

# Event

Definition: Was ist "Event"?

Veranstaltungen aller Art. Ursprünglich und i.e.S. versteht man unter Event "besondere" (einzigartige, spektakuläre, unvergessliche, ...) Veranstaltungen.

[Prof. Dr. Hans Rück](#)

[FH Worms,](#)

[Fachbereich Touristik/Verkehrswesen](#)

[Professur für Marketing und ABWL, Dekan des Fachbereichs Touristik/Verkehrswesen](#)

[Autoren dieser Definition](#)

**1. Begriff:** Veranstaltungen aller Art, die durch Inszenierung, Interaktion zwischen Veranstalter, Teilnehmer und Dienstleistern sowie multisensorische Ansprache erlebnisorientierte Kommunikationsbotschaften an die Zielgruppe herantragen. Der Begriff Veranstaltung bezeichnet ein organisiertes, zweckbestimmtes, zeitlich begrenztes Ereignis, an dem eine Gruppe von Menschen vor Ort und/oder über Medien teilnimmt.

In der Umgangssprache (z.B. Duden) und häufig auch in der Wissenschaft werden Events als "besondere" Veranstaltungen verstanden, wobei regelmäßig versäumt wird, diese Besonderheit an objektiven Merkmalen festzumachen (d.h. zu operationalisieren). Eine solche Begriffsbildung ist für die Wissenschaft wg. ihrer fehlenden Trennschärfe unbrauchbar. Soll nicht auf eine rein enumerative Definition ausgewichen werden, die bestimmte Typen von Veranstaltungen mehr oder weniger willkürlich als Events klassifiziert und andere davon ausschließt, ist nur eine Gleichsetzung von Events mit Veranstaltungen aller Art operational. Events in diesem weiten Sinn umfassen alle Veranstaltungen von der privaten Geburtstagsfeier über das öffentliche Rockkonzert bis hin zur geschäftlichen Tagung oder einem wissenschaftlichen Kongress.

In Teilen der Literatur (s. z.B. Freyer 1998) wird der Begriff noch weiter gefasst und auch auf Ereignisse angewendet, die nicht von Menschen organisiert werden ("natürliche Events", z.B. Naturschauspiele wie eine Sonnenfinsternis) und auch nicht der Verbreitung erlebnisorientierter Kommunikationsbotschaften dienen ("gesellschaftliche/politische Events", z.B. bewaffnete Konflikte). Eine solche Begriffsbildung wäre ebenfalls inoperational und damit unzweckmäßig, denn die Vielfalt der dem Begriff zuzuordnenden Phänomene würde so groß, dass Gemeinsamkeiten kaum noch identifizierbar wären. Eine Sonnenfinsternis sollte also zweckmäßigerweise nicht als Event verstanden werden; eine Veranstaltung, die aus Anlass einer solchen Sonnenfinsternis durchgeführt wird, hingegen schon.

**2. Konstitutive Merkmale (Besonderheiten von Events):** Events unterscheiden sich von anderen Kommunikationsinstrumenten insbes. durch die folgenden drei Eigenschaften:  
a) **Inszenierung:** Events sind künstlich geschaffene Ereignisse, von Menschen für Menschen organisiert. Sie heben sich bewusst von der Alltagswirklichkeit der Teilnehmer ab und aktivieren diese durch die gebotene Abwechslung. Sie sprechen Zielgruppen in außergewöhnlichen Situationen an. (In diesem Sinne verstanden, kann auch eine "Besonderheit" von Events objektiv begründet und als Definiens akzeptiert werden, s. 1.) Selbst wenn sie kommerziellen Zwecken dienen, werden diese Situationen wegen ihres nicht-alltäglichen Charakters von den Teilnehmern i. d. R. als unkommerziell wahrgenommen.

b) **Interaktivität:** Events sind eine Plattform für persönliche Begegnungen zwischen Veranstalter und Teilnehmer, aber auch der Teilnehmer untereinander. Events beziehen die Teilnehmer in das Geschehen ein; sie sind stets Ko-Produkte von Veranstalter und Teilnehmer (und der beteiligten Dienstleister; Event-Wirtschaft). Diese Besonderheit von Events entspricht der Integration und Transformation externer Faktoren im Rahmen der Dienstleistungsproduktion. Das Event-Erlebnis (als zeitraumbezogenes Produkt und Output der Eventproduktion) entsteht aus dem Zusammenwirken aller Beteiligten. Die Teilnehmer agieren dabei als "Prosumer", d.h. als Konsument und (Mit-)Produzent des Event-Erlebnisses in einer Person. Die Interaktivität von Events stellt hohe Anforderungen an das Event-Management. Es sind nicht nur die gesamten Abläufe und Kontaktpunkte zu den einzelnen Teilnehmern zu managen, sondern auch gruppenspezifische Prozesse, die aus der Interaktion von Veranstalter und Teilnehmer, aber auch der Teilnehmer untereinander entstehen.

c) **Multisensorik:** Events setzen Kommunikationsbotschaften in multisensorische Erlebnisse um und sprechen dabei durch physische Reize potentiell alle Sinne der Teilnehmer an: Sehen (visuelle Reize: z.B. Licht, Bilder, Video-Einspieler); Hören (auditive Reize: Sprache, Musik, Geräusche); Tasten/Fühlen (haptische Reize: z.B. Oberflächenstruktur bei einer Produkt-Demonstration; thermale Reize: z.B. Raumtemperatur); Schmecken (gustatorische Reize: z.B. Catering, Verkostung); Riechen (olfaktorische Reize: z.B. Catering, Location). Im Idealfall einer Ansprache aller Sinne sind Events "totale Kommunikation" (Belz/Reinhold). Sie ermöglichen ein besonders umfassendes und eindrückliches Erleben von Kommunikationsbotschaften, Marken, Unternehmen und deren Produkten.

Durch die multisensorische Ansprache werden Event-Teilnehmer im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten überdurchschnittlich stark aktiviert und sind besonders aufnahmebereit für die Event-Botschaften. Es gibt daher begründeten Anlass zu der (noch nicht umfassend bewiesenen) Hypothese, dass Event-Botschaften im Durchschnitt länger in Erinnerung bleiben, als dies bei Kommunikationsinstrumenten der Fall ist, die nur ein bis zwei Sinne ansprechen (z.B. Anzeigen, TV-Spots etc.).

3. **Typologie (Arten von Events):** Events können unterschieden werden in kommerzielle und nicht kommerzielle Events. *Nicht-kommerzielle Events* sind z.B. private Feiern, Gottesdienste und Wohltätigkeitsveranstaltungen. Diese Gruppe wird hier nicht weiter betrachtet. *Kommerzielle Events* können unterschieden werden in Events als verkäufliches Produkt und Events als Marketing-Instrument. a) *Events als verkäufliches Produkt:* Solche Events werden i.d.R. gegen Entgelt – Eintritt, Teilnahmegebühr etc. – als Dienstleistungsprodukte vermarktet. Beispiele sind Sport- und Kulturveranstaltungen sowie Messen.

Eine bedeutende Untergruppe sind Bildungs-Events ("Educational Events"), z.B. Konferenzen, Symposien, Meetings, Seminare, Workshops. Sie dienen der Aus- und Weiterbildung und allg. der Wissensvermittlung (zu unterscheiden von der Weitergabe reiner Informationen. Oft werden Bildungs-Events unentgeltlich angeboten; dies geschieht aus verschiedenen Gründen: freiwillig, aufgrund von Traditionen und Konventionen (z.B. wissenschaftliche Kongresse) oder von Gesetzes wegen bzw. aus politischen Motiven (z.B. kostenloser Hochschulzugang). Dennoch sind Bildungs-Events prinzipiell entgeltfähig und wären unter anderen Umständen auch entgeltspflichtig, weshalb ihre Zugehörigkeit zu Kategorie a) grundsätzlich nicht infrage steht.

b) *Events als Marketing-Instrument:* Solche Events sind nicht selbst Produkt, sondern ein Instrument der Kommunikationspolitik zur Vermarktung anderer Produkte. Marketing-Events sind Eigenveranstaltungen einer Organisation (Unternehmen, Verband etc.), die von dieser zu dem Zweck durchgeführt werden, die eigenen Marketing- und Kommunikationsziele zu erreichen.

Die Erscheinungsformen von Marketing-Events sind vielfältig. Nach dem jew. Hauptzweck können unterschieden werden:

(1) Motivations-Events: z.B. Incentives für Mitarbeiter/für Handelspartner, Teambuilding-Events, Kick-off-Meetings, Außendienst-Konferenzen, Firmenfeiern (Jubiläen, Festakte, Galas);

(2) Informations-Events: Pressekonferenzen, Shareholder-Veranstaltungen (z.B. Hauptversammlungen), Stakeholder-Veranstaltungen (z.B. „Tage der offenen Tür“);

(3) Verkaufsförderungs-Events ("promotional events"): z.B. Produktpräsentationen, Road Shows, alle Verkaufsförderungsaktionen am Point of Sale, Händler- und Hausmessen;

(4) Sponsoring-Events: Eigenveranstaltungen im Rahmen von Sport-, Kultur-, Sozial-, Öko-Sponsoring-Engagements, z.B. ein Kundenempfang auf einer gesponserten Ausstellungseröffnung oder eine Autogrammstunde mit gesponserten Sportstars für die eigenen Mitarbeiter;

(5) Messe-Events: Eigenveranstaltungen im Rahmen von fremdveranstalteten Messen (z.B. Events auf dem eigenen Messestand oder im Messeumfeld). Händler- und Hausmessen zählen nicht zu den Messe-Events, sondern zu den (eigenveranstalteten) Verkaufsförderungs-Events.

Andere Typologien von Marketing-Events sind gebräuchlich, aber hinsichtlich des Gliederungskriteriums oft nicht konsistent. So unterscheidet das "Forum Marketing-Eventagenturen" (FME) 1. "Consumer Events" (B2C-Events), 2. "Corporate Events" (B2B-Events), 3. "Exhibition Events" (Messe- und Ausstellungs-Events, d.s. je nach Art der Messe B2C- und/oder B2B-Events), 4. "Mitarbeiter-Events" (B2B-Events), 5. "Charity/Social/Cultural Events" (je nach Veranstaltung B2C- oder B2B-Events) und 6. "Öffentliche Events" (dito).

4. *Rechtliche Aspekte*: Events sind Werkverträge. Zwar werden nicht eine "bestimmte Aufführung" oder das Auftreten bestimmter Personen in einer Veranstaltung, wohl aber die professionelle Organisation (einschließlich der Beachtung der allgemeinen und speziellen vertraglichen Verkehrssicherungspflichten), Überlassung der Plätze entsprechend Eintrittskarte und Durchführung etc. geschuldet. Ausfälle von Leistungen, mangelhafte Leistungen führen zu Ansprüchen nach den §§ 633 ff. BGB (Minderung, Selbsthilfe, Rücktritt, Schadensersatz). Bei der jederzeit möglichen ("freien") Kündigung (oder auch dem schlichten Nichtbesuch infolge Verhinderung) durch den Besteller greift § 649 BGB, wonach der Veranstalter (Werkunternehmer) die Vergütung verlangen kann (abzüglich Ersparnisse bzw. anderweitige Erlöse z.B. durch Verkauf der zurückgegebenen Karten). Eintrittskarten legitimieren den Besucher zum Eintritt und den Veranstalter zur Leistung (vgl. § 807 BGB). Sie können regelmäßig an andere weitergegeben werden, wenn nicht besondere Umstände anzutreffen sind.

Quelle der Definition:

<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/event-34760/version-258256>