend). Auf die „Personae⁹⁰“ des „Publikums“ könnten – als exemplarische Konnotationskontinua – folgende Raster als Versuch einer ordnenden, metaphorisch gefassten Generalisierung projiziert werden:

⁸⁸ Die wiederum auf „alte“, bereits existierende Mythen rekurren und nicht anders können als diese fortzusetzen.

⁸⁹ Vergleiche hierzu die Publika der Organisation und ihre Geschichten bei Weick (1995) und die existentielle Geschichtenbedingtheit des Individuums bei Marquard (2007).

⁹⁰ Gemeint ist die innere Verfasstheit als das „Hindurchtönende“ durch die Theatermaske (i.e. Persona) aber auch als Typisiertes; vergleiche etwa die Archetypenlehre C. G. Jungs.

- Rastlose, Suchende, Entdeckende: Attraktion Schätzende
- Beständige, Haus und Heimat verbundene, Traditionelle: Identität Schätzende
- Konsumierende, Nicht-Spezielles-Wollende, Anzustupsende: Ästhetisches Schätzende
- Energie (An- und Entspannung) Abführende oder Zuführende: Autonomie schätzende
- Bestätigung, Anerkennung, Sicherheit und Vertrauen: Identität Schätzende
- Kenner, Experten, Spezielles-Wollende: Information Schätzende.

Allerdings seien in den sozialen Medien vermehrt Aufrufe junger Menschen zu lesen, man möge sie nicht klassifizieren (vgl. KM Nr. 105, S. 2). Dies mag der „No Logo“-Bewegung entsprechen und jenem modernen, zeitlich durchaus mit dem Anstieg der Warenproduktion gekoppelten Anspruch, ein Individuum zu sein, eigenartig und besonders, eben nicht zu klassifizieren. Doch auch diese modernen Einzelnen brauchen – zumindest in der überwiegenden Mehrzahl als soziale Wesen – ein Publikum, eine Öffentlichkeit, um ihr Spiegelbild betrachten zu können und sich so zu versichern und versichert zu werden, wer sie denn sein könnten.

Präferenzen: Ein eigener Vorschlag zur Kategorisierung des Feldes

Der Fokus der Narrative, die sich in den Typisierungen kondensieren, wird auf die Person und deren Inneres (Persona) gelegt, das sich im Äußeren spiegelt⁹¹. Das Innere wird im Bezug auf Handlung (etwa Kauf, Besuch) als von Antrieben (Motiven, Interessen, Bedürfnissen) bestimmt gesehen und gefragt: Was veranlasst oder steuert den Einzelnen gerade so zu handeln? Wie wird jene Lücke zwischen Handlung und Antrieb von einem Noch-nicht-Handelnden geschlossen, um dann und jetzt genau so zu handeln und nicht anders?

Eine weit genutzte Antwort auf jene Fragen gab der Psychologe Maslow in den 1940er Jahren. Er versteht sein Modell der menschlichen Motivation(en) als einen Vorschlag (durchaus als ein Narrativ) und keineswegs als eine empirisch belegte Theorie. In seinen Voraussetzungen für ein Modell menschlicher Motivation betont Maslow, dass es mehrere kulturell mögliche Wege zum Erreichen eines Ziels gibt; dass Handlungen stets mehr als ein Motiv aufweisen; dass die Motivationen nach Zielen und nicht nach Verhalten zu ordnen seien; dass die spezifische Situation und das Umfeld eine gewichtige Rolle spielen; dass eine Motivationstheorie keine Verhaltenstheorie darstellen würde und dass es ihm um eine Klassifikation genereller Art geht, da Listen einzelner Bedürfnisse nicht weiterbrächten und letztlich beliebig blieben (vgl. Maslow 1943, S. 370). Seine Pyramide aus basalen (für den Organismus notwendigen, biologisch determinierten und instinktähnelnden) Motivationen und „höheren“ (für den Organismus nicht notwendigen und geistigen) weist folgende Dimensionen aus: zunächst die Grundtriebe (basic

⁹¹ So lautet die praktikable Unterstellung, da das Innere des Alter Ego nicht direkt zugänglich ist.

needs) physiologischer Natur (Essen, Vermehrung); dann das Bedürfnis nach Sicherheit (safety needs); das Bedürfnis nach Liebe (love needs); das Bedürfnis nach Wertschätzung (esteem needs); das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung (need for self-actualization) (vgl. Maslow 1943, S. 374 ff). Sie ist zu einer gern genutzten Denkfigur geworden, deren Nutzer allerdings häufig jene expliziten Maslowschen Bedenken (s.o.) vergessen.

Die grafische Darstellung als Pyramide und der Gedanke eines hierarchischen Aufbaus von zuerst zu erfüllenden Bedürfnissen allerdings repliziert den (westlichen) Antagonismus Körper/Geist und wurde aufgrund der implizit wertend kulturell geprägten Schematisierung wie der mangelnden Stimmigkeit kritisiert. Ordnet man das aufsteigende Schema in ein kreisförmiges um, so wird die nicht-hierarchische wechselseitige Bedingtheit der Motivationen in den Vordergrund gerückt.

Statt der „needs“ – dieser Terminus rückt das Zwanghafte, das Nötigende, das Passivische in den Vordergrund – kann der Gebrauch, der Umgang mit der Sache bedeutsam werden. Der im Kontext der „Uses-and Gratifications Theorie“⁹² der Mediennutzung eingeführte Begriff der „uses“, des Nutzens, oder besser noch des Gebrauchs, den ein Konsument mit dem benutzen Gegenstand oder der Dienstleistung verbindet, stellt dessen Interpretation des Geschehens als aktiven Wahlvorgang in den Vordergrund. Ergänzend und neutraler noch, plastischer und damit alltags-, situations- und weltoffener ist die Bestimmung der die Auswahl lenkenden „Weichen“ als Präferenzen. Diese sind subjektiv und individuell, dabei jedoch szenegeprägt; es sind mit dem biologisch Nötigen gekoppelte sozial geprägte Präferenzen und sie reagieren auf die Lebensstilbestimmtheit der Jetzzeit⁹³. Werden Motiv- oder Antriebslagen als „Präferenzen“ beobachtet, dann enthält dies auch die Anerkennung der Autopoiesis von diesen, eben deren Zufalls- und Umgebungsprägung. Dies bedeutet: Präferenzen machen die Wahrscheinlichkeit einer bestimmten Wahl des Beobachters wahrscheinlicher für andere Beobachter.

Präferenzen drücken sich, gerade was die materiellen Symbole angeht, die zum Ausdruck und zur Aneignung jener Gemeinschaften nötig sind, auch in Zahlungsbereitschaft aus. Dabei ist der subjektiv erfahrene Nutzen das Maß für das Potential der Produkte oder Dienstleistungen, an spezifische Präferenzen anzudocken. Kategorien für diese Präferenzen möchte ich als Cluster in einem eigenen modellhaften Schema (vgl. dazu Wünsch 2014, S. 208 ff), angelehnt an jene zuvor definierten Personae des Publikums kurz ausweisen.

⁹² Vgl. Burkart (1998), S. 317 ff.

⁹³ Von der psychologisch orientierten Marktforschungsagentur rheingold wird ein Verfassungsmarketing propagiert (vgl. KM Nr. 105, S. 15 ff), das sich auf Verfassungen und Gestimmtheiten in ihren Kontexten konzentriert und die ein „psychisches Kräftefeld“ (ebd. S. 18) evozieren. Dies scheint mir eine Analogie zu den von mir bestimmten Präferenzen und Atmosphären (vgl. Wünsch 2012) zu sein.

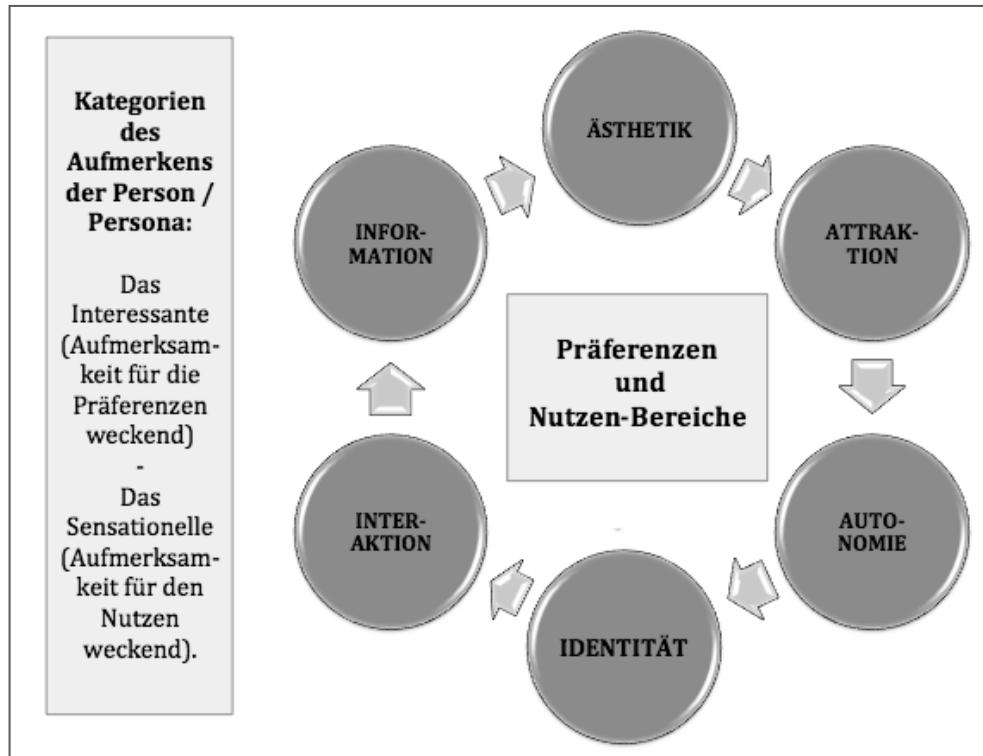


Abbildung 4: Präferenzen-Nutzen-Schema (Wünsch, 2015)

Die Präferenzen müssen für das wahrnehmende System (Person) erst zum Einsatz kommen „dürfen“. Dies geschieht durch ein auf ganz basaler Ebene „Interessantes“ (etwa ein Geräusch, eine visuelle Erscheinung im Nu): hier kann nun die Präferenz wirken und zur Entscheidung beitragen, ob dieses Interessante im Aufmerken⁹⁴ weiterverfolgt wird. Gleiches gilt für das „Sensationelle“, also das die Sinne ganz basal über die Emotion affizierende: ein emotionaler Erregungszustand ist mit dem Aufmerken für einen potentiellen Nutzen für das System verbunden.

Die Präferenzen und Nutzen-Bereiche gliedere ich in sechs Kategorien, die nicht-hierarchisch miteinander verbunden sind und die sich wechselseitig beeinflussen. Es sind die Kategorien, die sich gleichzeitig auf Symbole wie Handlungen beziehen. Diese Kategorien sind für die Sinngebung des individuellen Systems relevant und dienen der Existenzversicherung. Narrative, die jene Bereiche formgebend prägen, werden zu Mythen und ihre Protagonisten zu „Helden“⁹⁵ (des Alltags).

Die einzelnen Präferenz-Cluster sind wie folgt ausgeformt:

- Identität: Gestalt (Abgrenzung, Verbindung, Einordnung, Vernetzung)
- Interaktion: Kontakt und Austausch (emotional, sozial, intellektuell)

⁹⁴ „Aufmerken“ wird als wechselseitige Überraschung von Mensch und Umwelt verstanden. Mit ihr wird ein Unterschied eingeführt, der dann zur Information wird, sobald sie einen Unterschied macht (vgl. Bateson 1994).

⁹⁵ Durchaus auch Helden des Alltags und Helden aus TV-Serien, die vorleben, was nachgeahmt werden könnte.



- Information: Wissen, Gehalt, Anwendung, relevante Unterschiede
- Ästhetik: sinnliche Qualitäten, Form, Schönheit, Rhythmus, Gefallen
- Autonomie: Eigensteuerung, Kontrolle, Wahlfreiheit, Potenzial
- Attraktion: Genuss, Lust, Überraschung, Vergnügen, Zerstreuung.

Die Ausformung und Aneignung einer Lebensstilgemeinschaft und die Entwicklung von „Typisierungen“ vollziehen sich im Rahmen jener Präferenzen, die zugleich Bereiche darstellen, die für die Sinngebung des Einzelnen und für das Publikum als Versammlung von Einzelnen eine zentrale Rolle spielen. Im Netz jener Präferenzen und ihrer Erscheinungsformen etabliert sich die Kommunikationsgemeinschaft aus sich beobachtenden Beobachtern, mit Kenntnis der relevanten Zeichen für Zugehörigkeit und Passung der emotionalen Atmosphären. Mit ihnen wird die Szene ausgestattet, werden Narrative grundiert, mit ihnen kann das öffentliche Spiel (die Aufführung) für das Publikum, mit dem Publikum und wiederum das Spiel des Publikums über die Bühne gehen.

Der Mensch als Publikum, der Mensch im Publikum

Ein Publikum, durchaus als Lebensstilgemeinschaft, ist mit seiner „Natur“, seinen Präferenzen, eingebettet in eine Kultur und ist eingebettet in das Menschsein. Die Diskussion dessen, was/wie der Mensch ist, was/wie seine Kultur, was/wie sein Wesen und was/wie seine Stellung in der Welt, der Natur, vermag (immer noch und stets aufs Neue) Seiten zu füllen. Hier sollen nur einige wenige Aspekte erwähnt werden, die den gerade aufgezeigten Blick auf Präferenzen fundieren und die Erlebnisgestaltung in einem anthropologisch bestimmten Diskurszusammenhang wie in einem Rahmen verorten.

Gerade die (westlichen) als Antagonismen begriffenen Paarungen von Natur/Kultur oder Körper/Geist bestimmen als Erklärungsansätze lange jenen Diskurs. Inzwischen entwickelt sich mehr und mehr quer durch verschiedene Wissenschaftsbereiche die Überzeugung, dass dieses unvermittelte und feindliche Gegenüber nicht haltbar ist und dass zumindest von einer Dichotomie ausgegangen werden muss, eher aber von einer wechselseitigen Bezugnahme und Ergänzung jener vom menschlichen Denken erfundenen Paarung.

Das Wesen des Menschen besteht aus einer Verbindung – oder ist gerade diese Verbindung – von Natur und Kultur. Kultur kann durchaus als die spezifische Natur des Menschen verstanden werden, genauer als Verbindung zwischen Organismus und Umwelt. Eine evolutionsbiologische Perspektive auf die Kultur begreift diese entsprechend: „Zwischenwelten sind die sprachlich und symbolisch kodierten intelligenten Interfaces, die als ‘Kulturen’ die Vielfalt und Wandelbarkeit menschlicher Umwelten und das vergleichsweise starre evolvierte Nervensystem aufeinander abstimmen.“ (Eibl 2009, S. 10). Der Mensch wiederum kann in Anlehnung an Gehlens Diktum vom Menschen als Mängelwesen (vgl. Gehlen 2006) und in Erklärung desselben als flexibles Wesen in Bezug auf seine Umweltreaktionen verstanden werden, das keine fest montierten

Zuordnungen zwischen Handeln und Auslösern desselben besitzt⁹⁶. Damit sind unvorhersehbare Handlungen auf unvorhersehbare Reize möglich (vgl. auch Eibl, S. 12). Die Instinktunsicherheit des Menschen (Triebfülle ohne Zuordnung) erhöht die Zahl seiner Handlungsoptionen. „Unter den Bedingungen der menschlichen Kultur/Sprache jedoch kommt es zu einer regelrechten Explosion von Möglichkeiten und damit zur drastischen Erhöhung von Kontingenz.“ (ebd., S. 14). Kultur ist somit ein Steuerungssystem, das das Wirksamwerden der Instinkte aufgrund des Hiatus, der Lücke zwischen Antrieben (Bedürfnissen, Interessen) und Handlungen, koordiniert (vgl. Eibl 2009, S. 15). Diese Plastizität (Nicht-Spezialisiertheit) und Weltoffenheit wie Instinktunsicherheit und Antriebsüberschüssigkeit kennzeichnen den Menschen. Seine erworbenen und veränderbaren Präferenzen geben ihm Richtung und Haltung.

Im Kontext der philosophischen Anthropologie Helmuth Plessners kann der Mensch nun – systemtheoretischen und konstruktivistischem Gedankengut entsprechend – als Beobachter zweiter Ordnung begriffen werden, der in seiner Exzentrizität (dem reflexiven Verhältnis des Ich zu sich und seinem Leben) in natürlicher Künstlichkeit wohnt (vgl. Plessner 1982 a). Seine Welt ist für den Menschen stets Außenwelt, Innenwelt und Mitwelt. Als Darstellender für andere (der Mensch als existentieller Schauspieler) wird die Leibbedingtheit des Menschen (seine Einheit von Körper und Geist) dieser Welten-Trias in großer Plastizität gerecht (vgl. Plessner 1982 b). Erlebnisse, aus Ereignissen herausgefiltert, formen den weltoffenen Exzentriker „Mensch“, versorgen ihn mit nötigen beständigen Erfahrungen.

Dies veranlasst Menschen (auch als Publikum und Öffentlichkeit), Erlebnisse hervorzurufen, sie zu gestalten und sie zu nutzen. Dabei ist eine verschärftete Aufmerksamkeitskonkurrenz aufgrund von erhöhtem Angebot zu beobachten (vgl. Franck 1998), ein angestrengtes Werben um ein passendes Publikum. Hier ist das Publikum in seiner Funktion als öffentlich sichtbarer Beweis und Zeuge für den Statusgewinn über Aufmerksamkeit gefragt. Dieser Gewinn an Immateriellem schlägt sich in der ökonomisierten und ästhetisierten Gesellschaft in materiellen Verkaufserfolgen nieder. Publikum und Konsument fallen in eins: „The effect of these processes (*commodification and aestheticization, d. Verf.*) is that audiences become markets and all markets are constructed as audiences.“ (Abercombie/Longhurst, S. 35). Damit kann der Verkaufsvorgang, die Dienstleistung, die Arbeit als eine Art „Theater“ betrachtet werden (vgl. Pine, Gilmore 1992) und die Welt als eine Aneinanderreihung von Spektakeln aus Aufführungen, die sich um Waren und Services drehen. An diese Sichtweise knüpft die Typisierung der Konsumenten mit ihren Narrativen in der Art von Rollenbeschreibungen an. Dieser spezifische Beobachtungsansatz von Welt gesellt zum professionellen Publikum den professionellen Konsumenten als weiteren Vertreter der Öffentlichkeit. Zur Versammlung derer, die ein Publikum

⁹⁶ „Der Mensch entwickelt je verschiedenen Situationen gegenüber sehr verschiedene Eigenschaften, die sich außerdem geschichtlich, im Zeitfluss ablösen können. Von daher scheitern Typenlehren der Triebe – nicht der Antriebe.“ (Gehlen 2006, S. 328).



bilden, stößt „man“ durch persönliche Betroffenheit und aufgrund der Relevanz des Medien- und/oder Kommunikationseignisses, die die Aufmerksamkeit aufgrund von individuellen, aber durchaus im Allgemeinen verhafteten Präferenzen, fokussiert.

Von Atmosphären und Zeichen

Die beiden oben genannten Begriffe verweisen auf Bedingungen und Möglichkeiten von Inszenierung, etwa von Erlebnissen und Messen, und sollen kurz umkreist werden, da sie grundlegende Prämissen für eine wirkungsvolle Event-Inszenierung darstellen. Atmosphären⁹⁷ und die im Moment des Betretens eines Raums sich ergebende Teilhabe an ihnen stellen für Inszenierung und den mit Event intendierten Kommunikationsprozess erste grundlegende Steuerungselemente und Wahrnehmungsbestandteile dar. In der auratischen Nähe zueinander, zu etwas, entfaltet sich die Gestimmtheit des Gefühlsraums.

Die Verbindung von Raum und Gefühl sind auch Thema eines neuen Interesses am Raum als einer – etwa wie Sprache – zentralen Kategorie der Geisteswissenschaften (vgl. Lehnert 2011). Raum verstanden hier als Zeichenraum, als sozialer Raum. Räume und Gefühle bedingen sich wechselseitig und bringen sich, konstitutiv verschränkt, hervor. Der Gefühlsraum Event inklusive der Atmosphäre der „Zufriedenheit“ ist die Situation, in der sich der Event-Teilnehmer befindet. Sie bestimmen Zeichenkomplexe als Landmarken interpretatorischer und inszenatorischer Art.

Diese Zeichen sind bestimmend für Event und kennzeichnen ganz konkret – etwa als Location, als Kleidung, als Abbild, als Catering, Licht und Musik aber auch als die Auswahl der Teilnehmer – originär gemischte Gefühlscluster eines Events, die ein Stimmungsbild, eine Atmosphäre, präsentieren und repräsentieren. Gerade Reputation und Image, als vordringliche Ziele von Unternehmensevents ausgewiesen, sind in hohem Maße inszenierte emotionale Werte und atmosphärische Momente eigen. Sie werden gerade von diesen und durch diese ausformuliert. Es ginge also darum, den jeweiligen Kennwert eines spezifischen Gefühlsraums, etwa den einer Marke, zu erfassen und ihn so wiederholbar zu machen.

Jene Gestimmtheit bezieht ihre Tonalität direkt aus der Materialität des Raumes, aus dem Grad der Stilisierung, aber auch aus den persönlichen Beziehungen zu den im Raum befindlichen Objekten und Menschen. All dies kann als das Zeichengefüge des Eventraums gefasst werden, welches zum einen zu inszenieren und zum anderen wahrzunehmen ist und dass es zu deuten gilt. Atmosphäre ist also keine Projektion auf den Raum, sondern etwas, das zwischen den Objekten und Menschen erscheint, eine ästhetisch-soziale Qualität, in die der Mensch leiblich eingebettet ist. Für die Inszenierung von Events wird es wichtig

⁹⁷ Vgl. Schmitz 2011, Böhme 1995.



sein, Atmosphären zu (er)kennen und sie in Einklang mit dem Event zugrundeliegenden Schlüsselszenarien zu inszenieren.

Als Forschungsgegenstand der angewandten Semiotik⁹⁸ könnte für Event ein Katalog der Zeichenkomplexe und ihrer Funktionen erstellt werden. Diesen wiederum können als Zeichenkomplexe ausgewiesene Arrangements zugeordnet werden. Es kann hier eine erste unvollständige Liste vorgelegt werden. Eine bedeutende Kategorie bleibt ausgeschlossen: die der sprachlichen Zeichen. Dieses primäre Kommunikationsmedium wird hier zugunsten der nicht- oder außersprachlichen Zeichen vernachlässigt⁹⁹.

Ohne großen Kommentar sind mögliche Bereiche hier aufgeführt¹⁰⁰. Diese Auflistung beansprucht keine Vollständigkeit und ist für den hier knappen Raum deutlich gerafft. Es geht hier also nicht:

- um die verbalen und paralinguistischen Zeichen (um Sprache, Rede, Rhetorik, Artikulation, Stimmhöhe, Betonung etc.);
- um die nonverbal-situativen Zeichen der Körpersprache (um Gesten, Bewegungen etc.).

Sondern die folgende Übersicht umfasst die außersprachlich-szenischen Zeichen: die Kleidung, das Äußere der Personen;

- die materiell-objekthaften Zeichen im Raum (Objekte oder Requisiten, das gesamte Bühnenbild, das gesamte Teilnehmerraumbild, die Dekoration als Ausstaffierung der Szene, ...);
- die Lichtzeichen;
- die akustischen Zeichen (Geräusch, Musik, ...);
- ikonographische Zeichen (Embleme, Logos, Textdruck von Einladung und anderen visualisierten Buchstabengruppen, Bild-Ikonen, Portraits, ...);
- die Zeichen des Raumes als „Location“ (nicht als Raumkonzeption), das Design des Ortes;
- die Zeichen der individuellen wie sozialen Situation inklusive der der Proxemik (Tischordnung, Enge vs. Weite, Erwähnung, Vorstellung, Intimität);
- die Zeichen für den Prozess (als Markierungen von Übergängen);
- die Zeichen der Struktur (Rahmensicherung und situative Gründung zur Benehmenssicherheit);
- die Zeichen für den Status (exklusiv, mehrmalig, Dresscode, Teilnehmer, Teilnahme der Medien, Nicht-Öffentlichkeit, Modernität, Souveränität);
- die Zeichen der Gastfreundschaft (Service, Catering, Sicherheit, Informationsdichte, Erreichbarkeit).

⁹⁸ Weiteres zur Semiotik kann hier nicht ausgeführt werden. Für die hier niedergelegten Gedanken soll der Verweis auf die Zeichentheorie bei Karl Bühler (1978, 1982) und die Anwendungs-orientierung der Semiotik bei Umberto Eco (1972) genügen.

⁹⁹ Das Inszenatorische der Sprache wird etwa unter dem Begriff der „Rhetorik“ gefasst und dort untersucht.

¹⁰⁰ Sie stammen oder beziehen sich auf Untersuchungen aus Theaterpraxis und -theorie, Soziologie, Kommunikations- und Medienwissenschaft, Semiotik. Vergleiche Fischer-Lichte (1998; 2004) oder Eschbach (1979).



Darüber hinaus sind folgende Bereiche in Bezug auf das eben Gelistete zu beachten:

- Signale als spezifischer Zeichenbereich (etwa einen Notfall, oder Anfang, Ende kennzeichnend);
- die spezifischen Zeichen zur Unterscheidung von Show und Authentischem;
- symbolischen Handlungen als vorgeformte und standardisierte Prozesse (z. Bsp. Flasche zerschlagen bei Schiffstaufe).

Schließlich wären noch die standardisierten Themen als Zeichen- und Ausstattungs- aber auch Sinngebungs- und Aufmerksamkeitslenkungskomplexe zu erwähnen. Sie sind codiert als und in Mythen und Heldenschichten, werden erneuert in Filmen und Erzählungen. Jene inhaltlich-thematisch fundierten Komplexe bedingen jeweils konkrete Erwartungen. Und diese müssen in Zeichenbeständen außersprachlich-szenisch erfüllt werden.

Folgende Themen, die sich in Motive auffächern, sind vor diesem Hintergrund meines Erachtens im Hinblick auf Event relevant:

Geburt / Hochzeit / Tod / Jahrestage / Jahreszeiten / Ausfahrt und Aufbruch / Abenteuer / Heimkehr / Streit oder Schlacht oder Kampf oder Auseinandersetzung / Verliebtheit und Liebe / spirituelle Suche oder Erfüllung / Rettung / Glückstreffer / Versöhnung / Begegnung mit der Natur, dem Animalischen.

In der Gestaltung und Neu-Interpretation dieser Themen und der zugehörigen Zeichenkomplexe erfüllt sich die Inszenierung eines Events.

Abschließend soll kurz das zuvor erwähnte Gesamtgefühl von Event, die Zufriedenheit, gestreift werden. Dieses kann als Übereinstimmung von Erwartung und Erfüllung gekennzeichnet werden, verbunden mit einer Entspannung, die aufnahmefähig und wohlwollend macht. Die situative Ausformulierung basiert auf Beteiligung, die auch als Involvement, manchmal als Resultat von „Flow“ gekennzeichnet wird. Unternehmensberater Peter Senge beschreibt dieses Phänomen auch als Resultat einer gelungenen Teamarbeit (vgl. 1990), der Psychologe Csikszentmihalyi als Resultat von Peak Experiences (vgl. 2007). Ästhetische Erfahrungen, wie sie ein Event bietet oder gar ist, können Nämliches leisten: Die Intensivierung von Emotion und Erfahrung, die Erhöhung des Lebensgefühls (vgl. Dewey 1988). Event, so möchte ich zusammenfassend schließen, gesehen als Kommunikation und Medium ist keine emotionale Einbahnstraße, sondern ein in spezifischer Atmosphäre durch Gefühle vermittelter, die Akteure resonant verknüpfender Zeichen-Prozess.



Mood Management: Anmerkungen zu Entertainment, Bedarfen und Stimmungsgestaltung im Kontext von Event

Die Tatsache, dass Menschen seit langem Substanzen oder Medien nutzen, um Stimmung zu gestalten, darf als gesetzt gelten¹⁰¹. Bereits die antike Lehre von der Rhetorik anerkennt als eine Hauptaufgabe des Orators die Gestaltung der Stimmungen der Zuhörenden und propagiert handfeste Möglichkeiten der symbolischen Interaktion. Schaut man heute unter dem Stichwort „Mood Management“ bei Google nach, so präsentieren sich zunächst Hinweise auf Antidepressiva oder Musikstücke aus dem Reich der Esoterik. Weiter unten platziert findet sich dann das Thema Konsumentenverhalten: Kaufen macht glücklich – sagt man.

Mood Management, so eine erste heuristische Setzung, geschieht stetig. Menschen stellen ihre Stimmung oder Stimmungen aktiv her: Die Gestaltung vollzieht sich durch Selektionsprozesse. Ein wesentliches Ziel des Mood-Managements ist die Passung von kognitiven Dissonanzen, das Herstellen eines Gleichgewichts von Außenwelt und Innenwelt in der Vermittlung von Meinungen, Gefühlen, Wahrnehmungen. Hier schließt die Theorie des Mood Management an die Uses and Gratifications-Theorie an: Menschen nutzen Medien, um kognitive Dissonanzen zu beseitigen. Die Annahmen der Mood Management-Ansatzes lauten:

- a) Menschen versuchen ihre aktuelle Stimmung zu regulieren
- b) dazu nutzen sie geeignete Medieninhalte, und
- c) sie lernen im Lauf ihrer Mediensozialisation, die Eignung von Medienhalten einzuschätzen.

Zillmann (1985) definiert vier Faktoren für diese Eignung des Medieninhalts wie auch des Formats für die Stimmungssteuerung:

1. das Erregungspotenzial (steigernd oder mindernd)
2. die hedonistische Valenz (Lust und Gefallen)
3. die semantische Affinität zur aktuellen Situation des Rezipienten (Themen, die gerade beschäftigen)
4. das Absorptionspotenzial (mitreißen; in eine andere Welt versetzen; auf andere Gedanken bringen).

Diese Kategorien und Polaritäten können auch für das Mood-Management mittels Event gelten. Entlang ihrer kann eine mögliche Wirkung getestet werden. Ebenso können diese Leitplanken liefern, um die Gestaltung von Events im Zusammenhang mit Lebensstilforschung und Zielgruppenbestimmung zu optimieren.

Der Zweck des Mood Management, seine anthropologische Sinnhaftigkeit, kann mit den Einsichten Gehlens und Plessners erklärt werden. Sie unterstützen die Grundannahme des Mood Management, dass der Mensch als hedonistisches Wesen auf Vergnügen hin ausgerichtet ist. Die Weltoffenheit des Menschen hin

¹⁰¹ Vgl. zum Begriff der Stimmungsgestaltung, dem Mood-Management, Zillmann 1985.



auf eine ständige Ergänzung seiner Gestimmtheit im Zusammenhang mit der aktiven Ergänzung der innerlichen Ausgeprägtheit weisen auf die Arbeit an der Stimmung hin – und die kann und soll Vergnügen bereiten. Der Mensch ist nicht einfach gestimmt oder von Stimmungen überfallen, sondern er erarbeitet und reguliert diese, ändert sie und sich und zielt auf einen inneren Spannungsausgleich, auf ein mittleres Erregungsniveau von Nicht-Zuviel und Nicht-Zuwenig. Die Mood-Management-Theorie beschäftigt sich vordringlich mit positiven Emotionen, allenfalls mit Spannung als neutralem Zustand. Jedoch dienen auch negative Emotionen wie Angst und Schrecken oder auch Trauer durchaus der individuellen Unterhaltung. Hier wären weitere Untersuchungen nötig.

Auch Events, davon kann man ausgehen, dienen der Stimmungsteuerung. Zum einen wählt der Teilnehmer aus, ob er auf eine Veranstaltung geht oder nicht. Oder er ist bei einer Veranstaltung, die er nicht vermeiden kann, zunächst einmal eher positiv oder negativ gestimmt. Wie der Event dann auf ihn wirkt, welchen Momenten des Events er sich zuwendet, oder besser, welcher Bestandteile er sich bedient, ist seine Wahl. Über die Gestaltung von Atmosphären (vgl. Wünsch 2011) können Angebote gemacht werden, die eine Grundgestimmtheit ermöglichen, von der man annehmen kann, dass sie als gemeinschaftliches Erleben auch die Gestimmtheit des Teilnehmers erreicht und ein starkes Angebot formuliert. Die Atmosphären können als intrapersonale auratische Erscheinung somit gemeinschaftlich erblühen.

Das moderne Individuum hat sich für das Medium Event Heuristiken erarbeitet, wie es mittels jener seine Stimmung steuert und gestaltet. Es entwickelt für und in Gruppen Sozialtechniken, die Handlungen zeitigen und lenken. Es ist mittlerweile durch eine Eventsozialisation gegangen, die es gelehrt hat, welche Events welche Stimmungen auf welche Weise beeinflussen¹⁰². Angebote für das Mood Management bietet die jeweilige Popularkultur und mit ihr das Entertainment. Die standardisierte Vielfalt ihrer Produkte (vgl. Martel 2011), zu denen auch Events gehören, ermöglichen die Wirkungseinschätzung und die Utilisierung für das individuelle Mood Management.

Let me entertain me

Die folgenden knappen Überlungen zum umfassenden Konstrukt der Unterhaltung als eines wesentlichen Werkzeugs des Mood Management sollen im Hinblick auf einen Katalog der Bedarfe und ein integriertes Modell der Eventteilnehmernutzen und -gratifikationen als Scharnier zur Medienwissenschaft dienen. Stimmungssteuerung geschieht permanent: aktiv sucht der Mensch Unterhaltung¹⁰³, somit

¹⁰² Hier sei der Hinweis gestattet, dass etwa Dichter als Spezialisten für Stimmungen früh erkannt haben, welche Stimmungsinszenierungstechniken in der Warenwelt angewandt werden. Schon 1884 beschreibt Emile Zola in seinem Roman „Das Paradies der Damen“ das Mood-Management der Kundinnen der gerade erst erfundenen großen Warenhäuser.

¹⁰³ Walter Benjamin hat bereits in den 1930er Jahren auf den veränderten Modus der Kunst-Wahrnehmung hingewiesen: den der Zerstreuung. Zerstreute Perzeption erzeugt veränderte Rezeption.

Vergnügen. Diese ist physiologisch notwendig. Unterhaltung wird neutral als ein positiv empfundener Stimulus begriffen, jenseits aller kategorialen oder ideologischen Festlegungen.

Unterhaltung als Tatsache und Begriff ist zunächst einmal etwas Vertrautes, etwas nicht unbedingt zu Be- und Hinterfragendes. Die Unterhaltung wird heute mit einer Industrie und deren Hervorbringungen oder Produkten gekoppelt. Das Gespräch zwischen zwei oder mehreren Menschen, die Unterhaltung eben, ist in der Wortsemantik nach hinten gerückt. Die gute Unterhaltung am Lagerfeuer oder bei Tisch und die Unterhaltung aller um das Lagerfeuer oder um den Tisch Herumsitzenden bildet die Grundlage allen Vergnügensgeschehens. Im Deutschen wie Englischen hat sich diese, so meine ich, fruchtbar oszillierende Mehrdeutigkeit von Gestimmtheit, Produkt, Prozess, Ereignis erhalten. Das psychophysische System Mensch will unterhalten sein, das Gehirn benötigt permanent Stimuli, die es anregen. Ohne diese würde es verkümmern, es sucht aktiv nach Unterhaltung. Der Gegensatz von Unterhaltung ist nicht Information, wie es die Fernsehsenderabteilungen ausweisen, sondern Langeweile. Diese Unterforderung ist ebenso schädlich für den Menschen wie die Überforderung.

Techniken und Formen der Event-Unterhaltung wie Berichte und Theorien dazu können früh in der Menschheitsgeschichte festgestellt werden. Seien es die frühen religiösen Rituale wie Prozessionen, Messen, Weihungen, Märkte – denn gerade Religion diente der und nutzte die Unterhaltung – in Babylon, Jerusalem, Varanasi, in Olympia, in Rom. All das schon hoch professionalisiert, technisiert, ästhetisiert und vor allem medialisiert. Die Teilnahme an Unterhaltungen oder eben der Ausschluss davon (vgl. etwa Alewyn/Sälzle 1959) diente und dient als Mittel der stratifizierten wie ausdifferenzierenden Gesellschaft, ihre Grenzen zu konstituieren. Die durchaus ideologische Unterscheidung zwischen einer hohen und einer niederen Unterhaltung oder Kultur spiegelt diese und wird später zur Potenzialbildung im Bereich der Sozialkapitalbildung (vgl. Bourdieu 1970) genutzt. Die zunehmend durchmedialisierte Unterhaltung unserer Zeit mit ihrer ökonomisierten, rationalisierten, permeablen Gesellschaft, steht im Zentrum derselben. Der Bereich der Freizeit nimmt gewichtigen Raum ein und birgt soziales wie ökonomisches Kapital. Der Begriff der Erlebnis- oder Erfahrungsökonomie entfaltet diese Zusammenhänge.

Im Bereich der Medien- und Kommunikationspsychologie ist Unterhaltung Gegenstand der Forschung. Die Theorien der Unterhaltung sind zumeist am Medium Fernsehen gebildet worden. Früh wurde für Unterhaltung dort ein Gegensatz zu Gespräch und Information konstruiert, der so nicht haltbar ist. Infotainment als Überschneidung von Unterhaltung und Gespräch ist und war stets Standard des Rezeptionserlebens. Die Produkt- oder Angebotsperspektive konstruiert einen Unterschied, der für die Beschreibung von Formaten sicherlich nützlich ist. Die Rezipientenperspektive zeigt jedoch, dass eine Nachrichten-sendung durchaus als Unterhaltung wahrgenommen wird, ebenso wie andere Angebote, mit denen man eher Ernst oder Angst assoziieren würde. Unterhaltung wird nun rezeptionsseitig vermehrt als medial angestoßenes intra-, inter- und transhumanes



Prozessgeschehen diskutiert und die Unterhaltung nicht als Produkt des Fernsehens (hier für den ganzen Komplex der Akteure stehend), sondern als vom Menschen selbst im Augenblick „gemacht“ angesehen. Somit auch von der Fixierung auf das Fernsehen als Leitmedium, die längst nicht mehr haltbar ist, gelöst.

Diese Rezipientenperspektive bildet die Grundlage der *Uses and Gratifications-Theorie*. Diverse Mechanismen der Unterhaltung jenseits der Genres werden diskutiert. Etwa Humor, Erotik, Sport, Gewalt, Horror, Musik – allesamt auch für die Event-Unterhaltung zu reklamieren. Niklas Luhmann konstatiert mit Blick auf die Massenmedien: „Unterhaltung zielt, gerade indem sie von außen angeboten wird, auf Aktivierung von selbst Erlebtem, Erhofftem, Befürchtetem, Vergessenem – wie einst die erzählten Mythen.“ (Luhmann 1996, S. 109). Der Unterhaltung wird also große gruppen- und gesellschaftsbindende Kraft zugewiesen; in den von ihr auf spezifische Weise vermittelten Inhalten findet und erfindet sich Gesellschaft. Für den Medienfall Event ist hinzuzufügen, dass gerade dieser der Generierung von neuem selbst Erlebten dient, das möglicherweise Grund legen kann für Mythenbildung.

Der Rekurs auf die Mythen weist aus, dass Unterhaltung durchaus mit Sinnstiftung verbunden ist – zum einen die des erfüllten Moments wie auch der einer sozialen Kohäsionskraft. Event kann, gerade unter dem Aspekt von Unterhaltung und Vergnügen, auch, neben anderen möglichen Einordnungen, als Bestandteil der Populärkultur bestimmt werden (Bourdieu 1984, S. 64ff). Diese nimmt das Publikum, den Teilnehmer, in den Blick und ist ein mythenaffiner Bereich, basierend auf eigenen Codes und Lebensstilen (vgl. auch Simmel 2008 und Schulze 1997). Das gilt auch für Unternehmensevents, die sich der Codes bedienen, respektive von ihnen zehren, denn gerade durch sie werden sie als Unterhaltung wahrgenommen und festgelegt, können wirken.

Das Unterhaltungserleben in all seinen Facetten gerät in den Blick der Konsumforschung¹⁰⁴ sobald sie sich mit dem Konsumerleben beschäftigt (vgl. Kroeber-Riel et al. 2008). Der Erwerb von Gegenständen unterhält. Das Thema der Customer Experience rückte in der Konsumforschung in den letzten zwanzig Jahren deutlich nach vorne. Allerdings mangelt es an einer ganzheitlichen Perspektive, die die Umgebung, die Situation, die Beziehungen der Menschen untereinander wie die Symbole einbezieht und sie in den Wirkungszusammenhang einer Rückkopplung setzt (vgl. Curth & Bekenstein 2012). Uli Gleich und Ines Vogel (2007, S. 419) konstatieren ergänzend, dass die Auseinandersetzung mit dem Konstrukt der Unterhaltung in der Konsumforschung noch zu wenig ausgeprägt sei.

Für den Konsumbereich – Event gehört dazu – kann man den Unterhaltungs- und Erlebnisaspekt zunächst als einen Zusatznutzen beschreiben, der auf dem Grundnutzen aufsetzt. Für avancierte Konsumgesellschaften allerdings rückt der

¹⁰⁴ Dabei ist den Termini „Konsument“ oder „konsumieren“ wiederum – ähnlich dem des „Verhaltens“ im Gegensatz zur „Handlung“ – eine eigentümliche Passivität der Aktivität immanent.



Zusatznutzen immer näher an den Grundnutzen und wird identisch. Überspitzt kann man hier formulieren: Menschen gehen einkaufen, um herauszufinden wie sie sich fühlen und was sie wollen (vgl. Bolz 2002, speziell Kapitel 5). Die Kundenerfahrung wird, analog zu dem bisher Gesagten, als aktive Gestaltung derselben durch den Kunden zu beschreiben sein und nicht als etwas dem Produkt oder der Dienstleistung immanentes. Neuere Ansätze des Customer Experience Management (vgl. Curth und Bekenstein 2012) schließen sich, wenn auch zögerlich, diesem Perspektivwechsel an. Produkte kennzeichnen für den Menschen Erwartungen, sie fungieren als Ausweis und Verstärker derselben. Die Dimension der Sinnstiftung und Sinngestaltung wird zentral. Zillich bemängelt: „Die Forschung zur Unterhaltung hat in den vergangenen Jahren einen regelrechten Boom erlebt. Ungeachtet der gesteigerten Forschungsaktivitäten gibt es nach wie vor keine allgemein anerkannte Konzeption von Unterhaltung.“ (2007, S. 203).

Eine Unterhaltungstheorie

Diesem Mangel abzuhelfen, tritt die Triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie (kurz TDU, so auch im Folgenden) an. Werner Früh hat ein Modell vorgelegt, das eine Zusammenschau der Gegebenheiten erlaubt, die Unterhaltung konstituieren (vgl. 2002, 2003a & b). Unterhaltung wird als Makroemotion positiver Gestimmtheit definiert. Die TDU postuliert eine triadische Konstellation mit den Hauptdimensionen Person, Medium, Situation. Diese sind derart miteinander verbunden, dass Unterhaltung umso eher entsteht, je besser die drei Dimensionen „passen“, also aufeinander abgestimmt sind und für den Konsumenten zusammenpassen. Unterhaltung geschieht im Rahmen eines dynamischen, transaktional integrierten Informationsverarbeitungsprozesses aus kognitiven und affektiven Prozessbestandteilen (2003a, S. 18). Als Zielvariablen enthält Unterhaltung positive Emotion, Souveränität und Kontrolle sowie diverse evaluative Spezifikationen gemäß der individuellen Wahrnehmung der Situation wie des triadischen Fittings (ebd., S. 22). Diese Spezifikationen sollen weiter unten in einem eigenen Ansatz vorgestellt werden. Dass Unterhaltung überhaupt für Menschen attraktiv ist, wird durch drei Kriterien begründet (ebd., S. 24):

Regulation des individuellen Energiebudgets

Streben nach einem angenehmen Erleben (bestehend aus den Dimensionen Abwechslung, Souveränität, Kontrolle)

Arrangement/Optimierung verschiedener externer und interner Anforderungen bzw. Handlungsziele.

Spezifisch die Berücksichtigung der sozialen Situation wie die Einordnung als Prozessgeschehen sowie die rezeptionsorientierte Perspektive lassen diese komplexe Rahmentheorie valide erschienen. Die Befriedigung von Bedürfnissen/Bedarfen spielt ebenfalls eine wesentliche Rolle. Einzelne Aspekte der Rahmung „Unterhaltung“ können nun ausgearbeitet und überprüft werden. Für das Medium Event und das Unterhaltungsgeschehen auf demselben kann die TDU



durch die angedeutete Perspektivenfixierung und Gründung in einem Rahmen aus theoretischen Konstrukten relevante Impulse liefern.

Framing durch Nutzen und Gratifikationen

Ein Aspekt aus dieser Rahmengabe soll hier für Event weiter ausformuliert werden. Angelehnt an die Uses and Gratifications-Theorie (im Folgenden kurz UGT), die in die Annahmen der später entwickelten TDU durchaus eingegangen ist, soll ein Gratifikationen-Katalog für Events, vermittelt mit dem emotionalen Kern von Unterhaltung als Modell hier angedeutet und vorformuliert werden.

Blumler, Katz, McQuail und andere erforschten zu Beginn der 1970er-Jahre des vorigen Jahrhunderts für die Theorie der Massenmedien einen rezipientenorientierten Ansatz. Statt auf Übertragungskanäle und/oder die Tätigkeit von „Sendenden“ zu schauen, galt ihr Interesse dem aktiven und selektiven Umgang von Menschen mit ihrer Handlung „Fernsehschauen“ oder „Radiohören“. Die zentralen Fragen der Untersuchungen lauteten: Welche Gratifikationen werden gesucht, welche werden durch Medienkonsum befriedigt, wie sind gesuchte und erhaltene Gratifikationen verbunden, welche Art von Mediennutzung kann man folgern? Analog wäre für Eventteilnehmer zu eruieren: Welche Erwartungen werden an den Nutzen eines Events gestellt und wie hätte eine Gratifikation oder Gratifikationen auszusehen? Darüber hinaus bliebe Folgendes zu hinterfragen: Warum Event und nicht TV; warum dieser Event und nicht ein anderer; warum dieser Teilaspekt dieses Events und nicht ein anderer? Das zentrale Postulat der UGT ist die bereits zitierte Aussage: Menschen nutzen Medien. Und zwar aufgrund und entsprechend und entlang ihrer Bedürfnisse.

Die UGT problematisiert das Thema der Bedürfnisse nicht, sondern geht von einem evidenten Konzept aus. Allerdings gibt es in der Psychologie keine allgemein anerkannte Systematisierung derselben (Schweiger, S. 74f). So bezieht sich die UGT auf die auch in der Konsumentenforschung gern genutzte Setzung von Maslow. Dieser hypostasierte in der letzten Fassung von 1970 acht Stufen einer Pyramide der menschlichen Bedürfnisse: biologische / Sicherheit / soziale Bindung / Selbstwert / kognitive / ästhetische / Selbstverwirklichung / Transzendenz. Die ersten vier Stufen entsprechen einer physiologischen Mangelvermeidung, die letzten vier einem psychologischen Bedarf an Wachstum. Diese von Maslow als Vorschlag gemeinte Kategorisierung, die nicht empirisch überprüft wurde, aber die eine eigene heuristische Kraft besitzt, wurde zwar kritisiert, aber kaum in anderen Modellen weiterentwickelt. Ein wesentlicher Kritikpunkt ist die hierarchische Pyramidengestalt der Konstruktion. Diese entspricht einem Menschenbild, das sich wertend an niederen und höheren Stufen des Menschlichen orientiert und die Erfüllung niederer Bedürfnisse vor die höheren setzt. Jedoch ist empirisch belegt, dass Menschen die Erfüllung der so genannten höheren Bedürfnisse denen der niederen vorziehen und durchaus bereit sind, für die Erfüllung der höheren in letzter Konsequenz zu sterben. Die Hierarchie muss also zugunsten eines Modells der Gleichrangigkeit aufgegeben werden.



In der Nachfolge von Blumler und Katz, aber auch Maslow, kommt McQuail 1983 zu einem etwas anders gelagerten Katalog von Bedürfnisarten: dem Informationsbedürfnis, dem Bedürfnis nach persönlicher Identität, dem Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion, dem Unterhaltungsbedürfnis (vgl. Noelle-Neumann et al. 2002, S. 176f). Hier sind die Gratifikationen deutlicher benannt, die im Hintergrund virulent sind. Burkart fasst nach Sichtung diverser Quellen die Gratifikationsbereiche wie folgt zusammen: Ablenkung und Zeitvertreib, persönliche Beziehungen, persönliche Identität, Kontrolle der Umwelt (1998, S. 225). Seiner Verteidigung der Praktikabilität von Bedürfniskatalogen ist vor aller berechtigten Kritik (vgl. Zusammenfassungen bei Burkart 1998, Koszyk/Pruys 1981, Merten et al. 1994) allerdings zuzustimmen: „Begreift man sie dagegen (lediglich) als Orientierungsrahmen zur Klassifikation von Zielen, bzw. Motiven konkret ablaufender menschlicher Handlungen, so gelangt man auf ihrer Grundlage zu einem (mehr oder weniger) verallgemeinerbaren Bedarfskatalog menschlichen Handelns, der eine theoriegeleitete und somit auch der Realität angemessene Einschätzung des Rezeptionsverhaltens erlaubt.“ (1998, S. 228)

Relevant für die Betrachtung der Perspektive der Eventteilnehmer ist die pragmatische (jedoch von einem vorurteilsbehafteten Menschenbild ausgehende) Frage nach dem potentiellen Nutzen, den Gäste aus der Teilnahme an einem Event ziehen. Nutzen ist sicher an Bedürfnisse gekoppelt und geht in die Bestimmung des Bedarfekatalogs als eher ökonomischer und anthropologisch orientierter Formulierung jenseits eines psychologisierenden Bedürfnishaushalts mit ein. Die Bestimmung des Menschen als ein Mängelwesen, das sich auf eine Zukunft hin aktiv entwirft, macht den Sinn und Zweck der Bedarfe transparent. Für die Aufstellung eines Katalogs wird hier im Anschluss auch an Burkart von Bedarf im Hinblick auf Nutzen gesprochen, da dieser Terminus eine Kategorisierung von Bedürfnissen als Festschreibung umgeht und konkreter auf eine situativ begründete Anforderung abstellt. Zu bedenken bleibt in diesem Kontext: Es gibt nicht nur ein Motiv oder ein Bedürfnis, das durch ein Medienangebot abgedeckt wird, sondern stets ist ein Cluster diverser Bedürfnisse entsprechend der Situation vorhanden.



Literatur zu den Kapiteln I und IV

- Abercombie, Nicholas; Longhurst, Brian (1998): *Audiences*, London
- Alewyn, R./ Sälzle, K. (1959): *Das große Welttheater. Die Epoche der höfischen Feste in Dokument und Deutung*, Reinbek bei Hamburg.
- Aristoteles (1980, Übersetzung Franz G. Sieveke): *Rhetorik*, München
- Arts Council England: *Audiences* http://www.artscouncil.org.uk/publication_archive/arts-audiences-insight-2011/ Zugriff am 1.2.2015
- Baecker, Dirk (2014): *Neurosoziologie. Ein Versuch*, Berlin
- Bateson, Gregory (1994): *Ökologie des Geistes. Anthropologische, psychologische, biologische und epistemologische Perspektiven*, Frankfurt/M
- Beck, Ulrich (1986): *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Frankfurt
- Benjamin, Walter (1976, 10. Auflage; orig. 1936): *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Frankfurt/M
- Böhme, Gernot (1995): *Atmosphäre. Essays zur neuen Ästhetik*, Frankfurt
- Bolz, N. (2002): *Das konsumistische Manifest*, München.
- Bourdieu, P. (1984): *Zur Soziologie der symbolischen Formen*, Frankfurt/M.
- Bourdieu, P. (1998): *Praktische Vernunft. Zur Theorie des Handelns*, Frankfurt/M.
- Bude, Heinz (2016): *Das Gefühl der Welt*, München
- Bühler, Karl (1982): *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*, Stuttgart / New York
- Bühler, Karl (1978): *Die Krise der Psychologie*, Frankfurt / Berlin / Wien
- Burkart, Roland (1998, 3. aktualisierte Auflage): *Kommunikationswissenschaft*, Wien
Köln Weimar
- Csikszentmihalyi, Mihaly / Charpentier, Annette (2007): *Flow. Das Geheimnis des Glücks*, Stuttgart
- Curth, S.; Bekenstein, M. (2012) Commitment zum Mitkonsumenten – Konzeption und Folgen für die Customer Experience von Dienstleistungen, in: Bruhn, Manfred / Hadwich, Karsten (Hrsg.) (2012): *Customer Experience*, Wiesbaden, S. 185-203.
- Damasio, Antonio (2013): *Selbst ist der Mensch. Körper, Geist und Die Entstehung des menschlichen Bewusstseins*, München
- Dewey, John (1988): *Kunst als Erfahrung*, Frankfurt
- Dilthey, W. (1981): *Der Aufbau der geschichtlichen Welt in den Geisteswissenschaften*, Frankfurt.
- Dollase, Rainer (1998): *Das Publikum in Konzerten, Theatervorstellungen und Filmvorführungen*, in: Strauß, Bernd (Hrsg.), *Zuschauer*, Göttingen, S. 139-174
- Eco, Umberto (2002): *Semiotik der Theateraufführung*, in: Wirth, Uwe (Hrsg.): *Performanz. Zwischen Sprachphilosophie und Kulturwissenschaften*, Frankfurt, S. 262-277
- Eco, Umberto (1972): *Einführung in die Semiotik*, München
- Eibl, Kurt (2009): *Kultur als Zwischenwelt. Eine evolutionsbiologische Perspektive*, Berlin
- Eschbach, Achim (1979): *Pragmasemiotik und Theater. Ein Beitrag zur Theorie und Praxis einer pragmatisch orientierten Zeichenanalyse*, Tübingen
- Fischer-Lichte, Erika (2004): *Ästhetik des Performativen*, Frankfurt
- Fischer-Lichte, Erika (1998): *Semiotik des Theaters. Das System der theatralischen Zeichen*, Bd. 1, Tübingen, 4. Aufl.
- Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, München
- Gehlen, Arnold (2006, 14. Aufl., orig. 1950): *Der Mensch. Seine Natur und seine Stellung in der Welt*, Wiebelsheim

- Glogner-Pilz, Patrick; Föhl, Patrick S. (Hrsg.) (2011, 2. erweiterte Auflage): Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung, Wiesbaden
- Glogner-Pilz, Patrick; Föhl, Patrick S. (Hrsg.) (2015): Handbuch Kulturpublikum, Wiesbaden
- Goffman, Erving (1980). Rahmen-Analyse, Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrung, Frankfurt/M
- Goffman, Erving (2003, orig. 1959): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag, München
- Helfferich, Cornelia (2011, 4. Aufl.): Die Qualität qualitativer Daten, Wiesbaden
- Kandel, Eric (2014): Das Zeitalter der Erkenntnis. Die Erforschung des Unbewussten in Kunst, Geist und Gehirn von der Wiener Moderne bis heute, München
- KM Kultur und Management im Dialog, Nr. 105, Schütz, Dirk; Schuster, Veronika: Einleitung, September 2015, online über Kulturmanagement Network
- Koszyk, K.; Pruys, K. H. (1981): Handbuch der Massenkommunikation, München
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (2008, 8. Auflage): Konsumentenverhalten, München
- Lamnek, Sigfried (2005, 4. Auflage): Qualitative Sozialforschung, Lehrbuch, Weinheim, Basel
- Latour, Bruno (2014): Existenzweisen. Eine Anthropologie der Modernen, Berlin
- Latour, Bruno (2008): Wir sind nie modern gewesen. Versuch einer symmetrischen Anthropologie, Frankfurt/M
- Lehnert, Gertrud Hg. (2011): Raum und Gefühl. Der Spatial Turn und die neue Emotionsforschung, Berlin
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien, 2. Aufl., Opladen
- Luhmann, Niklas (1998, 3. Auflage): Die Wissenschaft der Gesellschaft, Frankfurt/M
- Luhmann, Niklas (2000, 4. Auflage, orig. 1968): Vertrauen. Ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität, Stuttgart
- Marquard, Odo (2007): Die Philosophie der Geschichten und die Zukunft des Erzählens, in: Skepsis in der Moderne, Stuttgart, S. 55-72
- Martel, F. (2011): Mainstream. Wie funktioniert, was allen gefällt, München
- Maslow, Abraham H. (1943): A Theory of Human Motivation, in: Psychological Review 50, S. 370-96, zitiert nach <http://www.emotionalliteracyeducation.com/abraham-maslow-theory-human-motivation.shtml>, Zugriff am 6. Juli 2007
- Merten, K.; Schmidt, S. J.; Weischenberg, S. (Hrsg.) (1994): Die Wirklichkeit der Medien, Opladen.
- Morris Hargreaves McIntyre, Culture Segments:
<http://mhminsight.com/articles/culture-segments-1179>, Zugriff am 11.4.2014
- Neidhardt, Friedhelm: Die Rolle des Publikums. Anmerkungen zur Soziologie politischer Öffentlichkeit, S 315 – 328, in: Derlien, Hans-Ulrich; Gerhardt, Uta; Scharpf, Franz W. (Hrsg.) (1994): Systemrationalität und Partialinteresse, Festschrift für Renate Mayntz
- Neven, Peter: Das Messe-Erlebnis, in: Wünsch, Ulrich (Hrsg.) (2016): Handbuch Erlebnis-Kommunikation, Berlin, S. 347-359
- Nickel, Oliver (Hrsg.) (2007): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München
- Pine, B. Joseph; Gilmore, James H. (2000): Erlebniskauf. Konsum als Ereignis, Business als Bühne, Arbeit als Theater, Düsseldorf
- Plessner, Helmut (1982a): Der Mensch als Lebewesen, in: Mit anderen Augen. Aspekte einer philosophischen Anthropologie, Stuttgart, S. 9-63

- Plessner, Helmuth (1982b): Zur Anthropologie des Schauspielers (orig. 1948), in: Mit anderen Augen. Aspekte einer philosophischen Anthropologie, Stuttgart, S. 146-164
- Plessner, H. (1961): Elemente des Menschlichen, in: Mit anderen Augen. Aspekte einer philosophischen Anthropologie, Stuttgart (1982).
- Reckwitz, Andreas (2012): Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung, Berlin
- Rosa, Hartmut (2005): Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstruktur in der Moderne, Frankfurt/M
- Rosa, Hartmut (2016): Resonanz. Eine Soziologie der Weltbeziehung, Berlin
- Rousseau, Jean-Jacques (1793): Brief an Herrn d'Alambert über seinen Artikel "Genf" im VII. Band der Enzyklopädie und insbesondere über den Plan, ein Schauspielhaus in dieser Stadt zu erreichen; in: Ders. Schriften, Bd 1., Hrsg.: Ritter, Henning, Frankfurt M., 1988, S. 333-474
- Ruetz, David: Erlebnis am Messestand: Erste Ergebnisse einer multimodalen Studie im Umfeld der Internationalen Tourismusbörse (ITB) Berlin; Vortrag auf der 8. Wissenschaftlichen Konferenz Eventforschung an der TU Chemnitz (2016), unveröffentlichtes Manuskript
- Schmitz, Hermann (2011): Entseelung der Gefühle, S. 21, in: Andermann, Kerstin / Eberlein, Undine: Gefühle als Atmosphären, Deutsche Zeitschrift für Philosophie, Sonderband 29, Berlin, S. 21-35
- Schulze, Gerhard (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart, Frankfurt/M, New York
- Schweiger, W. (2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung, Wiesbaden.
- Sennett, Richard (1986): Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannie der Intimität, Frankfurt/M
- Senge, Peter M. (1990): Die fünfte Disziplin. Kunst und Praxis der lernenden Organisation, Stuttgart
- Sinus-Milieus: <http://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus/>, Zugriff am 21.3.2015
- Sloterdijk, Peter (2000): Die Verachtung der Massen. Versuch über die Kultukämpfe in der modernen Gesellschaft, Frankfurt/M
- Suckfüll, M. (2004): Rezeptionsmodalitäten. Ein integratives Konstrukt für die Medienwirkungsforschung, München
- Ungeheuer, Gerold (1987 a): Kommunikationssemantik, Skizze eines Problemfeldes, in: Ungeheuer, Gerold (1987): Kommunikationstheoretische Schriften I: Sprechen, Mitteilen, Verstehen, hrsg. und eingeleitet von J.G. Juchem, Aachener Studien zur Semiotik und Kommunikationsforschung Band 14, S. 70-101
- Ungeheuer, Gerold (1987 b): Vor-Urteile über Sprechen, Mitteilen, Verstehen, in: Ungeheuer, Gerold (1987): Kommunikationstheoretische Schriften I: Sprechen, Mitteilen, Verstehen, hrsg. und eingeleitet von J.G. Juchem, Aachener Studien zur Semiotik und Kommunikationsforschung Band 14, S. 290-339
- Weber, Max (2005): Wirtschaft und Gesellschaft, Neu-Isenburg
- Weick, Karl E. (1995): Sensemaking in Organizations, Thousand Oaks
- Wersig, Gernot (1998): Zur Problematik kommunikativer Kollektivkonzeptionen, Vortrag auf dem Workshop „Publikum“ im Hans-Bredow-Institut Hamburg, 20./21.2.1998, download unter <http://userpage.fu-berlin.de/~pwersig/438.html>, Zugriff 14.1.2007
- Wünsch, Ulrich (2011): Event(s) – Eine kommunikationswissenschaftliche Betrachtung, in: Zanger, Cornelia (Hrsg.) (2010): Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden, S. 109-119



- Wünsch, Ulrich (2012): Event als Interaktion und Inszenierung. Ein Beitrag zu Theorie und Praxis der Medienästhetik, Berlin
- Wünsch, Ulrich (Hrsg.) (2016): Handbuch Erlebnis-Kommunikation, Berlin.
- Zeitschrift für Medienwissenschaft (zfm), Heft 1/2013: Medienästhetik, Hrsg.: Gesellschaft für Medienwissenschaft, Zürich.
- Zillmann, D. (1985): The Experimental Exploration of Gratifications from Media Entertainment. In: Rosengren, K.E., Wenner, L.A. & Palmgreen, P. (Hrsg.) Media Gratifications Research. Current Perspectives, Beverly Hills. London, New Delhi, S. 225-239.
- Zillich, A. F. (2013): Die Bedeutung von Gruppenprozessen für das Unterhaltungserleben. Eine Typenbildung am Beispiel der gemeinsamen Krimirezeption. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 61. Jahrgang, Heft 2, 2013, Hrsg.: Hans-Bredow-Institut, Hamburg , S. 202-221.
- Zola, E. (2005): Das Paradies der Damen, 2. Aufl., Berlin.



V. Anhang 2



Experten-Interview: „Erlebnis Messe“ und Fragebogen der Qualitativen Umfrage

Ulrich Wünsch

Anscreiben (Instruktion)

*Guten Tag,
die SRH Hochschule der populären Künste (hdpk) führt eine Studie und Umfrage
zum Thema „Erlebnis Messe“ durch. Unterstützt wird dies durch den AUMA.
Befragt werden Messeverantwortliche von Messegesellschaften und Messen und
Verantwortliche von Ausstellerseite.*

*Ich möchte Ihnen im Folgenden einige Fragen stellen und bitte Sie, diese
schriftlich in diesem Dokument zu beantworten.*

Ich denke, Sie benötigen etwa 20 Minuten für das Ausfüllen.

*Die Auswertung der Umfrage und den abschließenden Projekt- und
Ergebnisbericht (fertig etwa im Mai 2018 da es sich um eine umfassende Studie
handelt – Näheres sehen Sie bitte im Dokument zum Hintergrund) lasse ich Ihnen
gerne bei Interesse zukommen.*

Bitte teilen Sie mir dies mit unter: u.wuensch@hdpk.de.

Die Umfrage ist anonym, ihr Name wird nicht genannt.

***Bitte mailen Sie das ausgefüllte Interview bis zum 30. Juli 2017 zurück
an: u.wuensch@hdpk.de***

***Bitte antworten Sie spontan und direkt, ohne lange über eine gelungene
Formulierung nachzudenken – bitte antworten Sie eher im Duktus
„sprechend“ als „schreibend“.***

Frage 1

Schreiben Sie bitte spontan auf, was Ihnen jetzt ganz allgemein zu „Erlebnis“
einfällt.

Frage 2

Beschreiben Sie bitte auf, was Sie ganz allgemein unter einem „Erlebnis“
verstehen.

Frage 3

Erzählen Sie mir bitte von einem besonderen Erlebnis, das Sie einmal auf oder
mit einer Messe hatten.



Frage 4

Wenn Sie nachdenken, welche besonderen Erlebnisse haben Ihnen andere (Freunde, Bekannte, Fachleute) von oder über Messen erzählt?

Frage 5

Was ist oder war Ihrer Meinung nach an einem „Erlebnis“ wichtig? Beschreiben Sie dies bitte.

Frage 6

Spezifisch nach der Qualität eines Messeaufenthalts gefragt: Was erleben Sie auf Messen? Wie fühlte sich das an oder wie war das, was war da – erzählen Sie bitte davon.

Frage 7

Spezifisch nach der Qualität eines Messeaufenthalts gefragt: Was begeistert Sie auf Messen? Wie war das, was war da – erzählen Sie bitte davon.

Frage 8

Spezifisch nach der Qualität eines Messeaufenthalts gefragt: Was interessiert Sie auf Messen? Was ist das – erzählen Sie bitte davon.

Frage 9

Und ganz allgemein: Was macht Sie so positiv und zufrieden, so dass Sie anderen von einer guten Messe erzählen würden? Erzählen Sie bitte davon.

Frage 10

Wenn Sie an die Besucher einer Publikumsmesse denken: Welche Erlebnisse finden diese Ihrer Ansicht nach toll? Bitte berichten Sie uns davon.

Frage 11

Wenn Sie an die Besucher einer Fachmesse denken: Welche Erlebnisse finden diese Ihrer Ansicht nach toll? Bitte berichten Sie uns davon.

Frage 12

Was kann man Ihrer Ansicht nach tun, um ein Messe-Erlebnis zu verstärken oder zu verbessern? Bitte nennen Sie uns für Sie wichtige Aspekte.

Frage 13

Hat sich heute in dem Bereich „Messe-Erlebnis“ im Vergleich zu früher etwas verändert? Bitte beschreiben Sie dies.



Frage 14

Was meinen Sie: Sind Erlebnisse im Digitalen – etwa bei Facebook, bei Instagram, bei YouTube oder bald in der Virtual Reality – anders als Erlebnisse in der direkten Begegnung und Anwesenheit vor Ort auf der Messe? Bitte teilen Sie uns Ihre Ansicht mit.

Frage 15

Was wird sich in Zukunft noch alles ändern in Bezug auf das Erlebnis Messe – etwa in 5 oder 10 Jahren? Bitte erzählen Sie uns davon.

Die letzte Frage – nur Ankreuzen – folgt auf der nächsten Seite...

Frage 16

Wir möchten abschließend eine Liste möglicher Erlebnis-Qualitäten und Erlebnis-Faktoren aufzeigen. Bitte bewerten Sie diese nach der Wichtigkeit und der Einflussstärke auf das „Erlebnis Messe“: Bitte machen Sie ein „x“ in das Kästchen.

	Sehr wichtig / unwichtig	
Licht: Helligkeit und Sichtbarkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Licht: stimmige Atmosphäre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luft: Raumklima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luft: passende Temperatur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farbigkeit: nicht zu grell/schärf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klang, Geräusch: Lautstärke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klang, Geräusch: Atmosphäre (angenehm)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Übersichtlichkeit: Orientierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Raumgefühl, Übersichtlichkeit: Enge (Gänge, Sichtachsen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Raumgefühl, Übersichtlichkeit: Enge (Gedränge, Menschen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Raumgefühl, Übersichtlichkeit: Enge (Wegeführung, Klarheit)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online-Präsenz: Webseite etc. (Information)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online-Präsenz: Webseite etc. (Klarheit der Navigation)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anreise: leichte und gute Erreichbarkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anreise: ÖPNV-Ticket in Messe-Ticket integriert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einlasssituation: Gedränge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einlasssituation: Schnelligkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einlasssituation: klare Wegeführung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Versorgung: Toiletten (zahlreich)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Versorgung: Toiletten (leicht zu finden)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Versorgung: Essen, Getränke (faire Preise)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Versorgung: Essen, Getränke (gute Qualität)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abreise von der Messe: in kurzer Zeit möglich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Feedback extern: Presse, Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



- | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Feedback intern: Mitarbeiter, Kollegen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Resonanz: Andere sagen etwas Positives über die Messe | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Resonanz: Ich freue mich, wenn ich über die Messe gehe | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Resonanz: Ich merke, wie andere gut gelaunt sind | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Resonanz: Ich sehe, die Messe hat anderen genutzt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Partizipation: Ich möchte mich gerne aktiv beteiligen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Partizipation: Ich möchte gerne selber etwas machen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Partizipation: Ich möchte mich gerne aktiv einbringen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Information: Ich bemerke, dass sich meine Kenntnisse vermehren | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Information: Ich weiß, dass ich etwas Relevantes mitgeteilt bekomme | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Information: Ich denke, dass ich etwas Nützliches erfahre | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Qualität: Ich möchte die passenden Gesprächspartner treffen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Qualität: Ich freue mich auf die Begegnung mit Menschen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Qualität: Ich brauche den Austausch mit Gleichgesinnten | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Qualität: Ich bin gerne Teil von einer Community | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Qualität: Ich schätze ein unterhaltsames Beiprogramm | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Qualität: Ich suche die Konzentration auf das Wesentliche | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Qualität: Ich will einen Überblick über meine Themen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Qualität: Exklusivität ist mir wichtig | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Mein Tätigkeitsbereich:

Messegesellschaft

Aussteller

***Herzlichen Dank
für Ihre Zeit und Mühe***



Fragebogen der quantitativen Umfrage (EEQ V1.0)

Richard von Georgi

Im vorliegenden Abschnitt sind die jeweiligen Instruktionen für die habituelle (T) und situative (S) EEQ-Form wiedergegeben. Da in der vorliegenden Studie der EEQ nur als online-Version verwendet wurde befindet sich befindet im Anschluss an die Instruktionen eine erste Paper-Version des EEQ (Langfassung (L) und Kurzfassung (K)). Die Item-Skalen-Zuordnung ist der Tabelle 20 (S. 108) zu entnehmen sowie der Tabellen zum Ende des vorliegenden Anhangs.

Instruktion zum EEQ-T-V1 (habituell)

Im Folgenden finden Sie eine Reihe von Fragen, die sich auf Ihre ganz persönliche Bewertung eines besonderen Erlebnisses beziehen. Gemeint sind hierbei nicht persönliche Ereignisse (z.B. eine bestandene Prüfung, ein Hauptgewinn oder vergleichbares) oder auch Konzerte, Ausstellungen einzelner Künstler, die sich zumeist nur auf einen (Wahrnehmungs-)Bereich beziehen. Vielmehr möchten wir Sie bitten sich an einzelne oder mehrere Ereignisse in Form von Großveranstaltungen, wie z.B. Events, Messen oder z.B. auch der Besuch eines Freizeitparks zu denken, die Sie besucht haben und bei denen Sie auf vielfältige Weise angesprochen wurden.

Wir möchten von Ihnen wissen, auf welche Bereiche Sie im Rahmen solcher Erlebnisse persönlich einen besonderen Wert legen, also welche Dinge für Sie bei der Beurteilung des Gesamterlebnisses von besonderer Bedeutung sind und welche für Sie eher nicht so wichtig sind.

Sollten Sie noch niemals eine derartige Großveranstaltung besucht haben, so versuchen Sie bitte dennoch die vorliegenden Fragen zu beantworten, indem Sie sich ein solches besonderes Erlebnis vorstellen.

Da wir an Ihren ganz persönlichen Vorlieben und Meinungen interessiert sind, ist es sehr wichtig, dass Sie die Fragen ganz nach Ihren eigenen Vorstellungen, Erleben, Wünschen und Bedürfnissen beurteilen und nicht nach dem „wie etwas allgemein sein sollte“. Aus diesem Grund gibt es auch kein „richtig“ oder „falsch“, sondern nur Ihr persönliches Erleben und Fühlen ist für uns im Rahmen der vorliegenden Umfrage von Bedeutung.

Bitte bearbeiten Sie jetzt den vorliegenden Fragebogen und beantworten Sie die folgenden Fragen bitte schnell und ohne lange nachzudenken, da wir an Ihren ersten Reaktionen interessiert sind und weniger an dem Ergebnis langer Abwägungen.

Sollten Sie auf eine Frage stoßen, die Sie nicht eindeutig beantworten können, so versuchen Sie bitte dennoch das anzugeben, was für Sie „am ehesten“ Zutreffen könnte.

Bitte lassen Sie keine Frage aus, da sonst Ihr Fragebogen mit Ihren Beantwortungen für uns nicht auswertbar ist, bzw. nicht gültig ist. Alle von Ihnen angegebenen Daten werden streng anonym behandelt.



Instruktion zum EEQ-S-V1 (situativ)

Im Folgenden finden Sie eine Reihe von Fragen, die sich auf Ihre ganz persönliche Bewertung der von Ihnen besuchten augenblicklichen Messe, Event oder Veranstaltung beziehen.

Wir möchten von Ihnen wissen, auf welche Bereiche Sie im Rahmen dieser Veranstaltung einen besonderen persönlichen Wert legen, also welche Dinge für Sie bei der Beurteilung des Gesamterlebnisses von besonderer Bedeutung sind und welche für Sie eher nicht so wichtig sind.

Da wir an Ihren ganz persönlichen Vorlieben und Meinungen interessiert sind, ist es sehr wichtig, dass Sie die Fragen ganz nach Ihren eigenen Vorstellungen, Erleben, Wünschen und Bedürfnissen beurteilen und nicht nach dem „wie etwas allgemein sein sollte“. Aus diesem Grund gibt es auch kein „richtig“ oder „falsch“, sondern nur Ihr persönliches Erleben und Fühlen ist für uns im Rahmen der vorliegenden Umfrage von Bedeutung.

Bitte bearbeiten Sie jetzt den vorliegenden Fragebogen und beantworten Sie die folgenden Fragen bitte schnell und ohne lange nachzudenken, da wir an Ihren ersten Reaktionen interessiert sind und weniger an dem Ergebnis langer Abwägungen.

Sollten Sie auf eine Frage stoßen, die Sie nicht eindeutig beantworten können, so versuchen Sie bitte dennoch das anzugeben, was für Sie „am ehesten“ Zutreffen könnte.

Bitte lassen Sie keine Frage aus, da sonst Ihr Fragebogen mit Ihren Beantwortungen für uns nicht auswertbar ist, bzw. nicht gültig ist. Alle von Ihnen angegebenen Daten werden streng anonym behandelt.

EEQ-V1.0-L

Habituell: Für mich ist bei einem Erlebnis (z.B. Messe, Event) wichtig, dass ich ...

Situativ: Für mich ist bei dem jetzigen Erlebnis (z.B. Messe, Event) wichtig, dass ich ...

	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft teilweise zu	trifft eher zu	trifft zu
1 mir unbekannte Menschen kennenlernen kann	<input type="checkbox"/>				
2 viel Spaß und gute Laune empfinde	<input type="checkbox"/>				
3 währenddessen das Gefühl für Raum und Zeit verlieren kann	<input type="checkbox"/>				
4 die Sorgen und Probleme des Alltags am nächsten Tag anders empfinde	<input type="checkbox"/>				
5 erkenne, dass alles gut durchdacht ist	<input type="checkbox"/>				
6 mein Wissen erweitern kann	<input type="checkbox"/>				
7 mich so richtig gehen lassen kann	<input type="checkbox"/>				
8 genügend Raum zum Herumlaufen habe	<input type="checkbox"/>				
9 neue Dinge erlebe	<input type="checkbox"/>				
10 mich auch aus dem Geschehen zurückziehen kann, wenn ich möchte	<input type="checkbox"/>				
11 nirgends einmal Langeweile verspüre	<input type="checkbox"/>				
12 mich durch bestimmte Dinge auch akustisch angesprochen fühle	<input type="checkbox"/>				
13 Anderen später davon erzählen kann	<input type="checkbox"/>				
14 positiv hoch gepushed werde	<input type="checkbox"/>				
15 das Gefühl habe, dass das Erlebnis mit meiner Person verschmilzt	<input type="checkbox"/>				
16 über eine längere Zeit einmal Abschalten kann	<input type="checkbox"/>				
17 sofort merke, dass hinter allem eine professionelle Planung steht	<input type="checkbox"/>				
18 intellektuell gefordert werde	<input type="checkbox"/>				
19 eine Sache auch mehrmals erleben kann	<input type="checkbox"/>				
20 mich viel bewegen kann	<input type="checkbox"/>				
21 auch nach mehrmaligem durchlaufen immer wieder Neues entdecken kann	<input type="checkbox"/>				
22 mich endlich einmal auf mich selbst konzentrieren kann	<input type="checkbox"/>				
23 nicht das Selbe mehrmals erleben muss	<input type="checkbox"/>				
24 auch etwas fürs das Auge geboten bekomme	<input type="checkbox"/>				
25 neue Kontakte knüpfen kann	<input type="checkbox"/>				
26 irgendwie einen positiven „kick“ verspüre	<input type="checkbox"/>				
27 ein Gefühl einer inneren Stimmigkeit verspüre	<input type="checkbox"/>				
28 den Alltag hierbei vergesse	<input type="checkbox"/>				
29 eine nachvollziehbare Abstimmung der Einzelereignisse erkennen kann	<input type="checkbox"/>				
30 ein Gefühl der geistigen Stimulation verspüre	<input type="checkbox"/>				
31 keine ungewollte Überraschung erlebe	<input type="checkbox"/>				

EEQ-V1.0-L

Habituell: Für mich ist bei einem Erlebnis (z.B. Messe, Event) wichtig, dass ich ...

Situativ: Für mich ist bei dem jetzigen Erlebnis (z.B. Messe, Event) wichtig, dass ich ...

	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft teilweise zu	trifft eher zu	trifft zu
32 meinen Körper einsetzen kann	<input type="checkbox"/>				
33 etwas Neues ausprobieren kann, was ich noch nicht kannte	<input type="checkbox"/>				
34 Gespräche aus dem Weg gehen kann	<input type="checkbox"/>				
35 nicht anstehen und warten muss	<input type="checkbox"/>				
36 neue und interessante Gerüche erleben kann	<input type="checkbox"/>				
37 mein Erleben mit anderen teile	<input type="checkbox"/>				
38 das Gefühl habe, dass das Erlebnis auch über den Tag hinaus auf mich positiv wirkt	<input type="checkbox"/>				
39 ein Gefühl des "Eintauchens" in die Umgebung und die Geschehnisse empfinde	<input type="checkbox"/>				
40 dem Alltag entfliehen kann	<input type="checkbox"/>				
41 für mich interessante Dinge mittels der gegebenen Informationen rational analysieren und verstehen kann	<input type="checkbox"/>				
42 Dinge erlebe, die meine Denkfähigkeiten ansprechen	<input type="checkbox"/>				
43 vieles nicht Vorhersagen kann, was ich erleben werde	<input type="checkbox"/>				
44 auch Dinge machen kann, die meinen Körpereinsatz fordern	<input type="checkbox"/>				
45 mit etwas Neuem experimentieren kann	<input type="checkbox"/>				
46 ein abgeschiedenes und ruhiges Plätzchen jederzeit aufsuchen kann	<input type="checkbox"/>				
47 mir bekannte oder uninteressante Sachen einfach auslassen kann	<input type="checkbox"/>				
48 etwas ausgefallenes zum Essen oder auch Trinken ausprobieren kann	<input type="checkbox"/>				
49 mit meinen Freund/innen oder Partner/in gemeinsam etwas erleben kann	<input type="checkbox"/>				
50 Momente verspüre, die mich emotional positiv berühren	<input type="checkbox"/>				
51 während der Zeit ganz in meinem Erleben aufgehen kann	<input type="checkbox"/>				
52 mich vom Alltagsstress erholen kann	<input type="checkbox"/>				
53 schon von Beginn an sicher bin, was ich im Einzelnen machen/besuchen möchte	<input type="checkbox"/>				
54 auch hinterher über das Eine oder Andere länger nachdenken kann	<input type="checkbox"/>				
55 Dinge erlebe, mit denen ich niemals gerechnet hätte	<input type="checkbox"/>				
56 nicht häufig an einer Stelle herumstehen muss, um etwas zu erleben	<input type="checkbox"/>				
57 neue Erfahrungen mit mir bisher unbekannten Dingen mache	<input type="checkbox"/>				
58 Dinge ganz für mich alleine erleben kann	<input type="checkbox"/>				
59 schnell etwas Neues finde, falls ich keine Lust habe oder mir dieses nicht gefällt	<input type="checkbox"/>				
60 Dinge anfassen und berühren kann	<input type="checkbox"/>				



Item-Skalen-Zuordnung des EEQ-V1.0-L (vgl. Tabelle 20, S. 108)

Nr.	Itemtext	Subskala	Primärskala
1	mir unbekannte Menschen kennenlernen kann	SOC1	COG
2	viel Spaß und gute Laune empfinde	FUN1	EMO
3	währenddessen das Gefühl für Raum und Zeit verlieren kann	FLO1	EMO
4	die Sorgen und Probleme des Alltags am nächsten Tag anders empfinde	DEF1	EMO
5	erkenne, dass alles gut durchdacht ist	COM1	COG
6	mein Wissen erweitern kann	COS1	COG
7	mir so richtig gehen lassen kann	IMP1	EMO
8	genügend Raum zum Herumlaufen habe	MOV1	AUT/EMO
9	neue Dinge erlebe	CUR1	COG
10	mir auch aus dem Geschehen zurückziehen kann, wenn ich möchte	WIT1	AUT
11	nirgends einmal Langeweile verspüre	BOR1	AUT
12	mir durch bestimmte Dinge auch akustisch angesprochen fühle	EXP1	EMO/COG
13	Anderen später davon erzählen kann	SOC2	COG
14	positiv hoch gepushed werde	FUN2	EMO
15	das Gefühl habe, dass das Erlebnis mit meiner Person verschmilzt	FLO2	EMO
16	über eine längere Zeit einmal Abschalten kann	DEF2	EMO
17	sofort merke, dass hinter allem eine professionelle Planung steht	COM2	COG
18	intellektuell gefordert werde	COS2	COG
19	eine Sache auch mehrmals erleben kann	IMP2	EMO
20	mir viel bewegen kann	MOV2	AUT/EMO
21	auch nach mehrmaligem durchlaufen immer wieder Neues entdecken kann	CUR2	COG
22	mir endlich einmal auf mich selbst konzentrieren kann	WIT2	AUT
23	nicht das Selbe mehrmals erleben muss	BOR2	AUT
24	auch etwas fürs das Auge geboten bekomme	EXP2	EMO/COG
25	neue Kontakte knüpfen kann	SOC3	COG
26	irgendwie einen positiven „kick“ verspüre	FUN3	EMO
27	ein Gefühl einer inneren Stimmigkeit verspüre	FLO3	EMO
28	den Alltag hierbei vergesse	DEF3	EMO
29	eine nachvollziehbare Abstimmung der Einzelereignisse erkennen kann	COM3	COG
30	ein Gefühl der geistigen Stimulation verspüre	COS3	COG
31	keine ungewollte Überraschung erlebe	IMP3	EMO
32	meinen Körper einsetzen kann	MOV3	AUT/EMO
33	etwas Neues ausprobieren kann, was ich noch nicht kannte	CUR3	COG
34	Gesprächen aus dem Weg gehen kann	WIT3	AUT
35	nicht anstehen und warten muss	BOR3	AUT
36	neue und interessante Gerüche erleben kann	EXP3	EMO/COG
37	mein Erleben mit anderen teile	SOC4	COG
38	das Gefühl habe, dass das Erlebnis auch über den Tag hinaus auf mich positiv wirkt	FUN4	EMO
39	ein Gefühl des "Eintauchens" in die Umgebung und die Geschehnisse empfinde	FLO4	EMO
40	dem Alltag entfliehen kann	DEF4	EMO
41	für mich interessante Dinge mittels der gegebenen Informationen rational analysieren und verstehen kann	COM4	COG
42	Dinge erlebe, die meine Denkfähigkeiten ansprechen	COS4	COG
43	vieles nicht Vorhersagen kann, was ich erleben werde	IMP4	EMO
44	auch Dinge machen kann, die meinen Körpereinsatz fordern	MOV4	AUT/EMO
45	mit etwas Neuem experimentieren kann	CUR4	COG
46	ein abgeschiedenes und ruhiges Plätzchen jederzeit aufsuchen kann	WIT4	AUT
47	mir bekannte oder uninteressante Sachen einfach auslassen kann	BOR4	AUT
48	etwas ausgefallenes zum Essen oder auch Trinken ausprobieren kann	EXP4	EMO/COG
49	mit meinen Freund/innen oder Partner/in gemeinsam etwas erleben kann	SOC5	COG
50	Momente verspüre, die mich emotional positiv berühren	FUN5	EMO
51	während der Zeit ganz in meinem Erleben aufgehen kann	FLO5	EMO
52	mir vom Alltagsstress erholen kann	DEF5	EMO
53	schon von Beginn an sicher bin, was ich im Einzelnen machen/besuchen möchte	COM5	COG
54	auch hinterher über das Eine oder Andere länger nachdenken kann	COS5	COG
55	Dinge erlebe, mit denen ich niemals gerechnet hätte	IMP5	EMO
56	nicht häufig an einer Stelle herumstehen muss, um etwas zu erleben	MOV5	AUT/EMO
57	neue Erfahrungen mit mir bisher unbekannten Dingen mache	CUR5	COG
58	Dinge ganz für mich alleine erleben kann	WIT5	AUT
59	schnell etwas Neues finde, falls ich keine Lust habe oder mir dieses nicht gefällt	BOR5	AUT
60	Dinge anfassen und berühren kann	EXP5	EMO/COG

EEQ-V1.0-K

Habituell: Für mich ist bei einem Erlebnis (z.B. Messe, Event) wichtig, dass ich ...

Situativ: Für mich ist bei dem jetzigen Erlebnis (z.B. Messe, Event) wichtig, dass ich ...

	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft teilweise zu	trifft eher zu	trifft zu
1 den Alltag hierbei vergesse	<input type="checkbox"/>				
2 Dinge erlebe, die meine Denkfähigkeiten ansprechen	<input type="checkbox"/>				
3 nicht häufig an einer Stelle herumstehen muss, um etwas zu erleben	<input type="checkbox"/>				
4 mich so richtig gehen lassen kann	<input type="checkbox"/>				
5 intellektuell gefordert werde	<input type="checkbox"/>				
6 nicht anstehen und warten muss	<input type="checkbox"/>				
7 Momente verspüre, die mich emotional positiv berühren	<input type="checkbox"/>				
8 mein Wissen erweitern kann	<input type="checkbox"/>				
9 Gespräche aus dem Weg gehen kann	<input type="checkbox"/>				
10 während der Zeit ganz in meinem Erleben aufgehen kann	<input type="checkbox"/>				
11 Dinge anfassen und berühren kann	<input type="checkbox"/>				
12 mir bekannte oder uninteressante Sachen einfach auslassen kann	<input type="checkbox"/>				
13 die Sorgen und Probleme des Alltags am nächsten Tag anders empfinde	<input type="checkbox"/>				
14 neue Kontakte knüpfen kann	<input type="checkbox"/>				
15 mich auch aus dem Geschehen zurückziehen kann, wenn ich möchte	<input type="checkbox"/>				
16 viel Spaß und gute Laune empfinde	<input type="checkbox"/>				
17 sofort merke, dass hinter allem eine professionelle Planung steht	<input type="checkbox"/>				
18 Dinge ganz für mich alleine erleben kann	<input type="checkbox"/>				
19 ein Gefühl einer inneren Stimmigkeit verspüre	<input type="checkbox"/>				
20 neue Erfahrungen mit mir bisher unbekannten Dingen mache	<input type="checkbox"/>				
21 schnell etwas Neues finde, falls ich keine Lust habe oder mir dieses nicht gefällt	<input type="checkbox"/>				
22 ein Gefühl des "Eintauchens" in die Umgebung und die Geschehnisse empfinde	<input type="checkbox"/>				
23 mir unbekannte Menschen kennenlernen kann	<input type="checkbox"/>				
24 genügend Raum zum Herumlaufen habe	<input type="checkbox"/>				
25 positiv hoch gepushed werde	<input type="checkbox"/>				
26 für mich interessante Dinge mittels der gegebenen Informationen rational analysieren und verstehen kann	<input type="checkbox"/>				
27 ein abgeschiedenes und ruhiges Plätzchen jederzeit aufsuchen kann	<input type="checkbox"/>				
28 währenddessen das Gefühl für Raum und Zeit verlieren kann	<input type="checkbox"/>				
29 erkenne, dass alles gut durchdacht ist	<input type="checkbox"/>				
30 keine ungewollte Überraschung erlebe	<input type="checkbox"/>				



Item-Skalen-Zuordnung des EEQ-V1.0-K

Nr.	Itemtext	Item aus der Langfassung	Primärskala
1	den Alltag hierbei vergesse	DEF3	EMO
2	Dinge erlebe, die meine Denkfähigkeiten ansprechen	COG4	COG
3	nicht häufig an einer Stelle herumstehen muss, um etwas zu erleben	MOV5	AUT
4	mich so richtig gehen lassen kann	IMP1	EMO
5	intellektuell gefordert werde	COG2	COG
6	nicht anstehen und warten muss	BOR3	AUT
7	Momente verspüre, die mich emotional positiv berühren	FUN5	EMO
8	mein Wissen erweitern kann	COG1	COG
9	Gesprächen aus dem Weg gehen kann	WIT3	AUT
10	während der Zeit ganz in meinem Erleben aufgehen kann	FLO5	EMO
11	Dinge anfassen und berühren kann	EXP5	COG
12	mir bekannte oder uninteressante Sachen einfach auslassen kann	BOR4	AUT
13	die Sorgen und Probleme des Alltags am nächsten Tag anders empfinde	DEF1	EMO
14	neue Kontakte knüpfen kann	SOC3	COG
15	mich auch aus dem Geschehen zurückziehen kann, wenn ich möchte	WIT1	AUT
16	viel Spaß und gute Laune empfinde	FUN1	EMO
17	sofort merke, dass hinter allem eine professionelle Planung steht	COM2	COG
18	Dinge ganz für mich alleine erleben kann	WIT5	AUT
19	ein Gefühl einer inneren Stimmigkeit verspüre	FLO3	EMO
20	neue Erfahrungen mit mir bisher unbekannten Dingen mache	CUR5	COG
21	schnell etwas Neues finde, falls ich keine Lust habe oder mir dieses nicht gefällt	BOR5	AUT
22	ein Gefühl des "Eintauchens" in die Umgebung und die Geschehnisse empfinde	FLO4	EMO
23	mir unbekannte Menschen kennenlernen kann	SOC1	COG
24	genügend Raum zum Herumlaufen habe	MOV1	AUT
25	positiv hoch gepushed werde	FUN2	EMO
26	für mich interessante Dinge mittels der gegebenen Informationen rational analysieren und verstehen kann	COM4	COG
27	ein abgeschiedenes und ruhiges Plätzchen jederzeit aufsuchen kann	WIT4	AUT
28	währenddessen das Gefühl für Raum und Zeit verlieren kann	FLO1	EMO
29	erkenne, dass alles gut durchdacht ist	COM1	COG
30	keine ungewollte Überraschung erlebe	IMP3	AUT