

Musikfestivals und Open-Air-Veranstaltungen: Wirtschaftsfaktor - Krisenkommunikation - Nachhaltigkeit

Bauer, Matthias Johannes (Ed.); Naber, Tom (Ed.)

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerk / collection

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Bauer, M. J., & , (Hrsg.). (2022). *Musikfestivals und Open-Air-Veranstaltungen: Wirtschaftsfaktor - Krisenkommunikation - Nachhaltigkeit* (Studien zum Festivalmanagement, 1). München: utzverlag GmbH. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-80568-8>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

MATTHIAS JOHANNES BAUER,
TOM NABER (HRSG.)

MUSIKFESTIVALS UND OPEN-AIR-VERANSTALTUNGEN

*WIRTSCHAFTSFAKTOR – KRISENKOMMUNIKATION –
NACHHALTIGKEIT*



Matthias Johannes Bauer, Tom Naber (Hrsg.)

MUSIKFESTIVALS UND OPEN-AIR-VERANSTALTUNGEN

WIRTSCHAFTSFAKTOR – KRISENKOMMUNIKATION –
NACHHALTIGKEIT



Studien zum Festivalmanagement

Band 1

Herausgegeben von Prof. Dr. Matthias Johannes Bauer und Tom Naber,
IST-Hochschule für Management

Gefördert durch



Gesetzt aus der Alegreya Sans SC und der Bembo Std.

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

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Sämtliche, auch auszugsweise Verwertungen bleiben vorbehalten.

Copyright © utzverlag GmbH • 2022

ISBN 978-3-8316-4966-2 (gebundenes Buch)
ISBN 978-3-8316-7715-3 (E-Book)

Printed in EU
utzverlag GmbH, München
089-277791-00 • www.utzverlag.de

VORWORT

Das Dorf Wacken in Schleswig-Holstein wird jedes Jahr nicht nur zum „Mekka der Headbanger“ (Nier 2019), es dürfte zumindest in Deutschland als der Inbegriff von Festival überhaupt gelten. Es gehört heute zu den größten Festivals weltweit, die Marke Wacken und das namengebende Dorf in Schleswig-Holstein sind inzwischen „weltbekannt“ (<https://www.hamburg-tourism.de/sehen-erleben/veranstaltungen/wacken-open-air/>, 10.02.2022).

Doch Wacken ist kein Einzelfall: Seit den 1980er Jahren steigt die Zahl an Festivals in Deutschland stetig an und lässt Deutschland eine besondere Bedeutung innerhalb der Festivalzene Europas zukommen. (Bellinghausen 2014, S. 14) Gleichzeitig führt das Forschungsfeld des Festivalmanagements international, aber vor allem auch im deutschsprachigen Raum bis dato ein Nischenleben. Aufgrund der spezifischen nationalen veranstaltungsrechtlichen Rahmenbedingungen als auch der Sprachräume beispielsweise in Bezug auf Werbung und Kommunikation lohnt ein wissenschaftlicher Blick auf das Festivalmanagement in Deutschland.

Im deutschsprachigen Raum will die neugegründete Herausgeberreihe „Studien zum Festivalmanagement“, deren erster Band hier nun vorliegt, das Forschungsfeld Festivalmanagement aus seinem Nischendasein befreien. Die Reihe wird an der IST-Hochschule für Management herausgegeben, wo seit 2019 turnusmäßig eine Lehrveranstaltung „Festivals und Entertainment“ im Masterstudiengang Kommunikationsmanagement angeboten wird. (Bauer et. al. 2022) In diesem Zusammenhang entstanden nun erste Masterarbeiten, von denen ausgewählte und mit mindestens „gut“ bewertete Studien hier Eingang gefunden haben. Neben Abschlussarbeiten wird die Reihe künftig auch Sammelbände und Qualifizierungsschriften aufnehmen. Die Veröffentlichungen sollen dabei nicht auf die IST-Hochschule für Management beschränkt bleiben.

Die Ausrichtung der Reihe liegt auf Festivals in Deutschland, Vergleichsstudien sind dabei willkommen. Sie fokussiert auf Festivals vor allem im Sinne von Open-Air-Musikveranstaltungen, regional vor allem auf den deutschen (Rechts-)Raum und wissenschaftsdisziplinär auf den Bereich der Studien zum Festivalmanagement. Aus anderen Bereichen sind Forschungsarbeiten willkommen, die sich nicht ausschließlich auf kultur-, religions-, text- oder musikwissenschaftliche Aspekte und ähnliches beschränken, sondern die (auch) wirtschaftliche und kommunikative Aspekte von Open-Air-Veranstaltungen in den Blick nehmen. Als Hochschule für Angewandte Wissenschaften suchen wir nach Anschlussfähigkeiten und Handlungsempfehlungen für die Festivalbranche.

Im vorliegenden ersten Band liegt der inhaltliche Schwerpunkt auf drei Aspekten, die im Jahr 2021 in Masterarbeiten an der IST-Hochschule für Management, Düsseldorf, behandelt wurden:

Anne Barth untersucht Festivals im ländlichen Raum als regionalen Wirtschaftsfaktor. Sie zeigt, dass Musikfestivals ein ganz eigenständiger Wirtschaftsfaktor für ländliche Regionen sind oder sein können. Die Wirtschaft vor Ort profitiert sowohl von den Festivalbesuchern als Tourismusklienten als auch durch die Beauftragung von regionalen Dienstleistern.

Die Krisenkommunikation bei Unwetterlagen während Großveranstaltungen, konkret: während Pop- und Rock-Festivals in Deutschland von 2015 bis heute, steht im Mittelpunkt der Studie von Carmen Sievert. Sie erarbeitet anhand der Theorie zur Krisenkommunikation und einer Analyse der Medienberichterstattung über vier Fallbeispiele konkrete Handlungsempfehlungen für künftige Veranstaltungen.

Eine Analyse von Nudging als Strategie zur Verhaltensänderung für ökologisch nachhaltigere Musikfestivals nimmt Katharina Aßmann vor. Sie erarbeitet hierzu ein zwölfstufiges Prozessmodell, mit Hilfe dessen Veranstaltungen künftig durch Nudging noch nachhaltiger durchgeführt werden können. Die Strategie scheint

ihren Befragungen zufolge durchaus erfolgsversprechend zu sein, eingesetzt wird Nudging hierfür bislang jedoch noch zu wenig.

Wir danken dem Team vom utzverlag München, namentlich Ramona Ramkte, Sandra Ungi und Geschäftsführer Matthias Hoffmann für die angenehme Zusammenarbeit sowie die kreative und konstruktive Gestaltung von Band 1 und der gesamten Reihe. Ein besonderer Dank geht an unsere Fördererin, die Melitta Europa GmbH & Co. KG, für die freundliche finanzielle Unterstützung.

Matthias Johannes Bauer & Tom Naber
Düsseldorf, Juni 2022

Literatur

Bauer, Matthias Johannes; Naber, Tom; Augsbach, Gabriele (2022): Festivalmanagement. Grundlagen der Produktion von Open-Air-Musikveranstaltungen. Wiesbaden: Gabler.

Bellinghausen, Raimund (2014): Das Musikfestival: Wirtschaftliche und touristische Aspekte: DISSERTA Verlag.

Nier, Hedda (2019): Das Phänomen Wacken. In: Statista, 31.07.2019. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/infografik/5404/das-phaenomen-wacken/>, zuletzt geprüft am 06.02.2022.

INHALTSVERZEICHNIS

TEIL 1 – DAS GELD LIEGT ‚AUF DEM ACKER‘	13
1 Einleitung	15
2 Theoretische Grundlagen	16
2.1 Besonderheiten ländlicher Regionen	16
2.1.1 Grundlagen ländlicher Räume	17
2.1.2 Wirtschaftszweige und -faktoren ländlicher Räume	20
2.2 Musikfestivals	22
2.2.1 Definition und Herkunft	22
2.2.2 Wirtschaftliche Ansatzpunkte	23
2.3 Wirtschaftsfaktor	26
2.4 Forschungsfrage und Hypothese	28
3 Methodik und Durchführung	29
3.1 Auswahlkriterien Musikfestivals	30
3.2 Erhebung 1	31
3.2.1 Methodische Grundlagen Erhebung 1	32
3.2.2 Durchführung Erhebung 1	33
3.2.3 Ergebnisse Erhebung 1	35
3.3 Erhebung 2	36
3.3.1 Methodische Grundlagen Erhebung 2	36
3.3.2 Entwicklung Fragebogen	37
3.3.3 Durchführung Erhebung 2	41
4 Datenauswertung	45
5 Ergebnisse	48
5.1 Ergebnisse Veranstalter	48
5.2 Ergebnisse Gemeinden und Landkreise	52
6 Diskussion	59
6.1 Zusammenfassung	60
6.2 Interpretation der Ergebnisse	61
6.3 Limitationen der Untersuchung	69

7	Fazit und Ausblick	73
8	Literaturverzeichnis	74

**TEIL 2 – ANALYSE DER KRISENKOMMUNIKATION BEI
GROßVERANSTALTUNGEN** **81**

1	Einleitung	83
1.1	Problemstellung und Zielsetzung	83
1.2	Struktur und Vorgehensweise	85
2	Theoretischer Bezugsrahmen	85
2.1	Großveranstaltungen	86
2.2	Festivals	87
2.3	Unwetter	88
2.4	Zum Begriff der Krise	89
2.4.1	Krisenarten	91
2.4.2	Phasen und Verlauf von Krisen	92
2.4.3	Ursachen von Krisen	95
2.5	Krisenkommunikation	96
2.6	Krisenkommunikation bei Festivals	100
3	Empirische Forschung	107
3.1	Vorgehen und Methodik	107
3.2	Datenaufbereitung und -analyse	108
4	Ergebnisdarstellung	112
4.1	Rock am Ring	113
4.2	Southside Festival	116
4.3	Chiemsee Summer	118
4.4	Wacken Open Air	120
5	Diskussion	123
5.1	Krisenkommunikation bei Festivals verläuft in vier Phasen	123
5.2	Krisenkommunikation setzt bereits vor dem Eintritt einer Krise an	127

5.3	Krisenkommunikation setzt die Zusammenarbeit verschiedener Instanzen voraus	128
5.4	Krisenkommunikation muss multimedial sein	129
6	Handlungsempfehlungen	132
7	Zukünftige Forschung	135
8	Fazit	136
9	Literaturverzeichnis	138
TEIL 3 – ZWISCHEN VERBOTSKULTUR UND FREIWILLIGKEIT		153
1	Einleitung	155
2	Stand der Forschung	157
3	Theoretische Grundlagen	161
3.1	Ökologische Nachhaltigkeit und Musikfestivals	161
3.1.1	Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung	161
3.1.2	Relevanz von ökologischer Nachhaltigkeit auf Musikfestivals	163
3.2	Nudging: Eine Strategie im Spannungsfeld zwischen Verbotskultur und Freiwilligkeit?	165
3.2.1	Begriffsbestimmung und verhaltensökonomische Einordnung	165
3.2.2	Wirkmechanismen, Anwendungsfelder und Typisierungen	167
3.2.3	Relevanz von Nudging im Kontext ökologischer Nachhaltigkeit	171
3.2.4	Nudging – eine kritische Perspektive	173
4	Methodik	175
4.1	Das leitfadengestützte Interview	175
4.2	Leitfadenkonstruktion und Durchführung der Interviews	176
4.3	Sampling, Feldzugang und Kontaktaufnahme	177
4.4	Transkription	178
4.5	Qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz	178
4.6	Gütekriterien	180

INHALTSVERZEICHNIS

5	Darstellung der Ergebnisse	181
5.1	Status quo: Bewusstsein und Handlungsmotive	181
5.2	Bestehende Maßnahmen	183
5.3	Bekanntheit, Relevanz und Chancen	186
5.4	Grenzen und Herausforderungen	189
5.5	Anknüpfungspunkte und Beispiele	192
5.6	Erfolgsfaktoren und Handlungsbedarfe	194
6	Diskussion	199
6.1	Nudging als Strategie zur Verhaltensänderung für ökologisch nachhaltigere Musikfestivals in Deutschland	199
6.2	Praktische Handlungsempfehlungen für die Festivalorganisation und -kommunikation	207
6.3	Grenzen der Forschung und weiterer Forschungsbedarf	211
7	Fazit	214
8	Literaturverzeichnis	216
9	Anhang: Ausgewählte Studien zum Stand der Forschung	224

TEIL 1

DAS GELD LIEGT ‚AUF DEM ACKER‘

ANALYSE AUSGEWÄHLTER MUSIKFESTIVALS IM DEUTSCHSPRACHIGEN
RAUM ALS REGIONALER WIRTSCHAFTSFAKTOR

VON
ANNE BARTH



1 EINLEITUNG

Das Jahr 2020 war geprägt von der Corona-Pandemie und den damit einhergehenden Einschränkungen, die sich nach Stand April 2021 bis weit in das Jahr 2021 ziehen werden. Bereits am 8. März 2020 gab es die Empfehlung der Bundesregierung zur Absage von Veranstaltungen mit mehr als 1000 Teilnehmenden. Ab 23. März 2020 traten die ersten Kontaktbeschränkungen in Kraft, die auch die Veranstaltungen im Festivalsommer 2020 in Deutschland zur Absage zwangen. Seit dem 27. August 2020 sind Großveranstaltungen in Deutschland bis auf Weiteres verboten. Die Veranstaltenden der Festivals Rock am Ring, Rock im Park, Hurricane, Southside, Deichbrand und SonneMondSterne gaben am 10.03.2021 bekannt, dass diese auch im Jahr 2021 nicht stattfinden können. Weitere kleinere Festivals folgten bereits und verlegten ihre Veranstaltungen ebenfalls in das Jahr 2022. Auf die direkten finanziellen Auswirkungen, wie Umsatzeinbrüche, Kurzarbeit und Kündigungen, unter denen die Beteiligten der Veranstaltungsbranche leiden, machen verschiedene Bündnisse wie zum Beispiel #AlarmstufeRot (www.alarmstuferot.org) aufmerksam.

Eine weitere Branche, die die Auswirkungen der von der Bundesregierung erarbeiteten Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie stark zu spüren bekommt, ist der Tourismus. Das Statistische Bundesamt gibt an, dass im Januar 2021 nur etwa 29.200 der 52.000 Beherbergungsbetriebe in Deutschland geöffnet hatten und etwa 73,9% weniger Übernachtungen als im Januar 2020 stattfanden (Statistisches Bundesamt, 2021). Betrachtet man die Musikfestivals in Deutschland als Treiber von Touristenströmen inklusive Folgegeschäft wird deutlich, dass der erneute Ausfall der Veranstaltungen im Jahr 2021 den anhaltenden Negativtrend für den Tourismus fortschreiben wird.

Gerade für Veranstaltungsorte in ländlichen Regionen stellt sich anhand dieser Erläuterungen die Frage, welche Auswirkungen für die regionale Wirtschaft von Musikfestivals ausgehen. Bringen die Festivals den Regionen einen erkennbaren wirtschaftlichen Mehrwert, der in der Corona-Pandemie wegbriecht? Können

Musikfestivals sogar als eigenständiger Wirtschaftsfaktor für ländliche Räume angesehen werden und wenn ja, lässt sich ein konkreter monetärer Mehrwert ermitteln? Die vorliegende Masterthesis versucht anhand einer empirischen Erhebung diese Fragen zu beantworten.

Für die Beantwortung der Fragen sollen in Kapitel 2 zunächst die theoretischen Grundlagen von Musikfestivals und ländlichen Räumen geklärt und auf dieser Basis die konkrete Forschungsfrage formuliert werden. Im darauffolgenden Abschnitt wird die angewandte Methodik der vorliegenden empirischen Arbeit aufgezeigt, bevor in Kapitel 4 die Art und Weise der Datenauswertung erläutert wird. Kapitel 5 stellt die Ergebnisse der Erhebung vor, die dann in Kapitel 6 diskutiert und in den theoretischen Forschungsstand eingeordnet werden. Abgeschlossen wird die Arbeit mit einem Fazit, das einen Ausblick für die Bedeutung der Thematik gibt.

2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN

In diesem einführenden Kapitel sollen die theoretischen Grundlagen zu ländlichen Räumen, Musikfestivals und zum Begriff Wirtschaftsfaktor erläutert werden und daraus soll die Forschungsfrage abgeleitet werden. Hierfür werden Begrifflichkeiten zunächst definiert und ihre für die Fragestellung relevanten Inhalte erklärt. Auf Basis der Verbindungen der Aspekte wird die Forschungsfrage entwickelt und die Hypothese aufgestellt.

2.1 BESONDERHEITEN LÄNDLICHER REGIONEN

Um die wirtschaftliche Bedeutung von Musikfestivals im ländlichen Raum einordnen zu können, ist es notwendig zu verstehen, was ländliche Räume in Deutschland ausmacht und wo die Herausforderungen und Möglichkeiten für ökonomische Entwicklungen liegen. Dieser Abschnitt dient dazu, diese Fragestellung auf Basis des aktuellen Forschungsstandes zu klären.

2.1.1 GRUNDLAGEN LÄNDLICHER RÄUME

Zunächst ist festzuhalten, dass keine einheitliche Definition von ländlichen Räumen in Deutschland existiert. Um die Regionen Deutschlands in verschiedene Typen einzuordnen, wird je nach Fragestellung auf unterschiedliche Kategorisierungen gesetzt. Beispielsweise wird die Nähe der Bevölkerung zu Arbeitsplätzen zugrunde gelegt und daraus das mit dem motorisierten Individualverkehr innerhalb von zwei Stunden erreichbare Tagebevölkerungspotenzial berechnet. Hieraus erfolgt eine Unterteilung in sehr zentral, zentral, peripher und sehr peripher (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, 2010). Eine Alternative hierzu stellt die Kategorisierung nach siedlungsstrukturellen Kreistypen dar. Hier erfolgt eine Einteilung in kreisfreie Großstädte, städtische Kreise, ländliche Kreise mit Verdichtungspotenzial und dünn besiedelte ländliche Kreise (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, 2017).

Je nach Einteilung ergeben sich unterschiedliche Anteile für die Flächen- und Bevölkerungszuordnung für ländliche Regionen. Abbildung 1 zeigt die Verteilung nach siedlungsstrukturellen Regionstypen. Demnach leben etwa 22% der Bevölkerung in Deutschland in ländlichen Regionen, wobei diese eine Fläche von etwa 56% ausmachen.

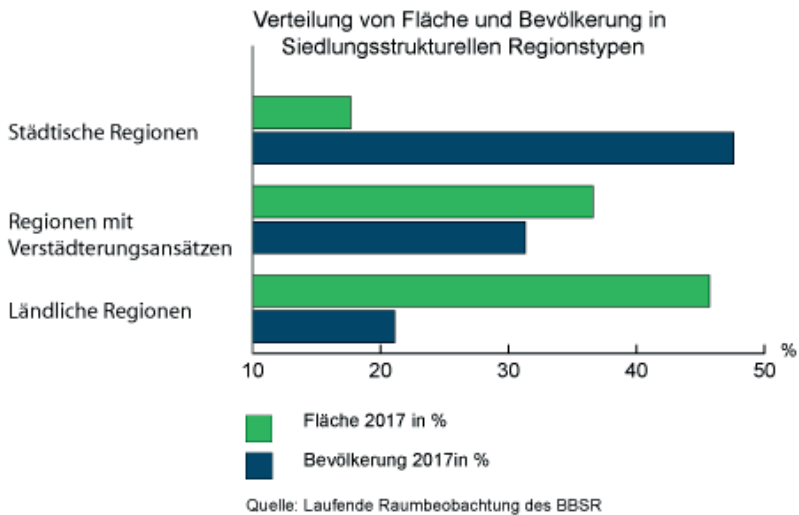


Abbildung 1: Verteilung von Fläche und Bevölkerung nach Regionstyp in Deutschland (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, 2017)

Zu beachten ist, dass je nach Einteilung auch Gemeinden in städtischen Regionen und Regionen mit Verstärkerungsansätzen den ländlichen Gemeinden zugeordnet werden können. Eine genaue Bezifferung der Bevölkerung, die in ländlichen Regionen lebt, ist also nur annäherungsweise möglich.

Laut Born (2017) ist die Umwelt in ländlichen Räumen vor allem durch landwirtschaftliche Flächen geprägt. Je peripherer eine Region gelegen ist, das heißt, je weiter sie von der nächsten größeren Stadt entfernt ist, desto höher ist der Anteil an Freiflächen und desto geringer sind die wirtschaftlichen und sozialen Verflechtungen zu städtischen Zentren ausgeprägt. Für ländliche Räume ergibt sich außerdem eine geringe Möglichkeit zur Beteiligung an politischen Diskursen, da sie politisch nicht wahrgenommen werden und über keine Lobby-Vertretung verfügen (Born, 2017). Die geringere Bevölkerungs- und Arbeitsplatzdichte in ländlichen Räumen führt in der Regel zu einer verminderten Beschäftigungsquote. Dies ist vor allem in Regionen zu beobachten, die fern

von städtischen Einzugsgebieten gelegen sind. Durch den geringeren Beschäftigungsanteil ist das verfügbare Einkommen in ländlichen Regionen häufig geringer (Franzen, 2008).

Bereits in der Ministerkonferenz für Raumordnung von 1995 wurden die ländlichen Räume noch weiter unterteilt, um deren Herausforderungen und Entwicklungspotenziale aufzuzeigen (Bundesministerium für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau, 1995). Diese Einteilung scheint für die Fragestellung dieser Thesis geeignet und wird daher hier kurz dargestellt:

1. Ländliche Räume in der Nähe von Agglomerationsräumen und großräumigen Verkehrsachsen: Die wirtschaftliche Grundsituation ist gut und geprägt durch mittelständische Wirtschaft. Durch gute infrastrukturelle Anbindung dienen diese Räume als Wohnstandorte.
2. Attraktive ländliche Räume für den Tourismus: Diese Gebiete sind häufig einseitig abhängig vom (saisonalen) Tourismus aufgrund ihrer landschaftlichen Attraktivität; zum Beispiel die Küstenregionen sowie der Alpenraum.
3. Ländliche Räume mit günstigen Produktionsbedingungen für die Landwirtschaft: Aufgrund der natürlichen Bodenressourcen und anderer Voraussetzungen sind hier landwirtschaftliche Betriebe weit verbreitet und wirtschaftlich wichtig; beispielsweise Weinbaugebiete und die Börden.
4. Gering verdichtete ländliche Räume mit wirtschaftlicher Entwicklungsdynamik: Diese Gebiete sind durch eine geringere Einwohnerdichte geprägt. Die wirtschaftliche Entwicklung hängt stark an der Industrie, dem Handwerk und den Dienstleistungen, für die eine entsprechende Infrastruktur gegeben ist.
5. Strukturschwache periphere ländliche Räume: Diese Räume zählen zu den Problemgebieten, da sich durch schwache Infrastruktur und wirtschaftliche Strukturschwäche eine Bevölkerungsabwanderung ergibt.

Diese Aufstellung zeigt die Heterogenität der ländlichen Regionen in Deutschland. Aus diesen deutlichen Unterschieden ergeben sich für die jeweiligen Regionen verschiedene Chancen und Herausforderungen. Während die unter 1

bis 3 genannten Räume Entwicklungschancen aus ihrer Lage bzw. ihren natürlichen Ressourcen ziehen, müssen vor allem die unter 4 und 5 genannten Regionen aktiv für ihre Attraktivität als Wohn- und Gewerbestandort arbeiten (Mose, 2019). In strukturschwachen und peripheren ländlichen Räumen ergibt sich häufig eine Reduktion der Infrastruktur, da diese nicht ausreichend genutzt wird. Hierunter fallen beispielsweise der Lebensmitteleinzelhandel, der Zugang zu einer leistungsfähigen Internetanbindung, der öffentliche Personennahverkehr oder die medizinische Versorgung. Dieser Abbau von Infrastruktur senkt die Bedeutung dieser Regionen als Wohnort und mindert die Lebensqualität für die Einwohner. In diesen Regionen ist es daher essenziell, die Attraktivität als Wohn- und Gewerbestandort zu steigern und aktiv Perspektiven für eine Entwicklung zu etablieren (Reichert-Schick, 2015). Abwanderung und damit sinkende Einwohnerzahlen haben direkten Einfluss auf die Steuereinnahmen der ländlichen Regionen. Sinkende Steuereinnahmen haben wiederum direkte Auswirkungen auf die Infrastruktur der Regionen, da Gelder für öffentliche Einrichtungen fehlen (Rein & Schuler, 2012). Neue Gewerbegebiete und ein Anschluss an die nächste Autobahn sind hierfür nicht mehr zielführend. Vielmehr geht es um die soziale Infrastruktur wie Kinderbetreuung, Schulen, Ärzte sowie Freizeit- und Kulturangebote (Dehne, 2013).

2.1.2 WIRTSCHAFTSZWEIGE UND -FAKTOREN LÄNDLICHER RÄUME

Für die weiterführende Betrachtung soll zunächst geklärt werden, welche Wirtschaftszweige bzw. Wirtschaftsfaktoren nach derzeitigem Stand der Literatur für ländliche Räume relevant sind. Dies bildet die Basis, um einschätzen zu können, inwiefern Musikfestivals als Wirtschaftsfaktor für diese Regionen betrachtet werden können.

Wie unter 2.1.1 bereits erwähnt, existiert keine einheitliche Definition für ländliche Räume. Eine umfangreiche Aufstellung der Wirtschaftssektoren in Abhängigkeit zur Raumtypologie nehmen Meister et. al (2019) vor. Diese greifen dabei auf die Typisierung von Küpper (2016) zurück und verwenden die Kategorien sehr ländlich, eher ländlich und nicht-ländlich. Diese Einteilung unter-

nimmt Küpper mithilfe einer Hauptkomponentenanalyse aus den Dimensionen Ländlichkeit und sozioökonomische Lage (Küpper, 2016).

Wie in Tabelle 1 erkennbar, ist der Anteil der Beschäftigten im primären Sektor, d.h. Land- und Forstwirtschaft sowie Fischerei, im sehr ländlichen Bereich höher als im nicht-ländlichen Bereich und im Bundesdurchschnitt. Der sekundäre Sektor, also Industrie und produzierendes Gewerbe, weist im sehr ländlichen und ländlichen Bereich ebenfalls überdurchschnittliche Beschäftigtenanteile gegenüber nicht-ländlichen Regionen auf. Unterteilt wird dieser Sektor noch in wissensintensive und nicht wissensintensive Industrien bzw. Gewerbe. Betrachtet man diese, wird deutlich, dass vor allem nicht wissensintensive Industrien (16,6%) und nicht wissensintensives produzierendes Gewerbe (8,4%) im sehr ländlichen Bereich überrepräsentiert sind gegenüber dem nicht-ländlichen Bereich (6,1% und 4,8%). Im tertiären Sektor, den Dienstleistungen, zeigt sich, dass der sehr ländliche Bereich unterrepräsentiert ist. Auch hier kann in wissensintensive und nicht wissensintensive Dienstleistungen unterteilt werden. Während die Differenz im nicht wissensintensiven Bereich zwischen sehr ländlich und nicht ländlich gering ist (29,2% zu 33,8%), weist der wissensintensive Bereich einen Unterschied von 14,4% im sehr ländlichen Bereich zu 26,2% im nicht-ländlichen Bereich auf.

Tabelle 1: Beschäftigungsanteile der Wirtschaftssektoren in den verschiedenen Raumtypologien

	Sehr ländlich	Eher ländlich	Nicht-ländlich	Deutschland
Primärer Sektor	1,5%	1,2%	0,2%	0,8%
Sekundärer Sektor	37,2%	33,9%	21,3%	28,4%
Tertiärer Sektor	61,4%	64,9%	78,3%	70,9%

Quelle: eigene Darstellung nach Meister et al., 2019

Diese Aufstellung verdeutlicht die Bedeutung des tertiären Sektors in allen Raumtypologien. Gemessen an den Beschäftigungsanteilen ist die Rolle der Landwirtschaft, trotz überdurchschnittlicher Repräsentation im sehr ländlichen

Raum verglichen mit dem nicht-ländlichen Raum, als sehr gering einzuschätzen. Der sekundäre Sektor ist mit jeweils über einem Drittel der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im sehr ländlichen und ländlichen Bereich ein bedeutsamer Wirtschaftszweig.

Die Besonderheiten und die wirtschaftliche Situation von ländlichen Räumen wurden hier ausführlich erläutert. Das nächste Unterkapitel beschäftigt sich mit dem Thema Musikfestivals und seinen wirtschaftlichen Ansatzpunkten.

2.2 MUSIKFESTIVALS

Im vorangegangenen Kapitel wurden die Besonderheiten von ländlichen Räumen dargestellt und es wurde deren wirtschaftliche Struktur betrachtet. Im nun folgenden Kapitel sollen Musikfestivals, ihre Entwicklung sowie ihre wirtschaftlichen Ansatzpunkte für die jeweilige Region beleuchtet werden.

2.2.1 DEFINITION UND HERKUNFT

Für die Betrachtungen in dieser Arbeit soll zunächst eine Bestimmung für den Begriff Musikfestival gefunden werden. Eine allgemeingültige Definition existiert, wie schon bei den ländlichen Regionen, nicht. Für den weiteren Verlauf dieser Thesis soll daher die nach Ansicht der Autorin am besten geeignete gewählt werden.

„Unter einem Musikfestival versteht man eine Veranstaltung, auf welcher mehrere, also mindestens zwei Künstler auftreten und ihre Musik präsentieren. Der Großteil der Festivals in Deutschland präsentiert zwischen 5 bis 20 verschiedene Künstler, welche meist der gleichen oder einer ähnlichen Musikrichtung angehören. Festivals können eine Dauer von einem Tag bis zu mehreren Tagen haben. Entscheidend hierbei ist, dass das Programm bei mehrtägigen Festivals an aufeinander folgenden Tagen angeboten wird. [...] Allen Festivals und Festspielen ist gemein, dass sie – meist in der Sommerzeit – befristet zu einer zusätzlichen Attraktivität für Einwohner eines oder mehrerer Bundesländer, von

Regionen und Städten beitragen und damit ein echter Wirtschaftsfaktor geworden sind.“ (vgl. Goldbach, 2003, S. 45) Die hier verwendete Definition bietet noch keine konkrete Abgrenzung der Begrifflichkeiten Festival und Festspiel. Der Begriff Festspiel wurde bereits zwischen dem 17. und 19. Jahrhundert geprägt und entspringt den höfischen Festen der Renaissance. Bei diesen Festen ging es auch darum, die bürgerliche Gesellschaft an höfischen Veranstaltungen teilhaben zu lassen (Eckhardt, 2006, S. 63). Die ersten Festspiele sollten häufig die politische Stellung der Veranstalter/-innen demonstrieren oder hatten eine religiöse Bedeutung. Bekannte Beispiele für früh etablierte Festspiele in Deutschland sind das Beethovenfest, das Mozartfest oder die Bayreuther Festspiele (Bellinghausen, 2015, S. 13). Der Begriff Festival entstand in Deutschland erst im 20. Jahrhundert, vor allem nach dem Zweiten Weltkrieg. Der Musik-Almanach spricht bei der Entwicklung vom Festspiel hin zum Musikfestival von einem Wandel weg von der traditionellen kulturellen Kunstform hin zu einer Organisationsform, die durch unsere industrialisierte Gesellschaft perfektioniert wird (Eckhardt, 2006, S. 63).

Seit den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts nahm die Anzahl der Festivals im Bereich der Unterhaltungsmusik in Deutschland deutlich zu und ließ Deutschland zu einem wichtigen Anlaufpunkt innerhalb Europas werden (Bellinghausen, 2015, S. 14). Festivals können auf Basis mehrerer Merkmale unterschieden werden, die hier nur kurz exemplarisch genannt werden: Häufigkeit und Dauer der Veranstaltung, Stil der Musik, Art der Veranstaltung und der Künstlerinnen und Künstler, Rahmenprogramm oder Preispolitik (Becker, 1997). Je nach Festivalart werden unterschiedliche Teilnehmende angesprochen. Die Besuchenden und die Veranstaltungen an sich können verschiedene wirtschaftliche Effekte auf die Festivalregionen haben.

2.2.2 WIRTSCHAFTLICHE ANSATZPUNKTE

Der wirtschaftliche Einfluss eines Musikfestivals auf die jeweilige Region hängt davon ab, welche monetären Auswirkungen durch das Festival, seine Besuchen-

den und sonstige Effekte entstehen. Im Folgenden sollen die wirtschaftlichen Ansatzpunkte näher beleuchtet werden.

Als ein wichtiger Aspekt sind Beschäftigungseffekte zu nennen. Eine Studie der Musikland Niedersachsen gGmbH ergab, dass bei den 61 befragten Festivals 33 Vollzeitbeschäftigte, 99 saisonal Beschäftigte und 641 freie Mitarbeitende beschäftigt waren. Hinzu kommen saisonal schwankend etwa 26 Ehrenamtliche pro Festival, sodass im Schnitt 38 Menschen pro Festival tätig sind (Musikland Niedersachsen gGmbH, 2012). Hinzu kommen Zeitarbeitskräfte, die nur für den Auf- und Abbau des Festivalgeländes benötigt werden (Niederrheinische Industrie- und Handelskammer, 2017). Diese direkten Effekte durch das Festival haben einen Einfluss auf den Arbeitsmarkt der jeweiligen Region, wenn die Arbeitskräfte von dort rekrutiert werden. Eine schwer greifbare zusätzliche Auswirkung haben Personaleinstellungen bei vor- oder nachgelagerten Dienstleistenden, die konkret für den Zeitraum des Festivals erfolgen (Mundt, 2001, S. 368)

Ein weiterer Punkt, der durch Veranstalter bei verschiedenen Erhebungen angegeben wird, sind Saalmieten beziehungsweise übertragen auf den Open-Air-Bereich Mieten für das genutzte Gelände (Musikland Niedersachsen gGmbH, 2012; Niedersächsisches Ministerium für Wissenschaft und Kultur, 2002). Flächenmieten können an Privatpersonen, öffentliche Institutionen oder Unternehmen fließen, die in der Region angesiedelt sein können. Am Beispiel eines Bäckers aus Weeze wird deutlich, dass auch regionale Unternehmen wirtschaftlich von Festivals profitieren können. Im IHK-Magazin der Niederrheinischen IHK berichtet er, dass er sein Personal für die Verkaufsstände auf dem Parookaville Festival seit 2015 verdoppelt hat (Niederrheinische Industrie- und Handelskammer, 2017). Im gleichen Beitrag gibt es Hinweise darauf, dass auch die Übernachtungsbranche Gewinne aus den Festivals ziehen kann. Hotelzimmer sind nicht nur während der Festivaltage selbst gut gebucht, sondern bereits Wochen vor und auch noch nach dem Festival für Arbeiterinnen und Arbeiter sowie Monteurinnen und Monteure, die den Auf- und Abbau begleiten. Der Radius für die stärkste Buchungsauslastung wird hier mit 20 Kilometern Um-

kreis um den Festivalort angegeben (Niederrheinische Industrie- und Handelskammer, 2017).

Weitere wirtschaftliche Ansatzpunkte fallen unter die Kategorie Tourismus und im Speziellen den Begriff Kulturtourismus. Unter Kulturtourismus werden Tages- und Übernachtungstourismus verstanden, deren Haupt- oder Nebemotiv im kulturellen Angebot der Destination besteht (Hausmann, 2019, S. 3). Unter einem kulturellen Angebot versteht man dabei sowohl Veranstaltungen und Bräuche als auch Denkmäler oder Kultureinrichtungen (Hausmann, 2020, S. 12). Nach dieser Definition fallen Festivalbesuchende, die wegen der Veranstaltung anreisen, unter die Gruppe des Kulturtourismus.

Der Deutsche Tourismusverband gibt in seinem Bericht zum Städte- und Kulturtourismus 2006 an, dass Hauptprofiteure/-profiteurinnen von Städte- inklusive Kulturtourismus der Einzelhandel und die Gastronomie sind (Deutscher Tourismusverband [DTV], 2006). Auf Basis der Definition von Hausmann (2019) wird vermutet, dass die Effekte von Kulturtourismus in Städten mit denen von Kulturtourismus in ländlichen Räumen vergleichbar sind. Unterstützt wird diese Vermutung dadurch, dass die Gastronomie und der Einzelhandel zu den größten Profiteuren/Profiteurinnen des allgemeinen Tourismus in ländlichen Regionen zählen (Zeiner & Harrer, 2012). Weitere Nutznießer/-innen des ländlichen Tourismus sind Wasser- und Energieversorger, die in der Region ansässig sein können. Für den allgemeinen Tourismus ziehen diese ihren Nutzen in der zweiten Umsatzstufe als Zulieferer der Direktverdiener (Zeiner & Harrer, 2012). Mit Blick auf die Organisation von Festivals gehören Wasser- und Energieversorger sowohl zu den direkten Profiteuren als auch zu den indirekten Zulieferern der gastronomischen Stände (Holzbauer et al., 2005).

Kulturtourismus in ländlichen Regionen ist auch für die Bevölkerung vor Ort von Interesse, denn aus dem steigenden Kulturangebot ergeben sich zum Teil Investitionen in Infrastrukturmaßnahmen. Gerade in strukturschwachen Regionen ist dies ein weiterer wichtiger Ansatzpunkt für wirtschaftliche Effekte von Musikfestivals (Hausmann, 2020, S. 13). Hausmann (2020) stellt ebenfalls

heraus, dass der Kulturtourismus als Ansatzpunkt für die regionale Wirtschaftsförderung allgemein gilt. Diese Art des Tourismus wird zum Imagefaktor für ländliche Regionen, die einem negativen Strukturwandel entgegenwirken müssen (Hausmann, 2020, S. 13). Das Image einer Region kann durch kulturtouristische Angebote, wie zum Beispiel ein Musikfestival, positiv beeinflusst werden und so einen nachhaltigen Effekt auf den ländlichen Raum haben (Bojunga & Feil, 2020). Auch wenn das Image einer Region kein direkter wirtschaftlicher Ansatzpunkt ist, so ist es doch ein Treiber für Tourismus und dieser wiederum bringt, wie oben beschrieben, Umsätze und Gewinne für verschiedene Branchen.

Bisher wurden die Besonderheiten von ländlichen Räumen und Musikfestivals geklärt. Im nächsten Abschnitt erfolgt die Definition des Begriffs Wirtschaftsfaktor.

2.3 WIRTSCHAFTSFAKTOR

Um im späteren Verlauf der Ausarbeitung beurteilen zu können, ob Musikfestivals einen Wirtschaftsfaktor für ländliche Regionen darstellen, muss zunächst geklärt werden, worum es sich bei einem Wirtschaftsfaktor handelt. Außerdem soll herausgestellt werden, wie definiert wird, ob es sich bei einer Branche um einen solchen handelt.

Der Duden definiert Wirtschaftsfaktor als „die Wirtschaft mitbestimmender maßgeblicher Faktor“ (www.duden.de). Das Wirtschaftslexikon beschreibt den Begriff weiter und sagt, „dass der damit bezeichnete Wirtschaftszweig oder die Branche für die Entwicklung der gesamten Volkswirtschaft eine relativ oder sehr hohe Bedeutung hat“ (www.wirtschaftslexikon.co). Doch nicht nur Branchen, die für die gesamte Volkswirtschaft eine hohe Bedeutung haben, können als Wirtschaftsfaktor bezeichnet werden. Auf regionaler Ebene können auch einzelne Branchen, Institutionen oder Destinationen als Wirtschaftsfaktor angesehen werden, wenn diese die Wirtschaft vor Ort beeinflussen (Glorius & Schultz, 2002; Heise, 2018; Job et al., 2008; Neubauer & Lewis, 2005).

Für die Bestimmung des regionalen wirtschaftlichen Stellenwertes des Nationalparks Bayerischer Wald wurden die Auswirkungen des spezifischen Tourismus auf die Umsätze im Einzelhandel, im Gastgewerbe und von sonstigen Dienstleistungen betrachtet. Aus der Anzahl der Touristen und Touristinnen und den berechneten Ausgaben wurden zudem Einkommenswirkungen und Vollzeitbeschäftigungsäquivalente berechnet, die durch den Nationalpark entstehen. Die so ermittelten Werte werden in Relation zum generellen Tourismus der Region gesetzt, um daraus den Mehrwert zu bestimmen (Job et al., 2008). Auch für den Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer wurde eine solche Einschätzung durchgeführt. Hierbei sind anhand einer Besucherbefragung Einschätzungen über den Umfang des Tourismus erfolgt, der sich ausschließlich auf den Nationalpark zurückführen lässt. Auf Basis dieser Befragung wurde ein Vergleich des Tourismus mit sonstigen Wirtschaftsfaktoren vorgenommen und der ausgelöste Wertschöpfungseffekt eruiert. Dieser Wert in Verbindung mit den rechnerisch geschaffenen Vollzeit Arbeitsplätzen ließ die Studienleiter/-innen die Einschätzung abgeben, dass der Nationalpark eine hohe Bedeutung für die regionale Wirtschaft hat (Trimborn, 2006).

Bei den soeben beschriebenen Beispielen handelt es sich um spezifische touristische Destinationen beziehungsweise Attraktionen, die Touristen/Touristinnen in eine Region locken, die ohne dieses spezielle Angebot gegebenenfalls ein anderes Ziel gewählt hätten. Wie in Kapitel 2.2.2 dargestellt, stellen Musikfestivals mit dem einhergehenden Kulturtourismus ein ähnliches Phänomen dar. Aus diesem Grund wird davon ausgegangen, dass die Bestimmung von Festivals als regionaler Wirtschaftsfaktor ebenfalls auf Grundlage der für die beiden Nationalparks genannten Bestimmungsparameter erfolgen kann. Als Wirtschaftsfaktor sollten Musikfestivals demnach Einfluss auf die Beschäftigungsverhältnisse und die gesamtökonomische Situation einer bestimmten Region haben.

Bis zu diesem Punkt der Thesis wurden die theoretischen Grundlagen von ländlichen Regionen, Musikfestivals und dem Begriff Wirtschaftsfaktor erläutert. Aus der Verbindung dieser Aspekte soll nun die Forschungsfrage dieser Arbeit formuliert und eine erste Hypothese aufgestellt werden.

2.4 FORSCHUNGSFRAGE UND HYPOTHESE

Nachdem die Herausforderungen, vor denen ländliche Räume stehen, beschrieben und die wirtschaftlichen Ansatzpunkte von Musikfestivals aufgezeigt wurden, stellt sich nun die Frage, wie diese beiden Aspekte zusammenhängen. Als häufig genannte Lösung für die strukturschwachen ländlichen Räume gilt die wirtschaftliche Diversifizierung von landwirtschaftlichen Flächen, sowohl für landwirtschaftliche als auch für außerlandwirtschaftliche Flächennutzung. Hier werden Alternativen wie erneuerbare Energien, Anbau und Vermarktung von Produkten aus ökologischem Anbau und Landtourismus genannt (OECD, 2007). Dass der Tourismus im ländlichen Raum ein wichtiger Wirtschaftsfaktor ist, zeigen Berechnungen zum Beispiel von Zeiner und Harrer (2012), die angeben, dass ein/-e Tagesbesucher/-in durchschnittliche Ausgaben in Höhe von 26 EUR in der Region lässt. Bei Übernachtungsgästen liegt dieser Wert bei fast 110 EUR. Sie geben an, dass Gäste, die kulturelle Veranstaltungen als Tagesausflug besuchen, sogar über 100 EUR ausgeben (Zeiner & Harrer, 2012). Bei Kulturveranstaltungen/kulturellen Veranstaltungen handelt es sich um „Veranstaltungen mit künstlerischen Darbietungen“ (Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften). Damit fallen Musikfestivals mit ihren Merkmalen in die Kategorie Kulturveranstaltungen. Dieser Logik folgend wird vermutet, dass Besuchende von Musikfestivals einen ähnlich positiven wirtschaftlichen Effekt auf ländliche Räume ausüben wie Tagesausflügler, die Kulturveranstaltungen besuchen. Im Unterschied zu den oben angegebenen Tagesausflüglern kann es sich bei Festivals, wie unter 2.2.1 erwähnt, um mehrtägige Veranstaltungen handeln. Daher kann der von Zeiner und Harrer (2012) angegebene Wert nicht eins zu eins übertragen werden.

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit soll die Forschungsfrage geklärt werden, welchen wirtschaftlichen Effekt Musikfestivals in ländlichen Räumen Deutschlands auf die jeweilige Region ausüben und ob sie damit als eigenständiger Wirtschaftsfaktor für die Region gewertet werden können.

Da die Profiteure/Profiteurinnen von Musikfestivals, wie unter 2.2.2 erwähnt, aus der jeweiligen Region stammen können, aber nicht müssen, erscheint der von Zeiner und Harrer (2012) angegebene Wert von über 100 EUR pro Tag für diese Untersuchung zu hoch angesetzt (Zeiner & Harrer, 2012). Es wird daher die Hypothese aufgestellt, dass ein/-e Festivalbesucher/-in der jeweiligen Region einen wirtschaftlichen Mehrwert pro Tag von schätzungsweise 80 EUR einbringt.

In Kapitel 2 wurden die theoretischen Grundlagen von ländlichen Räumen und Musikfestivals aufgezeigt und es wurde die Forschungsfrage aufgestellt. Im nachfolgenden Abschnitt soll erläutert werden, mit welcher Methodik an die Beantwortung der Fragestellung herangegangen wurde.

3 METHODIK UND DURCHFÜHRUNG

Im bisherigen Verlauf der Arbeit wurde erläutert, welche Besonderheiten für ländliche Räume in Deutschland vorliegen und vor welchen Herausforderungen diese stehen. Ein zweiter Fokus wurde auf das Thema Musikfestivals gelegt und es wurde ausführlich beschrieben, welche wirtschaftlichen Anknüpfungspunkte diese bieten können. Auf Basis dieser theoretischen Grundlagen wurde die Forschungsfrage abgeleitet, welchen wirtschaftlichen Effekt Musikfestivals in ländlichen Räumen Deutschlands auf die jeweilige Region ausüben und ob sie damit als eigenständiger Wirtschaftsfaktor gewertet werden können. Aus einer Erhebung von Zeiner und Harrer (2012) wurde die Hypothese abgeleitet, dass ein/-e Besucher/-in pro Tag 80 EUR in der jeweiligen Region ausgibt (Zeiner & Harrer, 2012).

Im nun folgenden Kapitel 3 soll die methodische Vorgehensweise zur Klärung der Forschungsfrage dargestellt werden. Außerdem wird auf die Auswahlkriterien der zu untersuchenden Musikfestivals eingegangen. Im Verlauf des Datenerhebungsprozesses für diese Thesis traten verschiedene Schwierigkeiten auf und die Methode musste noch einmal überarbeitet werden. Für ein besseres

Verständnis der Herangehensweise und der aufgetretenen Hürden wird im Folgenden sowohl die Methode beschrieben, die keinen Mehrwert für die Datenerhebung eingebracht hat, als auch die schlussendlich verwendete. In der Beschreibung wird in Erhebung 1 (kein Mehrwert) und Erhebung 2 (verwendete Methode) unterschieden.

3.1 AUSWAHLKRITERIEN MUSIKFESTIVALS

Da es im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich ist, eine Erhebung über alle in Deutschland stattfindenden Musikfestivals zu erstellen, muss die Auswahl der zu untersuchenden Festivals anhand von definierten Parametern festgelegt werden. Da für Musikfestivals, wie in 2.2.1 beschrieben, keine einheitliche Definition und somit keine allgemein anerkannte Kategorisierung verfügbar ist, werden diese Parameter von der Autorin festgelegt. Ziel dieser Bestimmungsfaktoren ist es, die Vergleichbarkeit der erhobenen Daten zu gewährleisten und somit die Beantwortung der Forschungsfrage zu ermöglichen.

Die erste Bedingung für den Einschluss eines Festivals ist, dass es in Deutschland stattfinden muss. Für die hier vorliegende Arbeit soll ausschließlich mit deutschen Behörden und Institutionen gearbeitet werden, um so eine möglichst einheitliche Methode der Datenerfassung zu ermöglichen. Um eine weitestgehend homogene Zielgruppe der Festivalbesucher/-innen zu erreichen, sollen ausschließlich Festivals mit den Musikstilen Rock (inkl. Punkrock), Pop und Elektro betrachtet werden. Die Statistiken des Deutschen Musikinformationszentrums zeigen, dass das Interesse an der Teilnahme eines klassischen Musikfestivals mit zunehmendem Alter ansteigt, während sich dies bei Rock- und Popfestivals andersherum verhält (Deutsches Musikinformationszentrum, 2020a, 2020b). Diese Altersunterschiede bei den Interessengruppen könnten sich in der Nutzung der wirtschaftlichen Unternehmen vor Ort auswirken und sollen vermieden werden. Ein weiteres Kriterium für die Auswahl der Festivals ist die Lage. Da für die vorliegende Arbeit der Einfluss auf ländliche Regionen untersucht werden soll, werden Festivals ausgewählt, die außerhalb von Städten gelegen sind. Ein weiterer Grund ist, dass für innerstädtische Festivals der Ein-

fluss des normalen Tourismus schwer vom Festivalbegründeten Tourismus unterschieden werden kann. Die Abgrenzung erfolgt hierbei zum einen über die Lage des Geländes, das außerhalb einer Stadt, einer Kleinstadt oder eines Dorfes liegen soll. Zum anderen sollen auch Festivals einbezogen werden, deren Besucherzahl die Einwohnerzahl des Ortes übersteigt, in dem das Festival stattfindet.

Außerdem sollen die Veranstaltungen drei weitere Kriterien erfüllen. Es soll sich um Veranstaltungen handeln, deren Programm mindestens zwei Tage und maximal fünf Tage andauert und die sich unter freiem Himmel, also Open-Air, abspielen. Ferner sollen nur Festivals einbezogen werden, bei denen ein Eintrittspreis verlangt wird. Eine mehrtägige Veranstaltung lässt vermuten, dass Übernachtungen notwendig werden. Bei Open-Air-Veranstaltungen werden meist Campingmöglichkeiten auf dem Gelände angeboten, die genutzt werden können, aber nicht müssen. Bei Indoor-Veranstaltungen ist eine Übernachtung in einem Beherbergungsbetrieb notwendig. Eine Vermischung von Indoor- und Outdoor-Festivals würde daher zu Verzerrungen führen. Die Kosten- und Finanzierungsstrukturen für Gratis-Festivals unterscheiden sich von Veranstaltungen, bei denen Eintrittspreise erhoben werden. Auch hierdurch könnte eine falsche Interpretation der Ergebnisse die Folge sein.

Dieses einleitende Kapitel hat die Auswahlkriterien für die zu untersuchenden Musikfestivals abgesteckt. Im folgenden Kapitel wird die Methodik der ursprünglich geplanten Erhebung beschrieben.

3.2 ERHEBUNG 1

Wie bei der Einleitung in dieses Kapitel beschrieben, wurden zwei verschiedene Erhebungsverfahren durchgeführt. Im folgenden Unterkapitel wird das grundlegende Vorgehen für die erste Erhebung beschrieben sowie die Durchführung erläutert. Ursprünglich sollte die Thesis mit der Methode von Erhebung 1 bearbeitet werden. Im Erhebungsprozess wurden unüberwindbare Hürden deutlich, die dazu führten, dass eine andere Erhebungsmethodik angewendet wurde. Diese zweite Methodik wird in Kapitel 3.3 erläutert.

3.2.1 METHODISCHE GRUNDLAGEN ERHEBUNG 1

Die ursprünglich vorgesehene Datenerhebung basierte auf der Methode der saisonalen Differenz, wie sie für die Messung von touristischen Geldströmen zum Einsatz kommt. Hierbei werden über einen längeren Zeitraum die Einnahmen der Betriebe einer bestimmten Region betrachtet. Der Durchschnitt der Monate ohne Tourismus wird dann verglichen mit den Monaten, in denen Tourismus stattfindet (Mundt, 2001, S. 362). Übertragen auf die Festivalfragestellung soll ein Vergleich zwischen den Einnahmen der Betriebe während des Festivals – bzw. zu einem definierten Zeitraum – und den Zeiten außerhalb der Festivalveranstaltung stattfinden.

Zunächst wurde festgelegt, welche Einnahmen für die Fragestellung relevant sind und erhoben werden sollen. Für die Parameter zur Erhebung wird auf die in 2.2.2 beschriebenen wirtschaftlichen Ansatzpunkte zurückgegriffen. Wie von Zeiner und Harrer (2012) beschrieben, wirkt sich der Tourismus im ländlichen Raum vor allem auf das Gastgewerbe (Beherbergung und Gastronomie) sowie den Einzelhandel aus. Aus diesem Grund soll im ersten Schritt eine Auswertung der Umsatzdaten von Gastgewerbe und Einzelhandel während des Festivals und außerhalb der Festivalzeit stattfinden. Wie ebenfalls unter 2.2.2 erwähnt, erhöht sich die Nachfrage nach Übernachtungsangeboten bereits vor dem Festival und bleibt auch danach auf höherem Niveau bestehen. Grund hierfür sind die Auf- und Abbauzeiten, in denen Monteurinnen und Monteure die Zimmerangebote nutzen. Es wird davon ausgegangen, dass diese auch das Einzelhandels- und Gastronomieangebot nutzen. Daher wird definiert, dass der Betrachtungszeitraum jeweils 14 Tage vor dem ersten Festivaltag beginnt und 14 Tage nach dem letzten Festivaltag endet. Die jeweiligen Festivals sollen für die Jahre 2017, 2018 und 2019 untersucht werden, um ggf. Ausreißerjahre ausschließen zu können. Das Jahr 2020 findet bei der Untersuchung keine Beachtung, da aufgrund der Corona-Pandemie Festivals gar nicht, nur als digitale Alternative oder mit wesentlich verkleinertem Publikum stattfinden konnten.

Als Datenquelle für die notwendigen Angaben zu Umsätzen im Einzelhandel und im Hotel- und Gaststättengewerbe wurden die jeweiligen statistischen Landesämter, die regionalen Gruppen des Handelsverbands (HVB) sowie die regionalen Vertretungen des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes e. V. (DEHOGA) identifiziert.

3.2.2 DURCHFÜHRUNG ERHEBUNG 1

Anhand der in 3.1 geschilderten Kriterien wurden zehn Festivals identifiziert, für die eine Analyse der Umsatzzahlen des Einzelhandels sowie des Hotel- und Gaststättengewerbes stattfinden soll. Die definierten Festivals unterlagen hierbei noch dem weiteren Kriterium, dass die Zahl der Besuchenden bei mindestens 30.000 liegt. Diese Einschränkung erfolgte ebenfalls, um die Vergleichbarkeit der Daten zu erhöhen. Außerdem wird angenommen, dass bei dieser Besuchergröße relevante Auswirkungen auf die regionale Wirtschaft messbar sind. Die Gesamtmenge von zehn Festivals entspricht dabei keiner statistischen Maßeinheit, sondern wurde durch die Autorin definiert. Die Auswahl erfolgte durch Recherche auf einschlägigen Internetportalen wie www.festivalticker.de und www.wikipedia.org. Über Google Maps wurde jeweils die Bedingung der Lage der Festivals überprüft. Die weiteren Kriterien wurden über die jeweilige Festivalhomepage evaluiert. Die ausgewählten Festivals sind in folgender Tabelle einsehbar.

Tabelle 2: Auswahl Festivals Erhebung 1

Name	Besucherzahl in 2019	Austragungsort	Zuständiges statistisches Landesamt	Zuständige DEHOGA	Zuständiger Handelsverband
Rock am Ring	85.000	Nürburgring	Rheinland-Pfalz	Rheinland-Pfalz	Rheinland-Pfalz
Rock im Park	72.500	Nürnberg	Bayern	Mittelfranken	Mittelfranken
Southside	60.000	Neuhausen ob Eck	Baden-Württemberg	Konstanz	Baden-Württemberg

Name	Besucherzahl in 2019	Austragungsort	Zuständiges statistisches Landesamt	Zuständige DEHOGA	Zuständiger Handelsverband
Airbeat One	65.000	Neustadt Glewe	Mecklenburg-Vorpommern	Mecklenburg-Vorpommern	Nord
Deichbrand	60.000	Cuxhaven	Niedersachsen	Niedersachsen	Niedersachsen-Bremen
Hurricane	68.000	Scheeßel	Niedersachsen	Niedersachsen	Niedersachsen-Bremen
Nature One	65.000	Kastelaun	Rheinland-Pfalz	Rheinland-Pfalz	Rheinland-Pfalz
Highfield	30.000	Großpösna	Sachsen	Sachsen	Mitteldeutschland
Wacken	75.000	Wacken	Nord	Schleswig-Holstein	Nord
Sonne Mond-Sterne (SMS)	40.000	Saalburg Ebersdorf	Thüringen	Thüringen	Mitteldeutschland

(Quelle: eigene Darstellung)

Im nächsten Schritt wurden für die ausgewählten Festivals die Betrachtungszeiträume der Jahre 2017, 2018 und 2019 bestimmt, die jeweils 14 Tage vor dem ersten Festivaltag beginnen und 14 Tage nach dem letzten Festivaltag enden. Zusätzlich wurden Zeiträume derselben Länge in den jeweiligen Jahren als Vergleichszeitraum bestimmt. Als weiterer Vergleichszeitraum wurde der Betrachtungszeitraum für 2020 anhand des geplanten Veranstaltungsdatums definiert. Im Jahr 2020 konnte aufgrund der Corona-Pandemie keins der ausgewählten Festivals stattfinden, daher bietet sich dieser Vergleich hier an.

Am 29.12.2020 wurden die jeweils zuständigen statistischen Landesämter per E-Mail angeschrieben. Die zuständige regionale Vertretung des DEHOGA und des Handelsverbandes wurde am 30.12.2020 per E-Mail angeschrieben. Die jeweils verantwortliche IHK wurde bereits in der Anbahnungsphase dieser

Masterarbeit kontaktiert, um zu eruieren, ob die Thematik generell bearbeitet werden kann. Die Rückmeldung in allen Fällen war, dass keine eigenen Daten erhoben werden, und es erfolgte ein Verweis an die statistischen Landesämter.

3.2.3 ERGEBNISSE ERHEBUNG 1

Abweichend vom allgemeinen Aufbau der Thesis wird für Erhebung 1 bereits hier auf die Ergebnisse eingegangen, da diese im weiteren Verlauf der Arbeit nicht berücksichtigt werden. Für die drei kontaktierten Institutionen, statistisches Landesamt, DEHOGA und HVB, gab es nur in vier Fällen keine Rückmeldung. Dies betrifft den DEHOGA für die Festivals SMS und Rock im Park sowie den HVB für das Highfield und das SMS-Festival. Das Datum der jeweiligen Rückmeldung ist in folgender Tabelle einsehbar.

Tabelle 3: Rücklaufstatistik Erhebung 1

Name	Rückmeldung statistisches Landesamt	Rückmeldung DEHOGA	Rückmeldung HVB
Rock am Ring	04.01.2021	11.01.2021	04.01.2021
Rock im Park	08.01.2021	ohne	31.12.2020
Southside	30.12.2020	08.01.2021	04.01.2021
Airbeat One	21.01.2021	04.01.2021	30.12.2020
Deichbrand	30.12.2020	04.01.2021	05.01.2021
Hurricane	30.12.2020	04.01.2021	05.01.2021
Nature One	04.01.2021	11.01.2021	04.01.2021
Highfield	06.01.2021	30.12.2020	ohne
Wacken	30.12.2020	04.01.2021	30.12.2020
SonneMond-Sterne (SMS)	04.01.2021	ohne	ohne

(Quelle: eigene Darstellung)

Sowohl für die jeweiligen Vertretungen der DEHOGA als auch die des HVB kann festgehalten werden, dass dort keinerlei Erhebungen durchgeführt werden und keine Umsatzdaten vorliegen. Von den insgesamt acht kontaktierten statis-

tischen Landesämtern konnten drei teilweise Daten zur Verfügung stellen. Bei diesen Daten handelte es sich um eine monatsbasierte Aufstellung der Übernachtungen in der jeweiligen Gemeinde. Umsatzzahlen für den Einzelhandel und die Gastronomie werden bei den statistischen Landesämtern nicht in dem Maße erhoben, in dem es für diese Erhebung notwendig wäre. Entweder erfolgt eine monatliche Erhebung, dann allerdings nur auf Ebene des Bundeslandes oder eine Erhebung auf Gemeindeebene, dann aber nur jährlich. Aus den vorliegenden Daten kann die Forschungsfrage nicht beantwortet werden.

Auf Basis dieser Datenlage die Thesis ohne Beantwortung der Forschungsfrage zu beenden, wird dem Anspruch an diese Arbeit nicht gerecht. Daher wurde im weiteren Bearbeitungsprozess eine zweite Erhebungsmethodik erarbeitet.

3.3 ERHEBUNG 2

Auf der Grundlage der Daten, die aus der Erhebung 1 gewonnen wurden, kann die Forschungsfrage nicht beantwortet werden. Daher wurde nach Rücksprache mit dem Erst- und Zweitbetreuer dieser Arbeit eine zweite Erhebungsmethodik entwickelt. Das Vorgehen bei dieser Untersuchung einschließlich der Entwicklung des Messinstrumentes und die Durchführung werden hier erläutert.

3.3.1 METHODISCHE GRUNDLAGEN ERHEBUNG 2

Die für die Erhebung 1 verwendete Methode der saisonalen Differenz zur Bestimmung des Einflussfaktors von Tourismus auf die regionale Wirtschaft gehört zu den sogenannten Angebotsmethoden (Mundt, 2001, S. 361 ff.). Eine weitere Möglichkeit zur Erfassung der touristischen Wirkung auf eine Region ist die Nachfragemethode. Bei dieser Technik wird mittels repräsentativer Befragung der Besucher/-innen versucht die Ausgaben während des Festivals zu bestimmen. Denkbar ist hierfür auch das Führen eines Ausgabentagebuchs, um den Einfluss von Erinnerungsschwächen abzumildern. Mit dieser Methode lassen sich die Ausgaben der Besucherinnen und Besucher rund um das Festival am exaktesten bestimmen (Mundt, 2001, S. 360 f.). Allerdings fanden im Jahr

2020 keine Festivals statt, was eine derartige Befragung unmöglich macht. Hinzu kommt, dass der Effekt von indirekten Einkünften für die Gemeinden nur schwer zu erfragen ist. Die Methode eines Fragebogens scheint dennoch geeignet und soll daher mit einem anderen Teilnehmerkreis durchgeführt werden.

Betrachtet man weiterhin die Ausgabenseite des Festivals stehen als weitere Befragungsobjekte die Veranstaltenden der Festivals selbst im Fokus. Die unter 2.2.2 genannten wirtschaftlichen Ansatzpunkte entstehen unter anderem auch durch die Veranstaltenden. Zur Beantwortung der Forschungsfrage soll daher ein Fragebogen entwickelt werden, der durch die Veranstaltenden beantwortet werden kann. Um die Ergebnisse dieser Befragung zu evaluieren, sollen zusätzlich Teilnehmende rekrutiert werden, die die Einnahmen aus dem Festivaltourismus einschätzen können. Im Prozess zu Erhebung 1 konnte bereits festgestellt werden, dass die statistischen Landesämter, IHK, HVB und DEHOGA, keine ausreichenden Daten zur Einnahmesituation bereitstellen können. Einen Fragebogen an diese Institutionen zu versenden, scheint daher wenig zielführend. Einzelne Betriebe der jeweiligen Veranstaltungsorte zu befragen, ist aufgrund der limitierten zeitlichen Ressourcen nicht möglich, da hiermit ein enormer Rechercheaufwand verbunden wäre. Um dennoch eine regionale Einschätzung der Einnahmesituationen zu erhalten, sollen die Gemeinden und Landkreise, in denen die Festivals stattfinden, selbst befragt werden. Für diese Gruppe wird ein zweiter Fragebogen entwickelt.

3.3.2 ENTWICKLUNG FRAGEBOGEN

Für die Erstellung eines Fragebogens sind sowohl die inhaltlichen als auch gestalterischen Aspekte zu betrachten. Hinzu kommen die Frage des verwendeten Tools und die damit einhergehenden Möglichkeiten beziehungsweise Hindernisse. In diesem Abschnitt wird auf die genannten Punkte eingegangen.

Die Entwicklung eines statistisch belastbaren Standardmessinstruments, das den gängigen Gütekriterien entspricht, nimmt viel Zeit in Anspruch. In mehreren Schritten und mit verschiedenen Stichproben werden die Skalen konstruiert

und immer wieder getestet. Dieses Verfahren empfiehlt sich daher nur für langfristig angesetzte Forschungsprojekte (Hartmann & Reinecke, 2013). Aufgrund dessen kann für die vorliegende Thesis kein statistisch auswertbarer Fragebogen entwickelt werden. Stattdessen soll eine standardisierte Online-Befragung stattfinden.

Eine standardisierte Befragung bietet sich unter anderem an, um Wissen oder Meinungen der Teilnehmenden abzufragen. Durch die Standardisierung kann eine hohe Vergleichbarkeit der Ergebnisse gewährleistet werden. Aufgrund des begrenzten Zeit- und Budgetrahmens sowie der großen räumlichen Streuung der potenziellen Teilnehmenden wird auf eine Online-Variante der Befragung zurückgegriffen (Möhring & Schlütz, 2013a).

Die für die Befragung verwendeten Fragestellungen sollen den drei grundlegenden Aspekten zur Frageformulierung in Tests entsprechen (Möhring & Schlütz, 2010, S. 70 f.):

- **Verständlichkeit:** Fragen müssen sowohl sprachlich als auch auf der Bedeutungsebene von dem/der Befragten beantwortet werden können.
- **Auskunfts-fähigkeit:** Die Befragten müssen dazu in der Lage sein, zu dem Sachverhalt eine Antwort zu geben.
- **Auskunftswilligkeit:** Die Befragten sollen keine sozialen oder anderweitigen Abneigungen gegenüber der Beantwortung hegen.

Für die Befragung wird auf geschlossene Fragen zurückgegriffen, da spezifisches Wissen eruiert werden soll und diese Form des Fragetypus eine hohe Vergleichbarkeit und eine einfache Auswertung ermöglicht (Möhring & Schlütz, 2013a). Über den Einsatz von Filterfragen soll die Länge des Fragebogens für die Teilnehmenden reguliert werden, um die Befragung möglichst kurz zu halten und somit die Attraktivität für die Beantwortung zu steigern (Moosbrugger & Kervala, 2012, S. 35). Die Teilnahmewilligkeit der Rekrutierten soll über weitere Gestaltungsmaßnahmen gesteigert werden. Am Anfang des Fragebogens werden leicht zu beantwortende Fakten abgefragt, bevor es dann übergeht zur Abfrage

von Meinungen. Die Antwortmodalitäten der Fragen sollen variieren, um einen interessanteren Eindruck zu hinterlassen, und es wird eine thematische Einordnung in Kategorien vorgenommen, um einen Antwortfluss zu gewährleisten (Bradburn et al., 2004).

Für die inhaltliche Gestaltung des Fragebogens wird auf die in 2.2.2 ermittelten wirtschaftlichen Ansatzpunkte zurückgegriffen. Wie im vorhergehenden Kapitel bereits erwähnt, sollen zwei verschiedene, zielgruppenspezifische Fragebogen erstellt werden. Der Fragebogen für die Veranstaltenden ist ausgabenbasiert, während die Befragung der Gemeinden und Landkreise die Einnahmen fokussiert. Beide Erhebungen beginnen mit allgemeinen Fragen, die dazu dienen sollen, in der Auswertung Unterscheidungen vornehmen zu können, beispielsweise anhand von Besucher- oder Einwohnerzahlen. Hierauf folgen jeweils Fragen zu verschiedenen Kategorien. In Tabelle 4 sind sowohl die Kategorien als auch die jeweiligen Frageninhalte einzusehen.

Tabelle 4: Kategorien Fragebogen

Kategorie	Veranstaltende	Gemeinde/Landkreis
Beschäftigungseffekte	Geschaffene Arbeitsplätze und deren Herkunft	Entwicklung Arbeitslosenzahlen während des Festivals
Genutzte Dienstleistungen	Umfang der Nutzung von Catering, Lebensmittel, Beherbergung, Sicherheitsdienst, Ver- und Entsorgung	Einnahmeschätzung für Catering, Übernachtungen, Sicherheitsdienst, Ver- und Entsorgung, Lebensmittel
Veranstaltungsfläche	Angaben zu Kosten, Verhältnis Vermieter, bereitgestellte Infrastruktur	Angaben zu Einnahmen und Infrastrukturveränderung
Gewerbe vor Ort	Anfrage, ob Erhebungen Dritter vorliegen, die genutzt werden können	Anfrage, ob Erhebungen Dritter vorliegen, die genutzt werden können
Steuereffekte	Anteil Gesamtkosten, die in Region verbleiben	Änderung bei Umsatzsteueranmeldungen

Kategorie	Veranstaltende	Gemeinde/Landkreis
Tourismus	–	Anzahl Touristen/Touristinnen und Bedeutung Tourismus
Imageeffekte	Individuelle Einschätzung zu Bekanntheits-, Image- und Wirtschaftseffekten für Region	Individuelle Einschätzung zu Bekanntheits-, Image- und Wirtschaftseffekten durch Festival

(Quelle: eigene Darstellung)

Die Fragebogen für die Gemeinden und Landkreise sind inhaltlich identisch. Hier wurde für das bessere Verständnis eine Variante mit der Ansprache „in Ihrer Gemeinde“ und eine zweite mit der Ansprache „in Ihrem Landkreis“ erstellt. Zur Erstellung der Fragebogen wurde die Plattform SoSci Survey genutzt. Hierbei handelt es sich um einen Anbieter für Onlinebefragungen, der für die akademische Nutzung kostenfrei ist (www.soscisurvey.de). Dieser Dienst wurde ausgewählt, da er eine professionelle Aufbereitung des Fragebogens ermöglicht. Außerdem können die Ergebnisse des Fragebogens in verschiedenen Darstellungsformen abgerufen werden. Um die beabsichtigte Filterfunktion einiger Fragen über die Plattform nutzen zu können, mussten Fragenkomplexe zum Teil auf zwei Seiten aufgeteilt werden oder es musste eine neue Seite für eine Frage eingefügt werden. Bei dem Vorgehen wurde darauf geachtet, dass die einzelnen Themenkomplexe nicht vermischt werden, um den Antwortfluss der Teilnehmenden nicht zu unterbrechen.

Für den Versand des Fragebogens wird jeweils ein Link erstellt. Dieser Link wird an eine im Vorhinein ausgewählte Gruppe versendet. Durch diesen gezielten Versand handelt es sich um eine aktiv rekrutierte Online-Befragung. Vorteil dieser Variante ist, dass so ein bestimmtes Expertenwissen abgefragt werden kann, da nur eine selektive Teilgruppe integriert wird (Taddicken, 2013).

Wie zu Beginn dieses Kapitels erwähnt, ist die Erstellung eines Fragebogens, der den Gütekriterien entspricht, ein langwieriger Prozess und war hier so nicht möglich. Dennoch soll kurz auf das Thema Gütekriterien eingegangen und de-

ren Erfüllungsstand festgehalten werden. Dies ist wichtig für die Interpretation der Testergebnisse.

Die Objektivität eines Tests wird in drei Unterformen aufgeteilt. Die Durchführungsobjektivität kann als ausreichend angesehen werden, da eine hohe Standardisierung der Befragung durch die alleinige Instruktion durch den Online-Fragebogen gegeben ist und die Verfasserin der Arbeit keinen Einfluss auf die Beantwortenden genommen hat (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 9). Die Auswerteobjektivität kann als gut angegeben werden, da mit Multiple-Choice-Antwortformaten gearbeitet wird, die keinen subjektiven Auswertespielraum zulassen. Da es sich bei dem verwendeten Fragebogen nicht um ein Standardmessinstrument handelt und somit keine Normtabellen für die Interpretation der Ergebnisse vorliegen, kann die Interpretationsobjektivität nicht bestätigt werden (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 9 f.). Die Reliabilität, also Zuverlässigkeit, gibt an, ob die Items eines Tests das Merkmal konkret und ohne Fehler messen. Für die Bestätigung dieses Gütekriteriums sind verschiedene Analysen mit diversen Testgruppen nötig. Da dies hier nicht erfolgt ist, wird die Reliabilität als nicht gegeben angesehen – dies ist bei der Interpretation zu beachten (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 11). Das dritte wichtige Gütekriterium ist die Validität, die angibt, ob der Test in der Lage ist, das Merkmal, das er messen soll, auch wirklich zu messen. Wenn dieses Kriterium erfüllt ist, ist eine Generalisierung der Ergebnisse von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit möglich. Von den vier Unterformen Inhalts-, Augenschein-, Konstrukt- und Kriteriumsvalidität kann nur die Augenscheinvalidität als ausreichend angesehen werden. Die Verallgemeinerung der Ergebnisse ist daher nur vorsichtig möglich (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 13). Auf Basis dieser Erkenntnisse müssen die Ergebnisse vorsichtig interpretiert werden.

3.3.3 DURCHFÜHRUNG ERHEBUNG 2

Für die Durchführung der Befragung wurden zunächst Festivals definiert, für die eine Erhebung stattfinden sollte. Hierfür wurden die in Kapitel 3.1 beschriebenen Kriterien zugrunde gelegt. Die Anzahl der zu rekrutierenden Teil-

nehmenden wurde durch die Verfasserin auf 33 festgelegt. Da eine statistisch belastbare Auswertung der Ergebnisse nicht möglich ist, wurde bei der Festlegung der Anzahl keine statistische Grundlage gewählt. Wie für Erhebung 1 bereits geschildert, wurden die Festivals auf Basis von Internetquellen ausgewählt und die Erfüllung der Kriterien mittels Festivalhomepage und Google Maps ermittelt. Folgende Tabelle zeigt die gewählten Festivals sowie die dazugehörigen Veranstaltenden, Gemeinden und Landkreise. Über die Homepages der Festivals, Gemeinden und Landkreise wurden die E-Mail-Kontaktadressen herausgesucht.

Tabelle 5: Auswahl Festivals für Erhebung 2

Name	Besucherzahl in 2019	Zuständige Gemeinde	Zuständiger Landkreis	Veranstalter
Southside	60.000	Neuhausen ob Eck	Tuttlingen	FKP Scorpio GmbH
Airbeat One	65.000	Neustadt-Glewe	Ludwigslust-Parochim	Music Eggert
Hurricane	68.000	Scheeßel	Rotenburg (Wümme)	FKP Scorpio GmbH
Deichbrand	60.000	Wurster Nordseeküste	Cuxhaven	ESK Events & Promotion
Nature One	65.000	Kastelaun	Rhein-Hunsrück-Kreis	I-Motion GmbH
Highfield	30.000	Großpösna	Leipzig	FKP Scorpio GmbH
Wacken	75.000	Wacken	Steinburg	WOA Festival GmbH
SMS	40.000	Saalburg-Ebersdorf	Saale-Orla-Kreis	Seekers Event GmbH
Melt!	20.000	Gräfenhainichen	Wittenberg	Goodlive Festival AG
Splash!	30.000	Gräfenhainichen	Wittenberg	Goodlive Festival AG
Full Force Festival	16.000	Gräfenhainichen	Wittenberg	Goodlive Festival AG

Name	Besucherzahl in 2019	Zuständige Gemeinde	Zuständiger Landkreis	Veranstalter
Sea You Festival	34.000	Hochdorf	Freiburg	Sea You Freiburg GmbH
Parookaville	70.000	Weeze	Kleve	Parookaville GmbH
Echelon Festival	25.000	Bad Aibling	Rosenheim	Airport Aibling GmbH
Rocken am Brocken	6.000	Elend, Oberharz	Harz	Rocken am Brocken UG
A Sommer's Tale	13.000	Westergellersen	Lüneburg	FKP Scorpio GmbH
Rock dein Leben	10.000	Laichingen	Alb-Donau-Kreis	Rock dein Leben
Rocco Del Schlacko	26.000	Püttlingen	Saarbrücken	Presented for People GmbH & Co.KG
Open Flair	20.000	Eschwege	Werra-Meißner-Kreis	Arbeitskreis Open Flair e.V.
Krach am Bach	2.500	Beelen	Warendorf	Krach am Bach e.V.
Rock den Lukas	4.000	Tarmstedt	Rotenburg (Wümme)	Rock dein Leben e.V.
Ab geht die Lutzi	5.000	Oerlenbach	Bad Kissingen	FC Einigkeit Rottershausen
Heroes Festival	10.000	Geiselwind	Kitzingen	Heroes Festival GmbH
Rock the Hill	2.000	Bischofsmais	Regen	Rock the Hill UG
Rock am Stück	10.000	Fritzlar	Schwalm-Eder-Kreis	LohrBergWerk Rock Promotion UG
Blizzarrd	5.000	Bornhöved	Segeberg	WAWN entertainment
Summer Breeze	45.000	Dinkelsbühl	Ansbach	Silverdust GmbH

Name	Besucherzahl in 2019	Zuständige Gemeinde	Zuständiger Landkreis	Veranstalter
Reload	12.500	Sulingen	Diepholz	Reload Event GmbH
Querbeat	2.500	Unterwaldshausen	Ravensburg	Musikverein Unterwaldshausen e.V.
Altheimer Open Air	2.500	Altheim	Biberach	KLjB Altheim e.V.
Rock am Härtsfeldsee	4.000	Dischingen	Heidenheim	Jugend Dischingen e.V.
Haldern Pop	7.000	Rees	Kleve	Raum3 Konzertveranstaltungs GbmH
Dong Festival	2.000	Neukirchen-Vluyn	Wesel	Dong Kultur e.V.

(Quelle: eigene Darstellung)

Am 03.02.2021 erfolgte der Versand der Anfrage inklusive des Links zum Fragebogen an die Veranstaltenden der 33 Festivals. Am 04.02.2021 wurden die jeweiligen Gemeinden kontaktiert und am 05.02.2021 die Landkreise. Alle Empfänger/-innen der jeweiligen Gruppen erhielten denselben Text, der jeweils durch die Angabe des betreffenden Festivals individualisiert wurde. Im ersten Schritt wurde um Rückmeldungen bis zum 21.02.2021 gebeten. Als Antwort auf die Anfrage kamen einige Rückmeldungen mit der Bitte, einen spezifischen Mitarbeitenden zu kontaktieren, zeitbegründete Absagen oder Nachfragen zum Fragebogen. Auf diese Nachfragen wird im Kapitel 6.2 Limitationen genauer eingegangen.

Über den Service von SoSci Survey konnte nachverfolgt werden, wie viele vollständig ausgefüllte Fragebogen bereits eingereicht wurden. Nachdem am ursprünglich vorgesehenen Enddatum erst wenige Rückmeldungen eingegangen waren, folgte eine erneute Bitte zur Teilnahme am 23.02.2021. Da der Fragebogen anonym gestaltet ist, konnte nicht selektiert werden, wer bereits teilge-

nommen hat. Es wurden lediglich Adressaten ausgeschlossen, die sich entweder gemeldet hatten, nicht teilnehmen zu können oder bereits teilgenommen zu haben. Die Frist für die Einreichung wurde bis zum 10.03.2021 verlängert. Am 09.03.2021 erfolgte eine letzte Anfrage per E-Mail.

In Kapitel 3 wurde ausführlich dargestellt, mit welcher Methodik die Forschungsfrage, welchen wirtschaftlichen Effekt Musikfestivals auf die jeweilige ländliche Region ausüben, geklärt werden soll. Es wurde erläutert, warum zwei verschiedene Erhebungsverfahren notwendig waren und entgegen des normalen Vorgehens wurden die Ergebnisse der ersten Erhebung bereits präsentiert. In Kapitel 4 wird nun darauf eingegangen, wie die erhobenen Daten ausgewertet wurden, und es wird ein kurzer Überblick zur deskriptiven Statistik gegeben.

4 DATENAUSWERTUNG

Im bisherigen Verlauf der Arbeit wurden die theoretischen Grundlagen von ländlichen Räumen und Musikfestivals aufgezeigt und aus deren Verbindungspunkten die Forschungsfrage abgeleitet, welchen wirtschaftlichen Effekt Musikfestivals im ländlichen Raum auf die jeweilige Region ausüben. Nachdem im vorhergehenden Kapitel ausführlich auf die zugrunde liegende Methodik eingegangen wurde, soll Kapitel 4 Aufschluss über die Art und Weise der Datenauswertung geben.

Die Datenerhebung wurde am 15.03.2021 endgültig gestoppt. Die Bearbeitung der Fragebogen war nach diesem Zeitpunkt nicht mehr möglich. Für die jeweils 33 kontaktierten Gemeinden, Landkreise und Veranstaltenden liegen die in Tabelle 6 einsehbaren Rücklaufquoten vor:

Tabelle 6: Tabelle 3: Rücklaufquoten Fragebogen

Teilnehmende	Anzahl vollständige Rückmeldungen	Rücklaufquote vollständige Fragebogen in %	Anzahl aller Rückmeldungen inkl. Teilausfüllungen	Rücklaufquote Rückmeldungen inkl. Teilausfüllungen
Gemeinden	16 (15)	48,48% (45,45%)	31 (22)	93,94% (66,67%)
Landkreise	8	24,24%	26 (17)	78,79% (51,52%)
Veranstaltende	5	15,15%	13 (10)	41,94% (30,30%)

(Quelle: eigene Darstellung)

Für die teilausgefüllten Fragebogen kann aufgrund der Anonymität der Antworten kein Rückschluss darauf gezogen werden, ob eine/ein Teilnehmende/-r mehrfach mit der Beantwortung begonnen und diesen Prozess dann abgebrochen hat. Die Rücklaufquoten fallen unter Berücksichtigung der Teilausfüllungen deutlich höher aus. Auf Basis der Antworten wurde versucht, Teilnehmende zu identifizieren, die mehrfach geantwortet hatten. Wenn deutlich erkennbar war, dass eine/ein Teilnehmende/-r mehrfach geantwortet hat, wird nur eine Teilnahme gewertet. Aufgrund der geringen Rücklaufquote für vollständige Fragebogen sollen auch die unvollständigen Rückmeldungen in die Auswertung einbezogen werden, sofern eine Doppelbeantwortung ausgeschlossen werden kann.

Für die Teilnehmergruppe der Gemeinden waren bei der Überprüfung von Doppelantworten die Teilnehmenden 7 und 16 auffallend, beides vollständige Rückmeldungen. Hier stimmten die Antworten, vor allem die Angaben in Freitextfeldern überein. Die beiden Datensätze werden daher zusammengefasst als eine/ein Teilnehmende/-r. Für die voll ausgefüllten Fragebogen mit der laufenden Nummer 8 und 9 existieren teilausgefüllte Dubletten mit den Nummern 17 (=9) und 27 (=8). Aus diesem Grund werden die beiden unvollständig ausgefüllten Antworten 17 und 27 nicht berücksichtigt. Für die

Landkreise und die Veranstaltenden wurden keine auffälligen Dopplungen festgestellt, daher werden alle eingegangenen Datensätze für die Auswertung verwendet. Teilnehmende, die keine der Fragen beantwortet haben, werden aus den Datensätzen gestrichen. Für die Gemeinden betrifft dies die Teilnehmenden mit den Nummern 18, 19, 20, 22, 25 und 28. Die Teilnehmenden 9, 12, 14, 15, 17, 18, 19, 25 und 26 der Gruppe Landkreise haben keinerlei Angaben gemacht und keine der Fragen beantwortet. Bei den Veranstaltenden haben die Teilnehmenden 6, 7 und 8 keine der Fragen beantwortet und keine Angaben zu ihrem Festival hinterlassen. Die bereinigten Rückmeldezahlen ohne Dopplungen und ohne Teilnehmende, die keine Frage beantwortet haben, sind in Tabelle 6 jeweils in Klammern dargestellt.

Für die Auswertung der Fragebogen wurden die Datensätze in Form einer Excel-Datei heruntergeladen. Für die Auswertung und Ergebnisdarstellung werden die drei befragten Gruppen, also Gemeinden, Landkreise und Veranstaltende, einzeln betrachtet und dargestellt. In der Diskussion werden die einzelnen Ergebnisse dann zusammengefasst, um ein ganzheitliches Bild der Situation zu erzeugen.

Sämtliche Auswertungsschritte erfolgen durch die Verfasserin in Excel.

In Kapitel 4 wurde dargestellt, wie die Auswertung der erhobenen Daten erfolgt ist und welche Daten berücksichtigt wurden. Im nächsten Kapitel werden die Ergebnisse der Erhebung dargestellt. In Kapitel 6 werden dann die Schlussfolgerungen aus der Auswertung gezogen, um die Forschungsfrage zu beantworten, welchen wirtschaftlichen Effekt Musikfestivals in ländlichen Räumen Deutschlands auf die jeweilige Region ausüben und ob sie damit als eigenständiger Wirtschaftsfaktor für die Region gewertet werden können.

5 ERGEBNISSE

Im Verlauf dieser Arbeit wurde auf Basis der theoretischen Grundlagen die Forschungsfrage aufgestellt, welchen wirtschaftlichen Effekt Musikfestivals in ländlichen Räumen Deutschlands auf die jeweilige Region ausüben und ob sie damit als eigenständiger Wirtschaftsfaktor für die Region gewertet werden können. Zur Klärung der Fragestellung wurde eine Erhebung mittels Online-Fragebogen bei 33 Festivalveranstaltenden sowie den jeweils dazugehörigen 33 Gemeinden und Landkreisen durchgeführt. Die Ergebnisse der Befragung werden in diesem Kapitel dargestellt. Im folgenden Kapitel 6 erfolgt die Interpretation und Beantwortung der Forschungsfrage.

Die Ergebnisdarstellung in diesem Kapitel erfolgt getrennt für die drei Gruppen Veranstalter, Gemeinden und Landkreise. Die Zusammenführung der Ergebnisse und die Betrachtung der Gemeinsamkeiten und Abweichungen werden in Kapitel 6 vorgenommen. Zur besseren Übersicht erfolgt die Ergebnisdarstellung je Fragekategorie.

5.1 ERGEBNISSE VERANSTALTENDE

Im ersten Schritt wurden die Veranstalter um einige allgemeine Angaben zu ihrem jeweiligen Festival gebeten. Hierbei gaben sie an, dass die Festivals zwischen 1984 und 2015 gegründet wurden ($n=9$) und als Mittelwert eine Dauer von drei Tagen aufweisen ($n=10$), wobei die Spanne zwischen zwei und mehr als vier liegt. Sieben der Festivals finden auf einer freien Fläche außerhalb des Ortes statt, zwei auf einer freien Fläche innerhalb des Ortes und eines in einem Wohngebiet. Mit steigender Dauer der Festivals und erhöhter Besucherzahl scheinen die Preise für den Eintritt inkl. Camping zu steigen. Ein fester Zusammenhang konnte allerdings nicht festgestellt werden. Für Besucherzahlen wurden folgende Werte angegeben: viermal 2.501–5.000, einmal 5.001–10.000, zweimal 10.001–20.000, zweimal 40.001–80.000 und einmal mehr als 80.000. Die Veranstaltung mit mehr als 80.000 Besuchern/Besucherinnen war auch die

mit dem höchsten Eintrittspreis von mehr als 170 EUR. Die anderen Veranstaltenden gaben diese Werte an: dreimal 31–60 EUR, einmal 61–90 EUR, zweimal 91–110 EUR und dreimal 111–140 EUR.

Die Frage, ob für das Festival Arbeitsplätze geschaffen werden, beantworteten fünf von zehn Veranstaltenden mit ja. Hier scheint ein Zusammenhang zwischen dem Umfang des Festivals und der Schaffung von Arbeitsplätzen vorzuliegen. Vier von fünf Festivals, die keine Arbeitsplätze schaffen, hatten unter 5.000 Besuchenden, das fünfte gab an 10.001–20.000 Besuchende zu verzeichnen. Ein/-e Veranstalter/-in präziserte die Angabe nach Arbeitsplätzen und gab an, 350 Volunteers/Volunteerinnen sowie vier 450-EUR-Kräfte anzustellen und zwei unbefristete Vollzeitstellen zu schaffen. Zur regionalen Herkunft der Arbeitskräfte gab es keine Aussagen.

Für die Frage nach der Nutzung regionaler Ver- und Entsorgungsbetriebe ergibt sich die in Tabelle 7 einsehbare Datenlage. Als alternative Stromversorgung wurden von einem/einer Veranstalter/-in Aggregate angegeben. Rückschlüsse auf Zusammenhänge mit der Veranstaltungsgröße lassen sich hier nicht ziehen, da nur Festivals mit weniger als 20.000 Besuchenden diese Frage beantwortet haben und hieraus keine klare Abgrenzung möglich ist.

Tabelle 7: Nutzung regionale Ver- und Entsorgung durch Veranstaltende

Ver- und Entsorgung	Regionale Anbieter genutzt: ja	Umfang
Strom	66,66 % (n=6)	Keine Angaben
Frischwasser	100 % (n=6)	Keine Angaben
Abwasser	100 % (n=6)	Keine Angaben
Müll	100 % (n=6)	20 m ³ (n=2, gleiche Angabe)
Catering für Crew und Künstler/-innen	60 % (n=5)	n=1: 1.001–5.000 EUR n=2: 5.001–15.000 EUR
Food-Stände für Besuchende	100 % (n=5)	n=1: 1–25 % n=2: 26–50 % n=2: 51–75 %

Ver- und Entsorgung	Regionale Anbieter genutzt: ja	Umfang
Lebensmittel für Food-Stände	60 % (n=5)	n=1: 1–25 % n=2: 51–75 % n=2: keine Angabe möglich
Beherbergung	100 % (n=5)	n=1: 0–50 Übernachtungen n=4: 51–150 Übernachtungen
Sicherheitsdienst	80 % (n=5)	n=3: 1–50 Personen n=1: 51–150 Personen

(Quelle: eigene Darstellung)

Für die regionalen Dienstleistungen, die die Veranstaltenden in Anspruch nehmen, sind die Ergebnisse in Tabelle 7 dargestellt. Für die Food-Stände wird festgehalten, dass alle fünf Festivals, die eine Rückmeldung gegeben haben, angaben, diese einzusetzen. Es handelt sich dabei um (mobile) Stände, die für die kostenpflichtige Verpflegung der Besuchenden eingesetzt werden. Die Lesart der Prozentangaben für den Umfang an Food-Ständen und Lebensmitteln lautet, dass x% der eingesetzten Food-Stände und genutzten Lebensmittel aus der Region bezogen werden, in der das Festival stattfindet. Die Veranstaltenden wurden außerdem gefragt, welcher Anteil ihrer Gesamtausgaben in der Festivalregion erfolgt. Von fünf Antwortenden gaben zwei an, dass 1–25 %, ein weiterer gab an, dass 26–50 %, und zwei gaben an, dass 76–100 % der Ausgaben in der Festivalregion erfolgt seien. Die genaue Höhe der Ausgaben wurde nicht erfragt, da hier nicht mit einer Antwortwilligkeit gerechnet wurde.

Für das genutzte Gelände geben drei von fünf Teilnehmenden an, dass es sich um ein Mietobjekt handelt. Ein Veranstaltungsgelände wird kostenfrei überlassen und ein weiteres ist zum Teil im Besitz des/der Veranstaltenden und zum anderen Teil wird es kostenfrei überlassen. Für die drei Mietobjekte kann festgehalten werden, dass alle Vermietenden aus der Region stammen. Bei der Miethöhe wurden zweimal 0–1.000 EUR für die gesamte Festivalzeit angegeben, wobei beide Festivals 2.501–5.000 Besuchende aufwiesen. Eine Miethöhe von 30.001–50.000 EUR gab die Veranstaltung mit 10.001–20.000 Besuchenden an. Hier scheint ein Zusammenhang zwischen Größe des Festivals und Miet-

höhe vorzuliegen. Drei Veranstaltende gaben an, dass sie seit Gründung des Festivals den Veranstaltungsort bereits ändern mussten. Als Begründung hierfür gaben zwei Veranstaltende Unstimmigkeiten mit dem/der Vermieter/-in an und ein/-e Veranstalter/-in (10.001–20.000 Besuchende) gab einen zu hohen Mietpreis an.

Die Teilnehmenden wurden über eine 5er Likert-Skala nach der Zufriedenheit mit der angebotenen Infrastruktur befragt. In Tabelle 8 sind die Antworten abgebildet (n=5).

Tabelle 8: Zufriedenheit Infrastruktur Veranstaltende

Infrastruktur	Antworten
Stromversorgung	2 × gut 1 × eher gut 1 × eher schlecht 1 × schlecht
Internetanbindung	2 × eher gut 2 × neutral 1 × eher schlecht
Verkehrswege	1 × gut 3 × eher gut 1 × neutral

(Quelle: eigene Darstellung)

Ein/-e Veranstalter/-in gab an, dass Gespräche über die Verbesserung der Infrastruktur mit Erfolg geführt wurden. Dieser gab in der Umfrage bei allen drei Infrastrukturgütern gut oder eher gut an. Ein weiterer Teilnehmender führte Gespräche zum besseren Ausbau allerdings ohne Erfolg. Dieser gab für die Stromversorgung ein ‚schlecht‘ und verwendet als Alternative eigene Aggregate.

Drei Festivalbetreibende haben eigene Erhebungen zu den Ausgaben der Besuchenden auf den Festivals erstellt. Für einen war eine Angabe des genauen Wertes nicht möglich. Ein/-e Veranstalter/-in gab 61–90 EUR und ein/-e weitere/-r 181–210 EUR pro Besucher/-in für den gesamten Festivalzeitraum an.

Im letzten Fragenblock wurden die Teilnehmenden um ihre persönliche Einschätzung zum Image-, Bekanntheits- und wirtschaftlichen Effekt des Festivals auf die Region gebeten. Die Antworten waren zu 100% (n=5), dass die Veranstaltung jeweils einen positiven Effekt auf das Image, die Bekanntheit und die Wirtschaft der Region ausübt. 80% (n=5) waren der Auffassung, dass der wirtschaftliche Effekt nachhaltig ist.

Nachdem hier die Ergebnisse zur Befragung der Veranstaltenden dargestellt wurden, geht es im nächsten Abschnitt um die Gemeinden und Landkreise. Die beiden Gruppen werden in einem Kapitel, aber getrennt dargestellt. Die Einordnung und die Interpretation der Ergebnisse erfolgen in Kapitel 6.

5.2 ERGEBNISSE GEMEINDEN UND LANDKREISE

Der erste Fragenblock für die Gemeinden und Landkreise dreht sich um allgemeine Angaben zur Gemeinde/zum Landkreis an sich und zu dort stattfindenden Festivals. Ein Großteil der Gemeinden (elf von 21) gaben eine Einwohnerzahl von 10.001–20.000 Einwohnende an. Bei den Landkreisen gaben elf von 16 ‚mehr als 120.000‘ Einwohnende an. Die detaillierte Aufstellung ist in folgender Tabelle einsehbar.

Tabelle 9: Einwohnerzahlen Gemeinden und Landkreise

Einwohnerzahl	Anzahl Angabe
Gemeinden (n=21)	
0-2.000	1
2.001-5.000	4
5.001-10.000	3
10.001-20.000	11
20.001-40.000	1
> 70.000	1
Landkreise (n=16)	

14 der teilnehmenden Gemeinden und sechs der Landkreise beantworteten die Frage nach der Verteilung der drei Wirtschaftssektoren. Für die Gemeinden konnten vier Antworten nicht gewertet werden, da die Summe der drei Sektoren nicht 100% ergab, bei den Landkreisen war es eine. In Tabelle 10 ist die Verteilung der Sektoren dargestellt.

Tabelle 10: Tabelle 6: Wirtschaftssektoren Gemeinden und Landkreise

	Primärsektor	Sekundärsektor	Tertiärsektor
Gemeinden			
Mittelwert	14,79%	36,86%	48,35%
Standardabweichung	14,26%	18,12%	19,80%
Landkreise			
Mittelwert	10,66%	36,88%	52,46%
Standardabweichung	22,00%	15,40%	23,31%

(Quelle: eigene Darstellung)

Die grundsätzliche Tendenz der Verteilung entspricht den in Kapitel 2.1.2 dargestellten Daten zu den Wirtschaftssektoren bei ländlichen Regionen. Der Primärsektor ist in dieser Erhebung allerdings deutlich höher vertreten als in den Angaben von Meister et al.

Von 19 befragten Gemeinden gaben elf an, ein Festival pro Jahr in ihrer Gemeinde zu beheimaten, sechs gaben zwei Festivals an und jeweils einmal wurden drei und vier Festivals angegeben. Die Dauer der Veranstaltungen in den Gemeinden wurde im Schnitt mit 3,42 Tagen (n=27) angegeben und die durchschnittliche Besucherzahl lag bei 26.964 (n=29). 13 der 19 Gemeinden gaben an, dass der Veranstaltungsort eine freie Fläche außerhalb des Ortes sei, fünf gaben eine freie Fläche innerhalb an und einmal wurde ein Industriegebiet als Austragungsort angegeben. Bei den Landkreisen führten fünf an, dass ein Festival pro Jahr im Landkreis stattfindet, zwei gaben zwei an, drei Veranstaltungen gaben vier Befragte an, vier Festivals finden in drei Landkreisen statt und in einem ‚mehr als sechs‘. Als durchschnittliche Dauer der Festivals gaben die Landkreise 4,21 Tage

(n=19) und eine mittlere Besucherzahl von 37.253 an. Die Veranstaltungsfläche liegt bei neun von 15 Landkreisen auf einer freien Fläche außerhalb eines Ortes, bei einem auf einer freien Fläche innerhalb des Ortes und jeweils zwei Landkreise gaben ein Industriegebiet und ein Wohngebiet an.

Die Bedeutung des Tourismus wurde von den Gemeinden heterogen eingeschätzt. Auf einer 5er Likert Skala von hoch bis gering gaben fünf Teilnehmende ‚hoch‘ an, drei ‚eher hoch‘, fünf ‚mittel‘ und jeweils drei sagten ‚eher gering‘ und ‚gering‘. Eine der Gemeinden mit einer geringen touristischen Bedeutung gab an, dass alle der 89.000 jährlichen Touristinnen und Touristen wegen des Festivals anreisen. Eine weitere Gemeinde gab an, dass der Anteil der Festivalbesuchenden 90% des touristischen Aufkommens ausmacht.

Im Gegensatz zu den Gemeinden schrieb kein Landkreis dem Tourismus weniger als eine ‚mittlere‘ Bedeutung zu. Jeweils vier der 13 Teilnehmenden gaben ‚hoch‘ oder ‚eher hoch‘ an und weitere fünf sagten ‚mittel‘. Nur ein Landkreis gab an, wie viel Prozent der Touristen/Touristinnen pro Jahr für das Festival anreisen, und nannte eine Zahl von 32%.

Im nächsten Fragenblock ging es um die Effekte auf den Arbeitsmarkt. Hier gaben 16 von 20 Gemeinden an, dass die Arbeitslosenzahlen während des Festivals nicht sinken, für drei war eine Aussage nicht möglich und eine Gemeinde gab an, dass die Arbeitslosenzahlen sinken, und zwar um etwa 2%. In dieser Gemeinde findet ein Festival mit 35.000 Besuchenden statt. Bei den Landkreisen konnten sechs keine Aussage zur Entwicklung der Arbeitslosenzahlen treffen, acht gaben an, dass die Zahlen nicht sinken, und ein Landkreis sagte, dass die Zahlen sinken, machte aber keine Angabe, in welchem Ausmaß dies erfolgt.

Die Gemeinden und Landkreise wurden gefragt, ob die vorhandene Infrastruktur ausgebaut wurde, um den Ansprüchen der Veranstaltenden zu genügen. Außerdem wurden sie gebeten anzugeben, ob eine Anfrage nach Ausbau der Infrastruktur durch die Festivalbetreibenden stattgefunden hat. Die Antworten

sind in Tabelle 11 aufgelistet. In Klammern ist die Anzahl der Gesamttrückmeldungen angegeben.

Tabelle 11: Tabelle 7: Nutzung Infrastruktur Gemeinden und Landkreise

Infrastruktur	Ausbau erfolgt: ja	Anfrage Ausbau: ja
Gemeinden		
Stromversorgung	8 (n=18)	3 (n=16)
Internet	6 (n=18)	2 (n=16)
Verkehrswege	1 (n=18)	2 (n=17)
Landkreise		
Stromversorgung	4 (n=12)	2 (n=11)
Internet	2 (n=12)	0 (n=11)
Verkehrswege	3 (n=12)	1 (n=11)

(Quelle: eigene Darstellung)

Zwei der drei Gemeinden, in denen eine Anfrage zum Ausbau der Stromversorgung stattgefunden hatte, gaben an, dies auch umgesetzt zu haben. Bei der Internetanbindung führte eine der zwei Anfragen zu einem Ausbau und bei den Verkehrswegen gaben zwei Gemeinden an, eine Anfrage erhalten zu haben, aber keine dieser Gemeinden setzte einen Ausbau um. Bei den weiteren Gemeinden, die angaben, einen Ausbau vorgenommen zu haben, scheint es keine Anfrage für diese Erweiterung durch die Veranstaltenden gegeben zu haben.

Bei den Landkreisen führten zwei Anfragen nach einem Ausbau der Stromversorgung zu einer Umsetzung. Der Landkreis, in dem eine Anfrage zur Erweiterung der Verkehrswege stattgefunden hat, gab an, diese durchgeführt zu haben. Die weiteren Ausbauten erfolgten augenscheinlich ohne vorherige Anfrage durch die Veranstaltenden.

Für den Bereich Dienstleistungen wurde gefragt, ob durch die Veranstaltenden Unternehmen aus der Gemeinde bzw. dem Landkreis beauftragt werden. In

Tabelle 12 sind die Antworten dargestellt, wobei in Klammern die Anzahl der Gesamtantworten angegeben ist.

Tabelle 12: Nutzung Dienstleistungen Gemeinden und Landkreise

Dienstleistung	Nutzung ja	Umfang der Nutzung
Gemeinden		
Catering	76,47 % (n=17)	MW= 12%, SD= 6,94% (n=9)
Beherbergung	76,47 % (n=17)	MW= 28,67%, SD= 34,97% (n=9)
Sicherheitsdienst	29,41 % (n=17)	MW= 10%, SD= 6,12% (n=5)
Ver- und Entsorgung	70,59 % (n=17)	MW= 10,63%, SD= 8,11% (n=8)
Lebensmittel	64,71 % (n=17)	MW= 11,75%, SD= 7,23% (n=8)
Landkreise		
Catering	84,62 % (n=13)	MW= 4%, SD= 1,41% (n=2)
Beherbergung	61,54 % (n=13)	Keine Angabe möglich (n=0)
Sicherheitsdienst	76,92 % (n=13)	MW= 6%, SD= 3,61% (n=3)
Ver- und Entsorgung	84,62 % (n=13)	MW= 4%, SD= 1,41% (n=2)
Lebensmittel	84,62 % (n=13)	MW= 6,5%, SD= 4,95% (n=2)

(Quelle: eigene Darstellung)

Die Frage nach Lebensmitteln bezog sich auf Lebensmittel, die für die Food-Stände auf dem Festivalgelände benötigt werden. Der Umfang der jeweiligen Dienstleistung sollte in % des Gesamtjahresumsatzes angegeben werden. Auffallen bei den Antworten ist eine Gemeinde mit 2.001–5.000 Einwohnenden und einem Festival mit 85.000 Besuchenden, die angab, 100% ihres Übernachtungsumsatzes durch das Festival zu generieren.

Die Auswertung des Umfangs der Nutzung in Tabelle 12 ist für die Landkreise nur eingeschränkt nutzbar. Landkreise, die angegeben hatten, dass die jeweiligen Dienstleistungen durch die Veranstaltenden nicht genutzt werden, gaben Zahlen für den Umfang der Nutzung an. Nach der Bereinigung um diese Fehlangaben verbleiben lediglich drei beziehungsweise vier Angaben je Kategorie, wobei

jeweils eine Angabe der Text „unter 5%“ ist. Diese Antwort kann in die Berechnung nicht aufgenommen werden, sondern nur textlich verarbeitet werden.

Vier von 17 Gemeinden gaben an selbst die Vermietende der Veranstaltungsfläche zu sein. Zur Höhe der Mieteinkünfte äußerten sich drei dieser Gemeinden: einmal 1–1.000 EUR, einmal 5.001–15.000 EUR und einmal 30.001–50.000 EUR für die gesamte Festivaldauer. Für weitere neun Festivals stammt der/die Vermietende aus der Gemeinde selbst – hierbei kann es sich um Privatpersonen oder Unternehmen handeln. Für zwei Festivals konnte hier auch die Höhe der Mieteinkünfte angegeben werden: einmal 1.001–5.000 EUR und einmal 5.001–15.000 EUR.

Für die Landkreise gab einer (n=12) an, selbst Vermietender der Veranstaltungsfläche zu sein und dafür Mieteinnahmen in Höhe von 30.001–50.000 EUR zu erhalten. Fünf weitere Landkreise gaben an, dass der/die Vermietende eine Person oder ein Unternehmen aus dem Landkreis sei. Eine Angabe zur Miethöhe machte keiner der Befragten.

Neben den Einnahmen, die Unternehmen in der Gemeinde und dem Landkreis durch die Veranstaltenden selbst erhalten, wurden die Teilnehmenden gefragt, ob die Festivalbesuchenden einen Mehrwert für den Einzelhandel, das Gaststättengewerbe und das Übernachtungsgewerbe leisten und wenn ja, in welcher Höhe gemessen am Gesamtjahresumsatz der jeweiligen Branche. Ein Großteil der Gemeinden gibt dabei an, dass die Besuchenden einen Mehrwert beitragen, wobei die Höhe des Mehrwertes für die Übernachtungsbranche am höchsten eingeschätzt wird. Für die Landkreise erfolgten insgesamt vier Rückmeldungen zum Umfang des Mehrwertes, wobei eine Rückmeldung textbasiert („unter 5%“) erfolgte. Die weiteren Angaben der drei Landkreise, die eine Zahl angaben, scheinen pauschal gewählt, da sie über alle drei Branchen gleich hoch sind. Die Auswertung scheint hier nur eingeschränkt verwendbar. In Tabelle 13 sind die Einzeldaten einsehbar.

Tabelle 13: Mehrwert durch Festivalbesuchende (Gemeinden und Landkreise)

	Mehrwert durch Festivalbesuchende ja	Umfang Mehrwert in % des Jahresumsatzes
Gemeinden		
Einzelhandel	81,25% (n=16)	MW= 14,2%, SD= 10,78% (n=10)
Gaststättengewerbe	68,75% (n=16)	MW= 21,13%, SD= 15,33% (n=8)
Übernachtungsgewerbe	68,75% (n=16)	MW= 30,38%, SD= 35,31% (n=8)
Landkreise		
Einzelhandel	66,67% (n=9)	MW= 5,33%, SD= 4,51% (n=3)
Gaststättengewerbe	55,56% (n=9)	MW= 5,33%, SD= 4,51% (n=3)
Übernachtungsgewerbe	66,67% (n=9)	MW= 5,33%, SD= 4,51% (n=3)

(Quelle: eigene Darstellung)

Keine der befragten Gemeinden gab an, dass eine Veränderung der Vorsteueranmeldungen messbar ist. Von 15 Gesamtrückmeldungen gaben sechs an, keine Antwort geben zu können, und neun, dass es zu keiner Veränderung kommt. Für die Landkreise gaben acht an, keine Aussage tätigen zu können, und einer, dass keine Veränderung der Vorsteueranmeldung zu verzeichnen ist.

Auch die Gemeinden und Landkreise wurden gebeten, eine Einschätzung zum Image-, Bekanntheits- und wirtschaftlichen Effekt des Festivals auf die Gemeinde beziehungsweise den Landkreis vorzunehmen. Das Ergebnis fiel hier deutlich heterogener aus als bei den Veranstaltenden. Für den Imageeffekt gaben zehn von 15 Gemeinden an, dass dieser ‚positiv‘ sei, drei sagten ‚eher positiv‘ und zwei schätzten ihn als ‚neutral‘ ein. Für den Einfluss auf die Bekanntheit sieht das Bild sehr ähnlich aus. Neun von 15 Gemeinden geben einen ‚positiven‘ Effekt an, drei einen ‚eher positiven‘ und vier einen ‚neutralen‘. Neun von 15

Teilnehmenden sagten, dass ein ‚positiver‘ Einfluss auf die Wirtschaft der Gemeinde durch das Festival vorliegt. Sechs Gemeinden sahen keinen Einfluss auf die Wirtschaft. Alle neun teilnehmenden Gemeinden, die einen positiven Effekt auf die Wirtschaft der Gemeinde feststellen, schätzen diesen als nachhaltig ein.

Den Imageeffekt des Festivals für den Landkreis schätzten sechs von neun Teilnehmenden ‚positiv‘ ein, einer sagte ‚eher positiv‘ und zwei weitere ‚neutral‘. Für den Einfluss auf die Bekanntheit gaben fünf von neun Landkreise an, diesen ‚positiv‘ wahrzunehmen, und jeweils zwei nehmen ihn ‚eher positiv‘ und ‚neutral‘ wahr. Bei der Frage nach einem möglichen wirtschaftlichen Effekt sind drei von neun Landkreisen der Auffassung, dass das Festival positiv auf die Wirtschaft im Landkreis wirkt, vier Landkreise sind der Meinung, dass kein Effekt spürbar ist, ein Teilnehmender gab an, keine Aussage treffen zu können, und ein Landkreis ist der Auffassung, dass das Festival einen negativen Effekt hat. Dieser Landkreis gab an, vier Festivals pro Jahr zu beherbergen. Zwei der Landkreise, die einen positiven Einfluss angaben, sahen diesen auch als nachhaltig an, ein weiterer fasst den Effekt als nicht nachhaltig auf. Der Landkreis mit der Einschätzung einer negativen Auswirkung machte keine Angabe zur Nachhaltigkeit.

In Kapitel 5 wurden die Ergebnisse der Befragung ausführlich dargestellt. Die Antworten der Veranstaltenden, Gemeinden und Landkreise wurden hier getrennt dargestellt, da die Fragebogen sich voneinander unterschieden und davon ausgegangen wird, dass die Einschätzungen zur Bedeutung der Festivals für die Region je nach Befragtem/r unterschiedlich erfolgt. Im nachfolgenden Kapitel 6 werden die Ergebnisse aus diesem Abschnitt miteinander verbunden, um so eine Einschätzung zum Wirtschaftsfaktor von Musikfestivals treffen zu können.

6 DISKUSSION

In diesem Kapitel soll nun die Beantwortung dieser Frage erfolgen, indem die Ergebnisse aus Kapitel 5 in den theoretischen Kontext eingeordnet und interpretiert werden. Als Einstieg in die Diskussion erfolgt zunächst eine kurze Zu-

sammenfassung der Arbeit. Den Abschluss des Diskussionskapitels bildet eine Auflistung der Limitationen dieser Untersuchung, um Schwächen und mögliche Potenziale für weitere Studien aufzeigen zu können.

6.1 ZUSAMMENFASSUNG

In der vorliegenden Untersuchung sollte geklärt werden, welchen wirtschaftlichen Effekt Musikfestivals in ländlichen Räumen Deutschlands auf die jeweilige Region ausüben und ob sie als eigenständiger Wirtschaftsfaktor für die Region gewertet werden können. In den theoretischen Grundlagen wurden die Besonderheiten ländlicher Räume aufgezeigt. Diese Regionen sind äußerst heterogen und können wirtschaftlich sowohl sehr stark als auch sehr schwach aufgestellt sein. Für Räume mit Entwicklungsbedarf ergibt sich die Schwierigkeit, dass sich negative Effekte wie der Abbau von Infrastruktureinrichtungen und die Bevölkerungsabnahme gegenseitig verstärken. Als Ausweg aus dieser Spirale wird beispielsweise eine Umnutzung von landwirtschaftlichen Flächen empfohlen. Musikfestivals, die sich seit den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts in Deutschland stark ausbreiten, bieten verschiedene Ansatzpunkte, um die Wirtschaft der Austragsregion zu unterstützen. Hierzu zählen Beschäftigungseffekte, Mehrumsätze durch Crew und Besuchende für Hotel- und Gaststättengewerbe sowie Einzelhandel, die Beauftragung verschiedener Dienstleistender aus der Region durch die Veranstaltenden und auch Image- und Bekanntheitseffekte. Aus diesen wirtschaftlichen Ansatzpunkten wurde geschlossen, dass der Kulturtourismus, der von Musikfestivals ausgeht, einen positiven Effekt auf die Wirtschaft der Region haben könnte und gegebenenfalls als Wirtschaftsfaktor definiert werden kann. Um diese Theorie und die damit verbundene Forschungsfrage zu beantworten, sollte eine Erhebung von Umsatzzahlen während der Festivals und in einer festivalfreien Zeit erfolgen. Da die statistischen Landesämter, IHK, HVB und DEHOGA, keine Daten in ausreichender Tiefe liefern konnten, wurde die Methodik im Laufe der Bearbeitung umgestellt. Es sollten dann über zwei verschiedene Fragebogen, die durch die Veranstaltenden und die Gemeinden sowie Landkreise, in denen das Festival stattfindet, ausgefüllt werden, Daten erhoben werden, aus denen die Forschungsfrage beantwortet werden kann. Die Frage-

bogen wurden durch die Verfasserin der Arbeit eigenständig auf Grundlage der wirtschaftlichen Ansatzpunkte von Musikfestivals erstellt und an eine Auswahl von 33 Veranstaltenden mit den jeweils dazugehörigen Gemeinden und Landkreisen verschickt.

6.2 INTERPRETATION DER ERGEBNISSE

Um bestimmen zu können, ob es sich bei Musikfestivals tatsächlich um einen regionalen Wirtschaftsfaktor handelt, müssen die in Kapitel 5 dargestellten Ergebnisse eingeordnet und interpretiert werden. Bei der Einordnung der Ergebnisse orientiert sich die Verfasserin an den in Kapitel 2.2.3 erwähnten Untersuchungen von Job et al. (2008) und Trimborn (2006).

Die Einschätzung der Landkreise und Gemeinden zu den vorherrschenden Wirtschaftssektoren in der Region entspricht grundlegend der Tendenz, die auch Meister et al. (2019) in ihrer Erhebung aufstellten. Die Verteilung von Meister et al. gibt einen Hinweis darauf, dass der Anteil des Primärsektors höher wird, je ländlicher eine Region geprägt ist – bei sehr ländlichen Regionen wird ein Wert von 1,5% angegeben. Die in der vorliegenden Untersuchung angegebenen Werte für den Primärsektor (Ø 14,79% bei Gemeinden, Ø 10,66% bei Landkreisen, Ø 13,41% für gesamt) deuten darauf hin, dass es sich im Mittel um sehr ländliche Bereiche handelt, die befragt wurden. Der Tertiärsektor (hier Ø 48,35% bei Gemeinden, Ø 52,46% bei Landkreisen, Ø 49,72% für gesamt), der auch Tourismus enthält, scheint geringer vertreten zu sein, als bei Meister et al. (2019) beschrieben (61,4%). Daraus lässt sich schließen, dass in den befragten Regionen der Tourismus sowie der Einzelhandel und das Gastgewerbe eine geringere Bedeutung haben als im bundesweiten Durchschnitt. Die Frage nach der Bedeutung des Tourismus für die Gemeinde beziehungsweise den Landkreis ergab ein etwas anderes Bild. 13 von 19 Gemeinden schätzen die Bedeutung als mittel bis hoch ein und bei den Landkreisen gaben alle 13 Teilnehmenden mindestens eine mittlere Bedeutung an. Aus der Verteilung der Wirtschaftssektoren soll sich zum Abschluss dieses Kapitels eine Einschätzung zur Bedeutung des Festivaltourismus ergeben.

Die Gemeinden und Landkreise gaben an, keine eigenen Erhebungen zu Umsatzentwicklung¹en in der Festivalzeit vorgenommen zu haben. Für die Bewertung des finanziellen Mehrwertes durch das Festival für die regionale Wirtschaft werden daher die Einschätzungen aus dem Fragebogen herangezogen. Hierbei werden sowohl die Angaben zum Mehrwert durch die Besuchenden als auch die Beauftragung von Dienstleistungen durch die Veranstaltenden berücksichtigt. Nach Angaben der Gemeinden und Landkreise ergibt sich der größte wirtschaftliche Mehrwert gemessen am Gesamtjahresumsatz für die Übernachtungsbranche (\bar{O} 23,17%, SD 31,03%, n=23). Dahinter folgen Gaststätten inklusive Catering mit \bar{O} 13,42% (SD 11,68%, n=24), Einzelhandel inklusive Lebensmittel für Food-Stände mit \bar{O} 11,00% (SD 8,54%, n=26), Ver- und Entsorgung mit \bar{O} 8,67% (SD 7,36%, n=12) und der Sicherheitsdienst mit 8,25% (SD 5,75%, n=8). Zu beachten ist hierbei, dass nicht alle Teilnehmenden Angaben zum anteiligen Mehrwert getätigt haben. Da diese Branchen alle zum tertiären Wirtschaftssektor zählen, können sie zu einem durchschnittlichen Mehrwert zusammengerechnet werden. Im Gesamten ergibt sich ein Mehrwert von \bar{O} 14,10% (SD 17,99%, n=93). Dies bedeutet, dass im Schnitt 14,10% der Umsätze für die oben genannten Branchen im tertiären Sektor in den betrachteten ländlichen Regionen auf das Vorhandensein der Musikfestivals zurückzuführen sind. Da keine Gesamterhebung aller Branchen des tertiären Sektors stattgefunden hat, kann nicht angegeben werden, welcher Anteil dieses Sektors auf die Festivals zurückgeht. Verglichen mit dem Mehrwert für den Tourismus, den Job et al. (2008) und Trimborn (2006) für ihre Erhebungen als bedeutend bezeichnen, kann allerdings von einem relevanten wirtschaftlichen Mehrwert für die ländlichen Regionen durch die Festivals ausgegangen werden. Diese Einschätzung bezieht sich ausschließlich auf die Angaben zum wirtschaftlichen Mehrwert und soll im weiteren Verlauf verifiziert werden.

Zur Einschätzung der wirtschaftlichen Effekte wurden die Teilnehmenden auch nach geschaffenen Arbeitsplätzen beziehungsweise der Entwicklung der Arbeitslosenzahlen befragt. Kein Landkreis und nur eine Gemeinde gaben an, dass sich die Arbeitslosenzahlen verändern. Fünf Veranstalter/-innen gaben zwar an, dass sie Arbeitsplätze schaffen, allerdings ließen sie offen, ob diese Personen aus

der jeweiligen Region stammen. Auf Basis dieser Angaben kann keine Aussage über die Beschäftigtenentwicklung getroffen werden. Eine weitere Methode zur Ermittlung der Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt ist eine Berechnung auf Grundlage der Touristenausgaben. Vereinfacht wird davon ausgegangen, dass das Verhältnis von Gesamtausgaben für einen Wirtschaftssektor zu Ausgaben der Touristen/Touristinnen gleich dem der Gesamtbeschäftigten zu den tourismusabhängigen Arbeitskräften ist (Mundt, 2001, S. 369). Für die Branchen Einzelhandel, Gaststätten, Übernachtung, Sicherheitsdienst sowie Ver- und Entsorgung kann dieser Logik folgend angenommen werden, dass 14,10% der Beschäftigten auf das Vorhandensein der Musikfestivals zurückzuführen sind. Da die Daten anonym erhoben wurden, kann kein Abgleich mit den Beschäftigtenzahlen der Regionen erfolgen und somit auch keine Aussage darüber getroffen werden, ob es sich um Vollzeit- oder Teilzeitkräfte beziehungsweise 450-EUR-Kräfte handelt. In den genannten Branchen wird häufig auf 450-EUR-Kräfte zurückgegriffen, die die Spitzenzeiten der Arbeitsbelastung abfangen (Bellinghausen, 2015, S. 79). Zusätzlich muss beachtet werden, dass viele Festivals mit ehrenamtlich Unterstützenden arbeiten, aus denen sich kein Beschäftigungseffekt für die Region ergibt. Gemäß Erhebung der statistischen Ämter arbeiten 21,3% der Festivals ausschließlich mit Ehrenamtlichen und weitere 32,2% mit Beschäftigten und Ehrenamtlichen (Lutz, 2017). Aufgrund dessen ist der tatsächliche Beschäftigungseffekt für die betrachteten Regionen geringer als 14,10% einzuschätzen. Eine genauere Zahl kann angesichts fehlender Angaben nicht erfolgen. Die zeitliche Beschränkung der Festivals auf die Sommerzeit lässt darauf schließen, dass vor allem Saisonkräfte angestellt werden und keine Vollzeitstellen durch die Festivals entstehen.

Weitere Geldflüsse an Personen oder Unternehmen aus der Region sind Mieten, die die Veranstaltenden für das genutzte Gelände zahlen (Musikland Niedersachsen gGmbH, 2012). Ein klarer Zusammenhang zwischen Besucherzahl und Höhe der Mieteinnahmen konnte nicht ausgemacht werden. Dennoch soll aus den erhobenen Daten ein ungefährender Wert für die Mieteinnahme pro Besucher/-in erstellt werden. Hierfür wird hilfsweise mit dem jeweiligen mittleren Wert bei Spannen von Besucherzahlen beziehungsweise Miethöhen gerechnet.

Neun Teilnehmende machten Angaben zu Miethöhen. Insgesamt wurden für Festivals mit 259.000 Besuchenden Mieten in Höhe von 144.500 EUR gezahlt. Daraus ergibt sich ein Wert von 0,56 EUR pro Besucher/-in, der dem Vermietenden aus der Gemeinde/dem Landkreis zufließt. Der niedrigste Wert für ein Festival lag bei 0,01 EUR pro Besucher/-in, der höchste bei 5,00 EUR pro Besucher/-in. Über alle Veranstaltenden sowie Landkreise und Gemeinden wurden durchschnittlich 31.045 Besuchende pro Festival angegeben, wobei für die Veranstaltenden wieder hilfsweise auf den mittleren Wert der angegebenen Spanne zurückgegriffen wurde. Somit ergeben sich potenziell pro Festival 17.385,20 EUR (31.045 Besuchende * 0,56 EUR pro Besucher/-in), die in den ländlichen Regionen als Mieteinnahme generiert werden könnten. Wie von Franzen (2008) angegeben, ist das Einkommen von Menschen in sehr ländlichen Regionen häufig niedriger verglichen mit dem von Einwohnenden von städtischen Regionen. Ein zusätzliches Einkommen in der berechneten Höhe kann hier entgegenwirken.

Die Bedeutung der Festivals für die Tourismusbranche in den jeweiligen Regionen lässt sich beziffern durch die Angaben zum prozentualen Anteil der Festivaltouristen zur Gesamttouristenzahl. Hier ergaben die acht verwertbaren Antworten (alles Gemeinden), dass 34,12% (SD 38,87%) des touristischen Aufkommens durch die Festivals entstehen. Eine Gemeinde gab an, dass 100% des Tourismus durch das Festival entstehen, eine weitere 90%. Für eine Einschätzung dieses Wertes wird erneut auf die Untersuchungen von Job et al. (2008) sowie Trimborn (2006) zurückgegriffen. Hieraus ergibt sich, dass 34,12% als hoher Wert angesehen werden können. Die Bedeutung des festivalspezifischen Tourismus für den Gesamttourismus der Gemeinden ist also als hoch einzuschätzen. Für die Landkreise kann hierzu keine Aussage getroffen werden, da entsprechende Angaben nicht getätigt wurden.

Ein Effekt, der nicht aus den erhobenen Daten hervorgeht, aber dennoch berücksichtigt werden sollte, ist der Multiplikatoreffekt. Diese wirtschaftliche Wirkkette findet in allen Branchen ihre Anwendung, ist für den Tourismus allerdings von besonderer Bedeutung, da ein relevanter Teil der Auswirkungen

unsichtbar bleibt (Mundt, 2001, S. 372). Die vereinfachte Funktionsweise dieses Effekts ist in Abbildung 2 dargestellt. Aus jedem Euro, der durch das Festival generiert wird, entstehen neue wirtschaftliche Verflechtungen. Jede der Folgeindustrien beziehungsweise -unternehmungen profitiert von den Geldflüssen des Festivals und setzt diese wieder für neue Lieferketten um, was als indirekter Effekt bezeichnet wird. Das Personal der jeweiligen Firmen setzt sein Gehalt in privaten Konsum um, der wiederum zum Teil in der Region getätigt wird. Dieser letzte Schritt ist der induzierte Effekt. Die Größe dieses Effektes ließe sich anhand einer Formel berechnen und so ließe sich ein genauer Wert bestimmen. Da die für die Berechnung notwendige Grenzneigung zum Konsum nicht vorliegt und nicht recherchiert werden kann, soll an dieser Stelle festgehalten werden, dass der tatsächliche wirtschaftliche Einfluss des Festivals größer ist, als es die bisher angegebenen Berechnungen widerspiegeln.

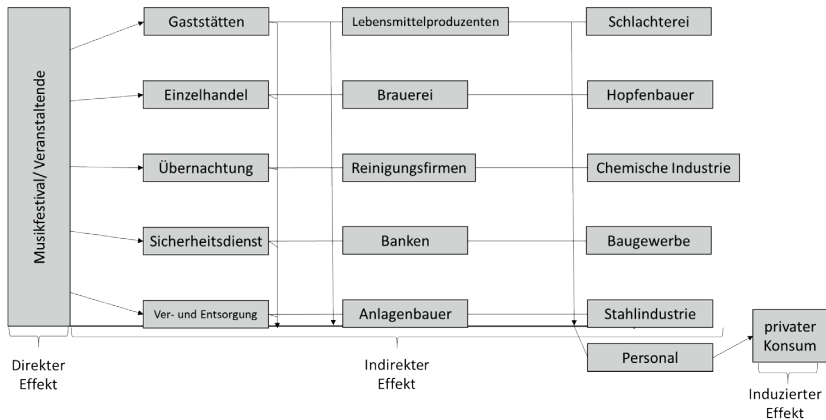


Abbildung 2: Vereinfachte Darstellung Multiplikatoreffekt, eigene Darstellung in Anlehnung an Mundt (2001, S. 374)

Wie von Hausmann (2020) herausgestellt, ist Kulturtourismus unter anderem auch ein Treiber für Investitionen in Infrastrukturmaßnahmen in ländlichen Regionen (Hausmann, 2020, S. 13). 40% der Gemeinden und Landkreise gaben an die Stromversorgung ausgebaut zu haben, um den Ansprüchen des Festivals zu entsprechen. Für den Bereich Internet waren es 26,67% und für die

Verkehrswege 13,33 %. Hieraus ist erkennbar, dass die Festivals durchaus einen Einfluss auf die vorhandene Infrastruktur der Regionen nehmen. Weitere Infrastrukturangebote wurden nicht erfasst. Es ist allerdings fraglich, ob die saisonalen Festivals einen Einfluss auf die problematischen Versorgungsbereiche wie Lebensmitteleinzelhandel, Bildungsinfrastruktur, medizinische Versorgung oder den öffentlichen Personennahverkehr nehmen können (Reichert-Schick, 2015). Die Einschätzung für diesen Bereich, der für die demografische Entwicklung von ländlichen Regionen wichtig ist, muss also lauten, dass die Festivals einzelne Infrastrukturbereiche positiv beeinflussen können, jedoch der grundsätzlichen Entwicklung der infrastrukturellen Verknappung nicht entgegenwirken können.

Für ländliche Regionen, die vom Strukturwandel betroffen sind und mit Abwanderung kämpfen, spielt das eigene Image eine große Rolle und kann durch Musikfestivals beeinflusst werden (Bojunga & Feil, 2020). Daher wurden die Teilnehmenden nach ihrer Einschätzung zu Image und Bekanntheit befragt. Die Veranstaltenden gaben alle an, dass ihr Festival sowohl Image als auch Bekanntheit der Region positiv beeinflusst. Hier muss allerdings der Effekt des sozial erwünschten Antwortverhaltens berücksichtigt werden. In Fragebogen neigen Teilnehmende dazu, sich selbst in ein positives Licht zu rücken, um vermeintlichen sozialen Ansprüchen zu genügen (van de Mortel, 2008). In diesem Fall werden Festivalbetreibende kaum von sich selbst behaupten, einen negativen Einfluss auf Image und Bekanntheit auszuüben, um ihre eigene Existenzbegründung nicht zu gefährden. Aus diesem Grund scheint es sinnvoller, nur die Antworten der Gemeinden und Landkreise zur Einschätzung heranzuziehen. Für die Frage nach dem Einfluss des Festivals auf das Image gaben vier der 24 Antwortenden an, dass ein neutraler, also kein Effekt feststellbar sei. 16 der Teilnehmenden gaben einen positiven und weitere vier einen eher positiven Effekt auf das Image des jeweiligen Landkreises beziehungsweise der jeweiligen Gemeinde an. Der Einfluss auf die Bekanntheit durch das Festival wurde von fünf Teilnehmenden als neutral eingestuft, weitere fünf gaben einen eher positiven und 14 einen positiven Effekt an. Die subjektive Wahrnehmung des Einflusses der Festivals auf das Image und die Bekanntheit der Region ist demnach zu einem überwiegenden Anteil positiv und keine Gemeinde und kein Landkreis

haben die Einschätzung, dass die Veranstaltungen negative Auswirkungen haben. Neben dem monetär messbaren wirtschaftlichen Effekt ergibt sich also auch ein Imageeffekt, der die ländlichen Regionen im Prozess des Strukturwandels unterstützt.

Neben den zahlenmäßigen Fragen zum wirtschaftlichen Effekt der Festivals wurden die Teilnehmenden auch nach ihrer allgemeinen Einschätzung des wirtschaftlichen Effektes gefragt. Wie später in den Limitationen noch verdeutlicht wird, waren nicht alle Teilnehmenden in der Lage, Aussagen zu monetären Größen zu treffen (Möhring & Schlütz, 2013b). Über diese Frage sollte von den Teilnehmenden, die nicht auskunftsfähig waren, dennoch ein Meinungsbild eingefangen werden. Bei insgesamt 23 Rückmeldungen (Gemeinden und Landkreise) wurde einmal angegeben, dass das Festival einen negativen Einfluss auf die Wirtschaft nimmt, zehn sagten, dass kein Einfluss vorliegt, und zwölf gaben eine positive Auswirkung an. Von den zwölf ‚Positiv-Rückmeldungen‘ gaben elf an, dass sie diesen Effekt als nachhaltig erachten. Zu erwähnen ist, dass die Gemeinden mit 60% positiver Einschätzung wesentlich höher lagen als die Landkreise mit nur 37,5%. Aus diesen Werten könnte man schließen, dass der wirtschaftliche Effekt sich hauptsächlich im engeren Raum um das Festival herum bemerkbar macht. Diese Beobachtung passt zu den Angaben der Niederrheinischen Industrie- und Handelskammer (2017). In dieser Ausarbeitung wurde festgehalten, dass Hotelzimmer vor allem im Umkreis von 20 km ausgebucht sind. Ein Landkreis schließt potenziell eine größere Fläche ein. Ein direkter Zusammenhang zwischen der Einwohnerzahl der Gemeinde beziehungsweise dem Landkreis und der Einschätzung zur Wirtschaftlichkeit ist nicht erkennbar. Diese zusätzlichen Angaben unterstützen die vorherigen Interpretationen zum wirtschaftlichen Einfluss der Festivals auf die ländlichen Regionen.

Ländliche Regionen in Deutschland, vor allem solche, die peripher gelegen und strukturschwach sind, unterliegen dem Druck, sich als attraktiver Wohn- und Gewerbestandort zu beweisen, um somit einer Negativspirale von Abwanderung zu entkommen (Reichert-Schick, 2015). Sowohl die wirtschaftlichen Effekte für Unternehmen und Dienstleistende vor Ort als auch der Imagegewinn,

der nach der vorliegenden Erhebung von Musikfestivals ausgeht, lassen darauf schließen, dass es sich bei Veranstaltungen dieser Art um einen eigenständigen Wirtschaftsfaktor handelt. Die Diversifikation von zum Teil landwirtschaftlichen Flächen und damit die Öffnung für eine neue Zielgruppe bieten den Regionen neue Ansätze, um dem Strukturwandel entgegenzutreten. In Kapitel 2.2 wird auf die Definition von Goldbach für Musikfestivals zurückgegriffen, die bereits andeutet, dass diese ein „echter Wirtschaftsfaktor geworden sind“ (Goldbach, 2003, S. 45). Gerade für den hier untersuchten ländlichen Raum scheint dies sowohl zahlenmäßig belegbar als auch vorherrschende Meinung der Landkreise und vor allem der Gemeinden zu sein, in denen Festivals stattfinden. Auf Basis der erhobenen Daten kann davon ausgegangen werden, dass die untersuchten Branchen von den Festivalbesuchenden und -veranstaltenden profitieren und ein gewisser Teil der jährlichen Umsätze ohne die Veranstaltungen nicht anfallen würde. Bei der Betrachtung ist zu berücksichtigen, dass nicht alle untersuchten Festivals in peripheren und strukturschwachen Regionen stattfinden. Allerdings gibt die globale Harmonisierung des Musikgeschäfts Hinweise darauf, dass Musikfestivals mit ähnlicher Besetzung an verschiedenen Orten vergleichbare Erfolge und Auswirkungen haben (Bellinghausen, 2015, S. 33). Gegebenenfalls könnte eine erneute Erhebung, die diesen Aspekt beachtet, eine präzisere Einschätzung zur Auswirkung von Kulturtourismus von Musikfestivals bringen.

Die Forschungsfrage, welchen wirtschaftlichen Effekt Musikfestivals in ländlichen Räumen Deutschlands auf die jeweilige Region ausüben und ob sie damit als eigenständiger Wirtschaftsfaktor für die Region gewertet werden können, kann zusammenfassend folgendermaßen beantwortet werden: Musikfestivals üben einen positiven Effekt auf den Umsatz von bestimmten Branchen des tertiären Wirtschaftssektors aus. Unter Berücksichtigung des Multiplikatoreffekts kann davon ausgegangen werden, dass auch Unternehmen des sekundären und primären Wirtschaftssektors indirekt beteiligt sind. Der Mehrumsatz lässt darauf schließen, dass Arbeitsplätze geschaffen werden, allerdings kann der Umfang auf Basis der vorliegenden Daten nicht eingeschätzt werden. Zusätzliche Mieteinnahmen für die Gemeinden/Landkreise bzw. Personen aus den Regionen verstärken den wirtschaftlichen Effekt. Einwohner/-innen der Regionen

sind Nutznießer/-innen von Infrastrukturmaßnahmen, die ausschließlich für die Festivals vorgenommen wurden. Der zusätzlich festgehaltene Image- und Bekanntheitsgewinn unterstützt die Attraktivität der Regionen für die Ansiedlung neuer Unternehmen und als Wohnort. Diesen Ausführungen folgend wird festgehalten, dass es sich bei Musikfestivals auf Basis der vorliegenden Arbeit um einen eigenständigen Wirtschaftsfaktor für ländliche Regionen im deutschsprachigen Raum handelt.

Es wurde für diese Thesis die Hypothese aufgestellt, dass, abgeleitet von den Berechnungen von Zeiner und Harrer (2012), jede/-r Besucher/-in pro Tag einen wirtschaftlichen Mehrwert von 80 EUR für die Region bringt. Aufgrund der geringen Rückmeldungen und vor allem der fehlenden Angaben zu konkreten Summen konnte diese Hypothese nicht überprüft werden. Sie kann daher weder bestätigt noch widerlegt werden.

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass sowohl die Auswahl der Stichprobe als auch die angewendete Methode Limitationen unterliegt. Diese einschränkenden Bedingungen werden im nächsten Kapitel erläutert, um die Forschungsergebnisse besser beurteilen zu können. Aus den Limitationen der Arbeit ergeben sich Ansatzpunkte für weitere Untersuchungen zum Thema, die ebenfalls kurz beschrieben werden.

6.3 LIMITATIONEN DER UNTERSUCHUNG

Für die vorliegende Arbeit müssen verschiedene Limitationen berücksichtigt werden. In diesem Kapitel werden einige dieser Einschränkungen kurz dargestellt.

Die erstellten Fragebogen wurden an zentrale E-Mail-Adressen versendet, die die Verfasserin dieser Arbeit durch eigene Recherche eruiert hat. Bei den Adressen handelt es sich meist um zentrale Postfächer, die für verschiedene Ersuchen genutzt werden. Hieraus ergeben sich Probleme in der Einschätzung der Auskunftsfähigkeit und Auskunftswilligkeit (Möhring & Schlütz, 2013b).

Da es sich um anonyme Fragebogen handelt, kann nicht eingeschätzt werden, ob die Anfrage an fachlich kompetente Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner, sowohl bei Veranstaltenden als auch bei Gemeinden und Landkreisen, weitergeleitet wurde oder durch eine themenferne Person bearbeitet wurde. Die Auskunftsfähigkeit könnte hierdurch stark beschränkt sein, da für die Fragestellungen Wissen zu Einkünften und Ausgaben notwendig waren. Eine Beantwortung des Fragebogens durch Menschen ohne Fachkenntnis könnte zu fehlenden oder falschen Angaben führen, die das Ergebnis verzerren. Dies wird deutlich in einigen Antworten auf Fragen zur Ausgabenstruktur. Hier wurden Freitexte wie „keine Ahnung“, „?“ oder „keine Einschätzung möglich [...]“ angegeben. Hinzu kommt die Problematik der Antwortwilligkeit. Es ist für die Verfasserin nicht abzuschätzen, ob die Angefragten sich zum Thema Wirtschaftsfaktor von Musikfestivals äußern wollen. Hier könnten Bedenken bezüglich der Geheimhaltung von Einnahmen beziehungsweise Ausgaben eine Rolle spielen. Ebenso führt die weiterhin anhaltende Situation der Corona-Pandemie zu einem erhöhten Anfrageaufkommen bei Veranstaltenden. Die Auskunftsanfrage der Verfasserin könnte bei dieser erhöhten Arbeitsbelastung als nicht relevant angesehen worden sein. Es ist also fraglich, ob die Fragebogen mit der ausreichenden Sorgfalt bearbeitet wurden und ob die Anzahl der Rückmeldungen außerhalb der Pandemie gegebenenfalls höher ausgefallen wäre. Dies hätte Einfluss auf die Ergebnisse, da dann eine größere Datenmenge vorgelegen hätte, die die Interpretation hätte verifizieren können.

Die Auswahl der angefragten Festivals erfolgte durch die Verfasserin der Arbeit. Hierfür wurden selbstgewählte Kriterien angesetzt und diese wurden anhand von eigener Recherche geprüft. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass in Deutschland eine Vielzahl weiterer Musikfestivals existiert, die die angelegten Kriterien ebenfalls erfüllen. Da der Fragebogen keinen Anspruch an statistische Auswertbarkeit legte, wurde die Anzahl der notwendigen Teilnehmerzahl nicht anhand statischer Kriterien gewählt. Die Verfasserin entschied in Absprache mit dem Erst- und Zweitbetreuer dieser Thesis über eine angemessene Menge. Die subjektive Auswahl und damit Abwahl anderer Festivals kann zu Verzerrungen der Ergebnisse führen. Ebenso ist es möglich, dass so die Vielfalt der ländlichen

Regionen Deutschlands nicht ausreichend repräsentiert ist und damit die Aussage über die Auswirkungen auf die regionale Wirtschaft nur eingeschränkt gültig ist.

Diese Problematik wird durch die teils sehr geringe Teilnehmerzahl verstärkt. Von insgesamt 99 potenziellen Teilnehmenden gaben nur 28 eine vollständige und verwertbare Rückmeldung. 49 beantwortete Fragebogen sind es, wenn die Teilantworten mitgezählt werden. Betrachtet man ausschließlich die fast 50%ige Rücklaufquote (inkl. Teilantworten) könnte man von einer guten Menge sprechen, allerdings sind hierin auch Fragebogen enthalten, bei denen nur eine oder zwei Fragen beantwortet wurden. Vor allem für die Veranstaltenden ergibt sich mit fünf vollständigen beziehungsweise zehn teilausgefüllten Fragebogen nur eine geringe Interpretationsmöglichkeit der Ergebnisse. Zwar sind sowohl größere als auch kleinere Festivals unter den Teilnehmenden, ob die Ergebnisse allerdings verallgemeinert werden können, ist fraglich.

Wie in Kapitel 3.3.2 erläutert, sind für die valide Auswertung eines Fragebogens bestimmte Gütekriterien zu erfüllen. Können diese nicht oder nur teilweise bestätigt werden, so ist die Interpretation der Ergebnisse nur eingeschränkt möglich. Da dies in der vorliegenden Arbeit der Fall ist, kann nicht ausgeschlossen werden, dass Fragen missverstanden wurden. Deutlich wird dies an einigen Rückmeldungen in Freitextfeldern. Bei der Frage wie viel Prozent der Touristen/Touristinnen pro Jahr für das Festival kommen, gab es Angaben von „45.000“ oder „89.000“. Hier wäre eine verständlichere Fragestellung oder die Vorgabe von Antwortmöglichkeiten hilfreich für die Teilnehmenden gewesen. Diese für die Verfasserin erkennbaren Fehlangaben können bei der Interpretation berücksichtigt werden. Ob es allerdings bei anderen Fragen Missverständnisse gab und die Angaben daraufhin falsch erfolgten, kann nicht ausgeschlossen werden.

Um die einschränkenden Bedingungen für diese Arbeit zu verdeutlichen, wird kurz auf Rückmeldungen von einzelnen potenziellen Teilnehmenden eingegangen, die die Verfasserin erhalten hat. Eine Kategorie der Rückmeldungen war, dass der Fragebogen aufgrund von fehlenden zeitlichen Ressourcen nicht

beantwortet werden kann. Für diese Nicht-Teilnehmenden kann auch mit einer Veränderung des Fragebogens kein Anreiz zur Teilnahme geschaffen werden. Vor allem aus der Gruppe der Landkreise kamen Rückmeldungen, dass die Fragestellungen zu speziell seien und eine Antwort nur mit hohem Rechercheaufwand möglich sei. Aus diesen Rückmeldungen können für kommende Befragungen Rückschlüsse gezogen werden. So scheint es sinnvoller, die Abgrenzung der ländlichen Region enger zu fassen und nur auf die Gemeinden zu beziehen. Dies zeigt sich neben den schriftlichen Rückmeldungen auch in der deutlich höheren Teilnehmerzahl der Gemeinden im Vergleich zu den Landkreisen. Für zukünftige Untersuchungen sollte überdacht werden, ob eine Befragung von einzelnen direkt betroffenen Betrieben aus den Gemeinden, in denen ein Festival stattfindet, sinnvoller ist. Hier ist mit einem erhöhten Zeitaufwand für Recherche und Anfrage zu rechnen, allerdings sind die Chancen auf genauere Angaben zu den Auswirkungen des Festivals deutlich verbessert.

Wie in Kapitel 2.2.3 erläutert, erfolgt die Einordnung einer speziellen Destination als regionaler Wirtschaftsfaktor aus dem Vergleich der grundlegenden ökonomischen Situation der Region mit den durch die Destination erwirtschafteten Einnahmen und Beschäftigungseffekten. Da die Erhebung hier anonym erfolgt ist, ist dieser Abgleich nur eingeschränkt möglich. Dies liegt zum einen daran, dass nicht alle notwendigen Angaben durch die Verfasserin erfragt wurden, und zum anderen daran, dass die Angaben durch die Gemeinden und Landkreise nicht vollständig erfolgt sind. Für weiterführende Analysen sollte gegebenenfalls auf die Anonymität der Gemeinden und Landkreise verzichtet werden, um so die Einordnung der wirtschaftlichen Bedeutung der Festivals genauer zu ermöglichen. Dies bedeutet im Gegenzug, dass der Fragebogen als Leitfadeninterview geführt werden muss mit dem vorherigen Einverständnis der Teilnehmenden. Das wiederum führt zu einem erhöhten Arbeitsaufwand.

Für zukünftige Untersuchungen des vorliegenden Sachverhaltes sollte der Fragebogen angepasst werden. Die Entwicklung eines Tests, der den Gütekriterien entspricht und somit einer statistischen Auswertung standhält, erscheint sinnvoll. Wie in der Einleitung erwähnt, steht die Veranstaltungsbranche aktuell (Stand:

April 2021) vor der schwierigen Situation, dass in absehbarer Zeit keine Großveranstaltungen stattfinden können. Eine Testmethodik, die valide Aussagen zum wirtschaftlichen Einfluss von Musikfestivals auf Kommunen oder Regionen treffen kann, könnte die Dringlichkeit von Öffnungsschritten unterstreichen und somit Veranstalter und Gemeinden wirtschaftlich unterstützen.

In der Diskussion wurden die Ergebnisse der Befragung interpretiert und in den Kontext der aktuellen Forschung gestellt. Außerdem wurde auf bestehende Einschränkungen für die Nutzbarkeit der Daten hingewiesen und kurz dargestellt, welche Veränderung in der Datenerhebung zu verbesserten Ergebnissen führen könnten. In einem abschließenden Fazit rundet das folgende Kapitel die Arbeit ab und gibt einen kleinen Ausblick auf die zukünftige Bedeutung des hier behandelten Themas.

7 FAZIT UND AUSBLICK

Die vorliegende Arbeit konnte zeigen, dass es sich bei Musikfestivals um einen eigenständigen Wirtschaftsfaktor für ländliche Regionen im deutschsprachigen Raum handelt. Es ergeben sich deutliche Hinweise darauf, dass die regionale Wirtschaft von Festivalbesuchenden und durch die Beauftragung von Dienstleistenden durch die Veranstalter profitiert. Ein nicht unerheblicher Anteil des regionalen Tourismus der betrachteten Regionen fußt auf den Kulturtouristen/-touristinnen der Festivals. Als zusätzlicher Gewinn für die Regionen können teilweise verbesserte Infrastruktur und ein wahrgenommener Image- und Bekanntheitsgewinn festgehalten werden.

Eine vertiefte Betrachtung und erneute Erhebung zu diesem Thema scheinen auf Basis der angegebenen Limitationen sinnvoll. Die aktuelle Lage der Veranstaltungswirtschaft ist mit Stand April 2021 aufgrund der Corona-Pandemie prekär und es deutet nichts auf eine kurzfristige Normalisierung hin. Gerade unter diesem Aspekt scheint es zielführend aufzuzeigen, welchen Mehrwert Musikfestivals für bestimmte Regionen bieten können, um so eine Argumenta-

tionsgrundlage der Festivalbetreibenden für Öffnungsschritte anbieten zu können. Eine detaillierte Erfassung für einzelne Standorte ist mit großem Aufwand verbunden, erscheint angesichts der hier aufgezeigten Ansatzpunkte dennoch sinnvoll.

In dieser Arbeit wurden Aspekte zur wirtschaftlichen Grundsituation der untersuchten Regionen nicht berücksichtigt. Der Kulturtourismus ist gerade für den ländlichen Raum ein probates Mittel, um die wirtschaftliche Situation zu verbessern (Hausmann, 2020, S. 13 f.). Eine weiterführende Untersuchung unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Situation könnte verdeutlichen, welche Bedeutung der spezifische Kulturtourismus von Musikfestivals für die Regionen bringen kann. Auf diese Weise könnten ländliche Regionen am politischen Diskurs teilhaben und ihre eigene Lobbyvertretung bilden, die laut Born (2017) bisher häufig fehlt. Weitere und tiefere Untersuchungen zu diesem Thema sind also sowohl für die Veranstaltenden als auch für die Gemeinden und Landkreise interessant.

8 LITERATURVERZEICHNIS

- Becker, C. (1997). Weinfeste, Weihnachtsmärkte und Musik-Festivals – zwischen Traditionspflege und Zwang zur Innovation. In A. Steinecke & M. Treinen (Eds.), *Inszenierung im Tourismus* (pp. 62–77). Trier: Europäisches Tourismus Institut, Universität Trier.
- Bellinghausen, R. (2015). *Das Musikfestival: Wirtschaftliche und touristische Aspekte*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
- Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften. Digitales Wörterbuch der Deutschen Sprache. Retrieved from <https://www.dwds.de/wb/Kulturveranstaltung>
- Bojunga, H., Feil, T. (2020). Die Destination als Bühne: Wie macht Kulturtourismus ländliche Regionen erfolgreich? In A. Hausmann (Ed.), *Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement. Handbuch Kulturtourismus im ländlichen Raum: Chancen – Akteure – Strategien* (pp. 73–100). Bielefeld: Transcript.

- Born, K. M. (2017). Komplexe Steuerung in ländlichen Räumen: Herausforderungen und Perspektiven von Governance in einer spezifischen Raumkategorie. In W. Kürschner (Ed.), *Vechtaer Universitätschriften: Band 38. Der ländliche Raum: Politik – Wirtschaft – Gesellschaft* (pp. 9–33). Berlin: Lit.
- Bradburn, N. M., Sudman, S., Wansink, B. (2004). *Asking questions: The definitive guide to questionnaire design: for market research, political polls, and social and health questionnaires, rev. ed.* San Francisco, Calif: Jossey-Bass.
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2010). Laufende Raumbeobachtung – Raumabgrenzungen: Raumtypen. 2010. Retrieved from https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/forschung/raumbeobachtung/Raumabgrenzungen/deutschland/gemeinden/Raumtypen2010_vbg/Raumtypen2010_LageSied.html
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2017). Laufende Raumbeobachtung – Raumabgrenzung; Siedlungsstrukturelle Kreistypen. Retrieved from <https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/forschung/raumbeobachtung/Raumabgrenzungen/deutschland/kreise/siedlungsstrukturelle-kreistypen/kreistypen.html;jsessionid=C0859F25929B18D2E8DA295BA01E9BCA.live21301?nn=2544954>
- Bundesministerium für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau (1995). *Raumordnungspolitischer Handlungsrahmen: Beschluss der Ministerkonferenz für Raumordnung in Düsseldorf am 08. März 1995*. Bonn.
- Dehne, P. (2013). Ein Umbau der Daseinsvorsorge in ländlichen Regionen ist notwendig. In Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (Ed.), *Daseinsvorsorge in ländlichen Räumen unter Druck: Wie reagieren auf den demographischen Wandel?* (1st ed., pp. 6–8). Bonn: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung.
- Deutscher Tourismusverband (2006). Städte- und Kulturtourismus in Deutschland. Langfassung. Retrieved from https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Staedtestudie_Langfassung.pdf
- Deutsches Musikinformationszentrum (2020a). Interesse am Besuch von klassischen Musikfestivals. Retrieved from http://www.miz.org/downloads/statistik/131/131_Interesse_Besuche__Musikfestivals_Klassik.pdf

- Deutsches Musikinformationszentrum (2020b). Interesse am Besuch von Rock- und Popfestivals bzw. Rock- und Popkonzerten. Retrieved from http://www.miz.org/downloads/statistik/132/132_Interesse_Besuche__Musikfestivals_Rock_Pop.pdf
- Eckhardt, A. (Ed.) (2006). *Musik-Almanach: Musikleben in der Bundesrepublik Deutschland*. Kassel: Bärenreiter.
- Franzen, N. et al. (2008). *Herausforderung Vielfalt: Ländliche Räume im Struktur- und Politikwandel. E-paper der ARL: Nr. 4*. Hannover: Akad. für Raumforschung und Landesplanung.
- Glorius, B., Schultz, A. (2002). *Die Martin-Luther-Universität als regionaler Wirtschaftsfaktor. Hallesche Diskussionsbeiträge zur Wirtschafts- und Sozialgeographie*. 1. Halle, Saale.
- Goldbach, M. (2003). *Musik-Almanach: Daten und Fakten zum Musikleben in Deutschland/Deutscher Musikrat: Kassel, 2003/04 (2002)*.
- Hartmann, T., Reinecke, L. (2013). Skalenkonstruktion in der Kommunikationswissenschaft. In W. Möhring & D. Schlütz (Eds.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (pp. 42–60). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Hausmann, A. (2019). *Einführung in den Kulturtourismus: Praxis Kulturmanagement. Essentials Ser.* Wiesbaden: Springer Vieweg, in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Hausmann, A. (2020). Kulturtourismus im ländlichen Raum: Eine Einführung. In A. Hausmann (Ed.), *Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement. Handbuch Kulturtourismus im ländlichen Raum: Chancen – Akteure – Strategien* (pp. 11–21). Bielefeld: Transcript.
- Hausmann, A. (Ed.) (2020). *Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement. Handbuch Kulturtourismus im ländlichen Raum: Chancen – Akteure – Strategien*. Bielefeld: Transcript.
- Heise, P. (2018). Wirtschaftsfaktor Generation plus: veränderte Konsummuster und ökonomische Potenziale. In P. Heise & M. Axt-Gadermann (Eds.), *Sport- und Gesundheitstourismus 2030* (pp. 3–20). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-16076-0_1

- Holzbauer, U., Jettinger, E., Knauß, B., Moser, R., Zeller, M. (2005). *Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen* (3., [erw.] Aufl.). Berlin: Springer.
- Job, H., Mayer, M., Woltering, M., Müller, M., Harrer, B., Metzler, D. (2008). *Der Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor* (04/2008). Grafenau: Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald.
- Küpper, P. (2016). Abgrenzung und Typisierung ländlicher Räume. Retrieved from https://literatur.thuenen.de/digbib_extern/dn057783.pdf
- Lutz, J. (2017). *Musikfestivals und Musikfestspiele in Deutschland*. Wiesbaden. Retrieved from http://miz.org/downloads/dokumente/863/2017_Musikfestivals_Hessisches_Statistisches_Landesamt.pdf
- Meister, M., Niebuhr, A., Peters, J. C., Reutter, P., Stiller, J. (2019). *Die wirtschaftliche Spezialisierung ländlicher Räume* (No. 133). Johann Heinrich von Thünen-Institut, Braunschweig. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.298447>
- Möhring, W., Schlütz, D. (2010). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92421-2>
- Möhring, W., Schlütz, D. (Eds.) (2013a). *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18776-1>
- Möhring, W., Schlütz, D. (2013b). Standardisierte Befragung: Grundprinzipien, Einsatz und Anwendung. In W. Möhring & D. Schlütz (Eds.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (183–200). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Moosbrugger, H., Kelava, A. (Eds.) (2012). *Springer-Lehrbuch. Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (2., aktualisierte und überarbeitete Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Mose, I. (2019). Ländliche Räume. In Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Ed.), *Handwörterbuch der Stadt- und Raumentwicklung* (pp. 1323–1334). Hannover: Akademie für Raumforschung und Landesplanung. Retrieved from <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0156-55991234>
- Mundt, J. W. (2001). *Einführung in den Tourismus* (2., erg. Aufl.). München: R. Oldenbourg.

- Musikland Niedersachsen gGmbH (2012). *Musik an allen Orten: Festivals im Musikland Niedersachsen*. Studien von Musikland Niedersachsen/2. Hannover. Neubauer, G., Lewis, P. (2005). Gesundheit als Wirtschaftsfaktor im Untersuchungsraum München: Ergebniszusammenfassung im Rahmen der Gesundheitskonferenz am 15. November 2005 in München. Retrieved from <https://docplayer.org/15799477-Gesundheit-als-wirtschaftsfaktor-im-untersuchungsraum-muenchen.html>
- Niederrheinische Industrie- und Handelskammer (2017). *IHK-Magazin: Thema Wirtschaft*. Duisburg. Retrieved from <https://www.ihk-niederrhein.de/blueprint/servlet/resource/blob/4294930/1572130f19ef9f3209a-4870c0026689a/tw-2017-07-08-data.pdf>
- Niedersächsisches Ministerium für Wissenschaft und Kultur (2002). *Musikfestivals in Niedersachsen*. Hannover.
- OECD (2007). Gesamtbeurteilung und Empfehlung: OECD-Prüfbericht zur Politik für ländliche Räume. Retrieved from <https://www.oecd.org/berlin/publikationen/oecd-pruefberichtzurpolitikfurlandlicheraumeddeutschland.htm>
- Reichert-Schick, A. (2015). Infrastruktur im ländlichen Raum. In J. Lempp, G. van der Beek & T. Korn (Eds.), *Aktuelle Herausforderungen in der Wirtschaftsförderung* (Vol. 13, pp. 75–86). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-08960-3_9
- Rein, H., Schuler, A. (Eds.) (2012). *Tourismus im ländlichen Raum*: Gabler Verlag.
- Statistisches Bundesamt (2021, March 10). *Pressemitteilung Nr. 110 vom 10. März 2021* [Press release]. Wiesbaden. Retrieved from https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/03/PD21_110_45412.html;jsessionid=37CE484D3A63E184001895456872CC9F:internet732
- Taddicken, M. (2013). Online-Befragungen. In W. Möhring & D. Schlütz (Eds.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (pp. 201–217). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Trimborn, R. (2006). Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer als regionaler Wirtschaftsfaktor. In Biosphärenreservat Vessertal-Thüringer Wald (Ed.), *Besuchermonitoring und ökonomische Effekte in Nationalen Natur-*

landschaften: Tagungsreihe: Naturschutz im Naturpark Thüringer Wald und im Biosphärenreservat Vessertal-Thüringer Wald (pp. 86–91).

Van de Mortel, T. F. (2008). Faking it: social desirability response bias in self-report research. *Australian Journal of Advanced Nursing*. (Volume 25 Number 4), 40–48.

www.duden.de. Wirtschaftsfaktor. Retrieved from <https://www.duden.de/rechtschreibung/Wirtschaftsfaktor>

www.wirtschaftslexikon.co. Wirtschaftsfaktor. Retrieved from <http://www.wirtschaftslexikon.co/d/wirtschaftsfaktor/wirtschaftsfaktor.htm#:~:text=Wirtschaftsfaktor%20in%20diesem%20Sinne%20meint,oder%20sehr%20hohe%20Bedeutung%20hat>.

Zeiner, M., Harrer, B. (2012). Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im ländlichen Raum. In H. Rein & A. Schuler (Eds.), *Tourismus im ländlichen Raum* (pp. 11–26). Gabler Verlag.

TEIL 2

ANALYSE DER KRISEN- KOMMUNIKATION BEI GROßVERANSTALTUNGEN

EINE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG AM BEISPIEL VON
UNWETTERLAGEN BEI POP- UND ROCKMUSIK-FESTIVALS IN
DEUTSCHLAND VON 2015 BIS HEUTE

VON
CARMEN SIEVERT



1 EINLEITUNG

1.1 PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG

Orkane, Überschwemmungen, Gewitter – immer wieder werden die Nachrichten von derartigen Katastrophen und Krisen geprägt. Allein im Jahr 2020 gab es 399.000 Blitzeinschläge in Deutschland und im Zuge des Klimawandels wird ein Anstieg für die kommenden Jahre prognostiziert (vgl. Breitkopf, 2021). Auch Veranstaltende von Open-Air-Veranstaltungen wie beispielsweise Festivals müssen sich zunehmend diesen Herausforderungen und den daraus resultierenden Konsequenzen stellen. Umherfliegende Gegenstände, Hagelkörner oder drohende Blitzeinschläge stellen dabei eine so große Gefahr dar, dass Veranstaltungen zeitweise unterbrochen oder gar vollständig abgebrochen werden müssen (vgl. ntv, 2016).

Derartige Krisen stellen komplexe Problemsituationen für Veranstaltende dar, die mit einem hohen Handlungsdruck verbunden sein können. Die Verantwortlichen müssen dabei innerhalb kürzester Zeit reagieren und schwerwiegende Entscheidungen treffen – oftmals sogar, ohne die detaillierte Faktenlage zu kennen (vgl. Krämer, 2008, S. 156).

Die Auswirkungen von Krisen sind vielfältig und können im Bereich der Großveranstaltungen von Unterbrechungen hin zu einem Abbruch der Veranstaltung oder im schlimmsten Fall sogar zum Verlust von Menschenleben führen. Neben den entsprechenden organisatorischen Maßnahmen zur Krisenbewältigung bekommt insbesondere die Krisenkommunikation eine besondere Rolle in einer solchen Situation. Veranstaltende stehen vor der Herausforderung, mithilfe einer authentischen Krisenkommunikation nicht nur der Sicherheit gegenüber den Besuchern und Besucherinnen, sondern auch dem hohen Informationsdruck von Medien und Öffentlichkeit gerecht zu werden (vgl. Töpfer, 2008, S. 363).

Gemäß Coombs und Holladay (2010) können mithilfe einer klaren Kommunikationslinie relevante Informationen gesammelt, Planungsstrategien und Entscheidungslinien entwickelt und letztlich an entsprechender Stelle kommuniziert werden (vgl. S. 25). Um ein Verständnis für alle Beteiligten einer solchen Situation zu schaffen und um die getroffenen Entscheidungen nachvollziehbar zu machen, sind strategische Kommunikationsziele in derartigen Krisen wichtig. Dabei ist besonders zu beachten, dass in keiner Weise der Eindruck erweckt werden darf, der Veranstalter oder die Veranstalterin habe die Situation nicht unter Kontrolle. Dies zeigt die Bedeutung der Gestaltung eines Kommunikationsnetzes zwischen allen Stakeholdern/Stakeholderinnen (vgl. Krämer, 2008, S. 156).

Ziel der vorliegenden Masterarbeit ist es, mithilfe der bestehenden Literatur und einer durchgeführten qualitativen Sozialforschung bisherige Erfahrungen und Ansätze der Krisenkommunikation bei Großveranstaltungen näher zu erforschen. Dabei gilt es, vor allem die Frage zu beantworten, welche kommunikativen Maßnahmen in Krisensituationen bei Festivals zweckdienlich sind. Hierzu sollen mithilfe einer empirischen Forschung Medienberichterstattungen untersucht und ausgewertet werden. Die ausgewählten Festivals bieten sich aufgrund ihrer Größe und Bekanntheit in Deutschland sowie der ausführlichen Berichterstattung über die Ereignisse an.

Die Forschungsfrage lautet entsprechend:

*Wie sieht die Krisenkommunikation bei Unwetterlagen
auf Pop- und Rockmusik-Festivals in Deutschland von
2015 bis heute konkret aus?*

Im Hinblick auf die nachfolgende Untersuchung wird ein Abgleich der theoretisch entwickelten Erfordernisse mit den empirischen Forschungsergebnissen vorgenommen. Grundlage der empirischen Befunde sind Medienberichterstattungen. Diese beziehen sich auf die externe Kommunikation, sprich die Kommunikation zwischen den Veranstaltenden und den Besuchenden der Festivals.

Die interne Kommunikation findet in den Medien keine Berücksichtigung, weshalb sie in dieser Untersuchung außen vor bleibt.

1.2 STRUKTUR UND VORGEHENSWEISE

Damit die zuvor definierte Forschungsfrage beantwortet werden kann, gliedert sich die vorliegende Arbeit in acht aufeinander aufbauende Kapitel. Die Grundlage für das nachfolgende qualitative Untersuchungsdesign bildet eine detaillierte Darstellung des theoretischen Bezugsrahmens. Diesbezüglich werden im ersten Schritt elementare Begriffe wie Großveranstaltungen, Festivals, Unwetter und Krisen definiert. Darauffolgend werden verschiedene Theorien und Konzepte der Krisenkommunikation erläutert. Anschließend folgen Erläuterungen zur empirischen Forschung der Arbeit, indem die Herangehensweise der Datenerhebung und die Datenanalyse näher beschrieben werden. Das vierte Kapitel umfasst die Darstellung der Ergebnisse und das fünfte Kapitel die Diskussion dieser. Diesbezüglich werden die zuvor gewonnenen Erkenntnisse aus der Literatur und der Datenerhebung miteinander verglichen. Im sechsten Kapitel werden Handlungsempfehlungen für Veranstaltende aufgeführt. Im darauffolgenden Kapitel werden zukünftige Forschungsgebiete betrachtet, welche in dieser Arbeit nicht untersucht werden konnten, und im abschließenden, letzten Kapitel werden die Ergebnisse zusammengefasst und bewertet, um einen Ausblick geben zu können.

2 THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN

Im folgenden Abschnitt werden verschiedene Begriffe, die für diese Arbeit von besonderer Bedeutung sind, herausgearbeitet und genauer erläutert. So wird eine theoretische Fundierung geschaffen, die das Verständnis für diese Arbeit erleichtern soll.

2.1 GROßVERANSTALTUNGEN

In der Literatur werden Großveranstaltungen zunächst angesichts ihrer äußeren Merkmale unterschieden. Dazu zählen etwa: zeitliche Befristung, Dauer, Regelmäßigkeit und Größe (vgl. Gans et al., 2003, S. 81). Jakobowicz (2007) ergänzt zudem, dass Großveranstaltungen eine hohe Medienpräsenz sowie ein hohes Potenzial für Bedrohungen aufweisen (vgl. S. 43).

Weiterhin werden auch die Wirkungen von Großveranstaltungen als Definitionsgrundlage angesehen. Demnach dienen sie als Möglichkeit der Tourismusförderung und werden in vielen Regionen als Element der Stadtentwicklungspolitik eingesetzt (vgl. Zemann, 2005, S. 9; Freyer & Groß, 2002, S. 132). Rahmann et al. (1998) definieren Großveranstaltungen wie folgt:

„Großveranstaltungen oder sog. ‚Events‘ sind geplante, zeitlich begrenzte Ereignisse, die sich mit ihrem jeweiligen Austragungsinhalt an eine spezifische Zielgruppe richten. Neben periodisch wiederkehrenden Veranstaltungen an gleichen oder wechselnden Austragungsorten können unter diesem Begriff auch einmalige Ereignisse subsumiert werden. Bei der Durchführung eines Events können unterschiedliche – bspw. sportliche, kulturelle oder politische – Intentionen eine Rolle spielen. Mit Großveranstaltungen sind stets touristische Attraktionen verbunden, wobei die Teilnahme von Besuchern – in Abhängigkeit der Veranstaltungstyps – eine unverzichtbare Bedingung darstellt.“ (Rahmann et al., 1998, S. 65, zit. in Zemann, 2005, S. 10)

Im Rahmen dieser Arbeit soll der Fokus auf Festivals gelegt werden, welche der Kategorie „Großveranstaltungen“ zuzuordnen sind und im Folgenden näher erläutert werden.

2.2 FESTIVALS

Festivals (früher Festspiele) sind zurückzuführen auf die Bayreuther Festspiele, die Richard Wagner 1876 initiiert hatte. Mit dem extra errichteten Bayreuther Festspielhaus verfolgte er das Ziel, seine Musikdramen in künstlerischer Weise aufzuführen. Zur gleichen Zeit etwa erlangte Herzog Georg II. von Sachsen-Meiningen europaweite Aufmerksamkeit, indem er „Modell-Aufführungen“ von klassischen Schauspielen, wie zum Beispiel Shakespeare-Dramen, entwickelte (vgl. Willnauer, 2019, S. 302).

Das Riemann Musiklexikon (2012) definiert Festspiele/Musikfeste folgendermaßen:

„Festspiele, Musikfeste [sind] Veranstaltungen, die Aufführungen besonderer Qualität oder solche mit im Repertoirebetrieb nicht erreichbaren Besetzungen ermöglichen. Auch durch den Ort (Tradition, Bauten, ferienhafte Atmosphäre) und die Erteilung von Auftragskompositionen werden F aus dem Rahmen des Alltäglichen herausgehoben.“ (Ruf, 2012, S. 112)

Ergänzen lassen sich die Aspekte damit, dass Festspiele über mehrere Tage oder Wochen, meist in regelmäßigem Turnus, am gleichen Ort und mit namhaften Künstlern/Künstlerinnen stattfinden (vgl. Hassler, 2005, S. 47).

Erst seit Mitte des 20. Jahrhunderts hat sich der Begriff „Festival“ etabliert. Während das Festspiel noch mit einem hohen Kunstanspruch assoziiert wurde, beschreibt das Festival eher einen neuen, jungen Veranstaltungstypus, der sich mehr auf ein touristisches Massenpublikum als auf den Kulturfaktor fokussiert. Folglich stehen im Mittelpunkt dieser Veranstaltungen heute vielmehr Marketingstrategien als die Kunst (vgl. Willnauer, 2019, S. 302 ff.).

Sollte die Einführung des Begriffes „Festival“ ursprünglich zur Unterscheidung vom ursprünglichen Festspiel-Typus dienen, sind mittlerweile jedoch auch äl-

tere Festspiele im Zuge der Globalisierung dazu übergegangen, sich Festivals zu nennen. „Im Zeitalter der Event-Kultur heißt inzwischen alles ‚Festival‘, was öffentlich veranstaltet, zeitlich begrenzt und im konkurrierenden Markt- und Mediengeschehen präsent ist.“ (ebd., S. 303). Festivals scheinen besonders für die Populärmusik, wie unter anderem Rock und Pop, eine ideale Präsentationsform zu sein (vgl. ebd.).

Laut einer Studie der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder aus dem Jahr 2017 finden mehr als 90 % aller Festivals in einem jährlichen Turnus und im Bereich der Rock- und Popmusik durchschnittlich über einen Veranstaltungszeitraum von drei Tagen statt (vgl. Lutz, 2017, S. 9 f.). Die meisten Festivals finden im Juli und August statt – die Sommermonate sind vor allem wegen der zahlreichen Open-Air-Veranstaltungen beliebt (vgl. ebd.). Weshalb es besonders zu dieser Jahreszeit zu Gefahrensituationen kommen kann, führt das folgende Kapitel auf.

2.3 UNWETTER

Laut WetterOnline (o.J.) stellt ein Unwetter in der Meteorologie einen Sammelbegriff für extreme Wetterereignisse dar. Diese „sind zeitlich und örtlich klar begrenzt und haben sehr starke Auswirkungen auf den Lebensraum der Menschen“ (ebd.). Dazu zählen beispielsweise Sturm, Starkgewitter oder Starkniederschläge. Da es keine einheitliche Definition des Begriffes gibt, wird dieser anhand von verschiedenen Auswirkungen des Wetters definiert. Mithilfe von Kriterien und Grenzwerten können Wetterdienstleister ein Unwetter definieren und die Bevölkerung gegebenenfalls warnen (vgl. ebd.). Der staatliche Wetterdienst Deutschlands hat dazu die in Tabelle 1 dargestellten Schwellenwerte festgelegt:

Tabelle 1: Kriterien zur Unwetterwarnung

Bezeichnung	Kriterien zu Unwetterwarnung
Starkregen	mehr als 25 L/m ² in einer Stunde oder mehr als 35 L/m ² in 6 Stunden
Dauerregen	mehr als 40 L/m ² in 12 Stunden oder mehr als 50 L/m ² in 24 Stunden oder mehr als 60 L/m ² in 48 Stunden

Bezeichnung	Kriterien zu Unwetterwarnung
Schneefall	mehr als 10 cm in 6 Stunden oder mehr als 15 cm in 12 Stunden
Tauwetter	Dauerregen bei einer Schneedecke von mehr als 15 cm
Glatteis	Größere Gebiete mit Glatteis oder gefrierender Nässe
Sturm	orkanartige Böen von 11 Beaufort
Orkan	mindestens 12 Beaufort
Schneeverwehung	lockere Schneedecke (mächtiger als 10 cm) oder Neuschnee mit Böen über 6 Beaufort
Gewitter	mit Hagel (größer als 1,5 cm) und/oder mit Starkregen und/oder mit Sturm oder Orkan

(Quelle: WetterOnline, o. J.)

Aufgrund der steigenden Temperaturen im Sommer können vor allem Gewitter bei Open-Air-Veranstaltungen gefährlich werden. Im Jahr 2020 gab es circa 399.000 Blitzeinschläge in Deutschland (vgl. Breitkopf, 2021). Durch den Klimawandel und die damit einhergehende Zunahme von Hitzeperioden gehen Meteorologen und Meteorologinnen in den folgenden Jahren von einer steigenden Anzahl an Gewittern aus. *„Je höher die Temperatur ist, desto mehr Energie können Wölken aufnehmen und desto intensiver werden die entstehenden Gewitter und Blitze.“* (Breitkopf, 2021).

Für Wetterdienste ist es schwierig, im Vorfeld genaue Angaben über Gewitter zu machen, da sich potenziell betroffene Regionen im Voraus nicht genau beschränken lassen und Gewitter sich oftmals nur kleinräumig auswirken (vgl. WetterOnline, o. J.). Inwieweit derartige Unwetter im Zusammenhang mit Krisen stehen, soll in den folgenden Kapiteln näher erläutert werden.

2.4 ZUM BEGRIFF DER KRISE

Der Begriff *„Krise“* ist zurückzuführen auf das griechische Wort κρίσις (krisis), welches etwa Entscheidung, Abspaltung oder auch Trennung bedeutet (vgl. Steinke, 2014, S. 45). Über das lateinische Wort crisis, das auch heute noch in

der Medizin den Wendepunkt einer Krankheit beschreibt, wurde der Begriff schließlich ins Deutsche übernommen – ist jedoch eher negativ konnotiert (vgl. ebd.; Ullrich, Brandstädter, 2016, S. 15). In der Literatur findet man auch die Interpretation, dass eine Krise für den Beginn einer Entwicklung steht, die in einer Katastrophe mit fatalem Ausgang mündet (vgl. Steinke, 2014, S. 15).

Im Englischen wird der Begriff *crisis* hingegen neutraler und weniger unausweichlich gesehen (vgl. ebd.). In der Volkswirtschaftslehre wird der Begriff der Krise vor allem als Synonym für Depression (Tiefphase der Wirtschaft) verwendet, während man in der Betriebswirtschaftslehre damit hingegen das Versagen eines Unternehmens verbindet, wie etwa Insolvenz oder Ertragschwäche. In diesem Zusammenhang wird der Krisenbegriff auch als Unternehmenskrise beschrieben, die einen ungeplanten Prozess von begrenzter Dauer mit einem ambivalenten Ausgang kennzeichnet (vgl. Ullrich, Brandstädter, 2016, S. 16). In der Unternehmenskommunikation als Teilbereich der Betriebswirtschaftslehre wird die Krise weniger bedrohend betrachtet: Menschliches Versagen, Produktionsfehler oder Störfälle werden diesbezüglich aufgeführt (vgl. ebd.).

„In einem gesellschafts- und wirtschaftspolitisch sich rasch ändernden Umfeld sind auftretende Krisen keine Seltenheit“ (Immerschitt, 2015, S. 1). Heute stellt eine Krise eine volatile Situation für Unternehmen dar, welche immer dort auftritt, *„wo Menschen miteinander umgehen“* (vgl. ebd.).

Merten (2008) definiert Krisen als eine Störung des Gleichgewichts, deren Ausgang ein neues, stabileres Gleichgewicht ist. Charakteristisch für Krisen ist dabei die Ungewissheit in vier verschiedene Richtungen:

1. Wann treten sie auf?
 2. Warum treten sie auf?
 3. Wann enden sie?
 4. Wie enden sie?
- (vgl. Merten, 2008, S. 86).

Fiederer und Ternès (2017) beschreiben Krisen als „*nichts anderes als riskante Situationen, die eskalieren*“, und führen diesbezüglich auf, dass Krisen durch Störfälle gekennzeichnet sind, welche die Unternehmenspolitik dahingehend verändern, dass diese als Diskrepanz zum öffentlichen Interesse und zu Schutzzieleen wahrgenommen wird. Weiterhin würden ein großes öffentliches Interesse sowie als Konsequenz eine negative Reputation des Unternehmens entstehen (vgl. S. 14).

Neujahr (2018) stellt Krisen als Probleme oder Ereignisse dar, welche vom Unternehmen nicht eigenständig besiegt werden können, da es entweder nicht gut genug auf das Szenario vorbereitet war, zuvor geplante Maßnahmen nicht genügen oder das Szenario im Vorfeld als Krisenfall definiert worden ist (vgl. S. 11).

Es wird deutlich, dass es keine einheitliche Definition von dem Begriff der Krise gibt. Dementsprechend basiert die vorliegende Arbeit auf folgender, daraus abgeleiteter Definition:

Eine Krise ist ein ungeplantes Ereignis von begrenzter Dauer, das von riskanten Situationen oder Störfällen geprägt ist, durch öffentliches Interesse begleitet wird, einen ambivalenten Ausgang hat und in der Konsequenz zu einer negativen Reputation führen kann.

Der Begriff Krise wird weiterführend in drei Krisenarten unterteilt: eruptive, schleichende und schwelende Krise. Diese werden im nächsten Kapitel beschrieben.

2.4.1 KRISENARTEN

Die **eruptive** Krise tritt überraschend und unerwartet ein, ist meist nur von kurzer Dauer und sorgt für ein hohes Medieninteresse, welches nach erfolgreicher Krisenbewältigung schnell wieder nachlässt. Oftmals bezieht es sich auf Unglücke oder Unfälle im Zusammenhang mit Menschen, weshalb Unternehmen unter erheblichen Druck gesetzt werden (vgl. Fiederer & Ternès, 2017, S. 20; Neujahr, 2018, S. 11 f.).

Bei der **schleichenden** Krise handelt es sich hingegen um eine langsamere Verstärkung und einen insgesamt längeren Verlauf. Dabei wird die Krisenbewältigung häufig hinausgezögert und bestimmte Informationen werden der Öffentlichkeit verschwiegen. Das Medieninteresse ist aufgrund dessen zunächst gering und nimmt dann stetig zu. Ein Beispiel für diese Art von Krise sind etwa die Benzinpreise oder das Thema Umweltverschmutzung (vgl. ebd.).

Eine **schwelende** Krise zeigt zunächst eher schwache Anzeichen für eine Krise und ist geprägt durch einen wechselhaften Verlauf. Charakteristisch für diese Arten von Krisen ist der unvorhersehbare Ausbruch. Das Interesse der Medien ist konstant vorhanden, variiert jedoch je nach Relevanz in der Öffentlichkeit. Latente Krisen sind beispielsweise politische Konflikte oder Arbeitskonflikte (vgl. ebd.).

Es ist offenkundig, dass sich Krisen, welche durch ein Unwetter ausgelöst werden, nicht eindeutig einer Krisenart zuordnen lassen. Als eruptive Krise tritt ein Unwetter sehr plötzlich und unerwartet auf, klingt aber relativ schnell wieder ab. Genau so kann ein Unwetter aber auch schleichend verlaufen, wenn im Vorhinein bereits davor gewarnt wird und es dann über mehrere Tage anhält. Letztlich kann ein Unwetter aber auch Kennzeichen einer schwelenden Krise haben, wenn das Wetter sehr wechselhaft ist. Folglich erscheint die Unterteilung der Krisenarten im Zusammenhang mit Unwetterkrisen nur bedingt als Analyseinstrument zweckdienlich.

Vielversprechender erscheinen die Phasen und der Verlauf von Krisen, welche im nächsten Kapitel dargestellt werden.

2.4.2 PHASEN UND VERLAUF VON KRISEN

Nachdem die Typisierung der Krisen vorgenommen wurde, gilt es jetzt, die zeitliche Dimension der Abfolge von Krisen zu untersuchen.

Zunächst sei auf Merten (2008, S. 83) verwiesen, der Krisen als einen Prozess betrachtet, welcher wie folgt beschrieben werden kann:

- Beginn der Krise ist eine Veränderung in der Prozessstruktur bzw. der Routine mit negativen Auswirkungen.
- Die Ursachen für die Veränderung sind meist unbekannt: Wann und warum eine Veränderung eintritt, ist im Vorhinein nicht abzusehen.
- Das Ende des Krisenzustandes ist nicht vorhersagbar.
- Erst am Ende der Krise wird deutlich, ob
 - der vorherige Zustand wieder erreicht wird (Status quo ante)
 - ein besserer Zustand erzielt wird (positive Lösung)
 - ein schlechterer Zustand eintritt (negative Lösung), der im schlimmsten Fall dafür sorgt, dass
 - die Krise sich zu einer Katastrophe entwickelt und weitere Krisen auslöst.

Die zeitliche Dimension wird von Lorenz (2014) aus der Perspektive der Beteiligten betrachtet. Er untersucht deren Handlungsspielraum in drei Phasen: die potenzielle Krise, die latente Krise und die akute Krise. In der **potenziellen** Krise zeigt sich noch ein großer Handlungsspielraum für die Beteiligten – sie verfügen über große Entscheidungsmöglichkeiten und es besteht (noch) kein extremer Zeitdruck. Innerhalb der **latenten** Krise verringert sich der Handlungsspielraum jedoch. Die Beteiligten geraten zeitlich unter Druck, da die Auswirkungen der Krise auf das Unternehmen stetig massiver werden und diese nur noch mit großer Mühe zu überwinden ist. Die **akute** Krise ist geprägt von einem erheblichen Druck, da in dieser Phase der größte Handlungsbedarf erforderlich ist. An dieser Stelle erregt das Unternehmen öffentliches Medieninteresse und wird zunehmend von externen Faktoren bestimmt (vgl. S. 45 f.).

Immerschitt (2015) ergänzt die **Nach-Krisenphase**, in der es darum geht, aus dem Erlebten zu lernen und sich bei allen Unterstützern/Unterstützerinnen zu bedanken (vgl. S. 4).

Noch detaillierter gehen Höbel et al. (2008) vor. Für sie ist die Prävention einer Krise als weitere Phase Gegenstand der Untersuchung, obwohl sie im engeren Sinne nicht zur Krise gehört (vgl. S. 17). Die Autoren unterscheiden sechs Krisenphasen (vgl. Tabelle 2):

Tabelle 2: Krisenphasen

Krisenphasen
Phase 0: Krisenprävention (nicht Bestandteil einer Krise, aber elementar)
Phase 1: Krisenentstehung
Phase 2: Krisenerkennung (Früherkennung, -warnung, -aufklärung)
Phase 3: Krisenbearbeitung (Schadensbegrenzung)
Phase 4: Krisenlösung (z.B. via Neustart/Recovery)
Phase 5: Krisennachbetrachtung (Chancenmanagement, Lernen aus der Krise)

(Quelle: Höbel et al., 2008, S. 17)

Neujahr (2018) teilt den Krisenverlauf ebenfalls in drei Phasen ein, bezieht sich dabei jedoch vorrangig auf die Medienberichterstattungen (vgl. Abbildung 1).

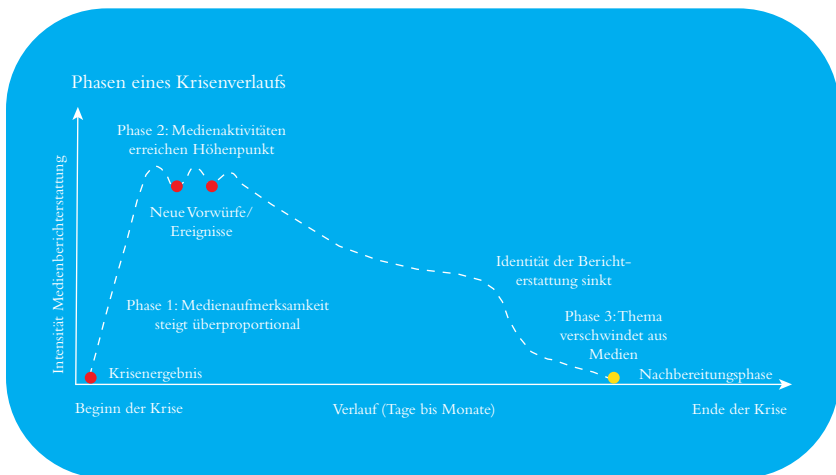


Abbildung 1: Phasen eines Krisenverlaufs (Quelle: Neujahr, 2018, S. 22).

In der ersten, **intensiven** Phase steigt, laut Neujahr (2018), das öffentliche Interesse stark an. Die hohe Medienaufmerksamkeit eröffnet den Verantwortlichen auch Möglichkeiten, indem Chancen erkannt und entsprechend genutzt werden. So kann etwa mithilfe einer Pressemitteilung oder von Interviews gezielt das Befinden der Öffentlichkeit beeinflusst werden, da sich Stakeholder/-innen besonders gut erreichen lassen. Das Ende dieser Phase zeichnet sich ab, wenn keine überraschenden Ereignisse mehr zu befürchten sind. Es folgt die **Kontinuitätsphase**, in der ein erstes Abflachen der Medienberichterstattungen zu erkennen ist. Nun hat das Unternehmen die Möglichkeit, Erklärungen abzugeben, welche in der vorherigen Phase gründlich vorbereitet werden konnten, zum Beispiel in Form von Experteninterviews oder ersten Untersuchungsergebnissen. Im weiteren Verlauf der Krise nimmt das öffentliche Interesse langsam ab und es gelangen neue Themen und Ereignisse in den Fokus, sodass die **Nachbereitungsphase** eingeleitet werden kann. Dabei ist es von besonderer Bedeutung, aus der Krise Schlüsse zu ziehen, die das Unternehmen zukünftig vor derartigen Fällen bewahren sollen (vgl. Neujahr, 2018, S. 20 ff.).

Weshalb Krisen entstehen, wird im folgenden Abschnitt näher erläutert.

2.4.3 URSACHEN VON KRISEN

Dieses Kapitel soll die Komplexität der Ursachen von Krisen aufzeigen und damit die hier gewählte Schwerpunktsetzung der Unwetterkrisen besser verorten.

Held et al. (2014) unterscheiden zwischen endogenen und exogenen Krisen. „So spricht man grundsätzlich von endogenen Krisen, wenn sie innerhalb des Einflussbereiches eines Unternehmens liegen, und von exogenen Krisen, wenn die Störungen externer Natur sind [...] und sich damit einer direkten Beeinflussung durch das betroffene Unternehmen entziehen.“ (S. 242 ff.).

Differenzierter teilt das Bundesministerium des Innern ((BMI) 2014) die Ursachen von Krisen in drei Teilbereiche ein: Naturereignisse wie etwa Extremwet-

terlagen, Erdbeben oder Epidemien; technisches/menschliches Versagen wie z. B. Fahrlässigkeit oder Unfälle und Terrorismus, Kriminalität, Krieg (vgl. S. 4).

Für Salewski und Rosenstiel (2011) stellen die Menschen selbst eine bedeutende Komponente in Bezug auf die Krisenursache dar. Sie führen an, dass, sofern Akteure/Akteurinnen die Verursachenden einer Krise seien, die Gründe dafür häufig in Ereignissen innerhalb des persönlichen Umfelds liegen, welche völlig unabhängig von dem jeweiligen Projekt sein können. Eher selten liegt die Ursache hingegen in den persönlichen Eigenschaften der Akteure/Akteurinnen begründet (vgl. S. 293).

Aus den bisherigen Ausführungen wird die Vielschichtigkeit des Problems deutlich. In dieser Arbeit ist die Untersuchung beschränkt auf den Teilbereich der exogenen Krise, insbesondere einer Naturkatastrophe. Von menschlichen Verursachenden kann nicht die Rede sein. Trotzdem bleibt hier zu berücksichtigen, dass Menschen eine entscheidende Rolle an dem Ausmaß einer Krise haben. So stellt Neujahr (2018) heraus, dass Unternehmen häufig direkt oder indirekt selbst schuld an einer Krise sind.

„Weil die Mitarbeiter an Schnittstellen nach außen nicht vorbereitet und geschult sind, schnelle Informations- und Meldewege nicht existieren, keine internen Sprachregelungen an die Mitarbeiter weitergegeben werden oder das Problem nur auf der Sachebene gelöst, aber die Kommunikation vernachlässigt wird.“ (S. 22)

Damit wird der Blick gerichtet auf den kommunikativen Aspekt, der im Folgenden unter dem Stichwort Krisenkommunikation beleuchtet wird.

2.5 KRISENKOMMUNIKATION

Um sich dem Begriff der Krisenkommunikation zu nähern, muss dieser zunächst als Teil des Krisenmanagements verstanden werden: Das Krisenmanagement ist ein fortdauernder Prozess und umfasst die Vorbeugung, Vorbereitung,

Bewältigung und Nachbereitung einer Krise. Während einer Krise wird das Krisenmanagement über den gesamten Verlauf hinweg von der Krisenkommunikation begleitet. Krisenkommunikation entspricht also dem kommunikativen Teil des Krisenmanagements – einerseits in der Krise (zeitlich, situativ) und andererseits über die Krise (inhaltlich) (vgl. Nolting, Thießen, 2008, S. 10 f.; Höbel et al., 2008, S. 17 f. und S. 236).

Weiterhin soll an dieser Stelle kurz der Unterschied zur Risikokommunikation verdeutlicht werden: *„Krisenkommunikation ist Risikokommunikation unter erschwerten Bedingungen: Der Schaden ist bereits eingetreten.“* (Wiedemann, 2000, S. 65). Während die Risikokommunikation also potenzielle Risiken analysiert und kommuniziert, stehen bei der Krisenkommunikation Maßnahmen zur Vermeidung und Abschwächung von bereits passierten Krisen im Fokus (vgl. Höbel et al., 2008, S. 45 f.). Folglich kann eine enge Verknüpfung der beiden Teilbereiche für einen effektiveren Umgang mit der Krise sorgen.

Während der Begriff der Krise bereits in Kapitel 2.4 erläutert wurde, soll nun auch „Kommunikation“ kurz beschrieben werden. Lackes et al. (2018) verstehen darunter den *„Austausch von Botschaften oder Informationen zwischen Personen“*. Dies kann über verschiedene Kommunikationskanäle stattfinden: einerseits über die Sprache selbst, andererseits über nonverbale Kommunikation wie Gestik oder Mimik.

Höbel et al. (2008) definieren Krisenkommunikation folgendermaßen:

„Krisenkommunikation umfasst alle Kommunikationsanstrengungen nach Eintritt eines Schadens und beinhaltet kommunikative Strategien und Maßnahmen, die dazu dienen, negative Konsequenzen wie Vertrauensverlust oder Imageeinbußen bei Krisen und Konflikten zu verhindern.“ (S. 236)

Krisenkommunikation ist demnach geprägt von Theorien und Konzepten, welche in bestimmten Krisensituationen zum Einsatz kommen, und soll vorrangig zwei Aufgaben nachkommen:

1. Adressaten/Adressatinnen gezielt informieren, zum Beispiel, um sie vor Schaden zu bewahren oder aus rechtlichen Gründen
2. Eine negative Imagebeeinflussung bzw. Vertrauensverlust verhindern (vgl. ebd., S. 17 f.).

Zu den Aufgaben der Krisenkommunikation gehört es, Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten festzulegen sowie eine einheitliche Kommunikationslinie zu schaffen (vgl. Bundesministerium des Innern (BMI), 2014, S. 13).

Neben den Phasen der Krise gibt es dementsprechend auch drei Phasen in der Krisenkommunikation. Töpfer (2009) teilt diese folgendermaßen ein:

1. Phase:

Für diese Phase charakteristisch ist eine erste Information über die Geschehnisse, gefolgt von der Zusicherung der uneingeschränkten Aufklärung sowie Äußerungen der persönlichen Betroffenheit. Eventuell wird eine externe Organisation an der Aufklärung und Dokumentation beteiligt.

2. Phase:

Die darauffolgende Phase ist gekennzeichnet durch Empathie gegenüber den Betroffenen sowie der Zusage zur Wiedergutmachung für die Geschädigten.

3. Phase:

Die abschließende Phase ist gekennzeichnet durch Nachhaltigkeit. Es werden Konsequenzen für die Zukunft und langfristige Maßnahmen für eine zukünftige Krisenvermeidung formuliert. Besonders betont wird das kontinuierliche und vollständige Informieren der Betroffenen (vgl. Töpfer, 2009, S. 185 ff.).

In Bezug auf die Entwicklung einer geeigneten Kommunikationsstrategie sind zunächst fünf Faktoren zu betrachten, die die Krisenkommunikation in den letzten Jahren grundlegend verändert haben:

- **Verknüpfung mit Bildern**

Gravierende Bilder prägen sich immer mehr in den Köpfen der Menschen ein und rufen Emotionen hervor, die bewirken, dass sie diese Bilder teilen möchten; so werden die Bilder schließlich über soziale Netzwerke an die Mitmenschen verbreitet. Dieser Prozess kann für die Krisenkommunikation effektiv genutzt werden: Mithilfe von professionell gestalteten Videos können ebenso bedeutende Statements authentisch verbreitet werden.

- **Communities in sozialen Netzwerken**

Mittlerweile haben sich soziale Netzwerke zum Informationsaustausch fest etabliert. Der Aufbau einer eigenen Community, welche aktiv gepflegt wird, kann in einer Krise wichtige Unterstützung über die Netzwerke hervorrufen.

- **Schnelligkeit der modernen Medien**

Bedingt durch die Schnelligkeit, mit der Informationen um die Welt gehen, müssen Unternehmen proaktiv handeln. Vor Äußerungen seitens der Medien sollte agiert werden – dies setzt eine optimale Vorbereitung auf entsprechende Szenarien voraus.

- **Mediale Dynamik**

Im Zuge der Digitalisierung können Online-Plattformen sowie soziale Netzwerke mittlerweile auf allen Geräten übersichtlich dargestellt werden. Die sozialen Netzwerke dienen dabei als Quelle, von der aus sich Informationen über Blogs und Online-Medien bis hin zu den klassischen Medien verbreiten.

- **Druck der Medien**

Aufgrund des Drucks, der von den Medien ausgeht, ist es für Unternehmen sehr riskant, nicht ehrlich und transparent zu sein. Werden zurückgehaltene Informationen erst einmal herausgefunden, so sind die Medien sehr nachtragend (vgl. Fiederer & Ternès, 2017, S. 4 f.).

Im folgenden Kapitel wird nun konkret die bestehende Literatur der Krisenkommunikation bei Festivals beleuchtet.

2.6 KRISENKOMMUNIKATION BEI FESTIVALS

Die Literatur zur Krisenkommunikation im Bereich der Festivals/Großveranstaltungen zeigt sich „generell wenig wissenschaftlich fundiert und stärker praxisorientiert mit mehr oder weniger systematisch aufbereiteten, praktischen Erfahrungen, vorwiegend in Form von Ratgebern, Checklisten und Leitfäden“ (Töpfer, 2008, S. 370), welche oftmals einem „Kochbuch- bzw. Patentrezeptcharakter“ ähneln (Löffelholz, Schwarz, 2008, S. 30). In den folgenden Kapiteln soll ein Einblick über die verschiedenen Aspekte der Krisenkommunikation gegeben werden.

Der Krisenkommunikationsplan:

Ein Krisenereignis auf einem Festival, wie etwa ein Unwetter, stellt eine unmittelbare Gefahr für die Gesundheit und das Leben der Besucher/-innen dar und hat zur Folge, dass innerhalb kürzester Zeit wichtige Entscheidungen getroffen werden müssen (vgl. Wynn-Moylan, 2018, S. 252). Um bestmöglich darauf vorbereitet zu sein, ist die Erstellung eines Krisenkommunikationsplans von besonderer Bedeutung. Das Konzept soll die planerischen Grundlagen der Krisenkommunikation detailliert beschreiben und eine höhere Handlungssicherheit gewähren. Darin festgehalten werden etwa:

- Generelle Regelungen zum Vorgehen in Krisenfällen
- Verantwortlichkeiten der Teammitglieder
- Aufgabenbereiche
- Verfügbare Ressourcen und Hilfsmittel
- Wichtige Adressen und Telefonnummern
- Informationen und Daten des Rettungsdienstes
- Spezielle Regelungen bezüglich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Vorbereitete Inhalte und Kommunikationsstrategien (vgl. ebd., S. 258; BMI, 2014, S. 26).

Der Plan bezieht sich auf drei Phasen: vor der Krise, während der Krise und nach der Krise. Für die Zeit während der Krise sind darin Handlungsweisen verankert, welche die Situation schnellstmöglich unter Kontrolle bringen und negative Auswirkungen minimieren sollen. Der Plan für die Zeit nach der Krise hat zum Ziel, den Normalzustand wieder herzustellen (vgl. Wynn-Molan, 2018, S. 258).

Zielgruppengerechte Krisenkommunikation:

Um im Falle einer Krise eine zielgruppengerechte Ansprache gewährleisten zu können, sollten die verschiedenen Zielgruppen im Rahmen der Vorbereitung zunächst analysiert werden (vgl. BMI, 2014, S. 17). Als zielgruppengerecht gilt Krisenkommunikation, „wenn die Zielgruppe

- über das gewählte Kommunikationsmedium erreicht wird,
- motiviert werden kann, die Botschaft aufzunehmen,
- die Botschaft richtig versteht und
- entsprechend auf die Botschaft reagiert“

(Bundesinstitut für Risikobewertung, 2013, S. 33).

Die folgende Abbildung stellt die verschiedenen Zielgruppenbereiche innerhalb der Krisenkommunikation dar:



Abbildung 2: Zielgruppen der Krisenkommunikation (Quelle: Bundesministerium des Innern, 2014, S. 17).

Im Mittelpunkt der Krisenkommunikation stehen zunächst **interne Zielgruppen**. In Bezug auf Festivals wäre dies das Veranstaltungsteam. Ziel der internen Krisenkommunikation ist es, „*bei schwer wiegenden [sic!] Ereignissen den gleichen Informationsstand der Verantwortlichen auf allen Ebenen sicherzustellen*“ (Höbel et al., 2008, S. 164). Besonders wichtig ist es, die Beteiligten frühzeitig und umfangreich zu informieren (vgl. Töpfer, Leffler, 2017, S. 997).

Im Vorfeld sollte überlegt werden, wer in einer Krisensituation am besten über welchen Kanal erreicht werden kann. Hier sind verschiedene Vorgehensweisen denkbar: persönliche Gespräche, Telefonanrufe, Funkgeräte etc. (vgl. Töpfer, Leffler, 2017, S. 997; Immerschitt, 2015, S. 36). Diesbezüglich sollten immer auch technische Ausfälle, wie zum Beispiel der Zusammenbruch des Telefon- und Mobilfunknetzes, bedacht werden. Eine gesicherte Kommunikation ist unabdingbar, um den Beteiligten Anweisungen für das weitere Verhalten und deren Aufgaben geben zu können, weshalb sich eine vorherige Testung empfiehlt (vgl. Wynn-Molan, 2018, S. 258; Höbel et al., 2008, S. 163).

Ebenso muss entschieden werden, welche Informationen an externe Personen weitergegeben werden dürfen und welche intern verwahrt werden müssen (vgl. BMI, 2014, S. 18). Nicht nur die Auswahl der weiterzugebenden Informationen, sondern auch die Kommunikationswege sind genau zu bedenken. Dazu das BMI: „*Ein besonders beachtenswerter Aspekt der Krisenkommunikation ist die Kommunikation zwischen Organisationen auf unterschiedlichen Ebenen [...] und in unterschiedlichen Hierarchien [...] und Bereichen [...], die von der Krise direkt oder auch indirekt betroffen sind*“ (BMI, 2014, S. 18). Auch wenn Veranstaltungen teilweise immer wieder in derselben Location stattfinden, bringt jedes Event neue Umstände mit sich. So ändern sich die Besucher/-innen, die Anzahl der Besucher/-innen, das Personal, Subunternehmen, Künstler/-innen oder eben auch das Wetter. Dies führt zu Unbeständigkeiten und neuen potenziellen Gefahren, die bedacht werden müssen (vgl. Wynn-Moylan, 2018, S. 259). Viele verschiedene Behörden müssen im Falle eines Unwetters einbezogen werden: Feuerwehr, Rettungsdienst, Polizei, Sicherheitsdienst und weitere. Da diese jedoch oftmals an verschiedenen Orten auf dem Veranstaltungsgelände positioniert sind, ist es von großer Bedeutung, Informationen für alle zugänglich zu machen (vgl. ebd.). Aufgrund dessen sollte ein Kommunikationssystem geschaffen werden, das dem hohen Bedarf an zeitnaher Informationsverbreitung gerecht wird, indem es anpassungsfähig ist und die rechtzeitige, korrekte Weitergabe von Informationen in einem Krisenfall sicherstellt (vgl. Wynn-Moylan, 2018, S. 260). Eine effektive Krisenkommunikation setzt demnach eine **bereichsübergreifende Zusammenarbeit** voraus, die geprägt ist von Struktur, regelmäßigen Abstimmungen, festgelegten Aufgaben sowie der Zuweisung von Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten (vgl. BMI, 2014, S. 18).

Abschließend sind **externe Zielgruppen** zu nennen, wie z.B. die Besucher/-innen des Festivals und die Medien. Damit eine Vertrauensbasis geschaffen werden kann, ist eine transparente Kommunikation auf Augenhöhe notwendig. Als Kommunikationsmittel kann etwa auf Lautsprecherdurchsagen, soziale Netzwerke oder Darksites zurückgegriffen werden. Eine Darksite ist eine vorbereitete Internetseite, mit der wichtige Informationen kurzfristig online gestellt werden können (vgl. BMI, 2014, S. 40). Weiterhin können auch Alarmierungen

über den Hörfunk oder per SMS genutzt werden (vgl. ebd. S. 19 ff.; Höbel et al., 2008, S. 162 ff.; Wynn-Moylan, 2018, S. 257). Ramachandran (1990) hebt hervor, dass sich Warnsignale allein als ineffektiv erweisen, da sie oftmals als bedeutungslos empfunden werden (vgl. S. 154).

Da sich Krisen lange publizistisch auswirken können, ist es von hoher Bedeutung zeitnah auch Informationen für die Medien bereitzustellen. Es empfiehlt sich, möglichst schnell nach einem Krisenereignis den Kontakt zu den Medien zu suchen und offen sowie wahrheitsgetreu mit ihnen zu kommunizieren (vgl. BMI, S. 19 ff.).

Auch zu weiteren externen Anspruchsgruppen wie Lieferanten/Lieferantinnen oder Dienstleistern/Dienstleisterinnen sollte Kontakt aufgenommen werden, um über die aktuelle Situation zu informieren. Die Erstellung von Kontakt-/ Adresslisten im Vorfeld kann an dieser Stelle nützlich sein (vgl. ebd. S. 19 ff.).

Art und Weise der Kommunikation

Das vorrangige Ziel der Krisenkommunikation besteht darin, das nicht mehr vorhandene **Vertrauen** bei Betroffenen und der Öffentlichkeit in Etappen wieder aufzubauen. Dabei ist es völlig legitim, die öffentliche Sichtweise mithilfe der Medien (unter sorgfältiger Rücksichtnahme auf den Sachverhalt) positiv zu beeinflussen (vgl. ebd.; Höbel et al., 2008, S. 22). Solche positiven Indikatoren könnten etwa Sachlichkeit und eine angemessene Sprache sein. Eine „offensive Kommunikationspolitik“ kann eine Möglichkeit für einen Neubeginn bieten, indem schrittweise folgende Punkte befolgt werden (vgl. Mast, 2008, S. 102 f.):

1. Ermittlung des Problems
2. Aufstellen von Maßnahmen für die Problemlösung
3. Entwicklung von Vermeidungsstrategien
4. Einführung neuer Themen in die öffentliche Diskussion.

Weiterhin sollten die Vorkommnisse der **Wahrheit** entsprechen und keine relevanten Informationen zurückgehalten werden. Da Gerüchte die Situation wei-

ter aufheizen können, ist völlige **Offenheit** unabdingbar. Werden Kommentare zu dem Ereignis verweigert, kann das sogar negative Auswirkungen haben: Journalisten und Journalistinnen suchen gezielt nach Informanten und Informantinnen, die gerne über den Sachverhalt sprechen möchten, und treffen dabei zum Teil auf verärgerte Betroffene, die (gerne) bereit sind ihren Unmut zu äußern (vgl. Immerschnitt, 2015, S. 40).

Bedingt durch Smartphones, das Internet und soziale Medien verbreiten sich Neuigkeiten heutzutage in rasender Geschwindigkeit, weshalb möglichst in **Echtzeit** kommuniziert werden sollte, um keine Gerüchte entstehen zu lassen. So gilt es Abstimmungswege in Krisensituationen möglichst kurz zu halten und Texte innerhalb kürzester Zeit freizugeben. Spätestens eine Stunde nach dem Ereignis sollten Kommunikationsmaßnahmen umgesetzt werden. (vgl. ebd.).

Die folgende Abbildung zeigt beispielhaft den zeitlichen Ablauf von Kommunikationsmaßnahmen:

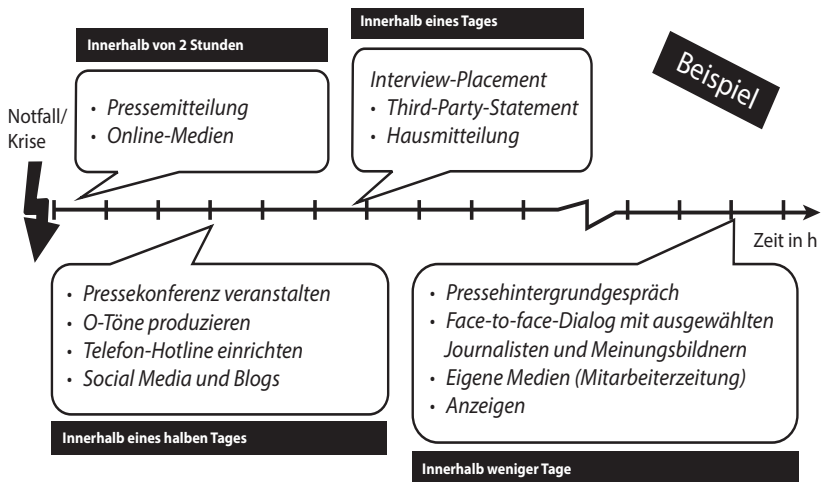


Abbildung 3: Zeitschiene und Maßnahmen im Krisen-Kommunikationsplan (Quelle: eigene Darstellung basierend auf Töpfer, Leffler 2017, S. 1001).

Auch Höbel et al. (2008) zählen den Zeitfaktor zu einem der wichtigsten Faktoren, die den Erfolg bzw. Misserfolg von Krisenkommunikation beeinflussen. Sie appellieren, Schnelligkeit sei wichtiger als Vollständigkeit. Maximal dreißig Minuten nach dem Krisenereignis sollten die Verantwortlichen eine Meldung darüber machen, dass etwas passiert ist, entsprechende Maßnahmen eingeleitet wurden und über Neuigkeiten alsbald berichtet wird (vgl. S. 58 f.).

Darüber hinaus kann fehlende **Kompetenz und Professionalität** vonseiten der Kommunikatoren/Kommunikatorinnen im Ernstfall sogar dafür sorgen, dass die Kommunikation eine Krise verschärft (vgl. Meißner, 2019, S. 153). „*Schlechte Kommunikation wirkt dabei dann wie ein ‚Brandbeschleuniger‘, gute Kommunikation wie ein ‚Katalysator‘*“ (Töpfer, Leffler, 2017, S. 999).

Panik sollte bestmöglich vermieden werden, auch wenn dies bedeutet, mit harten Maßnahmen durchzugreifen. Letztlich sollte das Vorgehen nicht von Perfektionismus, sondern von klarer Führung geprägt sein (vgl. Höbel et al., 2008, S. 160).

Als ebenfalls entscheidend für eine gelungene Krisenkommunikation sieht Hillmann (2008) die **Sprache** und den Stil. Besonders bei Unglücken mit Todesfolge seien dies bedeutende Aspekte, um die eben angesprochene persönliche Bestürztheit des Unternehmens zum Ausdruck zu bringen. Die Schwierigkeit liegt vor allem darin, „*sich selbst positiv darzustellen, ohne dabei dem Vorwurf des Eigenlobs ausgesetzt zu sein*“ (S. 92). Insbesondere bei Pressemitteilungen können die vier Maximen nach Grice (1991) eine Hilfestellung sein:

- Maxime der Quantität: Sage so viel wie nötig, aber nicht zu viel.
- Maxime der Qualität: Sage nichts, was du nicht für wahr hältst, oder signalisiere, welchen Grad der Wahrscheinlichkeit das Gesagte hat.
- Maxime der Relation: Sei relevant.
- Maxime der Modalität: Sag deine Sache in angemessener Art und Weise und so klar wie nötig. (vgl. S. 26)

Der Maxime der Qualität kommt dabei der höchste Stellenwert zu, da diese die Basis für eine offene Kommunikationsstrategie bildet.

Im nächsten Kapitel wird die durchgeführte qualitative Forschung vorgestellt und die gewonnenen Ergebnisse werden präsentiert. Im Anschluss werden die gewonnenen Ergebnisse anhand der vorgestellten Theorie diskutiert.

3 EMPIRISCHE FORSCHUNG

Die vorliegende Arbeit soll – wie in der Einleitung bereits erläutert – die Krisenkommunikation bei Festivals in Deutschland untersuchen. Damit soll ein Beitrag für den Bereich Großveranstaltungen geleistet werden, speziell um Veranstaltenden Empfehlungen für den Bereich Krisenkommunikation näherzubringen. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird im Folgenden das methodische Vorgehen erläutert.

3.1 VORGEHEN UND METHODIK

Wie in Kapitel 2.5 bereits dargestellt, dienen Massenmedien häufig als Kommunikationsmittel, um Inhalte in der Öffentlichkeit zu verbreiten. Für die Datenerhebung bilden aus diesem Grund diverse Artikel aus Medienberichterstattungen sowie Beiträge aus verschiedenen sozialen Medien die Grundlage. Im Rahmen dieser Medienanalyse wurden insbesondere Materialien betrachtet, die Inhalte und Informationen über den Krisenverlauf sowie die Krisenkommunikation bei Festivals liefern. Die Artikel und Beiträge wurden auf Basis folgender Kriterien ausgewählt:

- Wann ist er erschienen?
- Wer ist der Herausgeber bzw. Autor?
- Wie lang ist der Artikel?
- Welche – die Krisenkommunikation betreffende – Themen werden angesprochen?

Linguistische Instrumentarien werden an dieser Stelle nicht berücksichtigt. Denn eine Analyse der „*sprachlich-rhetorischen Mittel*“, wie etwa Jäger (2004) sie in seiner Analysemethode aufführt, scheint hier nicht sinnvoll (vgl. S. 179). Einerseits würde sich im Hinblick auf die Fragestellung dieser Arbeit kein großer Erkenntnisgewinn daraus ergeben und andererseits würde diese detaillierte Untersuchung jedes Zeitungsartikels den zeitlichen Rahmen der Arbeit sprengen. Trotz dessen wurde jeder bei der Materialsichtung herausgesuchte Artikel einzeln und ausführlich untersucht, um seine Aussagekraft in Bezug auf das Forschungsziel bewerten zu können. Im Rahmen dessen wurde schließlich die Untersuchung der folgenden vier Festivals festgelegt:

- Rock am Ring (2016)
- Southside Festival (2016)
- Chiemsee Summer (2017)
- Wacken Open Air (2019)

Die Untersuchung von vier Festivals wird als ausreichend bewertet, da sich im Prozess der Materialsichtung weiterer Medienberichterstattungen hinsichtlich anderer Festivals keine wesentlich neuen Erkenntnisse ergaben.

Grenzen sind jedoch dadurch gegeben, dass eine Auswahl an Artikeln vorgenommen werden musste. Aus Machbarkeitsgründen muss hier auf einen Vollständigkeitsanspruch verzichtet werden. Die Analyse kann folglich zwar nicht den Anspruch haben, allgemeingültige Aussagen treffen zu können, kann aber dennoch hinreichend aussagekräftige Erkenntnisse über die Krisenkommunikation bei Festivals erlauben. Letztlich hat sich eine Gesamtzahl von 31 Artikeln aus den Medienberichterstattungen sowie 13 Beiträgen aus sozialen Medien ergeben.

3.2 DATENAUFBEREITUNG UND -ANALYSE

Nach der Sichtung und Aufbereitung wurden die Daten dann mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. In der Literatur lassen sich verschiedene

Ausführungen zur qualitativen Inhaltsanalyse finden: Krippendorff (2013) beispielsweise betrachtet auch die Konversationsanalyse als qualitative Inhaltsanalyse und versteht sie als explikativ und nicht reduktiv. Bei Kuckartz (2018) steht die Entwicklung von Kategorien im Mittelpunkt, während Mayring (2015) diese Methode, welche sich auf durch Kommunikation entstandenes Material konzentriert, als ein theoriegeleitetes Verfahren sieht.

Die Grundlage für die vorliegende Untersuchung ist die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring. Diese dient neben der Analyse von Interviews auch dazu, „*Dokumente unterschiedlichster Natur*“ zu erheben und zu analysieren, worunter eben auch Berichterstattungen über bestimmte Ereignisse fallen (vgl. Mayring, 2016, S. 33).

Das Erkennungsmerkmal des Ansatzes ist eine systematische, regelgeleitete Vorgehensweise. Vor der Durchführung der Inhaltsanalyse werden Regeln zur Textanalyse festgelegt, an denen sich orientiert wird. Zu beachten ist jedoch, dass das Analyseinstrument jeweils dem Material sowie der Forschungsfrage angepasst werden muss und nicht als Standardinstrument betrachtet werden kann. Dabei hilft ein vorab festgelegtes Ablaufmodell, welches die einzelnen Analyseschritte beschreibt und deren Reihenfolge bestimmt. Darüber hinaus müssen weiterreichende Regeln formuliert werden, um jeden dieser Schritte auf eine begründete Regel zurückführen zu können (vgl. ebd. S. 50 f.).

Mayring (2015) beschreibt den Ablauf einer qualitativen Inhaltsanalyse folgendermaßen (vgl. S. 62):

1. Festlegung des Materials
2. Analyse der Entstehungssituation
3. Formale Charakteristika des Materials
4. Richtung der Analyse
5. Theoretische Differenzierung der Fragestellung
6. Bestimmung der Analysetechnik und des Ablaufmodells, Definition der Kategorien

7. Definition der Analyseeinheiten
8. Analyseschritte mittels Kategoriensystem, Rücküberprüfung des Kategoriensystems an Theorie und Material
9. Interpretation der Ergebnisse in Richtung der Fragestellung
10. Anwendung inhaltsanalytischer Gütekriterien

Da bereits auf die Auswahl des Materials eingegangen wurde, soll nun die Analyse näher beschrieben werden. Innerhalb der Analyse wird zwischen drei Grundverfahren des Interpretierens unterschieden:

- Zusammenfassung
- Explikation
- Strukturierung

Welches dieser Verfahren genutzt wird, ist jeweils abhängig vom Material. Unter Zusammenfassung wird das Reduzieren des Materials auf ein überschaubares Korpus verstanden. Bei der Explikation wird zusätzliches Material genutzt, um bestimmte Textstellen weiter ausdeuten und erklären zu können. Mithilfe der Strukturierung werden ebenfalls einzelne inhaltliche Punkte herausgefiltert und auf Grundlage vorher definierter Kriterien beurteilt (vgl. ebd. S. 67).

In dieser Analyse sollen wesentliche Inhalte in Bezug auf die Krisenkommunikation bei Festivals aus dem gesamten Material herausgearbeitet und abstrahiert werden, weshalb als Analysetechnik die Zusammenfassung gewählt wurde. Bei dieser Technik wird induktiv vorgegangen. „Eine induktive Kategoriendefinition [...] leitet die Kategorien direkt aus dem Material in einem Verallgemeinerungsprozess ab, ohne sich auf vorab formulierte Theoriekonzepte zu beziehen.“ (Mayring, 2015, S. 85) Die Erstellung eines Kategoriensystems ist als zentrales Instrument der Analyse zu betrachten, da es anderen die Möglichkeit bietet, die Analyse nachzuvollziehen, und die Ergebnisse vergleichbar macht (vgl. ebd. S. 51 f.).

Nachdem zunächst wichtige Textstellen codiert wurden, müssen diese im Folgenden paraphrasiert, also in eine beschreibende Form umgeschrieben werden. Inhaltlich irrelevante Textbestandteile werden nun fallen gelassen. Folgend werden die Paraphrasen herausgeschrieben. Um das Material anschließend zu abstrahieren und zu reduzieren, muss eine Abstraktionsebene festgelegt werden, welche dann in einzelnen Schritten verallgemeinert wird. Alle Paraphrasen, die unter diesem Niveau liegen, werden zusammengefasst und alle, die über dem Niveau bleiben, werden stehen gelassen. Mayring (2015) sieht darauf aufbauend vor, inhaltlich gleiche und unbedeutende Paraphrasen zu streichen (vgl. S. 71). Da es sich bei den Artikeln aus den Massenmedien jedoch nicht um wissenschaftlich fundierte Quellen handelt, wurden inhaltlich gleiche Paraphrasen stehen gelassen, um eine Vergleichbarkeit der Artikel bezogen auf jeweils ein Festival schaffen zu können und somit einen möglichst wirklichkeitsgetreuen Verlauf nachzubilden. Bei dem beschriebenen Prozess der Materialreduzierung wurden die sogenannten „*Interpretationsregeln*“ nach Mayring verwendet.

Für eine Vereinfachung bei der Kategorienbildung und -zuordnung und für eine Reduktion des Forschungsaufwandes wurde die Analyse computergestützt mithilfe der Software MAXQDA durchgeführt.

Die qualitative Inhaltsanalyse ist besonders für die Auswertung von verbalem Material und bei größeren Materialmengen vorteilhaft. Durch das schrittweise, regelgeleitete Vorgehen wird das Material systematisch bearbeitet, sodass von exakteren Ergebnissen auszugehen ist als bei der „freien“ Textinterpretation. Die Ergebnisse sind dadurch auch mittels Gütekriterien leichter verifizierbar. Zu beachten gilt jedoch, dass die qualitative Inhaltsanalyse eine Auswertungstechnik darstellt und somit in einen Untersuchungsprozess, der auch die Datenerhebung und -aufbereitung umfasst, eingebettet werden muss. Darüber hinaus muss berücksichtigt werden, dass das Verfahren nicht zu streng, sondern dem Gegenstand angemessen umgesetzt wird. Nur so kann eine sinnvolle qualitative Forschung entstehen (vgl. Mayring, 1995, S. 213).

4 ERGEBNISDARSTELLUNG

Innerhalb der Analyse wurden die vier genannten Festivals einzeln und nacheinander betrachtet. Insgesamt sind mithilfe der induktiven Vorgehensweise fünf Kategorien gewonnen worden:

1. Verlauf der Krise
2. Informationen an Besucher/-innen
3. Entscheidungen/Verantwortung
4. Resonanzen
5. Anteilnahme

Für eine ganzheitliche Betrachtung der Kategorien und um die Ergebnisse besser veranschaulichen zu können, werden die Kategorien zunächst einmal identifiziert.

Die **Kategorie 1** „Verlauf der Krise“ skizziert den zeitlichen und situativen Ablauf der Krise. Da jede Krise einen individuellen Verlauf hatte, wurden Unterkategorien gebildet, welche je nach Festival angepasst wurden, um den Verlauf möglichst detailliert darstellen zu können. Das macht eine ausführlichere Darstellung dieser Kategorie erforderlich. Die **Kategorie 2** „Informationen an Besucher/-innen“ umfasst alle Informationen rund um die Krise, die an die Festivalbesucher/-innen herausgegeben wurden. Dabei kann es sich beispielsweise um direkte Ansprachen über soziale Medien, aber auch um indirekte Berichterstattungen der Medien über Aufforderungen an die Besucher/-innen handeln. Die **Kategorie 3** „Entscheidungen/Verantwortung“ beinhaltet alle Aussagen über Entscheidungen und Verantwortung in Bezug auf den Krisenverlauf. Damit soll herausgestellt werden, welche unterschiedlichen Instanzen an der Entscheidung zum Abbruch eines Festivals im Falle einer Krise mitwirken. Die **Kategorie 4** „Resonanzen“ umfasst jegliche Äußerungen der Beteiligten auf die Geschehnisse und das Handeln der Verantwortlichen. In der **Katego-**

rie 5 „Anteilnahme“ wurden Informationen bezüglich des Mitgefühls an den Geschehnissen dokumentiert.

Im Folgenden werden die Ergebnisse unterteilt nach den vier Festivals dargestellt.

4.1 ROCK AM RING

Das Festival Rock am Ring mit insgesamt mehr als 92.000 Besuchenden fand im Jahr 2016 vom 03. bis 06. Juni auf dem Flugplatz Mendig in Rheinland-Pfalz statt (vgl. A1; eventimpresents GmbH & Co. KG, 2021). Da das Festival erst am letzten Veranstaltungstag abgebrochen wurde, wurden innerhalb der Kategorie „Verlauf der Krise“ zunächst Unterkategorien gebildet, um eine Struktur in den zeitlichen Ablauf zu bringen. Die folgende Darstellung zeigt den groben Verlauf der Krise:

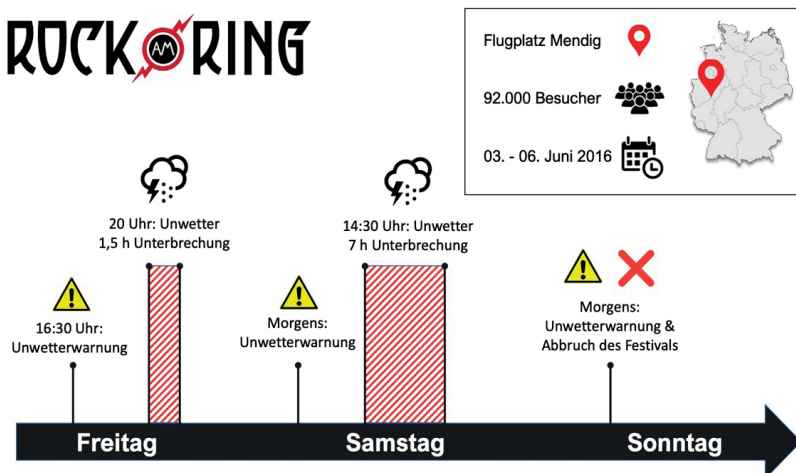


Abbildung 4: Verlauf der Krise bei Rock am Ring (Quelle: eigene Darstellung)

Nachdem am Freitagabend ein heftiges Gewitter aufkam und noch weitere Unwetterwarnungen ausgegeben wurden, mussten die Liveauftritte zunächst für

eineinhalb Stunden unterbrochen werden (vgl. A1, A2, A6, A8). Anschließend konnte das Programm fortgesetzt werden (vgl. A2, A7). Am darauffolgenden Tag gab es jedoch erneute Unwetterwarnungen, sodass das Festival nochmals für sieben Stunden unterbrochen wurde (vgl. A5, A6, A7, A8, A9). Um 21:30 Uhr wurde das Programm für einige Stunden wieder aufgenommen (vgl. A5, A6, A7, A8, A9). Doch da für Sonntag ebenfalls weitere Unwetter angekündigt waren, wurde das Festival am dritten Tag gänzlich abgebrochen (vgl. A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10). Insgesamt gab es aufgrund des Unwetters bei dem Festival mehr als 70 Verletzte (vgl. A1). In dieser Kategorie wird deutlich, dass die Entscheidung zum Abbruch des Festivals hinausgezögert wurde, obwohl es über mehrere Tage hinweg immer wieder Warnungen vor Unwetter und schon Verletzte gab.

Bezüglich der „Informationen an Besucher/-innen“ ist festzustellen, dass sowohl von der Polizei als auch vom Veranstalter bzw. der Veranstalterin (teilweise mehrere) Warnungen vor Unwetter ausgegeben und die Besucher/-innen aufgefordert wurden, Schutz in ihren Autos zu suchen (vgl. A2, AT1, AT7, AT10). Darüber hinaus wurden Informationen zu Unterbrechungen, Fortsetzungen und zum Abbruch kommuniziert (vgl. A5, A6, A10, AT3, AT6, AT8, AT9). Ebenfalls wurden die Besucher/-innen über den Stand der Verletzten in Kenntnis gesetzt (AT 10, AT4). Am letzten Veranstaltungstag wurden die Besucher/-innen gebeten, die Heimreise anzutreten (vgl. A5, A10).

Auf welche Weise und über welche Kanäle der/die Veranstalter/-in kommuniziert hat, wird durch die Untersuchung nur in Ansätzen deutlich. Zum auszuwertenden Material gehörten unter anderem zehn Twitter-Beiträge des/der Veranstalters/Veranstalterin (vgl. AT1–10). Darüber hinaus wurde auch das soziale Netzwerk Facebook genutzt, um Informationen zu verbreiten (vgl. A5). Ob auch andere soziale Netzwerke oder die eigene Website zur Informationsverbreitung dienten, ist nicht ersichtlich. Die Anzahl der Twitter-Beiträge lässt vermuten, dass der/die Veranstalter/-in besonders die Nutzung von sozialen Medien als geeignetes Instrument empfindet, um möglichst viele Besucher/-innen zu erreichen.

Innerhalb der Kategorie „Entscheidungen/Verantwortung“ wird deutlich, dass die Entscheidung für den Abbruch des Festivals durch die Verbandsgemeinde Mendig getroffen wurde. Diese entzog die Genehmigung für die Fortsetzung des Festivals, da für den letzten Tag ebenfalls Gewitter vorhergesagt waren (vgl. A3, A5, A6, A7, A8, A9, A10). In mehreren Interviews machte der/die Veranstalter/-in deutlich, er/sie hätte die Entscheidung zum Abbruch nicht mitgetragen, diese aber im Hinblick auf die Sicherheit der Besucher/-innen akzeptiert (vgl. A3, A4, A5, A9, A10). Nach Auskunft des Innenministeriums habe der rheinland-pfälzische Innenminister Roger Lewentz den Abbruch bereits einen Tag vorher gefordert (vgl. A5). Die Unterbrechung des Programms am Freitag wurde hingegen in einem Krisengespräch zwischen Lewentz und dem/der Veranstalter/-in beschlossen. Auch Polizei und Rettungskräfte sollen in das Gespräch einbezogen worden sein (A8, A9).

Der Kategorie „Resonanzen“ ist zu entnehmen, dass das Vorgehen der Verantwortlichen zu Kritik geführt hat. Der/Die Veranstalter/-in selbst kritisierte das Verhalten der Behörden und betont, dass das Ganze „*nicht gerade eine Sternstunde der verantwortlichen Behörden*“ sei (vgl. A1, A3, A4, A5). Auch Festivalbesucher/-innen äußerten laut den Medienberichterstattungen ihren Unmut über die sozialen Netzwerke (vgl. A1). Auf einen Facebook-Post, bei dem der/die Veranstalter/-in den Abbruch bekannt gab, reagierten jedoch viele mit „Gefällt mir“-Angaben und drückten so ihr Verständnis für die Entscheidung aus (vgl. 5). Darüber hinaus waren einige auch traurig oder wütend über den Ausgang des Festivals oder fanden die Absage übertrieben (vgl. A5, A7).

In der Kategorie „Anteilnahme“ lässt sich feststellen, dass der/die Veranstalter/-in die Geschehnisse sehr bedauert. Er spricht von der „*gravierendste[n] Situation in 32 Jahren Festivalgeschichte*“ (A9, A4, A8, A10). Des Weiteren werden die Besucher/-innen um Verständnis gebeten (vgl. A8, A9, A10). Somit kommt durch die Medien einheitlich die Anteilnahme des/der Veranstalters/Veranstalterin an den Geschehnissen zum Vorschein.

4.2 SOUTHSIDE FESTIVAL

Das Southside Festival begann im Jahr 2016 am 24. Juni mit etwa 60.000 Menschen im baden-württembergischen Neuhausen ob Eck (vgl. FKP Scorpio Konzertproduktionen GmbH, 2016; B7, B8). Folgend eine Darstellung des Verlaufs:

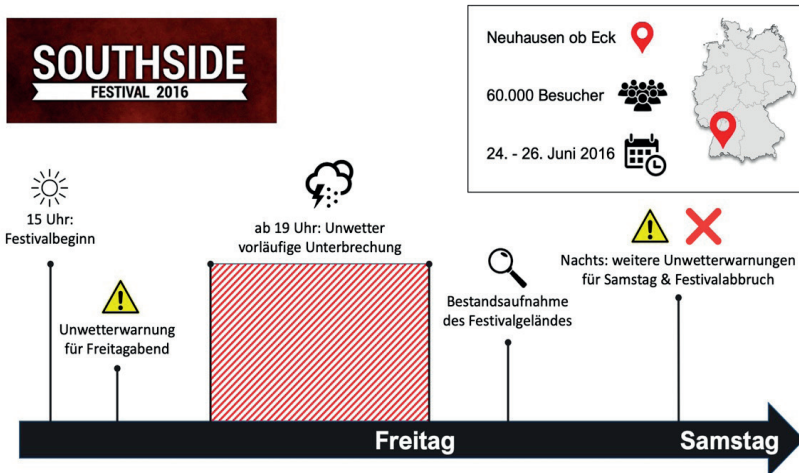


Abbildung 5: Verlauf der Krise beim Southside Festival (Quelle: eigene Darstellung)

Als das Festival nachmittags um 15:00 Uhr begann, war das Wetter noch gut und es war sehr heiß, bis es um kurz nach 19:00 Uhr anfang zu regnen (vgl. B4, B5, B7, B9). Schon tagsüber schien klar gewesen zu sein, dass sich das Wetter am Abend ändern würde, weshalb Notfallpläne vorbereitet wurden (vgl. B7, B8). Der Regen wurde stärker und es entwickelte sich ein Unwetter mit Hagel, Gewitter und Orkanböen (vgl. B3, B9). Daraufhin wurde das Festival zunächst unterbrochen und das Gelände evakuiert (vgl. B3, B4, B5, B7, B8, B9). Die Besucher/-innen fanden Schutz in ihren Autos, zusätzlich wurden umliegende Hallen bereitgestellt (vgl. B3, B4, B5, B7, B8). Die Evakuierung verlief dabei entspannt und ohne Panik (vgl. B7). Um kurz nach 21:00 Uhr besserte sich das Wetter, doch auch in der Nacht gab es weitere Gewitter, sodass noch keine

Entwarnung gegeben wurde und die Besucher/-innen weiterhin in ihren Autos bleiben sollten (vgl. B3, B4, B5, B9, 20). Der/Die Veranstalter/-in sowie Sanitätsdienste und Feuerwehr versorgten die Besucher/-innen in der Nacht (vgl. B3, B7). Doch da auch für den folgenden Tag weitere Unwetter vorhergesagt wurden und das Gelände nach einer Bestandsaufnahme des/der Veranstalters/Veranstalterin als nicht mehr nutzbar eingeschätzt wurde, fiel mitten in der Nacht die Entscheidung zum Abbruch des Festivals (vgl. B1, B3, B4, B6, B7). Bei dem Unwetter wurden insgesamt 82 Personen verletzt, 25 davon mussten im Krankenhaus behandelt werden (vgl. B1).

Bezüglich der Kategorie „Informationen an Besucher/-innen“ ist zu erkennen, dass die Besucher/-innen aufgefordert wurden, Schutz in ihren Autos, Shuttlebussen oder Gebäuden in der benachbarten Stadt Tuttlingen zu suchen (vgl. B3, B5, B7, B8, B9). Weiterhin wurden Informationen über die Unterbrechung, die Verletzten, die weiterhin bestehende Unwettergefahr, den Abbruch des Festivals und die Aufforderung zur Abreise übermittelt (vgl. B2, B3, B5, B7, B9). Als Kommunikationsmittel dienten dabei vor allem soziale Netzwerke wie Facebook (vgl. B1, B7). Aber auch der festivaleigene Radiosender „Camp.fm“ wurde zur Kommunikation von weiteren Informationen genutzt (vgl. B4, B9). Darüber hinaus wurden die Besucher/-innen über die Homepage des Festivals und eine Smartphone-App informiert (vgl. B7). Zusätzlich gab es deutsche und englische Lautsprecheransagen über die Bühnen sowie durch die Polizei (vgl. B7, B9).

Innerhalb der Kategorie „Entscheidungen/Verantwortung“ wird deutlich, dass der Entschluss zum Abbruch der Veranstaltung durch den/die Veranstalter/Veranstalterin gefasst wurde (vgl. B4, B7). Die Entscheidung fiel in einvernehmlicher Absprache mit den örtlichen Behörden, Meteorologen/Meteorologinnen und dem Bürgermeister von Neuhausen ob Eck und wurde durch weitere Unwetterwarnungen sowie ein nicht mehr einsatzfähiges Gelände begründet (vgl. B3, B7).

Die Reaktionen auf den Abbruch der Veranstaltung waren von Verständnis geprägt. So wurde Lob und Dankbarkeit an die Verantwortlichen im Hinblick

auf die Entscheidung, das schnelle, konsequente Handeln und die reibungslose Evakuierung ausgesprochen (vgl. B4, B7).

Bei der Untersuchung der Anteilnahme ist lediglich eine Äußerung des/der Veranstalters/Veranstalterin vorzufinden. In dieser kommen die Betrübtheit über die Beendigung des Festivals sowie die Bedenken zur Sicherheit der Besucher/-innen, welche an erste Stelle stehe, zum Ausdruck (vgl. B1).

4.3 CHIEMSEE SUMMER

Das Festival Chiemsee Summer fand im Jahr 2017 vom 16. bis 18. August in Übersee/Chiemsee statt und wurde von mehr als 20.000 Menschen besucht (vgl. CRP Konzertagentur GmbH, 2017; C2).

Die ersten zwei Tage des Festivals konnten wie geplant und bei gutem Wetter stattfinden (vgl. C7). Auch am dritten und letzten Abend war das Wetter noch hochsommerlich (vgl. C1). Doch schon tagsüber warnte der/die Veranstalter/-in mit regelmäßigen Updates vor einem Wetterumschwung am Abend (vgl. C7). Innerhalb weniger Minuten zog dann plötzlich eine dunkle Wolkenfront heran – heftige Sturmböen kamen auf, Blitze zeichneten sich am Himmel ab und machten das Festivalgelände somit zur Gefahrenzone (vgl. C1-1, C3, C4). Die Verantwortlichen rechneten zwar mit einem Unwetter, jedoch erst zu einem späteren Zeitpunkt und nicht in diesem Ausmaß (vgl. C1-2, C7). Um 20:45 Uhr kam die sogenannte Koordinierungsgruppe (bestehend aus Gemeinde, Polizei, Rettungs- und Sanitätsdienst, Feuerwehr, Kreisbrandinspektion Traunstein und dem/der Veranstalter/-in) zusammen und traf den Entschluss zur Evakuierung (vgl. C5, C7). Diese sollte nach ausgehender Information an alle Mitarbeiter/-innen in zwei Teilen vollzogen werden: Zunächst wurden die Großzelte und das Riesenrad geräumt, anschließend der Rest des Geländes (vgl. C5). Die Räumung verlief geordnet und ruhig (vgl. C1-1, C7). Für die Besucher/-innen wurden Hallen, Busse und ein Zug bereitgestellt, welche als Notunterkunft dienten. Der Malteser Hilfsdienst und das Bayerische Rote Kreuz versorgten sie mit Decken und Toiletten (vgl. C1-2, C2, C4). Eigentlich sollte

die Veranstaltung zunächst nur für 60 Minuten unterbrochen werden, doch nach einer Bestandsaufnahme des Geländes wurden die Schäden als so groß eingeschätzt, dass das Festival nicht mehr fortgeführt werden konnte und am Samstag für beendet erklärt wurde (vgl. C2, C3, C5, C6). Am Samstagmittag waren dann fast alle Besucher/-innen abgereist (vgl. C2). Insgesamt wurden im Rahmen des Unwetters circa 50 Personen verletzt, einige davon mussten im Krankenhaus behandelt werden (vgl. C6).

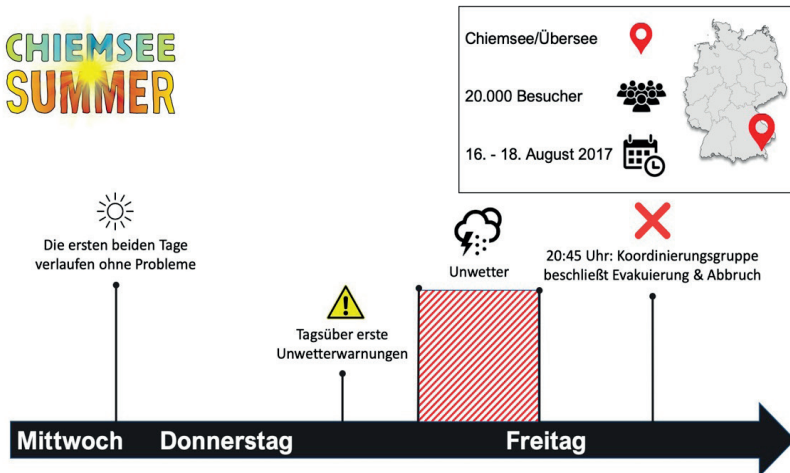


Abbildung 6: Verlauf der Krise beim Chiemsee Summer (Quelle: eigene Darstellung)

Vor dem Unwetter wurden die Besucher/-innen dazu aufgefordert, Schutz in ihren Autos, an den Bushaltestellen und in Shuttlebussen zu suchen (vgl. C1-, C2). Weiterhin wurden sie über die Unterbrechung und den Abbruch des Festivals informiert und gebeten, das Gelände zu verlassen (vgl. C2, C3, C4). Darüber hinaus gab es auch Mitteilungen über Verletzte (vgl. C3). Als Kommunikationsmittel dienten dabei Mikrofone, eine eigene Festival-App, die Website und soziale Netzwerke (vgl. C2, C3, C4, C5, C6). Des Weiteren wurde eine Info-Hotline eingerichtet, über welche Besucher/-innen ihre Begleitpersonen suchen konnten (vgl. C6).

Bezüglich der Entscheidungen hinsichtlich des Verlaufs der Krise ist festzustellen, dass der/die Veranstalter/-in eng mit den zuständigen Behörden und der Polizei zusammengearbeitet hat (vgl. C1-2, C2, C3, C5). Die Zusammenarbeit habe sehr gut funktioniert (vgl. C2). Der/Die Veranstalter/-in sowie die Polizei hatten ca. 25 Minuten vor der offiziellen Unwetterwarnung des Deutschen Wetterdienstes die Evakuierung beschlossen (vgl. C5). Als Rückzugsort diente den Verantwortlichen ein provisorisches Lagezentrum, in dem über das weitere Vorgehen diskutiert wurde (vgl. C1-2). Als Entscheidungsgrundlage für derartige Vorkommnisse diente außerdem ein zuvor erstelltes Sicherheitskonzept (vgl. C5).

Die Kategorie „Resonanzen“ zeigt auf, dass viele der Fans die Entscheidung akzeptierten und Verständnis zeigten (vgl. C1-2, C2, C4). Ebenfalls positive Rückmeldungen gab es in Bezug auf das Handeln und die Zusammenarbeit der Verantwortlichen (vgl. C2, C7). Der Polizeioberrat lobte im Nachgang, dass sich die geplanten Konzepte bewährt hätten (vgl. C2). Auch der/die Veranstalter/-in selbst drückt seine/ihre Dankbarkeit über das Verhalten der Besucher/-innen und deren positives Feedback aus (vgl. C7). Kritik kam hingegen in Bezug auf den Zeitpunkt der Unterbrechung des Festivals auf: Besucher/-innen bemängelten, der Abbruch hätte schon eher stattfinden müssen (vgl. C1-2, C5). Unverständnis kam ebenfalls auf, als einer der Notfall-Züge die Besucher/-innen aufgrund der unbefahrbaren Bahnstrecke nicht nach Hause befördern konnte (vgl. C2).

Der Kategorie „Anteilnahme“ ist zu entnehmen, dass der/die Veranstalter/-in den Abbruch des Festivals bedauert, dieser aber wegen der Sicherheit der Besucher/-innen unabdingbar gewesen sei (vgl. C3, C7).

4.4 WACKEN OPEN AIR

Das Wacken Open Air Festival fand im Jahr 2019 vom 01. bis 03. August mit etwa 75.000 Besuchenden im gleichnamigen Ort in Schleswig-Holstein statt (vgl. D2, D3). Als inoffizieller Auftakt galt der Auftritt der örtlichen Feuerwehr-

kapelle am Mittwoch, welcher jedoch bereits nach drei Liedern abgebrochen wurde (vgl. D2, D3, D4, D5). Wegen eines drohenden Unwetters musste das Gelände während der Show geräumt werden (vgl. D1, D2, D4, D5, D7). Schon im Vorfeld hatte der/die Veranstalter/-in die Besucher/-innen vor einem Unwetter gewarnt (vgl. D2). Die Besucher/-innen wurden aufgefordert, das Gelände zu verlassen und Schutz in ihren Fahrzeugen zu suchen (vgl. D2, D3, D4, D5, D7). Nachdem das Gewitter durchgezogen war, durften alle zurück auf das Gelände und das Programm wurde etwa eine Stunde später fortgesetzt (vgl. D2, D3, D4, D5, D7, D8). Offizieller Beginn der Veranstaltung war dann am Donnerstag (vgl. D7). Doch auch für Freitag erschienen Unwetterwarnungen (vgl. D4). So musste das Gelände am Nachmittag erneut evakuiert und das Programm unterbrochen werden (vgl. D1, D4, D6). Auch zu dem Zeitpunkt wurden die Besucher/-innen aufgefordert, Schutz in ihren Autos zu suchen (vgl. D1). Laut Angaben der Polizei verlief die Räumung problemlos und schnell (vgl. D1, D4). Das Gelände wurde noch am selben Tag wieder freigegeben und das Festival konnte fortgesetzt werden (vgl. D1, D4, D5, D6). Über Verletzte wird in den Medien nicht berichtet.

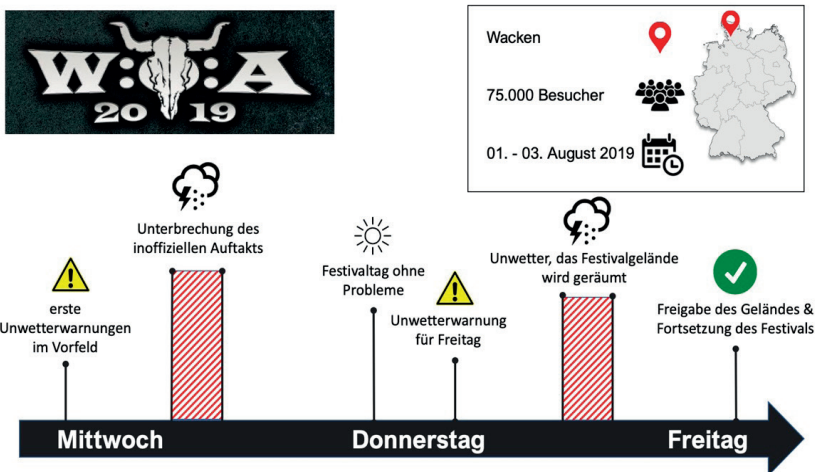


Abbildung 7: Verlauf der Krise beim Wacken Open Air (Quelle: eigene Darstellung)

Der/Die Veranstalter/-in informierte die Besucher/-innen bereits im Vorfeld über ein drohendes Unwetter (vgl. D2, D8). Des Weiteren riet er/sie ihnen, Abstand von Bäumen und Lichtmasten zu nehmen sowie ihre Zelte und lose Gegenstände bestmöglich zu sichern (vgl. D1, D5, D6, D8). Als das Unwetter näher kam, wurden die Besucher/-innen über die Unterbrechung(en) informiert und gebeten, Schutz in ihren Autos zu suchen (vgl. D1, D3, D4, D5, D6, D8). Für die Informationsverbreitung wurden Anzeigen auf Videobildschirmen, die eigene Festival-App, die offizielle Website des Festivals und soziale Netzwerke genutzt (vgl. D1, D2, D4, D5, D8).

Innerhalb der Kategorie „Entscheidungen/Verantwortung“ ist zu erkennen, dass der/die Veranstalter/-in die Räumung des Geländes veranlasst hat (vgl. D5). Inwieweit auch andere Instanzen, wie beispielsweise örtliche Behörden, an der Entscheidung beteiligt waren, bleibt offen. Aus der Äußerung der Pressesprecherin der Polizei, das Ganze sei eine Sicherheitsmaßnahme gewesen, ist jedoch zu schließen, dass die Polizei hinter dem Schritt zur Unterbrechung des Festivals stand (vgl. D1).

Die Reaktionen auf die Evakuierung des Festivalgeländes scheinen zwiespältig. Einerseits konnten einige Besucher/-innen die sofortige Räumung nicht nachvollziehen und hätten sich gewünscht, dass die Lage zunächst weiter beobachtet worden wäre, anstatt dass voreilig Entschlüsse getroffen wurden (vgl. D1, D4). Die Polizei empfand die Evakuierung hingegen als angemessen und stressfrei (vgl. D4). Andererseits zeigt eine andere Berichterstattung auf, dass die Stimmung bei den Besuchern und Besucherinnen trotz der Verspätung des Programms gut gewesen sei (vgl. D7).

Bezüglich der Anteilnahme an den Geschehnissen lassen sich zu diesem Festival keine Informationen auffinden. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass es bei dieser Krise keine Verletzten gab.

5 DISKUSSION

In dieser Arbeit wird untersucht, wie sich die Krisenkommunikation bei Festivals darstellt. Die Daten, welche durch die qualitative Forschung gewonnen werden konnten, sind mithilfe einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) näher untersucht worden. Daraus ergeben sich folgende, für die Literatur bedeutsame, neue Erkenntnisse:

1. Krisenkommunikation bei Festivals verläuft in vier Phasen
2. Krisenkommunikation setzt bereits vor dem Eintritt einer Krise an
3. Krisenkommunikation setzt die Zusammenarbeit verschiedener Instanzen voraus
4. Krisenkommunikation muss multimedial sein

5.1 KRISENKOMMUNIKATION BEI FESTIVALS VERLÄUFT IN VIER PHASEN

Im deskriptiven Teil der Arbeit wurden verschiedene Phasen-Modelle zur Krisenkommunikation erläutert. Es lässt sich feststellen, dass sich die Krisenkommunikation bei Festivals zwar ebenfalls in Phasen einteilen lässt, diese jedoch angepasst werden müssen. Durch die Untersuchung ergeben sich die folgenden vier Phasen:

1. Krisenwarnung
2. Krisenentstehung
3. Krisenbewältigung
4. Krisennachbereitung

Diese Phasen überschneiden sich zum Teil mit den bereits erläuterten Phasen von Lorenz (2014), Immerschitt (2015), Höbel et al. (2008), Töpfer (2009) und Wynn-Moylan (2018). Die Untersuchung hat jedoch gezeigt, dass die Krisenkommunikation bei Großveranstaltungen schon vor der potenziellen Krise be-

ginnt, indem Veranstalter/-innen die Besucher/-innen davor warnen. Durch teils mehrmalige Wetter-Updates wird im Vorfeld auf eine potenzielle Gefahrensituation aufmerksam gemacht. Dies entspricht der **ersten** Phase, der Krisenwarnung.

In der **zweiten** Phase, der Krisenentstehung, stehen dann kommunikative Maßnahmen in Bezug auf die Sicherheit der Besucher/-innen im Fokus, wie etwa, dass sie aufgefordert werden das Gelände zu verlassen. Auf welche Weise die Besucher und Besucherinnen kommunizieren, war auch Bestandteil der Untersuchung und wird im weiteren Verlauf des Kapitels noch detaillierter beschrieben.

Die **dritte** Phase ist gekennzeichnet durch Entscheidungen in Bezug auf die Fortsetzung oder den Abbruch der Veranstaltung, welche die Grundlage für die Krisenlösung bilden. Eine Herausforderung für die Veranstaltenden scheint die Kurzfristigkeit zu sein, mit der Entscheidungen getroffen werden müssen. In der vorliegenden Untersuchung haben die Veranstaltenden die Besucher/-innen, bereits als das Unwetter heranzog, aufgefordert, das Gelände zu verlassen. Die frühzeitige Entscheidung zur Evakuierung ist ein entscheidender Faktor für ein effizientes Vorgehen in Bezug auf die Sicherheit der Besucher/-innen. Denn es braucht nicht nur Zeit, bis die Besucher/-innen aktiv das Gelände verlassen, sondern auch, um diese Bewegung erst einmal anzustoßen (vgl. Kimura & Sime, 1998; Johnson & Feinberg, 1997). „*Das Problem bei Krisen liegt in der Regel nicht in der panischen oder überstürzten Reaktion der Besucher, sondern dass sie die Maßnahmen eher verzögern oder versäumen*“ (Mawson, 2005, S. 107). Die Untersuchung zeigt, dass der richtige Zeitpunkt für eine Evakuierung schwierig zu treffen ist. Einerseits wird die Räumung des Geländes als zu früh wahrgenommen und Unmut darüber geäußert und andererseits wird eine zu späte Räumung ebenfalls kritisiert. Bedacht werden muss allerdings, dass das Hinauszögern einer Entscheidung dramatischer sein könnte, als die Veranstaltung unverzüglich abubrechen. Eine zu späte Entscheidung könnte die schlimmste Entscheidung überhaupt sein, wenn es infolgedessen Verletzte gibt (vgl. Wynn-Moylan, 2018, S. 253 f.). Den perfekten Zeitpunkt für eine Evakuierung gibt es folglich nicht. In Anbetracht des Ausmaßes, welches eine Verzögerung haben kann, ist eine sofortige

ge Räumung dem Abwarten vorzuziehen. Laut Wynn-Moylan (2018) lässt sich eine Evakuierung, wenn sie dann entschieden wurde, in fünf Stufen einteilen (vgl. S. 265):

1. Entscheidung zur Evakuierung
2. Warnung
3. Evakuierungsanleitung
4. Schutz/Versammlung
5. Rückkehr/Besserung der Situation

Diese fünf Stufen sind auch in der vorliegenden Untersuchung zu erkennen:

1. Verantwortliche kommen zusammen und beratschlagen sich
2. Besucher/-innen werden vor aufziehendem Unwetter gewarnt
3. Besucher/-innen werden aufgefordert, das Gelände zu verlassen
4. Besucher/-innen werden aufgefordert, Schutz zu suchen
5. Besucher/-innen dürfen zurück auf das Gelände bzw. Abbruch des Festivals

Auch in Bezug auf die Fortsetzung oder den Abbruch der Veranstaltung müssen Entscheidungen getroffen werden. Diesbezüglich ist festzustellen, dass die Verantwortlichen eine solche Entscheidung an zwei Faktoren festmachen: Erstens, ob die Sicherheit der Besucher/-innen bei einer Fortsetzung noch gewährleistet ist, und zweitens, ob es Schäden am Veranstaltungsgelände gibt, die den Abbruch erfordern. Dies unterstützt die Aussage aus dem Kapitel 2.4 von Höbel et al. (2008), nach der es primäre Aufgabe der Krisenkommunikation ist, Besucher/-innen vor Schaden zu bewahren. Eine Parallele liegt hier zu Wynn-Moylan (2018) vor, der ebenfalls die Sicherheit der Anwesenden in den Fokus stellt und darüber hinaus, wie bereits erwähnt, den Aspekt der Tauglichkeit des Geländes mit einbringt (vgl. S. 253 f.).

Für eine Entscheidungsgrundlage sollten die Überlegungen jedoch noch weitergehen. Weiterführende Gedanken könnten zum Beispiel sein: Welche Auftritte würden durch einen Abbruch ausfallen? Können diese zu einem späteren

Zeitpunkt nachgeholt werden, zu dem für die Besucher/-innen keine Gefahr mehr besteht? Gibt es Rückerstattungsrichtlinien? Besteht eine Ausfallversicherung? (vgl. ebd.) Die Untersuchung macht deutlich, dass Entscheidungen innerhalb der Krisenkommunikation einen essenziellen Stellenwert einnehmen, da sie sich auf den gesamten weiteren Verlauf der Krise auswirken können.

Die **vierte** Phase konzentriert sich schließlich auf die Empathie-Ebene des Krisenereignisses, die die Veranstalter/-innen äußern, nachdem das Unwetter vorbei ist: Sie äußern ihr Bedauern der Situation, bitten um Verständnis und formulieren Danksagungen für die Mithilfe aller Beteiligten. Immerschitt (2015), Höbel et al. (2008) und Töpfer (2009) stellen jedoch in dieser Phase besonders den Lerneffekt in den Vordergrund, welcher hier kommuniziert werden sollte. Demnach sollen Konsequenzen für die Zukunft gezogen und weitere Ansätze entwickelt werden, um derartige Krisen künftig zu vermeiden (vgl. Kapitel 2.4.2 und 2.5). Inwieweit die Veranstalter/-innen solche Schlüsse gezogen haben, wird in dieser Untersuchung aufgrund der hauptsächlichlichen Betrachtung externer Kommunikation nicht ersichtlich. Trotz alledem soll an dieser Stelle betont werden, dass auch diese Phase von großer Bedeutung ist. Studien zufolge ist es abschließend wichtig, alle Informationen über die Krise zu sammeln und diese unter Einbezug aller Stakeholder/-innen zu analysieren (vgl. Elliott, Smith, McGuinness, 2002; Kooor-Misra, Nathan, 2000). Auch Coombs und Hollady (2010) führen an, Krisenerfahrungen seien gut geeignet, um daraus zu lernen. Sie geben den Verantwortlichen die Möglichkeit, rückblickend zu evaluieren, was zu der Krise geführt hat und welche Aspekte des Krisenmanagements optimiert werden können (vgl. S. 46). Dazu zählt auch eine Evaluation in Bezug auf die Kommunikationsbeziehungen innerhalb des Krisenstabs: Zu untersuchen sind einerseits die Effektivität der Zusammenarbeit im Krisenstab und andererseits die Eignung der Zusammensetzung des Stabs in dieser Form oder mögliche Optimierungen für folgende Veranstaltungen (vgl. Salewski & Rosenstiel, 2011, S. 303). Darüber hinaus ist diese Phase auch im Hinblick auf die Wirkung in der Öffentlichkeit wichtig, da die Verantwortlichen eventuell dem Druck ausgesetzt werden könnten, Legitimität bezüglich ihres Handelns sichern zu müssen (vgl.

Elliott, Smith, McGuinness, 2002, S. 21). Folglich kann eine intensive Nachbereitung etwaigen Schuldvorwürfen entgegenwirken.

5.2 KRISEKOMMUNIKATION SETZT BEREITS VOR DEM EINTRITT EINER KRISE AN

Bereits vor der Krise wurden die Besucher/-innen mehrmals vor aufziehenden Unwettern gewarnt. Im Zuge dessen gaben die Veranstalter/-innen auch Verhaltenshinweise: Man solle sich von Bäumen, technischen Bauten und Lichtmasten fernhalten und den Autoschlüssel bei sich tragen, um bei Auftreten des Unwetters möglichst schnell im Auto Schutz suchen zu können. Darüber hinaus gab es die Bitte, lose Gegenstände zu sichern.

Wan und Pfau (2004) unterstützen die Informationsverbreitung schon proaktiv vor der zu erwartenden Krise und führen an, dass dies helfe, negative Reaktionen bei den Beteiligten und negative Medienberichterstattungen zu vermeiden. In der Konsequenz bedeutet das, dass schon in der Vorkrisenphase ein Beitrag zur Reputation geleistet werden kann. Eine Studie von Heath und Palenchar (2000) zeigt außerdem auf, dass es der bessere Weg sei, Beteiligte über die eventuelle Gefahr aufmerksam zu machen, anstatt sie in einem falschen Sicherheitsgefühl zu wiegen. Einige Veranstalter/-innen veröffentlichen mittlerweile vor dem Festival auf ihrer Website Hinweise, wie man sich bei einem Unwetter am besten verhalten soll und wo Zuflucht gefunden werden kann (vgl. Goodlive Festival AG, 2021 und Arbeitskreis Open Flair e. V., 2019). Dies scheint eine geeignete Maßnahme, um die Besucher/-innen im Vorhinein für mögliche Gefahrensituationen zu sensibilisieren, und kann im schlimmsten Fall über Leben und Tod entscheiden. Auf den Websites der untersuchten Festivals sind diese Hinweise nicht zu finden, was nahelegt, dass diese Methode noch nicht weit genug verbreitet ist. Aufgrund der Schnelligkeit, mit der Unwetter bei einer Open-Air-Veranstaltung eintreffen können, ist die Verbreitung von lebenswichtigen Informationen im Vorfeld empfehlenswert.

Weiterhin wurde bei einem der vier untersuchten Festivals von den Veranstaltenden ein im Vorfeld ausgearbeitetes Sicherheitskonzept angesprochen, in welchem das Vorgehen im Falle eines Unwetters festgehalten gewesen sei (vgl. C5). Ein solches Sicherheitskonzept ist bei Veranstaltungen mit mehr als 5.000 Besucherplätzen Pflicht (vgl. § 43 Abs. 2 VStättVO der jeweiligen Bundesländer). In Absatz 2 Satz 2 heißt es, dass in dem Konzept Sicherheitsmaßnahmen und Sicherheitsdurchsagen festzulegen sind (vgl. VStättVO Bayern). In Absatz 4 heißt es weiterhin, Ordnungsdienstleister und Ordnungsdienstkräfte sind „für die geordnete Evakuierung im Gefahrenfall verantwortlich“ (ebd. Abs. 4 Satz 2). Somit sind die Veranstaltenden dazu verpflichtet, bereits im Vorhinein Maßnahmen zu ergreifen. Dies erscheint im Hinblick auf die Kurzfristigkeit, mit der auf plötzlich auftretende Krisen reagiert werden muss, sehr sinnvoll.

Insgesamt ist durch die Untersuchung zu erkennen, dass die Verantwortlichen von Festivals bereits im Vorhinein kommunikative Maßnahmen treffen, um Beteiligte auf eine potenziell bevorstehende Krise vorzubereiten. Dies erscheint in Anbetracht der eben aufgeführten Punkte als unbedingt notwendig und unabdingbar.

5.3 KRISENKOMMUNIKATION SETZT DIE ZUSAMMENARBEIT VERSCHIEDENER INSTANZEN VORAUS

Aus der Untersuchung lässt sich folgern, dass Entscheidungen in Bezug auf die Evakuierung oder den Abbruch eines Festivals durch die/den Veranstalter/-in selbst getroffen werden. Dabei wird Rücksprache mit Beteiligten der Polizei, Feuerwehr und des Rettungsdienstes gehalten. Auch Meteorologen und Meteorologinnen, der Bürgermeister bzw. die Bürgermeisterin der jeweiligen Stadt oder der Innenminister/die Innenministerin des Bundeslandes werden teilweise einbezogen. Diese Gruppe an Beteiligten wird als sogenannter „Krisenstab“ bezeichnet, der bereits im Vorfeld der Veranstaltung bestimmt wird. Innerhalb des Krisenstabs werden Aufgaben und Arbeitsweisen, welche in Krisensituationen umgesetzt werden sollen, festgelegt (vgl. BMI, 2014, S. 16; Salewski & Rosenstiel, 2011, S. 296 f.). Folglich kommt jedem Mitglied des Krisenstabs eine

konkrete Rolle zu, wie beispielsweise Leiter/-in des Krisenstabs, Fachexperte/-expertin, Kommunikator/-in oder Verhaltensexperte/-expertin (vgl. Salewski & Rosenstiel, 2011, S. 297 f.). Als Rückzugsort dienen Lagezentren, in denen der Krisenstab zusammenkommen kann (vgl. C1-2).

Wynn-Moylan (2018) führt an, dass Entscheidungen in der Regel von der Veranstaltungsleitung, aber in jedem Falle in Rücksprache mit allen Beteiligten getroffen werden sollten (vgl. S. 267). In einem ersten Schritt sind die Schwere und die Art der Krise zu ermitteln, um den Umfang der Geländeevakuierung zu beurteilen. Damit zwischen allen Beteiligten gemeinsame Entscheidungen getroffen werden, ist eine effektive interne Kommunikation unabdingbar. Studien aus den Niederlanden zeigen, dass eine schlechte interne Krisenkommunikation eine weniger optimale Umsetzung der Notfallmaßnahmen zur Folge hat (vgl. Netten, van Someren, 2011).

Die Entscheidung basiert nicht nur auf einem Konsens der Beteiligten, sondern auch auf Unwetterwarnungen des Deutschen Wetterdienstes. Fall A zeigt auf, dass die Stadt bzw. die Verbandsgemeinde ebenfalls dazu befugt ist, eine Veranstaltung abzubrechen, indem sie dem/der Veranstalter/-in die Genehmigung für die Fortsetzung entziehen kann.

5.4 KRISENKOMMUNIKATION MUSS MULTIMEDIAL SEIN

Die Bedeutung einer zielgruppengerechten Krisenkommunikation wurde in Kapitel 2.6 erläutert. Dort sind die Vorzüge herausgestellt worden, die Zielgruppe im Vorhinein zu analysieren, um im Krisenfall eine geeignete Ansprache zu ermöglichen. Dabei nehmen die jeweiligen Kommunikationsmittel eine bedeutende Rolle ein, damit die Botschaften zu Verständnis, Akzeptanz und notwendigen Verhaltensweisen führen. Bei der Untersuchung zeigte sich, dass folgende Kommunikationsmittel zur Verbreitung von Informationen auf Festivals eingesetzt werden:

- Lautsprecherdurchsagen
- Anzeigen auf Videobildschirmen
- Festivaleigene Radiosender
- Homepages
- Apps der Festivals
- Info-Hotlines
- Soziale Netzwerke

Fiederer und Ternès (2017) unterstreichen die Nutzung von sozialen Netzwerken, welche im Zuge der Digitalisierung immer häufiger genutzt werden. Die folgende Statistik zeigt den Anteil der Internetnutzer/-innen nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2020, die in den letzten drei Monaten vor Erhebung soziale Netzwerke genutzt haben. Den größten Anteil machen dabei mit 89 Prozent die 16- bis 24-Jährigen aus, gefolgt von den 25- bis 44-Jährigen mit 73 Prozent. Dies hebt den Stellenwert der sozialen Netzwerke noch einmal hervor.

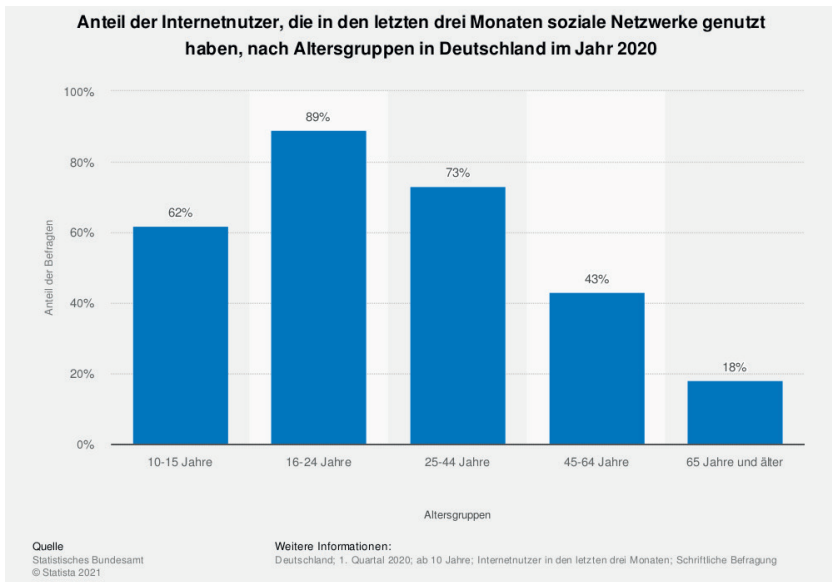


Abbildung 8: Nutzung von sozialen Netzwerken (Quelle: Statistisches Bundesamt, 2021).

Soziale Netzwerke sind gut geeignet, um möglichst unkompliziert und übersichtlich Informationen zu teilen, und dienen mittlerweile sogar für andere Online-Medien als Quelle. So vorteilhaft diese Netzwerke sein können, so gegenteilig kann sich die schnelle Verbreitung auch auswirken: Helsloot und Groenendaal (2013) fanden heraus, dass Twitter-Beiträge von Verantwortlichen eines Krisenmanagements häufig von Beiträgen anderer Nutzer/-innen so überhäuft werden, dass deren Informationen und Anweisungen die eigentliche Zielgruppe letztlich gar nicht mehr erreicht haben. Geeigneter ist an dieser Stelle die Nutzung von Instagram oder Facebook – Letzteres wurde auch bei den untersuchten Festivals genutzt. Auf diesen Plattformen können veröffentlichte Beiträge der Seiteninhaber nicht „überlagert“ werden und bleiben damit sichtbar.

Darüber hinaus sollte die Reichweite auch über verschiedene Medienkanäle generiert werden. Neben regelmäßigen Updates auf der Homepage der Veranstaltung scheint es sinnvoll, schon zu diesem Zeitpunkt auf Massenmedien zurückzugreifen, um auch Angehörige und Bekannte der Festivalbesucher/-innen zu informieren.

Über die Nutzung von Radiofunk wird nur bei einem der untersuchten Festivals berichtet. An dieser Stelle soll jedoch die Bedeutung des Radiofunks herausgestellt werden: Während Lautsprecherdurchsagen aufgrund der Lautstärke des Unwetters eventuell nicht mehr hörbar sind, Videobildschirme auf den Parkplätzen nicht für alle sichtbar sind und es zu Netzausfällen im Mobilfunk kommt (wodurch Homepages, Apps, soziale Netzwerke und Info-Hotlines nicht mehr nutzbar sind), ist vor allem die Nutzung von Radiofunk sehr gut geeignet, um die Besucher/-innen nach einer Evakuierung auf dem Laufenden zu halten. Besonders im Hinblick darauf, dass bei Gewitter häufig Schutz in Autos gesucht wird.

Ferner wird über die Markierung von Notausgängen bzw. Fluchtwegen ebenso nur in einem Fall der vier Festivals berichtet. Da §6 Abs. 6 VStättVO jedoch besagt, „*Ausgänge und Rettungswege müssen durch Sicherheitszeichen dauerhaft und gut*

sichtbar gekennzeichnet sein“, ist davon auszugehen, dass diese bei allen Festivals vorhanden waren. Sie nehmen in der Krisenkommunikation ebenfalls einen entscheidenden Stellenwert ein, da sie an sogenannten „decision points“ eingesetzt werden. Dies sind Orte, an denen die Besucher/-innen Entscheidungen treffen und die Angabe einer Richtung benötigen (vgl. Wynn-Moylan, 2018, S. 272). Vorschriften diesbezüglich sind in der VStättVO festgehalten – ein weiteres Indiz dafür, wie wichtig eindeutige Beschilderungen in Krisensituationen sind.

Weiterhin ist in der Untersuchung zu erkennen, dass sich scheinbar die Verwendung einer eigenen App durchsetzt. Drei der vier Fälle haben eine festivaleigene App genutzt, um die Besucher/-innen zu informieren. Sehr vorteilhaft daran ist, dass die Informationen automatisch per Push-Benachrichtigung auf den Smartphone-Displays erscheinen, ohne dass aktiv danach gesucht werden muss. Dies ist eine besonders unkomplizierte Methode, um Informationen zu verbreiten, bedarf jedoch im Vorhinein im Vergleich zu anderen Mitteln zeitlich mehr Aufwand und ist möglicherweise kostspieliger.

Die bisherige Diskussion hat einen typischen Ablauf von Krisenkommunikation in vier Phasen bestätigt. Dabei ist zu erwähnen, welche besondere Bedeutung der ersten Phase zukommt, die in proaktiver Vorbereitung Spitzen der Krisensituation entschärfen kann. Im Folgenden wird konkreter auf Handlungsempfehlungen eingegangen, die diesem Gedanken zugrunde liegen.

6 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Krisenkommunikation ist ein wichtiger Bestandteil des Krisenmanagements, mithilfe dessen akut drohende Schäden vermieden werden können bzw. das Ausmaß eines bereits eingetretenen Schadens gemindert werden kann. Aus den Erkenntnissen der vorliegenden Untersuchung lassen sich folgende Handlungsempfehlungen für Veranstalter ableiten:

Zunächst einmal empfiehlt es sich, schon im Vorhinein Tipps zum Verhalten bei Unwetter, beispielsweise über die Homepage des Festivals, zu verbreiten. In diesem Rahmen können etwa Lagepläne mit gekennzeichneten Notausgängen sowie Notunterkünften veröffentlicht werden, um gegebenenfalls den Prozess einer Evakuierung zu beschleunigen.

Um im Ernstfall möglichst schnell und effektiv Entscheidungen treffen zu können, sollten außerdem im Vorfeld bereits Verantwortlichkeiten sowie Zuständigkeiten geklärt werden. Dafür empfiehlt sich die Zusammenstellung eines Krisenstabs wie in Kapitel 5 erläutert.

Weiterhin ist die Erstellung eines Krisenkommunikationsplans sinnvoll, in dem einerseits detaillierte Ausführungen zum organisatorischen Vorgehen in Krisensituationen, andererseits aber auch vorbereitete Inhalte und Kommunikationsstrategien im Hinblick auf mögliche Krisenszenarien festgehalten werden. Dieser ist besonders hilfreich, da oftmals innerhalb kürzester Zeit Entscheidungen getroffen und umgesetzt werden müssen. Krisenkommunikation kommt kurzfristig zum Einsatz und ist mit hohem Zeitdruck verbunden – darauf sollten sich Veranstalter einstellen. Klarheit, Effizienz und Transparenz bzgl. der Entscheidungsfindung verhindern Zeitverlust und führen zu einer schnellen Wirksamkeit der Maßnahmen.

Krisenkommunikation setzt nicht erst bei Eintritt einer Krise an, sondern bereits vorher. Dank ausgereifter Technologien ist es Meteorologen/Meteorologinnen möglich, aufziehende Unwetter im Vorhinein zu erkennen und entsprechende Warnungen auszugeben. Diese Warnungen an die Besucher/-innen von Großveranstaltungen zu kommunizieren, ist eine der wichtigsten Aufgaben der Krisenkommunikation und somit für Veranstalter im Hinblick auf die Sicherheit der Besucher/-innen von hoher Bedeutsamkeit. Außerdem sollten im Rahmen der Krisenpräventionsarbeit Schulungen und Trainings durchgeführt werden, um Krisensituationen nachzustellen. Da der Verlauf von Krisen in jedem Fall individuell und von wechselnden äußeren Umständen geprägt ist, bieten vor allem Erfahrungen einen großen Mehrwert, um Prozesse zu optimie-

ren. Mithilfe regelmäßiger Trainings können Abläufe geübt und Fehlerquellen aufgedeckt werden.

Neben den präventiven Maßnahmen ist es ebenso wichtig, die Besucher/-innen kontinuierlich über die Geschehnisse zu informieren. Permanente Krisenkommunikation, die sich um Transparenz bemüht, vermittelt Souveränität und Sicherheit im Handeln.

Um einen durchgehenden Informationsfluss zu gewährleisten, muss auf verschiedene Kommunikationsmittel zurückgegriffen werden. Neben Lautsprecherdurchsagen oder Anzeigen auf Videobildschirmen erweist sich die Nutzung digitaler Medien als sinnvoll. Besonders soziale Netzwerke und festivaleigene Apps sollten zum Einsatz kommen. In den letzten Jahren kristallisiert sich im Zuge der Digitalisierung ein deutlicher Trend zur Nutzung von sozialen Netzwerken heraus. Diese sind besonders gut geeignet, um Informationen unkompliziert und übersichtlich darzustellen und weiter zu verbreiten, und stoßen besonders im Alter zwischen 16 und 44 Jahren auf eine hohe Akzeptanz.

Darüber hinaus kann die Informationsverbreitung durch das Radio sehr empfohlen werden. Insgesamt sollte die Kommunikation multimedial sein, also auf eine parallele Nutzung unterschiedlicher Kanäle zurückgreifen.

Dadurch, dass Informationen in immer kürzeren Abständen verlangt und verbreitet werden, sollten Veranstaltende möglichst in Echtzeit mit allen Zielgruppen kommunizieren und Präsenz zeigen. Dabei ist kompetentes und professionelles Auftreten unbedingt erforderlich, um Vertrauen aufzubauen. Denn das Vertrauen der Besucher und Besucherinnen ist letztlich ein entscheidender Faktor für den Erfolg der Krisenkommunikation und der damit verbundenen Vermeidung von Sach- und Personenschäden.

7 ZUKÜNFTIGE FORSCHUNG

Die vorliegende Untersuchung liefert nicht nur neue Erkenntnisse über die Krisenkommunikation bei Großveranstaltungen, sondern zeigt auch Aspekte zu weiteren Forschungsmöglichkeiten auf. Nachfolgend werden einige weitere Gebiete, die sich für eine zukünftige Forschung anbieten würden, konkretisiert.

Die vorliegende Untersuchung befasst sich besonders mit der externen Kommunikation im Bereich der Krisenkommunikation. Wie im deskriptiven Teil bereits aufgeführt, umfasst Krisenkommunikation jedoch auch die interne Kommunikation, also diejenige innerhalb des Veranstaltungsteams, und auch die Kommunikation zwischen Beteiligten des Krisenmanagements. Bezüglich der internen Kommunikation bietet sich die Möglichkeit weiterer Forschung an, um die Krisenorganisation näher zu analysieren. Hier könnten zum Beispiel die verschiedenen Funktionen und die Arbeitsweise in einem Krisenstab genauer untersucht werden.

In Bezug auf die Kommunikation mit weiteren Beteiligten konnte bereits die Erkenntnis gewonnen werden, dass diese in Entscheidungen bezüglich der Evakuierung und des Abbruchs einer Veranstaltung einbezogen werden und dass Lagezentren als Rückzugsorte für Krisengespräche dienen. Offen bleibt jedoch, welche Kommunikationsmittel genutzt werden, um eine Kommunikation zwischen den Verantwortlichen sicherstellen zu können. Eine Betrachtung der gerade aufgeführten Aspekte war im Rahmen dieser Untersuchung aufgrund der Forschungsmethode nicht möglich. Um die Krisenkommunikation bei Großveranstaltungen ganzheitlich zu betrachten, bedarf es jedoch auch einer Ansicht der internen und behördenübergreifenden Kommunikation.

Darüber hinaus wäre auch eine Untersuchung der Effizienz der einzelnen Kommunikationswege hilfreich: Welche der verschiedenen Kommunikationsmittel wurden zahlenmäßig am häufigsten von Besuchern und Besucherinnen wahrgenommen und genutzt?

Nicht nur die Akzeptanz der Kommunikationsmittel, sondern auch der Festivaltypus hat Einfluss auf die Kommunikationswege. Andere Zielgruppen ebenso wie andere Größenordnungen haben Auswirkungen auf die Gestaltung der eingesetzten Mittel und eröffnen somit neue Forschungsfelder.

Des Weiteren muss eine detailliertere Betrachtung der Krisenkommunikation in der Krisennachbereitung stattfinden. Im deskriptiven Teil der Arbeit wurde bereits erläutert, dass diese Phase dazu dient, um aus den Erfahrungen zu lernen und Konsequenzen für die Zukunft zu ziehen. Doch inwieweit Veranstaltende solch eine Krise konkret nacharbeiten, bleibt offen.

8 FAZIT

Die vorliegende Masterarbeit untersuchte als primäres Ziel die Forschungsfrage „*Wie sieht die Krisenkommunikation bei Unwetterlagen auf Pop- und Rockmusik-Festivals in Deutschland von 2015 bis heute konkret aus?*“ Für die Beantwortung dieser Frage wurde eine qualitative Forschungsmethode angewandt.

Eine professionelle Krisenkommunikation im Rahmen des Krisenmanagements ist für alle Veranstaltenden im Bereich der Großveranstaltungen substanziell. Eine im Voraus strategisch geplante und geprobte Kommunikation kann umfassende Möglichkeiten bieten, um Krisen zu beschränken und langfristige Folgeschäden zu begrenzen.

Im Hinblick auf die Aussagen der vorherigen Kapitel wird deutlich, dass eine umfangreiche Vorbereitung auf potenzielle Krisen die Voraussetzung für eine gelungene Krisenkommunikation bildet. Die Analyse verdeutlicht die Notwendigkeit von im Vorfeld entwickelten kommunikativen Maßnahmen und Strategien, um bei Eintritt einer Krise effektiv vorgehen zu können. Das Veranstaltungsteam verantwortet die vielfältigen Aufgabenfelder der Krisenkommunikation im Rahmen eines umfangreichen Tätigkeitsfeldes und legt Zuständigkeiten mithilfe von Krisenkommunikationsplänen fest.

Sich auf potenzielle Krisen vorzubereiten ist sehr empfehlenswert, auch wenn Übungen und Trainings nur bruchstückhaft der tatsächlichen Krise entsprechen. Sie geben den Verantwortlichen jedoch eine gewisse Sicherheit, fördern das Vertrauen in die eigene Handlungskompetenz und schaffen eine Basis dafür, Gelearnertes bedacht einzusetzen und letztlich auf die akute Krise zu projizieren.

Die Ergebnisse der Arbeit zeigen weiterhin auf, dass ein allgemeingültiges Vorgehen aufgrund der Diversität von Krisen kaum möglich ist. Krisen sind vielfältig und erfordern eine Anpassung der Handlungsabläufe im Hinblick auf das Geschehen. Regelmäßige Reflektionen vergangener Krisen werden dazu genutzt, um einen Lernprozess anzustoßen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt: Krisenkommunikation setzt die Zusammenarbeit verschiedener Instanzen voraus. So ist nicht nur ein Einzelner im Hinblick auf zu treffende Entscheidungen von Bedeutung, sondern auch die Expertise anderer Beteiligter, wie etwa der Feuerwehr oder des Sicherheitsdienstes, sollte eine Rolle spielen. Für eine optimale Krisenlösung ist ein effektiver Austauschprozess aller beteiligten Entscheidungsträger demnach unabdingbar. Durch die Abstimmung und Kommunikation einheitlicher Aussagen gelingt es den Veranstaltenden, Transparenz im Hinblick auf ihr Vorgehen zu schaffen.

Letztlich macht besonders die steigende Relevanz der digitalen Medien deutlich, dass Krisenkommunikation einer stetigen Reflektion der gewählten Kommunikationsmittel sowie deren Akzeptanz innerhalb der Zielgruppe bedarf. Demnach ändern sich nicht nur die Krisen an sich, sondern auch die Möglichkeiten zur Krisenlösung müssen besonders im Hinblick auf technologische Fortschritte sowie auf neue Wege der Kommunikation stetig überprüft werden. So ist denkbar, dass bisherige multimediale Kommunikationsformen in Zukunft durch interaktive Kommunikationswege ergänzt werden, die es dem Veranstaltenden ermöglichen, Besucher/-innen in dialogischen Formen zielgerichtet bei der Krisenbewältigung einzubeziehen (vgl. STV Media Networks, 2020).

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist, wohin sich die Kommunikationskultur entwickeln wird: Seit mehr als 10 Jahren wird beobachtet, dass die Schriftsprache als Medium zurückgedrängt wird – zugunsten medialer Bilder sowie zunehmender Visualisierungen (vgl. Maar & Burda, 2004, S. 452).

Noch nicht absehbar ist, wie sich Kommunikation und insbesondere Krisenkommunikation weiter entwickeln werden. Hier wird kritisch zu prüfen sein, welche Neuerungen den Anforderungen professioneller Krisenkommunikation standhalten bzw. welche neuen Möglichkeiten sich eröffnen.

9 LITERATURVERZEICHNIS

- Arbeitskreis Open Flair e. V. (2019): *Alle Infos zum Open Flair. Unwetter & Sichere Orte*, <https://www.open-flair.de/info/unwetter> [Abruf am: 23.05.2021].
- Breitkopf, A. (26.08.2021): *Anzahl der Blitzeinschläge in Deutschland bis 2020*, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/582544/umfrage/anzahl-der-blitzeinschlaege-in-deutschland/> [Abruf am 28.08.2021].
- Bundesinstitut für Risikobewertung (2013): *Ermittlung des Informationsstandes, der Informationsbedürfnisse sowie der Risikowahrnehmung der Bevölkerung in Großschadenslagen für eine bedarfsgerechte Gestaltung der staatlichen Krisenkommunikation*, Berlin: BfR Wissenschaft.
- Bundesministerium des Innern (2014): *Leitfaden Krisenkommunikation*, Paderborn: Bonifatius.
- Coombs, W. T., Holladay, S. J. (2010): *Parameters for Crisis Communication*. In: *The Handbook of Crisis Communication*, S. 17–53, Blackwell Publishing Ltd.
- CRP Konzertagentur GmbH (23.08.2017): *Das war der Chiemsee Summer 2017*, <https://m.chiemsee-summer.de/de/news/das-war-der-chiemsee-summer-2017/> [Abruf am: 18.07.2021].
- Ditges, F., Höbel, P., Hofmann, T. (2008): *Krisenkommunikation*, Konstanz: UVK.
- Elliott, D., Smith, D., McGuinness, M. (2002): *Exploring the failure to learn: Crisis and the barriers to learning*. In: *Review of Business*, Vol. 21, S. 17–24.

- eventimpresents GmbH & Co. KG (2021): *History*, <https://www.rock-am-ring.com/history/2016> [Abruf am 18.06.2021].
- Fiederer, S., Ternès, A. (2017): *Effiziente Krisenkommunikation – transparent und authentisch*, Wiesbaden: Springer.
- FKP Scorpio Konzertproduktionen GmbH (25.06.2016): *Southside Festival 2016 nach Unterbrechung abgesagt*, <https://www.southside.de/de/infos/news/southside-festival-2016-nach-unterbrechung-abgesagt/> [Abruf am 15.07.2021].
- Freyer, W., Groß, S. (2002): *Tourismus und Sport-Events*, Dresden: Forschungsinstitut für Tourismus.
- Gans, P., Horn, M., Zemann, C. (2003): *Sportgroßveranstaltungen – ökonomische, ökologische und soziale Wirkungen. Ein Bewertungsverfahren zur Entscheidungsvorbereitung und Erfolgskontrolle*, Schorndorf: Hofmann.
- Goodlive Festival AG (2021): *Wetter & Unwetter*, <https://meltfestival.de/de/wetter-unwetter/> [Abruf am 23.05.2021].
- Grice, P. (1991): *Studies in the way of words*, Cambridge: Harvard University.
- Hassler, H. (2005): *Musik Lexikon*, Bd. 2, Stuttgart: J.B. Metzler.
- Held, M., Kubon-Gilke, G., Sturm, R. (Hrsg.) (2014): *Jahrbuch normative und institutionelle Grundfragen der Ökonomik*, Bd. 13, Unsere Institutionen in Zeiten der Krisen, Marburg: Metropolis.
- Helsloot, I., Groenendaal, J. (2013): *Twitter: An underutilized potential during sudden crises? In: Journal of Contingencies and Crisis Management*, Vol. 21, Issue 3, S. 178–183.
- Hillmann, M. (2011): *Unternehmenskommunikation kompakt. Das 1 × 1 für Profis*, Wiesbaden: Gabler.
- Immerschitt, W. (2015): *Aktive Krisenkommunikation: Erste Hilfe für Management und Krisenstab*, Wiesbaden: Springer.
- Jäger, S. (2004): *Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung*, 4. Aufl., Münster: Unrast.
- Jakubowicz, L. (2007): *Planung und Durchführung von Großveranstaltungen. Der Faktor Sicherheit*. In: SIAK-Journal – Zeitschrift für Polizeiwissenschaft und polizeiliche Praxis, Nr. 4, S. 42–53, Wien: NWV.

- Johnson, N. R., Feinberg, W. E. (1997): *The impact of exit instructions and number of exits in fire emergencies: A computer simulation investigation*. In: Journal of Environmental Psychology, Vol. 17, No. 2, S. 123–133.
- Kovoor–Misra, S., Nathan, M. (2000): *Timing is everything: The optimal time to learn from crises*. In: Review of Business, Vol. 21, S. 31–36.
- Krämer, J. (2008): *Krisenprävention als Zusammenspiel der Disziplinen, oder: Ein Orchester, kein Solo-Instrument*. In T. Nolting & A. Thießen (Hrsg.): *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft: Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation*, S. 147–158, Wiesbaden: VS Verlag.
- Krippendorff, K. (2013): *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*, 4. Ed., London: Sage.
- Kuckartz, U. (2018): *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*, 4. Aufl., Weinheim: Beltz Juventa.
- Lackes, R., Siepermann, M., Maier, G. W. (19.02.2018): *Definition: Was ist „Kommunikation“?* In: Gabler Wirtschaftslexikon, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kommunikation-37167/version-260610> [Abruf am 05.05.2021].
- Löffelholz, M., Schwarz, A. (2008): *Die Krisenkommunikation von Organisationen. Ansätze, Ergebnisse und Perspektiven der Forschung*. In T. Nolting, A. Thießen (Hrsg.): *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation*, S. 21–35, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lutz, J., Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hrsg.) (2017): *Musikfestivals und Musikfestspiele in Deutschland*, Wiesbaden: Hessisches Statistisches Landesamt, abgerufen unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Kultur/Publicationen/Downloads-Kultur/musikfestivals-5216204179004.pdf?__blob=publicationFile&v=3.
- Maar, C., Burda, H. (Hrsg.) (2004): *Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder*, Köln: DuMont.
- Mast, C. (2008): *Nach der Krise ist vor der Krise – Beschleunigung der Krisenkommunikation*. In T. Nolting, A. Thießen (Hrsg.): *Krisenmanagement in der Me-*

- diengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation, S. 98–111, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mawson, A. R. (2005): *Understanding Mass Panic and Other Collective Responses to Threat and Disaster*. In: *Psychiatry: Interpersonal and Biological Processes*, Vol. 68, S. 95–113.
- Mayring, P. (1995): *Qualitative Inhaltsanalyse*. In U. Flick, E. von Kardoff, H. Keupp, L. von Rosenstiel, S. Wolff: *Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*, 2. Aufl., S. 209–213, Weinheim: Beltz.
- Mayring, P. (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken*, 12. Aufl., Weinheim und Basel: Beltz.
- Mayring, P. (2016): *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken*, 6. Aufl., Weinheim und Basel: Beltz.
- Meißner, J. (2019): *Grundwissen für Krisenkommunikatoren*. In J. Meißner, A. Schach, (Hrsg.): *Professionelle Krisenkommunikation. Basiswissen, Impulse und Handlungsempfehlungen für die Praxis*, S. 153–169, Wiesbaden: Springer.
- Merten, K. (2008): *Krise und Krisenkommunikation: Von der Ausnahme zur Regel?* In T. Nolting, A. Thießen (Hrsg.): *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft*, S. 83–97, Wiesbaden: VS.
- Netten, N., van Someren, M. (2011): *Improving Communication in Crisis Management by Evaluating the Relevance of Messages*. In: *Journal of Contingencies & Crisis Management*, Vol. 19, Issue 2, S. 75–85.
- ntv (2016): *Festival-Abbruch nach Unwetter. „Rock am Ring“ Fans räumen ihre Zelte*, <https://www.n-tv.de/panorama/Rock-am-Ring-Fans-raeumen-ihre-Zelte-article17861561.html> [Abruf am 06.08.2021].
- Neujahr, Dr. E. (2018): *Krisenkommunikation. Wie Sie souverän in schwierigen Zeiten kommunizieren*, Saarbrücken: WuT.
- Nolting, T., Thießen, A. (2008): *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft*, Wiesbaden: VS.
- Ramachandran, G. (1990): *Human behavior in fires – a review of research in the United Kingdom*, Vol. 26, Issue 2, S. 149–155.
- Ruf, W. (2012): *Riemann Musiklexikon*, 13. Aufl., Bd. 2, S. 188 ff., Mainz: Schott.

- Salewski, W., Rosenstiel, L. von (Hrsg.) (2011): *Management bei Risiken und Krisen in Projekten*. In: Angewandte Psychologie für das Projektmanagement. Ein Praxisbuch für die erfolgreiche Projektleitung, 2. Aufl., Heidelberg: Springer.
- Statistisches Bundesamt (2021): *Anteil der Internetnutzer, die in den letzten drei Monaten soziale Netzwerke genutzt haben, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2020*, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/509345/umfrage/anteil-der-nutzer-von-sozialen-netzwerken-nach-altersgruppen-in-deutschland/> [Abruf am: 02.09.2021]
- Steinke, L. (2014): *Nachhaltige PR-Werkzeuge für schwierige Zeiten*, Wiesbaden: Springer.
- STV Media Networks (2020): *Neue Wege der Kommunikation*, <https://www.stvmedia.de/medien-kommunikation.html> [Abruf am: 14.09.2021].
- Töpfer, A. (2008): *Krisenkommunikation. Anforderungen an den Dialog mit Stakeholdern in Ausnahmesituationen*. In M. Meckel, B. F. Schmid (Hrsg.) (2008): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung, S. 355–402, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Töpfer, A. (2008): *Krisenkommunikation*. In M. Meckel & B. F. Schmid (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung, 2. Aufl., S. 355–402, Wiesbaden: Gabler.
- Töpfer, A. (2009): *Krisenmanagement – Verlauf Bewältigung und Prävention von Krisen*. WiSt Wirtschaftswissenschaftliches Studium Jg 38 Nr.4 S. 180–187.
- Töpfer, A. (Hrsg.), Leffler, P. (2017): *Prozess des Krisenmanagements und Grundsätze der Krisenkommunikation*. In A. Töpfer, D. M. Albrecht: Handbuch Changemanagement im Krankenhaus, 2. Aufl., Berlin: Springer.
- Ullrich, T. W., Brandstädter, M. (2016): *Krisenkommunikation – Grundlagen und Praxis. Eine Einführung mit ergänzender Fallstudie am Beispiel Krankenhaus*, Stuttgart: Kohlhammer.
- Wan, H. H., Pfau, M. (2004): *The relative effectiveness of inoculation, bolstering, and combined approaches in crisis communication*. In: Journal of Public Relations Research, Vol. 16, Issue 3, S. 301–328.
- WetterOnline (o. J.): *Unwetter*, <https://www.wetteronline.de/wetterlexikon/unwetter> [Abruf am: 20.05.2021].

- Wiedemann, P. M. (2000): *Risikokommunikation für Unternehmen*, Düsseldorf:VDI.
- Willnauer, F. (2019): *Festspiele und Musikfestivals*. In *Deutscher Musikrat/Deutsches Musikinformationszentrum* (Hrsg.): *Musikleben in Deutschland*, S. 300–327, Bonn: Deutscher Musikrat.
- Wynn-Moylan, P. (2018): *Risk and Hazard Management for Festivals and Events*, London: Routledge.
- Zemann, C. (2005): *Erfolgsfaktoren von Sportgroßveranstaltungen. Entwicklung eines Verfahrens zur Ex-ante-Analyse sportlicher Großereignisse*, Mannheim: Geographisches Institut der Universität Mannheim.

10 ANALYSEMATERIAL

Der Übersichtlichkeit halber werden die untersuchten Artikel und Beiträge in tabellarischer Form, unterteilt nach den vier untersuchten Festivals, dargestellt.

Rock am Ring

Fall	Herausgeber	Autor	Datum	Titel	URL
A1	Gala	Unbekannt	04.06.2016	Rock am Ring 2016. Unwetter-Drama bei Rockfestival	https://www.gala.de/lifestyle/film-tv-musik/rock-am-ring-2016--unwetter-drama-bei-rockfestival-20309814.html
A2	Zeit Online	Unbekannt	03.06.2016	Unwetter: Viele Verletzte nach Blitzschlag bei Rock am Ring	https://www.zeit.de/gesellschaft/2016-06/unwetter-rock-am-ring-blitzschlag-verletzte?page=2
A3	Augsburger Allgemeine	Unbekannt	11.06.2016	Rock am Ring 2016. Ein Verletzter von „Rock am Ring“ liegt noch auf Intensivstation	https://www.augsburger-allgemeine.de/panorama/Rock-am-Ring-2016-Ein-Verletzter-von-Rock-am-Ring-liegt-noch-auf-Intensivstation-id38056672.html
A4	RP Online	Dupke, Tobias	05.06.2016	Interview mit Marek Lieberberg. „Die Entscheidung, das Festival vorzeitig zu beenden, war falsch“	https://rp-online.de/kultur/musik/marek-lieberberg-die-entscheidung-rock-am-ring-vorzeitig-zu-beenden-war-falsch_aid-18396247

Fall	Herausgeber	Autor	Datum	Titel	URL
A5	DER SPIEGEL	Unbekannt	05.06.2016	Unwetter bei „Rock am Ring“: Fans zeigen Verständnis für Abbruch	https://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/rock-am-ring-die-fakten-ueber-das-unwetter-chaos-a-1095974.html
A6	DER SPIEGEL	Unbekannt	05.06.2016	Unwetter Chaos: „Rock am Ring“ abgebrochen – 90.000 Besucher müssen abreisen	https://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/rock-am-ring-ist-vorzeitig-beendet-a-1095927.html
A7	Bayerischer Rundfunk	Unbekannt	05.06.2016	Schwere Unwetter. Rock am Ring vorzeitig abgebrochen	https://www.br.de/puls/musik/aktuell/musik-news-rock-am-ring-blitz-und-unwetter-100.html
A8	ntv	Unbekannt	05.06.2016	Festival-Abbruch nach Unwetter. „Rock am Ring“ Fans räumen ihre Zelte	https://www.n-tv.de/panorama/Rock-am-Ring-Fans-raeumen-ihre-Zelte-article17861561.html
A9	Frankfurter Allgemeine Zeitung	Unbekannt	05.06.2016	Unwetter. „Rock am Ring“ vorzeitig abgebrochen	https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/unwetter-rock-am-ring-vorzeitig-abgebrochen-14270360.html
A10	Facebook	Rock am Ring	05.06.2016	Rock am Ring endet am zweiten Veranstaltungstag	https://www.facebook.com/rockamring/posts/10154316474979880
AT1	Twitter	Rock am Ring	02.06.2016		https://twitter.com/rockamring/status/738404671014965248?s=20
AT2	Twitter	Rock am Ring	03.06.2016		https://twitter.com/rockamring/status/738742983890206721?s=20

Fall	Herausgeber	Autor	Datum	Titel	URL
AT3	Twitter	Rock am Ring	03.06.2016		https://twitter.com/rockamring/status/738815996518109184?s=20
AT4	Twitter	Rock am Ring	03.06.2016		https://twitter.com/rockamring/status/738833067335405570?s=20
AT5	Twitter	Rock am Ring	04.06.2016		https://twitter.com/rockamring/status/739062920773013505?s=20
AT6	Twitter	Rock am Ring	04.06.2016		https://twitter.com/rockamring/status/739100105068908544?s=20
AT7	Twitter	Rock am Ring	04.06.2016		https://twitter.com/rockamring/status/739153177623330816?s=20
AT8	Twitter	Rock am Ring	04.06.2016		https://twitter.com/rockamring/status/739168976211705860?s=20
AT9	Twitter	Rock am Ring	05.06.2016		https://twitter.com/rockamring/status/739248850708365312?s=20
AT10	Twitter	Rock am Ring	05.05.2016		https://twitter.com/rockamring/status/739401426573615104?s=20

Southside Festival

Fall	Herausgeber	Autor	Datum	Titel	URL
B1	musikexpress	Porwol, Thomas	25.06.2016	Wegen Unwetter: Southside-Festival 2016 komplett abgesagt	https://www.musikexpress.de/wegen-unwetter-southside-festival-2016-komplett-abgesagt-582397/
B2	Facebook	Southside Festival	25.06.2016		https://www.facebook.com/southsidefestival/photos/a.10150170399204817/10154262198479817/?type=3
B3	Southside Festival	Unbekannt	25.06.2016	News: Southside Festival 2016 nach Unterbrechung abgesagt	https://www.southside.de/de/infos/news/southside-festival-2016-nach-unterbrechung-abgesagt/
B4	Leitmotiv Online Medien	Rehborn, Melina	25.06.2016	Hurra, die Welt geht unter! Das Southside Festival 2016 nimmt durch Unwetter ein jähes Ende	https://www.regioactive.de/review/2016/06/25/das-southside-festival-2016-nimmt-durch-unwetter-ein-jaehes-ende-WShbmdRkdy.html
B5	DER SPIEGEL	Unbekannt	25.06.2016	25 Verletzte, Southside-Festival wegen Unwettern abgebrochen	https://www.spiegel.de/panorama/southside-festival-wegen-unwetter-abgebrochen-25-verletzte-a-1099745.html
B6	Der Tagesspiegel	Unbekannt	25.06.2016	Hitze und Unwetter in Deutschland. „Southside“-Festival abgebrochen – 25 verletzte	https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/panorama/hitze-und-unwetter-in-deutschland-southside-festival-abgebrochen-25-verletzte/13786868.html

Fall	Herausgeber	Autor	Datum	Titel	URL
B7	Südkurier	Räische, Luisa	25.06.2016	Von der Hitzeschlacht zur Sturmnacht: Große SÜDKURIER-Reportage vom Southside 2016	https://www.suedkurier.de/region/linzgau/neuhausen-ob-eck/Von-der-Hitzeschlacht-zur-Sturmnacht-Grosse-SUEDKURIER-Reportage-vom-Southside-2016;art372568,8777121
B8	The Weather Company	Burda	24.06.2016	Unwetter: Auch Southside-Festival unterbrochen!	https://weather.com/de-DE/wetter/ausland/news/hagelballe-blitzschlag-gesperrte-strassen-unwetterchaos-in-nrw
B9	Festivalisten	Peter, Thomas	30.06.2016	Southside 2016: Die schwarze Bestie beendet das Festival am ersten Tag	https://festivalisten.de/77190-southside-2016-die-schwarze-bestie-beendet-das-festival-am-ersten-tag/

Chiemsee Summer

Fall	Herausgeber	Autor	Datum	Titel	URL
C1-1	Süddeutsche Zeitung	Das Gupta, Oliver	19.08.2017	Plötzlich ist es wie im Katastrophenfilm	https://www.sueddeutsche.de/bayern/chiemsee-summer-plotzlich-ist-es-wie-im-katastrophenfilm-1.3633540
C1-2	Süddeutsche Zeitung	Das Gupta, Oliver	19.08.2017	„Wir hatten zehn, zwölf Minuten weniger als gedacht“	https://www.sueddeutsche.de/bayern/chiemsee-summer-plotzlich-ist-es-wie-im-katastrophenfilm-1.3633540-2

Fall	Herausgeber	Autor	Datum	Titel	URL
C2	PNP	Richter, Johanna & Plank, Lisa	19.08.2017	Unwetter: Die Chiemsee-Summer-Evakuierung im Minutenprotokoll	https://www.pnp.de/lokales/landkreis-traunstein/Unwetter-Die-Chiemsee-Summer-Evakuierung-im-Minutenprotokoll-2626073.html
C3	wochenblatt	Unbekannt	13.09.2017	Chiemsee Summer nach heftigem Unwetter abgefragt!	https://www.wochenblatt.de/archiv/chiemsee-summer-nach-heftigem-unwetter-abgefragt-200965
C4	MM New Media GmbH	Unbekannt	19.08.2017	Chiemsee-Summer-Festival 2017 abgesagt! Sturm und Evakuierung! Heftige Unwetter fordern Tote und Verletzte	https://www.news.de/panorama/855672770/chiemsee-summer-festival-2017-news-aktuell-50-verletzte-chiemsee-summer-festival-nach-unwetter-abgesagt/1/
C5	Merkur	Lippl, Martina	22.08.2017	Chiemsee Summer zu spät evakuiert? Veranstalter wehrt sich	https://www.merkur.de/bayern/chiemsee-summer-zu-spaet-evakuiert-veranstalter-wehrt-sich-gegen-vorwuerfe-zr-8616603.html
C6	The Weather Company	Burda	19.08.2017	Abgebrochene Festivals, Verletzte, Verkehrschaos: So wütete das Unwetter im Süden Deutschlands	https://weather.com/de-DE/wetter/deutschland/news/unwetter-sueden-deutschlands-festival-abgesagt-schaeden
C7	Hennessy Premium Entertainment	Unbekannt	23.08.2017	Das war das Chiemsee Summer Festival 2017	https://hennessy.cc/das-war-das-chiemsee-summer-festival-2017/

Wacken Open Air

Fall	Herausgeber	Autor	Datum	Titel	URL
D1	t-online	Unbekannt	03.08.2019	Evakuierung wegen Unwetter: Wacken-Gelände musste erneut geräumt werden	https://www.t-online.de/unterhaltung/musik/id_86205298/wacken-2019-evakuierung-wegen-unwetter-gelaende-erneut-geraemt.html
D2	t-online	Unbekannt	01.08.2019	Noch vor Festival-Beginn. Wacken-Gelände musste wegen Unwetters geräumt werden	https://www.t-online.de/unterhaltung/musik/id_86192290/wacken-festival-gelaende-muss-wegen-unwetter-geraemt-werden.html
D3	LAUT AG	Unbekannt	01.08.2019	Wacken 2019. Evakuierung wegen Unwetters	https://www.laut.de/News/Wacken-2019-Evakuierung-wegen-Unwetters-01-08-2019-16159
D4	Berliner Morgenpost	Unbekannt	03.08.2019	Wacken Open Air: Unwetter sorgt zweimal für Evakuierung	https://www.morgenpost.de/vermischtes/article226647019/Wacken-Open-Air-Freitag-wieder-wegen-Unwetter-evakuiert-bei-Mittwoch-Raumung.html
D5	RTL	Unbekannt	01.08.2019	Nach Unwetter-Warnung in Wacken: Festival-Gelände wieder freigegeben	https://www.rtl.de/cms/wacken-open-air-2019-festival-gelaende-nach-unwetter-warnung-wieder-freigegeben-4380647.html
D6	Leitmotiv Online Medien	Engel, Alessa	02.08.2019	Wacken Open Air 2019: Abbruch des Festivals am Freitag wegen Gewitter (Update!)	https://www.regioactive.de/news/2019/08/02/wacken-open-air-2019-veranstalter-warnen-vor-moeglichen-unwettern-am-freitag-RDcpVC6pg2

Fall	Herausgeber	Autor	Datum	Titel	URL
D7	Augsburger Allgemeine	Unbekannt	01.08.2019	Wacken-Festivalgelände wegen Unwetter teilweise geräumt	https://www.augsburger-allgemeine.de/kultur/Wacken-2019-Wacken-Festivalgelände-wegen-Unwetter-teilweise-geräumt-id55068256.html
D8	Instagram	Wacken Open Air	31.07.2019	UPDATE: Es geht weiter!	https://www.instagram.com/p/B0liDoDin-/?utm_source=ig_embed

TEIL 3

ZWISCHEN VERBOTSKULTUR UND FREIWILLIGKEIT

ANALYSE VON NUDGING ALS STRATEGIE ZUR VERHALTENSÄNDERUNG
FÜR ÖKOLOGISCH NACHHALTIGERE MUSIKFESTIVALS IN DEUTSCHLAND

VON
KATHARINA ABMANN



1 EINLEITUNG

Klima- und Umweltschutz sowie Nachhaltigkeit sind in der Gesellschaft längst keine Nischenthemen mehr (Guenther et al., 2020). Eine repräsentative Untersuchung des Umweltbundesamtes aus dem Jahr 2021 zeigt, dass sich eine deutliche Mehrheit der Befragten für einen sozial-ökologischen Wandel ausspricht (Gellrich et al., 2021). Zudem stellt der Klima- und Umweltschutz für zwei Drittel der Befragten eine wesentliche Voraussetzung zur Bewältigung von Zukunftsaufgaben dar (ebd.). Auch auf gesetzgeberischer Ebene wurden in der jüngeren Vergangenheit Maßnahmen zur Förderung ökologischer Nachhaltigkeit durch zwei Verordnungen regulatorisch verankert. So ist die Produktion einer Reihe von Einwegplastik-Produkten seit dem 03. Juli 2021 EU-weit verboten (z.B. Einwegbesteck und -geschirr sowie Trinkhalme aus Plastik) und Wegwerf-Plastikprodukte müssen gekennzeichnet werden (Die Bundesregierung, 2021).

Musikfestivals kommt eine ökologische Verantwortung in zweierlei Hinsicht zu. So können diese einerseits dazu beitragen, das Umweltbewusstsein von Besuchern und Besucherinnen zu schärfen, die öffentliche Aufmerksamkeit für das Thema zu stärken oder die Lebensqualität der Bürger/-innen zu erhöhen (Musgrave & Raj, 2009). Andererseits werden auf Musikfestivals durch die Mobilität, den Verkehr oder die Energieversorgung erhebliche Treibhausgas-Emissionen erzeugt (Bär & Korrman, 2020). Laut Bottrill et al. (2010) sind die Emissionen eines großen Musikfestivals an einem Wochenende mit dem CO₂-Fußabdruck einer Kleinstadt innerhalb eines Jahres zu vergleichen.

Mit der Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung (Rio-Konferenz) im Jahr 1992, ihren Nachfolgekonzferenzen in den Jahren 1997, 2002 und 2012 und der jüngsten UN-Klimakonferenz im Jahr 2021 in Glasgow wurde das Thema Nachhaltigkeit zunehmend auf politischer Ebene diskutiert und mündete in unterschiedliche Rahmenkonventionen. Zu nennen seien an dieser Stelle die Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals) (United Nations, 2015). Seit der Rio-Konferenz steht

auch das nachhaltige Veranstaltungsmanagement auf der politischen Agenda. Allerdings ist die Umsetzung des Nachhaltigkeitsgedankens erst sporadisch in der Veranstaltungsbranche angelangt (Große Ophoff, 2016). Zudem sind Anstrengungen zur Gewährleistung von Nachhaltigkeit hierzulande häufig geprägt von paternalistischen Denkmustern, wonach Umweltbewusstsein durch Verbote und regulatorische Instrumente geweckt werden soll (Thorun et al., 2017). Diese Herangehensweise als singuläre Maßnahme zur Transformation individuellen Nachhaltigkeitsverhaltens darf jedoch kritisch reflektiert werden (ebd.). Aus verhaltenspsychologischer Sicht kann Reaktanz – eine Reaktion auf die empfundene Einengung eigener Freiheitsspielräume – die Folge sein (Raab et al., 2010; Brehm, 1966).

In diesem Zusammenhang erscheint der verhaltensökonomische Ansatz des Nudgings („Anstupsen“) untersuchenswert. Dieser ist dem libertären Paternalismus zuzuordnen und basiert auf nicht-monetären Verhaltensanreizen (Sunstein & Thaler, 2008). Dies führt zur Frage alternativer Nachhaltigkeitsstrategien im Spannungsfeld zwischen Verbotskultur und Freiwilligkeit auf Musikfestivals und mündet in folgende Hauptfragestellung dieser Masterarbeit: Inwiefern eignet sich Nudging als Strategie zur Verhaltensänderung für ökologisch nachhaltigere Musikfestivals in Deutschland und welche Konsequenzen ergeben sich daraus für die Festivalorganisation und -kommunikation?

Folgende Unterfragen (U_n) sind dabei forschungsleitend:

U_1 : *Welche Chancen und Grenzen gehen mit Nudging auf Musikfestivals einher?*

U_2 : *Welche Faktoren unterstützen den Einsatz von Nudging auf Musikfestivals?*

U_3 : *Welche Transferperspektiven ergeben sich für ein ökologisch nachhaltiges Festivalmanagement?*

Der Forschungsstand zu Nudging im Kontext von ökologischer Nachhaltigkeit und Musikfestivals sowie die theoretischen Grundlagen werden im Folgekapi-
tel beschrieben. Die Forschungsfrage wird mithilfe von qualitativen Interviews untersucht, deren Methodik in Kapitel 4 vorgestellt wird. Ferner werden die

Ergebnisse dargestellt und diskutiert. Die Arbeit schließt mit Handlungsempfehlungen für die Praxis, einer Methodenkritik und einem Fazit.

2 STAND DER FORSCHUNG

Die nachfolgende Recherche zum Stand der Forschung erfolgte über Google, Google Scholar, die digitale Bibliothek der IST Hochschule für Management, weitere Hochschulbibliotheken, Publikationsverzeichnisse sowie ausgewählte (Open Access-)Datenbanken (ScienceDirect) und Journals (International Journal of Event and Festival Management; Environmental Research). Einbezogen wurden deutsch- und primär englischsprachige Publikationen.

Im Rahmen der Forschungsfrage werden drei eigenständige Themenkomplexe behandelt: Nudging, ökologische Nachhaltigkeit und Musikfestivals. Diese Themenfelder sind für sich genommen und in ihren Schnittmengen jeweils unterschiedlich stark beforscht. Der nachfolgenden Abbildung sind wesentliche Forschungsfelder und ihre thematischen Überschneidungen zu entnehmen:

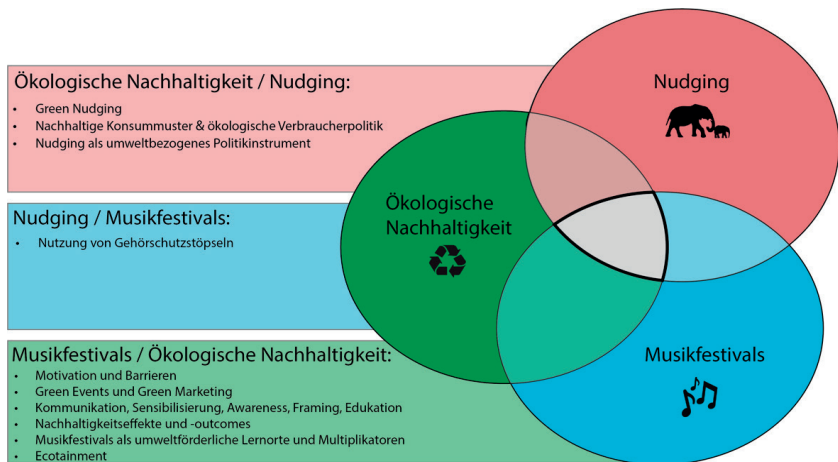


Abbildung 1: Schnittmengen der Forschungsfelder (eigene Darstellung)

Das Gros der identifizierten Studien beschäftigt sich mit ökologischer Nachhaltigkeit auf Musikfestivals. So untersuchten Dodds et al. (2020) in Experteninterviews verschiedene intrinsische (z.B. Altruismus, organisationale Werte) und extrinsische Motivationen (z.B. sozialer Druck, Reputation) sowie Strategien (Dodds, 2018; Holzbaur, 2016; Glassett, 2014; Mair & Laing, 2012) für die Umsetzung von Nachhaltigkeit auf Festivals. Hazel und Mason (2020), Richardson (2019) sowie Andersson und Getz (2008) beschäftigten sich mit der Rolle von Stakeholdern/Stakeholderinnen zur Veränderung von Umweltpraktiken auf britischen Musikfestivals, z.B. durch Green Marketing. Demnach fördern umweltunterstützende Strategien einerseits einen Festivalbesuch, andererseits ist ein tiefgehendes Verständnis von hemmenden Faktoren umweltförderlicher Strategien seitens der Festivalbetreiber/-innen erforderlich.

Eine Fallstudie von Brennan et al. (2019) weist darauf hin, dass Unterstützungsnetzwerke mit lokalen Behörden und Planern sowie multifaktorielle Ansätze für kleine und mittlere Festivals als Erfolgsfaktoren für ökologische Nachhaltigkeit aufgrund begrenzter Ressourcen fungieren können. Zudem seien Künstler/-innen als Multiplikatoren/Multiplikatorinnen für die Kommunikation von Botschaften substanziell. De Brito und Terzieva (2016) identifizieren sechs Kriterien für eine Strategiekonzeption zur Förderung umweltförderlicher Werte auf Festivals: 1. Visionäre Führung, 2. Kundenorientierung, 3. Originalität, 4. Authentizität, 5. Auf Worte Taten folgen lassen, 6. Strategische Partnerschaften.

Weitere Untersuchungen befassen sich mit dem Potenzial von Festivals als Multiplikatoren, Kommunikatoren und Edukatoren hinsichtlich ökologischer Nachhaltigkeit (Cummings, 2014; Laing & Frost, 2010; Brooks et al., 2010) und mit Nachhaltigkeitseffekten und -outcomes (Larasti, 2019; Collins & Cooper, 2017; Paton & McCullen, 2014; Wall & Behr, 2010). Überdies werden Events als umweltförderliche Lernorte (Henderson & Musgrave, 2014; Mair, 2014) und ihr Potenzial für umweltbezogene Sensibilisierung, Awareness (Ricarute Bermudez, 2015) und Framing-Strategien (Homar & Cvelbar, 2021) untersucht. Chancen des Ecotainments (nachfolgend auch Ökotainment genannt) wurden von Lichtl (2007) studiert.

Publikationen im Kontext von Nudging und Nachhaltigkeit beziehen sich vornehmlich auf nachhaltige Konsummuster und ökologische Verbraucherpolitik (Thorun et al., 2017), Nudging als umweltbezogenes Politikinstrument (Carlsson et al., 2019), Green Nudging in spezifischen Settings (primär Unternehmen) oder Ansätze zur Förderung umweltbezogenen Verhaltens im Allgemeinen (Grilli & Courtis, 2021). An der Schnittstelle von Nudging und Musikfestivals lassen sich beinahe keine Studien identifizieren – an dieser Stelle sei auf die Untersuchung von Lentfert (2021) verwiesen, in der die Nutzung von Gehörschutzstöpseln durch den Einsatz von Nudges analysiert wurde. Die beschriebenen Studien nehmen dabei vornehmlich die Perspektive von Festivalbesuchenden und Festivalbetreibenden ein, vergleichsweise selten wird die Perspektive der Künstler/-innen in den Blick genommen.

Grundsätzlich kann konstatiert werden, dass Nudging als Strategie in den Studien kaum explizit benannt, per Definition berücksichtigt oder dezidiert untersucht wird. Teilweise können implizit lesbare Strategien der Verhaltensbeeinflussung identifiziert werden, wenngleich diese häufig auf Ge- und Verboten sowie monetären Anreizsystemen basieren und dem Ursprungsgedanken des Nudgings per Definition nach Sunstein und Thaler (2008) nicht entsprechen.

Eine wegweisende Publikation im Rahmen der vorliegenden Arbeit stammt von Bär und Korrman (2020), in der die Beeinflussung des Verhaltens von Eventbesuchern/-besucherinnen durch Nudging in Form einer qualitativen Dokumentenanalyse von Online-Quellen dreier Musikfestivals (Wilde Möhre Festival, Melt!, Haldern Pop) untersucht wurde. Diesbezüglich konnten sechs Kategorien bzw. ökologische Handlungsfelder herausgearbeitet werden: Transport, Gastronomie, Strom, Müll, Sanitär und Kompensation. Anhand dieser Kriterien wurden die Musikfestivals hinsichtlich ihrer Maßnahmen zur ökologischen Nachhaltigkeit untersucht und eigens, theoretisch konzipierte Nudges entwickelt.

Im ersten Schritt arbeiteten Bär und Korrman (2020, S. 23–24) drei hypothesengeleitete Tendenzen aufgrund von Plausibilitätsüberlegungen heraus, wenn-

gleich diese aufgrund der geringen Stichprobe und methodischer Limitationen nicht generalisierbar sind.

Erstens: Im Rahmen sozialer Ansteckung wurde beobachtet, dass, je mehr Besucher/-innen sich bereits ökologisch nachhaltig verhalten, desto mehr Besucher/-innen sich ihnen anschließen werden. Dementsprechend können „Social Nudges“ (soziale Beeinflussung) und Gruppendynamiken eine wichtige Rolle spielen.

Zweitens: Die persönliche Bindung zwischen Festivalveranstaltenden und Festivalbesuchenden, die Nahbarkeit und die Nachvollziehbarkeit der Botschaften sind elementar, um ökologisch nachhaltiges Verhalten hervorzurufen. Dies sollte sich Nudging zunutze machen.

Drittens: Der Einfluss der Besucheranzahl auf ökologisch nachhaltiges Verhalten erscheint ambivalent – sie kann sich sowohl positiv als auch negativ auf das Verhalten auswirken. Zwar spräche laut den Forschenden einiges dafür, dass auch bei hoher Besucherzahl ökologische Nachhaltigkeit gefördert werden könne, doch insbesondere sei im Bereich Müll zu beobachten, dass die Anonymität der Masse einen negativen Effekt habe (Bär & Korrman, 2020, S. 50).

Im nächsten Schritt wurde ein Maßnahmenkatalog für Nudges in den o. g. Nachhaltigkeitsbereichen entwickelt, in welchem Ziele, Nudges und Anwendungen definiert wurden (Bär & Korrman, 2020, S. 38–48). Beispielhaft sei an dieser Stelle der Bereich Strom erwähnt. Dem Ziel folgend, ökologisch nachhaltige Stromerzeugung bzw. eine Begrenzung des Stromverbrauchs zu „nudgen“, wird die Einführung einer Möglichkeit des direkten Beitrags zur Stromerzeugung vorgeschlagen – z.B. Stromversorgung ausgewählter Bühnen durch Muskelkraft mittels Fahrradergometer (ebd., S. 41).

Insgesamt kommen der Autor und die Autorin im Rahmen ihrer Analyse jedoch zu dem Schluss, dass in der Praxis bisweilen monetäre Anreize dominieren, um das Besucherverhalten im Hinblick auf ökologische Nachhaltigkeit zu för-

dern. Das von den Verfassenen entwickelte Kategoriensystem kann als wichtige Inspirationsquelle für die Gestaltung von Nudges interpretiert werden. Der Autor und die Autorin merken jedoch an, dass „die Eignung dieser Nudges für die subtile Lenkung zu einem ökologisch nachhaltigen Verhalten [...] sich nur durch Praxiserfahrungen erweisen“ (Bär & Korrman, 2020, S. 49) könne und diese Dokumentenanalyse durch weitere, u. a. qualitative Folgeuntersuchungen (z.B. im Hinblick auf Chancen, Grenzen und Machbarkeit) ergänzt werden müsse.

Alles in allem kann der vorliegende Untersuchungsgegenstand als rudimentär, explorativ und bisweilen unsystematisch bezeichnet werden. Eine umfänglichere Darstellung ausgewählter Publikationen ist dem Anhang zu entnehmen.

3 THEORETISCHE GRUNDLAGEN

3.1 ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT UND MUSIKFESTIVALS

In den nachfolgenden Unterkapiteln werden die Begriffe der (ökologischen) Nachhaltigkeit und der nachhaltigen Entwicklung terminologisch eingeführt und das 3-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit beschrieben. Ferner wird die Bedeutung von ökologischer Nachhaltigkeit für Musikfestivals herausgearbeitet.

3.1.1 NACHHALTIGKEIT UND NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

Der Begriff der Nachhaltigkeit hat seinen Ursprung in der deutschen Forstwirtschaft und wird als ressourcenökonomisches Prinzip verstanden (von Carlowitz & Hamberger, 2013). Das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung wurde durch die Weltkommission für Umwelt und Entwicklung geprägt und im Zuge des Berichts „Our Common Future“ aus dem Jahr 1987 eingehend beschrieben (ebd.). Die UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro (Erdegipfel) aus dem Jahr 1992 stellte zudem ein zentrales Ereignis in den Bemühungen der nachhaltigen Entwicklung dar (Grunwald & Kopfmüller, 2021).

Dort verschruben sich alle Staaten dem Leitbild der nachhaltigen Entwicklung. Weitere Konferenzen und Erdgipfel folgten und mündeten in unterschiedliche Strategiepapiere, Konventionen und deren Weiterentwicklung. Zu nennen sind an dieser Stelle unter anderem die Agenda 21 und die Agenda 2030 – Letztere formuliert Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals) (United Nations, 2015). Einige der Entwicklungsziele sind auch für Musikfestivals relevant, so z.B. „bezahlbare und saubere Energie“, „nachhaltige Städte und Gemeinden“ oder „nachhaltige/r Konsum und Produktion“ (ebd., S. 18).

Das bereits angesprochene Leitbild der nachhaltigen Entwicklung stellt ein komplexes Beziehungsgefüge dar und fußt auf den Säulen Ökologie, Ökonomie und Soziales (Kropp, 2019). Theoretisch gerahmt wurde das Leitbild im sogenannten 3-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit (siehe Abbildung 2).



Abbildung 2: 3-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit in Anlehnung an Kropp (2019), eigene Darstellung

Das 3-Säulen-Modell ist Ausgangspunkt vieler Nachhaltigkeitskonzepte und Konsens diverser Entscheidungsprozesse im Hinblick auf eine angemessene menschliche Entwicklung und versteht Nachhaltigkeit nicht als Endpunkt, sondern als fortlaufenden Prozess (Kleine, 2009). Nachstehend werden die Säulen in Anlehnung an Kropp (2019) skizziert.

Ökologische Nachhaltigkeit

Bei der ökologischen Dimension steht die dauerhafte und ressourcenschonende Nutzung der eigenen Lebensgrundlagen im Fokus, um zukünftigen Generationen Natur und Umwelt zu erhalten. Dabei werden Themen wie Ressourcenschonung, Klimaschutz und die Erhaltung der Artenvielfalt betrachtet.

Ökonomische Nachhaltigkeit

Ökonomische Nachhaltigkeit zielt darauf ab, Wirtschaftssysteme langfristig so zu erhalten, dass sie eine tragfähige Grundlage für Wohlstand gewährleisten. Dabei sollte die Gesellschaft nicht über ihre Verhältnisse leben.

Soziale Nachhaltigkeit

Soziale Nachhaltigkeit hat zum Ziel, gesellschaftliche Teilhabe zu ermöglichen, Konflikte abzubauen und globale Chancengerechtigkeit herzustellen. Im Zentrum der sozialen Dimension stehen Themen wie die Armutsbekämpfung oder der demographische Wandel. Der World Happiness Index (HPI) wird als Indikator für das Wohlbefinden einer ganzen Nation herangezogen.

3.1.2 RELEVANZ VON ÖKOLOGISCHER NACHHALTIGKEIT AUF MUSIK-FESTIVALS

Musikfestivals erfreuen sich einer gesteigerten Beliebtheit seit dem Jahr 1990. Mittlerweile registriert das Deutsche Musikinformationszentrum (2021) 628 Festivals und Festspiele in Deutschland. Laut einer Erhebung von PricewaterhouseCoopers (2021) verzeichnete die Live-Musik-Branche ein enormes Plus mit einer kontinuierlichen Zunahme seit dem Jahr 2015. Während der Erlös der Ticketeinnahmen im Jahr 2015 1,46 Milliarden Euro betrug und im Jahr 2019

auf 1,6 Milliarden Euro anwuchs, wird für das Jahr 2024 ein Umsatz von rund 1,7 Milliarden Euro prognostiziert¹ (ebd.). Mit dem Wachstum dieser Branche gehen allerdings erhebliche direkte und indirekte Umweltbelastungen einher. Bottrill et al. (2010) (übersetzt durch Bär & Korrmann, 2020, S. 8) stellen diesbezüglich einen eindrücklichen Vergleich auf: „Dabei sind Emissionen, welche durch ein großes Musikfestival an einem Wochenende verursacht werden, mit dem CO₂-Fußabdruck zu vergleichen, den eine Kleinstadt innerhalb eines ganzen Jahres hinterlässt.“

Als zentrale Herausforderungen werden große Müllmassen (z.B. temporäre Zeltplätze mit Einfachzelten, Deko-Material, Baustoffe) und die Anreise zu Musikfestivals gesehen. So fielen beim Wacken Open Air im Jahr 2019 rund 590 Tonnen Abfall während eines Festivalwochenendes an (Striegel & Belschner, 2021). Zudem schaden temporäre Zeltplätze der Vegetation, dem Boden und der Tierwelt (Sounds for Nature, 2013). Noch größere Umweltfolgen gehen hingegen mit dem Transport einher (Jones, 2017). Durch Besucher-, Künstler- und Materialtransporte werden enorme CO₂-Emissionen, Stickoxide sowie Dieselruß produziert und auch die Lärmbelastung für Mensch und Tier ist erheblich (Jones, 2017; Musgrave & Raj, 2009). Ferner können Küchenabwasser (Essensreste, Fette, Spülmittel) und eine unzureichende Ausstattung an Toiletten zur Verunreinigung des Bodes beitragen (Sounds for Nature, 2013). In diesem Kontext verweist eine aktuelle Untersuchung von Aberg et al. (2021) auf den negativen Umwelteinfluss illegaler Drogen (MDMA, Kokain, Benzoylcegonine) durch das Ausscheiden von Urin in der Öffentlichkeit. Signifikant erhöhte Drogen-Konzentrationen konnten in einem durch das Glastonbury Festival verlaufenden Fluss bzw. im aquatischen Ökosystem identifiziert werden. Zudem waren die nachgewiesenen Kokain-Konzentrationen hoch genug, um den Lebenszyklus des Europäischen Aals zu unterbrechen (ebd.).

In puncto Verpflegung können Lebensmittel mit langen Transportwegen aus nicht-ökologischem Anbau sowie Fleischkonsum aus Massentierhaltung zu Be-

1 Unter Vorbehalt der dynamischen Covid-19-Entwicklung.

lastungen der Umwelt führen. Da viele Musikfestivals nicht über ein geregeltes Stromnetz verfügen, müssen CO₂-intensive Dieselgeneratoren eingesetzt werden, die wiederum abträglich für die Umwelt sind (Sounds for Nature, 2013).

Neben den dargelegten Umweltschäden können durch Musikfestivals auch positive Umwelteffekte hervorgerufen werden. So kann durch Musikfestivals einerseits das Umweltbewusstsein der Besucher/-innen gestärkt werden, z.B. durch eine positive Nachhaltigkeitskommunikation (Cummings, 2014; Mair & Laing, 2012; Musgrave & Raj, 2009). Andererseits besitzen sie das Potenzial, Flächen langfristig zu konservieren und Brachflächen aufzuwerten. Die geschilderten Umweltfolgen und -potenziale sollten Anlass sein, sich intensiver mit Nachhaltigkeitsstrategien auf Musikfestivals auseinanderzusetzen.

3.2 NUDGING: EINE STRATEGIE IM SPANNUNGSFELD ZWISCHEN VERBOTSKULTUR UND FREIWILLIGKEIT?

In diesem Kapitel wird der Ansatz des Nudgings theoretisch gerahmt. Darüber hinaus werden zentrale Wirkmechanismen, Anwendungsfelder und Typisierungen dargelegt und die Bedeutung von Nudging als Ansatz für ökologisch nachhaltigere Musikfestivals wird herausgearbeitet. Abschließend soll ein kritisches Schlaglicht auf den Nudging-Ansatz geworfen werden.

3.2.1 BEGRIFFSBESTIMMUNG UND VERHALTENSÖKONOMISCHE EINORDNUNG

Das Konzept des Nudgings bedeutet aus dem Englischen übersetzt so viel wie „anstupsen“ oder „anstoßen“ und beschreibt das subtile Lenken von Entscheidungen in eine wohlfahrtsfördernde Richtung (Thaler & Sunstein, 2003). Geprägt wurde das Konzept von Sunstein und Thaler, die Nudging in ihrem Buch „Nudge: Wie man kluge Entscheidungen anstößt“ einen konzeptionellen Rahmen verliehen. Die Autoren verstehen unter Nudging „alle Maßnahmen, mit denen Entscheidungsarchitekten das Verhalten von Menschen in vorhersagbarer Weise verändern können, ohne irgendwelche Optionen auszuschließen oder

wirtschaftliche Anreize stark zu verändern“ (ebd., S. 15). Der (männlichen) Leserschaft mag die Fliege oder das Fußballtor in Toiletten als eines der populäreren Beispiele bekannt vorkommen.

Nudging basiert auf der sogenannten Verhaltensökonomie, welche das Ziel verfolgt, menschliches Verhalten in Entscheidungssituationen zu erklären (Fuhrberg, 2020). Die heutige Verhaltensökonomie vertritt die Ansicht, dass Menschen nicht ausschließlich rational handeln. Dabei tragen systematische Fehler (Bias) und kognitive Verzerrungen – die z.B. dadurch entstehen, dass Entscheidungen auf Basis von Faustregeln getroffen werden (Heuristiken) – zur Entscheidungsfindung bei (ebd.). Demnach treffen Menschen oftmals diejenige Entscheidung, die sie schneller ans Ziel gelangen lässt, die am bequemsten erscheint oder die zeitnah den größten Nutzen verheißt. Diese Entscheidung stellt jedoch nicht zwangsläufig die langfristig gesehen zielführendste Wahl dar, sowohl individuell als auch gesellschaftlich gesehen (Sunstein & Thaler, 2008). Das im Nudging vertretene Menschenbild grenzt sich vom sogenannten Homo oeconomicus ab, der als völlig rational handelnder Mensch angesehen wird und unter Verfügbarkeit sämtlicher Informationen überlegte Entscheidungen trifft.

Nudging lässt sich im libertären Paternalismus verorten. Die Grundidee des libertären Paternalismus nach Sunstein und Thaler (2008) ist, Menschen zu wohlfahrtsfördernden Entscheidungen zu verleiten, ohne sie in ihrer grundsätzlichen Handlungsfreiheit einzuschränken. Dem Individuum sollten Handlungsoptionen zur Verfügung stehen, Nudges sollten transparent gestaltet sein und sich von kommerziellem Marketing abgrenzen.

Die von Sunstein und Thaler (2008) angesprochene Entscheidungsarchitektur kann als zentrales Element beschrieben werden. Demnach liegt jeder Entscheidungssituation eine spezifische Entscheidungsarchitektur zugrunde, die das Verhalten des Individuums maßgeblich beeinflusst. Diese Entscheidungsarchitektur beinhaltet unterschiedliche Bausteine. Viele dieser Bausteine sind von außen veränderbar – an dieser Stelle setzt das Konzept des Nudging an.

3.2.2 WIRKMECHANISMEN, ANWENDUNGSFELDER UND TYPISIERUNGEN

Sunstein (2014, S. 3–6) klassifiziert Nudges entlang von Wirkmechanismen und bündelt dafür die seiner Ansicht nach zehn wichtigsten Formen, die der untenstehenden Übersicht zu entnehmen sind:

Tabelle 1: Wirkmechanismen von Nudges

Nudge	Beschreibung
Default-Regeln	Default-Regeln gelten als die wirksamsten Nudges. Dabei handelt es sich um Voreinstellungen, die automatisch eintreten, sofern keine Entscheidung für alternative Optionen getroffen wird (z.B. grüner Strom als Basistarif).
Vereinfachung	Nudges sollten einfach und intuitiv gestaltet werden. Komplexität kann die Teilnahme an Maßnahmen mindern und Kosten erhöhen.
Soziale Normen	Hinweise, dass Verhalten bereits von anderen Gruppen („significant others“) umgesetzt wird.
Bequemlichkeit und Einfachheit	Häufig entscheiden sich Menschen für den bequemeren und situativ einfacheren Weg. Dafür sollten Barrieren abgebaut werden.
Offenlegung von Informationen	Informationen transparent darstellen, z.B. Offenlegung von Umweltkosten, die mit Energieverbrauch assoziiert sind.
Warnhinweise	Optische Hinweise, die eher vorsichtig eingesetzt oder in positiver Art und Weise kommuniziert werden sollen. Warnhinweise sind deutlich effektiver, wenn sie konkrete Handlungsschritte beinhalten.
Strategien der Selbstbindung	Selbstbindende Kommunikation von Zielen (in der Peergroup) erhöht die Umsetzungswahrscheinlichkeit.
Erinnerungen	Kurze Erinnerungen können das Verhalten anregen, z.B. via Apps oder Messenger auf dem Smartphone.
An Bekenntnis appellieren	Die Frage nach der Handlungsintention von Menschen kann ihr Handeln anregen, z.B.: „Haben Sie vor, mit dem Fahrrad anzureisen?“

Nudge	Beschreibung
Informationen über Konsequenzen früheren Verhaltens	Persönliche Datenquellen von Institutionen (z.B. über Apps) können genutzt werden, um in der Vergangenheit getätigte Entscheidungen oder Verhaltensweisen zu reflektieren. Dies kann z.B. ein Feedback zum individuellen CO ₂ -Emissions-Beitrag sein.

(Quelle: eigene Darstellung und Übersetzung nach Sunstein (2014, S. 3–6))

Ergänzend dazu entwickelte das Behavioural Insights Team (BIT) das sogenannte EAST-Framework. Demnach sollen Nudges einfach (**E**asy), attraktiv (**A**tttractive), sozial (**S**ocial) und zeitgerecht (**T**imely) gestaltet sein (BIT, 2014). Zudem sollten Nudges die Emotionen von Menschen adressieren und einen persönlichen Bezug („Ich-Bezug“) herstellen (Dolan et al., 2010). Im Kontext von Musikfestivals könnte bspw. reflektiert werden, ob es attraktiver ist, wenn eine zuständige Behörde oder ein/-e Nachhaltigkeitsinfluencer/-in eine Botschaft sendet.

Nudges finden inzwischen in unterschiedlichen Handlungsfeldern Anwendung. Zu nennen sind an dieser Stelle z.B. digitales Nudging, Gesundheitsnudging oder Green Nudging (Fuhrberg, 2020). Letzteres soll dabei zu nachhaltigen Konsummustern durch die Erhöhung der Salienz (Auffälligkeit), durch soziale Anpassung und durch das Momentum der Trägheit anregen (ebd.).

Hansen und Jespersen (2013) unterscheiden zwischen Typ-1- und Typ-2-Nudges sowie den Graden der Transparenz und verorten diese in einer Matrix, die von Thorun et al. (2017) aufgearbeitet wurde:

Tabelle 2: Typologie von Nudges.

	Transparent	Instranparent
System 1	Vereinfachung einer konsistenten Wahl Bsp.: beidseitiges Drucken als Default, visuelle Illusionen im Straßenverkehr („falsche“ Straßenlöcher zur Geschwindigkeitsreduktion)	Manipulation der Wahl Bsp.:Anordnung auf Formularen, wie Platzierung der Unterschrift am Anfang;Vereinfachung
System 2	Sicht- und erkennbare Versuche der Verhaltensbeeinflussung Bsp.: grüne Fußspuren, die zu Mülltonnen führen; Strohrechnungen mit vergleichenden Verbraucherzahlen der Nachbarn	intransparente Manipulation des Verhaltens Bsp.: Hinzufügen von irrelevanten Optionen

(Quelle:Thorun et al. (2017, S. 33) nach Hansen und Jespersen (2013, S. 23))

Entscheidungen von Individuen finden laut Kahneman (2012) in zwei Systemen statt. System-1-Entscheidungen erfolgen häufig intuitiv und affektiv, während System-2-Entscheidungen reflektiert und kognitiv erfolgen. Typ-1-Nudges zielen auf jedes automatische Verhalten ohne Reflexionsprozess ab. Default-Optionen (z.B. beidseitiger Papierdruck oder vegetarisches Menü als Voreinstellungen) sind Typ 1 zuzuordnen. Typ-2-Nudges fokussieren auf reflektierte Entscheidungsprozesse, z.B. durch grüne Fußspuren, die zu Mülltonnen geleiten (Fuhrberg, 2020;Thorun et al., 2017). Transparente Nudges funktionieren durch (optische) Reize und verfolgen klar erkennbare Absichten, intransparente Nudges sind in ihrer Absicht nicht offensichtlich und gelten als manipulativ. Nach Sunstein und Thaler (2008) sind Nudges per Definition jedoch immer transparent und nicht-manipulativ.

Nachdem die Arten und Wirkmechanismen sowie weitere Klassifizierungen von Nudges dargestellt wurden, soll abschließend skizziert werden, wie ein ide-

altypischer Konzipierungs- und Umsetzungsprozess von Nudges ablaufen kann. Dieses Modell wird in der Diskussion noch einmal aufgegriffen.

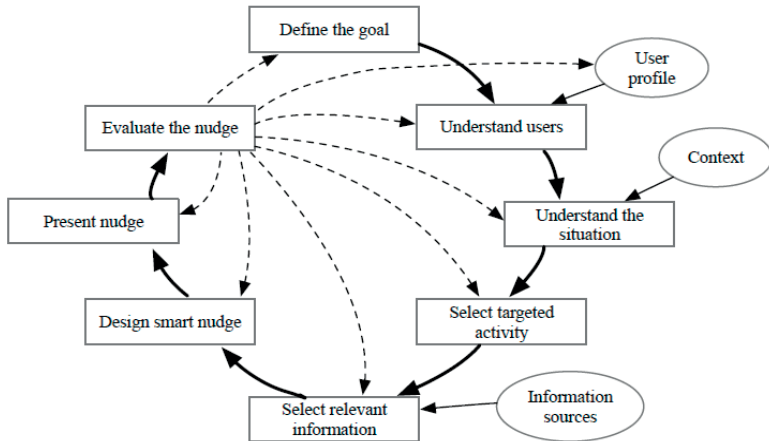


Abbildung 3: Designing a smart nudge. Karlsen und Andersen (2019, S. 3)

Dieser reflexive Prozess setzt bei der Zieldefinition an (z.B. in den nächsten drei Jahren steigt die Nutzung umweltfreundlicher Transportmittel um 20%). Der Zieldefinition folgt eine Analyse der Zielgruppen und der Situation in ihrem jeweiligen Kontext. Darauffolgend wird eine entsprechende Maßnahme abgeleitet. Weiterhin werden relevante Informationen gesammelt, welche die Konzeption des Nudges ermöglichen. Nach der Umsetzung des Nudges sollte dieser evaluiert werden – dies kann zu einer Anpassung der anfänglichen Zieldefinition und einem erneuten Durchlaufen dieses Prozesses oder einzelnen Prozessphasen führen. Dieses generische Modell wird unter Bezugnahme der Untersuchungsergebnisse (Kapitel 5) auf den Kontext ökologischer Nachhaltigkeit auf Musikfestivals adaptiert und weiter ausdifferenziert (Kapitel 6.2).

3.2.3 RELEVANZ VON NUDGING IM KONTEXT ÖKOLOGISCHER NACHHALTIGKEIT

Jane Goodall, eine britische Verhaltensforscherin, bringt die Relevanz alternativer Strategien zur Beeinflussung ökologisch nachhaltigeren Verhaltens wie folgt auf den Punkt: „The most intellectual creature to ever walk Earth is destroying its only home“ (The Guardian, 2018, o. S.). Wenn wir also sinngemäß die Krone der Schöpfung sind, wieso zerstören wir dann unsere eigene Lebensgrundlage? Zur Beantwortung dieser Frage und der Relevanz von Nudging im Kontext ökologischer Nachhaltigkeit sollen ausgewählte Phänomene skizziert werden. Die nachstehende Auflistung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Komplexität und zeitliche Verzögerung

Der Klimawandel ist ein komplexes Geschehen (IPCC, 2018). Motivations- und umweltpsychologische Erkenntnisse verdeutlichen, dass es Individuen leichter fällt, zu handeln, wenn die positiven wie negativen Folgen ihres Handelns unmittelbar erlebbar werden. Die starke zeitliche Verzögerung von umweltbezogenem Handeln und den Folgen für Mensch und Natur unterliegen einem „zeitlichen Disconnect“ (IPCC, 2018; Kuckartz, 2010). Der Verzehr von fleischhaltigen Produkten oder die Festivalreise mit dem Auto gehen nicht simultan mit einer spürbar negativen Konsequenz einher, sie tritt kumuliert erst mit zeitlichem Abstand ein. Für das Individuum unklar bleibt auch, ob in jeder Situation alle Menschen handeln müssen bzw. welche Personen zuerst handeln sollten. Zudem beeinflussen individuelle Faktoren im Alltag, Wissen und wahrgenommene Bedrohungen oder Rahmenbedingungen (z. B. günstige Flugpreise im Vergleich zum ÖPNV) die Entscheidungsfindung (Hamann et al., 2016).

Kognitive Dissonanz und Verlustaversion

Daran anknüpfend erscheint das psychologische Konzept der kognitiven Dissonanz von Bedeutung. Kognitive Dissonanz ist ein „unangenehmer Spannungszustand, der in uns den Drang auslöst, gemäß unseren Werten zu handeln“ (Hamann et al., 2016, S. 29). Dieser Spannungszustand bzw. Wertekonflikt entsteht durch unvereinbare Kognitionen. Obwohl dem Individuum bewusst sein mag,

dass Flugreisen abträglich für das Klima sind, wollen viele Menschen darauf dennoch nicht verzichten und versuchen ihr Handeln zu legitimieren (anekdotisch: „Es ist ja nur einmal im Jahr“, „Ein Flug mehr oder weniger macht auch keinen Unterschied“). Wir passen also entweder Werte unserem Verhalten oder Verhalten unseren Werten an (ebd.). In diesem Zusammenhang kommt auch das Phänomen der Verlustaversion (Högg & Köng, 2016; Kahneman, 2012) zum Tragen. Dabei gewichten Menschen Verluste stärker als Gewinne, was unter anderem für die Kommunikation bedeutsam ist. Es macht demnach einen Unterschied, zu sagen „Wenn Sie Energie sparen, sparen Sie Betrag X“ oder „Wenn Sie nicht sparen, verschwenden Sie Betrag X“ (Högg & Köng, 2016, S. 8).

Intentions-Verhaltens-Lücke

In der Verhaltenspsychologie ist bekannt, dass Wissen und Handlungsabsichten oftmals nicht ausreichen, um ein gewünschtes Verhalten herzustellen (Frenzel, 2019). In diesem Kontext spricht man von der sogenannten Intentions-Verhaltens-Lücke (intention-behaviour-gap), einer Art Blackbox, in der Verknüpfungen zwischen Wissen und Nicht-Wissen und zwischen Wissen und Handeln (mind-behavior-gap) verborgen liegen (Sheeran & Webb, 2016). Nudging geht an dieser Stelle weiter als die klassische Wissensvermittlung und vermag einen Teil dazu beitragen, die Intentionsbildung und das Verhalten zu fördern.

Soziale Ansteckung

Verhaltensweisen können in Gruppen bzw. ganzen Gesellschaften eine ansteckende Wirkung entfalten (Giddens, 1979). Demnach scheinen sich soziokulturelle Phänomene „offenbar eher epidemisch als rational begründet“ (Bär & Korrman, 2020, S. 16) zu verbreiten. Nach Berger (2013) sind es sechs Kriterien, die soziale Ansteckung begünstigen: soziale Währung, Trigger, Emotionen, Öffentlichkeit, praktischer Wert und Storytelling. Durch das weitestgehend junge Publikum (und eine unterstellte hohe Beeinflussbarkeit junger Menschen) und das Zusammenleben auf begrenztem Raum kann das Momentum der sozialen Ansteckung für Musikfestivals – und der Ansatz des Nudgings, z.B. durch Nachhaltigkeitsinfluencer/-innen – eine große Chance für vorzugsweise positive Nachahmungseffekte bieten. Für eine ausführlichere Darstellung der

Bedeutung von sozialem Einfluss und sozialen Normen sei an dieser Stelle auf Hartcourt (1998) und die Broken-Windows-Theorie verwiesen. Zudem finden sich weitere psychologische Effekte und Heuristiken im Nudging bei Högg und Köng (2016).

3.2.4 NUDGING – EINE KRITISCHE PERSPEKTIVE

Obwohl sich Nudging als Strategie zur Beeinflussung menschlichen Verhaltens in der Vergangenheit großer Beliebtheit erfreuen durfte, hat dieser Ansatz auch Kritiker auf den Plan gerufen. Die oben genannte Typisierung nach Hansen und Jespersen (2013) lässt erahnen, dass die Frage, inwiefern es sich bei Nudging um einen manipulativen Ansatz handelt, im Mittelpunkt des Diskurses steht. Die Anklage: Einschränkung der menschlichen Handlungsfreiheit und Ausnutzung von verhaltensbezogenen Bias. Ferner wird das im Rahmen des libertären Paternalismus vertretene Menschenbild kritisch hinterfragt und dem Konzept des Nudgings eine definitorische Unschärfe sowie mangelnde Neuartigkeit unterstellt. Zu den Vorwürfen der Kritiker haben die Gründerväter des Nudgings über die Jahre umfassend Stellung bezogen (vgl. Sunstein, 2017, 2015a, 2015b).

Nach Sunstein (2015a, S. 6) sind Handlungen „manipulative to the extent that it does not sufficiently engage or appeal to people’s capacity for reflective and deliberative choice“. Demnach seien defensive Formen der Manipulation gesellschaftlich gesehen allgegenwärtig bzw. in spezifischen Kontexten sogar wohlfahrtsfördernd. Jede Form staatlicher Manipulation in der Politik lehnt der Autor jedoch ab. Zudem entgegnet Sunstein dem Vorwurf der Manipulation wie folgt: „If people are reminded that they have a doctor’s appointment next Thursday, no one is manipulating them. The same is true if people are given information about the caloric content of food or if they are warned that certain foods contain shellfish or nuts, or that if they take more than the recommended dosage of Benadryl, something bad might happen“ (Sunstein, 2017, S. 64). Insofern Nudges menschliches Handeln respektieren und unterstützen, Wahlfreiheiten wahren, in bestimmten Fällen eine edukative Funktion haben und das Leben vereinfachen würden, so Sunstein (2017, S. 65), sei die Kritik der Manipulation unangebracht.

In der Kritik stehen darüber hinaus das paternalistische Element des libertären Paternalismus und eine möglicherweise freiheitseinschränkende Wirkung. Wie könne sich der Staat also anmaßen, eine bessere Beurteilung dessen vorzunehmen, was die Wohlfahrt des Einzelnen erhöht, als das Individuum selbst? Entkräftend führen Dold und Schubert (2018, S. 30) hingegen Folgendes an: „Allerdings sind paternalistische Eingriffe nicht automatisch und eindeutig verwerflich – denken wir an die Gurtpflicht im Auto, die heute weithin akzeptiert wird. Die Gurtpflicht zeigt aber darüber hinaus, dass sich manches, was auf den ersten Blick nach Paternalismus aussieht, durchaus auch nicht paternalistisch rechtfertigen lässt: Das Anschnallen verringert Zahl und Intensität der Unfälle im Straßenverkehr und entlastet auf diese Weise die Krankenkassen.“

Thaler und Sunstein (2003) führen darüber hinaus an, dass eine Vielzahl von Entscheidungen gar nicht stets von den Individuen selbst getroffen werden, so etwa die Entscheidung, ob öffentliche Plätze oder Gebäude mit Fahrstühlen oder Treppen ausgestattet werden. Es gehe laut Grüne-Yanoff und Hertwig (2016) vor allem darum, die Gestaltung von Entscheidungsarchitekturen nicht nur kommerziellen Absichten oder dem Zufall zu überlassen. Obendrein gebe es auch eine Reihe an Nudges, die nicht paternalistisch auf die Steigerung der individuellen, sondern der gesellschaftlichen Wohlfahrt abzielen würden (Dold & Schubert, 2018, S. 30; Schubert, 2017). Als Beispiele nennen die Autoren die Voreinstellung bei Organspenden oder umweltpolitische „Green Nudges“.

Kritiker werfen dem Ansatz zudem definatorische Unschärfe vor. In der Tat lassen sich bestimmte Maßnahmen nicht immer trennscharf in Nudging-Ansätze oder Alternativ-Maßnahmen einteilen. Das zentrale Anliegen – kreative, innovative und wohlfahrtsfördernde Strategien zur Verhaltensänderung (in der Nachhaltigkeitspolitik) zu entwerfen – bleibt von dieser konzeptionellen Kritik jedoch weitestgehend unberührt (Krisam et al., 2017). An die definatorische Unschärfe anknüpfend wird ferner eine fehlende Neuartigkeit des Konzepts beklagt. Die Kritik zielt insbesondere darauf ab, dass Maßnahmen bereits vor der Verbreitung von Nudging als solche umgesetzt wurden, ohne dass sie unter dem entsprechenden Label geführt wurden – und demnach als „alter Wein in neuen

Schläuchen“ zu betiteln seien (Bonnell et al., 2011). Krisam et al. (2017, S. 120) halten zugute, dass Nudging eine neue Perspektive auf Interventionen zur Verhaltensänderung darstelle und unter expliziter Bezugnahme auf verhaltenswissenschaftliche Befunde eine politische Auseinandersetzung angeregt habe.

Summa summarum lässt sich festhalten, dass abseits konzeptioneller Überlegungen vor allem das vertretene Menschenbild und das Politikverständnis dafür ausschlaggebend sind, wie das Konzept des Nudgings bewertet wird. Für eine konstruktive und nicht-pauschalisierende Auseinandersetzung erscheint es wichtig, dass Nudging nicht nur als Worthülse über verschiedene Instrumente gestülpt, sondern ein Blick auf die zugrundeliegenden Absichten im jeweiligen Kontext geworfen wird.

4 METHODIK

4.1 DAS LEITFADENGESTÜTZTE INTERVIEW

Die qualitative Forschung hält ein breites Spektrum an methodischen Zugängen bereit (Döring & Bortz, 2016). Flick (2012) subsumiert unter Leitfadenterviews verschiedene Interviewformen: z. B. fokussierte Interviews, halbstandardisierte Interviews, problemzentrierte Interviews, Experteninterviews oder ethnografische Interviews. Aus forschungspragmatischen Gründen wurde von teilnehmenden Beobachtungen oder Fokusgruppen abgesehen und das halbstandardisierte, leitfadengestützte Interview gewählt. Die Wahl der Interviewform begründet sich insbesondere durch die Gegenstandsangemessenheit und die Zweckmäßigkeit (Gläser & Laudel, 2010).

Das leitfadengestützte Interview folgt dem Prinzip der Offenheit und passt damit als Erhebungsmethode zum explorativen Charakter dieser Untersuchung. Im Forschungsprozess wird dabei auf „die Rekonstruktion subjektiver Sichtweisen in einem spezifischen Ausschnitt“ (Flick, 2012, S. 19) abgezielt. Die Zweckmäßigkeit ergibt sich aus der theoriegenerierenden Herangehensweise,

anhand derer „aus der Rekonstruktion des Wissens verschiedener Experten eine Theorie bzw. Typologie zum untersuchten Gegenstandsbereich zu entwickeln [versucht wird] – etwa zu Inhalten und Lücken im Wissen von Institutionsvertretern [...]“ (Flick, 2012, S. 216).

Als Interviewpartner/-innen kommen prinzipiell alle Akteure/Akteurinnen infrage, die über Wissen oder über einen Wissensvorsprung im Kontext des Forschungsinteresses verfügen (Flick, 2012; Meuser & Nagel, 2009). Auch ein semi-strukturierter Interviewleitfaden erscheint in diesem Rahmen zweckmäßig und gegenstandsangemessen, da der Leitfaden den Rahmen des zu untersuchenden Sachverhalts vorgibt und zugleich die Chance eröffnet, alle durch das Untersuchungsziel definierten Aspekte zu berücksichtigen sowie die Vergleichbarkeit der Ergebnisse sicherzustellen. Gleichwohl ist Offenheit insofern gewährleistet, als die Fragen nicht zwingend chronologisch abgearbeitet werden müssen, sondern situative (Nach-)Fragen jederzeit zulässig sind, um eine natürliche Gesprächssituation zu erzeugen (Gläser & Laudel, 2010).

4.2 LEITFADENKONSTRUKTION UND DURCHFÜHRUNG DER INTERVIEWS

Das Kategoriensystem für den Interviewleitfaden wurde im ersten Schritt deduktiv herausgearbeitet, d.h. auf der Grundlage theoretischer Vorüberlegungen im Sinne der Forschungsfrage und auf Basis der Forschungslücken. Der Leitfaden gliedert sich in die Bereiche Einstieg, Hauptteil (inhaltliche Kategorien) und Schluss. Die inhaltlichen Kategorien wurden mit entsprechenden Unterfragen und Erzählanreizen, möglichen Nachfragen und Aufrechterhaltungsfragen versehen. Der Interviewleitfaden beinhaltet sechs inhaltliche Kategorien. Durch die induktive Kategorienbildung wurde das Kategoriensystem präzisiert und mit dem Interviewmaterial harmonisiert und mündete in folgendes Kategorien- und Auswertungsschema: 1.) Status quo: Bewusstsein und Handlungsmotive, 2.) Bestehende Maßnahmen, 3.) Bekanntheit, Relevanz und Chancen, 4.) Grenzen und Herausforderungen, 5.) Anknüpfungspunkte und Beispiele, 6.) Erfolgsfaktoren und Handlungsbedarfe.

Vor der Durchführung der Interviews wurden die Interviewpartner/-innen über das grobe Forschungsthema und die Auswertung der Daten zum Zweck der Masterarbeit informiert und um Einwilligung zur DSGVO-konformen Aufzeichnung der Gespräche gebeten. Es wurden neun Interviews via Zoom (inkl. Videofunktion) durchgeführt und aufgezeichnet. Die Interviews dauerten durchschnittlich circa 17 Minuten.

4.3 SAMPLING, FELDZUGANG UND KONTAKTAUFNAHME

Das Sampling der Musikfestivals erfolgte anhand vorab definierter Kriterien. Für die Analyse wurden ausschließlich deutsche Musikfestivals ausgewählt, um vergleichbare Voraussetzungen durch standardisierte Verordnungen und eine einheitliche Gesetzeslage, die sich an nationalen Zielvorgaben orientieren, zu gewährleisten. Mit der Umsetzung nationaler Gesetzesvorgaben und Auflagen hinsichtlich ökologischer Nachhaltigkeit sehen sich – neben etablierten Großfestivals – auch kleine und mittelgroße Festivals konfrontiert und stehen deshalb im Fokus dieser Untersuchung. Klein- und mittelgroße Musikfestivals wurden mit einer Besucherspanne von 3500–16.000 Personen definiert. Die Identifikation der Musikfestivals erfolgte über die Datenbank „Festivalplaner“ (<https://www.festivalplaner.de/>) – eine vom VISIONS Verlag GmbH als renommierteste deutsche Musikzeitschrift herausgegebene Festivalübersicht.

Ein weiteres Auswahlkriterium stellt die Heterogenität der Festivalveranstalter dar. Mit diesem Kriterium soll sichergestellt werden, dass der Erkenntnisgewinn nicht eingeschränkt wird für den Fall, dass ein/-e Veranstalter/-in auf mehreren Festivals ein und dasselbe Nachhaltigkeitsmanagement betreibt.

Aus forschungspragmatischen Gründen wurde von einem theoretischen Sampling im klassischen Sinne abgesehen, hingegen wurde umfanglich a priori nach Musikfestivals selektiert. Der Feldzugang zu den Festivalbetreibern/-betreiberinnen erfolgte via E-Mail über die Adresse der Goldrush Productions GmbH. Eine Übersicht der ausgewählten Musikfestivals inkl. Festival-Kürzeln ist Anhang 2 zu entnehmen.

4.4 TRANSKRIPTION

Für die Transkription der Audio-Dateien wurden die vereinfachten Transkriptionsregeln nach Dresing und Pehl (2018) zugrunde gelegt, da die nonverbale Kommunikation (welche einen feineren Transkriptionsstil erfordert) nicht im Erkenntnisinteresse dieser Arbeit stand.

Die Audioaufnahmen wurden über Zoom als m4a-Datei gespeichert. Sowohl während der Interviews als auch im Anschluss wurden Memos in schriftlicher Form festgehalten. Die Transkripte wurden mithilfe der Software f4x erstellt und zusätzlich manuell durch ein erneutes Durchhören des Materials auf Transkriptionsfehler geprüft.

4.5 QUALITATIVE INHALTSANALYSE NACH KUCKARTZ

Die qualitative Inhaltsanalyse stellt ein regelgeleitetes, systematisches und interpretatives Auswertungsverfahren textbasierten Datenmaterials dar (Kuckartz, 2018). Zu den bekanntesten Verfahren zählen die Auswertungsverfahren nach Mayring und Kuckartz. Für die vorliegende Untersuchung wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz gewählt, die sich insbesondere durch ihren iterativen, offenen und materialgeleiteten Charakter auszeichnet. Kuckartz spricht sich dabei unter anderem für eine deduktiv-induktive Kategorienbildung aus, die im Kontext dieser Arbeit als geeignet angesehen wird. Der Autor unterscheidet drei Analysevarianten: die inhaltlich-strukturierende, die typenbildende und die evaluative Inhaltsanalyse (Kuckartz, 2018). Da in dieser Arbeit die inhaltliche und themenorientierte Identifizierung und Konzeptualisierung von Sachverhalten im Mittelpunkt steht, erfolgte die Analyse inhaltlich-strukturierend. Folgendes Ablaufschema (siehe Abbildung 5) beschreibt den Analyse- und Auswertungsprozess:



Abbildung 4: Qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018, S. 100)

Basierend auf der Forschungsfrage werden im ersten Schritt wichtige Textstellen markiert, Besonderheiten in Memos festhalten und ggf. kurze Fallzusammenfassungen erstellt, bevor daraufhin die Entwicklung von Kategorien anhand der inhaltlichen Struktur erfolgt. Darauf folgend werden Textabschnitte entlang der themenspezifischen Hauptkategorien codiert. Die codierten Textabschnitte werden anschließend zusammengefügt und die bereits bestehenden Hauptkategorien weiter ausdifferenziert, indem neue Subkategorien abgeleitet und das Material in einem zweiten Kodierprozess erneut zugeordnet werden. Kuckartz (2018) lässt hingegen offen, in welchem Ausmaß die Kategorien deduktiv oder induktiv erarbeitet werden – letztlich sollte zumindest ein Teil der (Haupt-)Kategorien dem Material entspringen. Um zu kleinteilige Auswertungseinheiten in dieser Masterarbeit zu vermeiden, erfolgte aufgrund inhaltlicher Überlegun-

gen keine weitere Ausdifferenzierung in Subkategorien, sondern eine induktive Erweiterung und Präzisierung inhaltstragender Hauptkategorien.

Das Interviewmaterial der vorliegenden Arbeit wurde kategorien- und nicht fallspezifisch ausgewertet und unter Nutzung eines Kodierleitfadens auf inhalts-tragende Kategorien hin untersucht, inhaltlich verdichtet und mit Originalzitate unterlegt.

4.6 GÜTEKRITERIEN

Als Gütekriterien quantitativer Forschung haben sich Validität, Reliabilität und Objektivität bewährt, sie können allerdings nicht ohne Weiteres auf die Methoden qualitativer Forschung übertragen werden. So plädierten Experten und Expertinnen für eine Modifikation quantitativer Gütekriterien bzw. für die Entwicklung eigenständiger Kriterien für die qualitative Forschung. Entscheidend ist, dass die Gütekriterien der Vorgehensweise, dem Forschungsziel und den Forschungsmethoden gerecht werden. Methodenspezifische Gütekriterien wurden von Kuckartz (2018), Mayring (2016) und Steinke (2007) beschrieben und gebündelt. Dazu zählen:

- Zuverlässigkeit, Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit
- Intersubjektive Nachvollziehbarkeit
- Verfahrensdokumentation
- Argumentative Interpretationsabsicherung
- Regelgeleitetheit
- Nähe zum Gegenstand
- Kommunikative Validierung
- Auditierbarkeit
- Triangulation

5 DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE

5.1 STATUS QUO: BEWUSSTSEIN UND HANDLUNGSMOTIVE

Das Thema der ökologischen Nachhaltigkeit hat sich in der Vergangenheit zunehmend und festivalübergreifend im Bewusstsein von Veranstaltenden und Besuchenden verankert und spielt dementsprechend auch in der Festivalplanung und -umsetzung eine wichtige Rolle (weniger noch in der Kommunikation). Die Gesprächspartner/-innen machen die (zumindest subjektiv) steigende Bedeutung ökologischer Nachhaltigkeit an unterschiedlichen Merkmalen fest. So seien beispielsweise eine Zunahme des Festival-Tourismus und dadurch entstehende Umweltbelastungen für Mensch und Tier zentrale Handlungsmotive.

B: Ja, es ist ein ganz wichtiges Thema. Wenn man jetzt die letzten Jahre so gesehen hat, was teilweise ein gewisser Festival-Tourismus mit sich gebracht hat. Mit diesen riesengroßen Müllbergen auf den Campingplätzen ist es ein enorm wichtiges Thema. (AgdL)

Ökologisches Verantwortungs- und Handlungsbewusstsein erwächst zudem nicht mehr zwingend aus der Tatsache, sich von anderen Musikfestivals positiv abheben zu müssen, sondern entsteht vielmehr, um dem Branchenstandard gerecht zu werden und ökologische Nachhaltigkeit als erstrebenswertes Ziel zu begreifen.

B: Für uns natürlich auch auf jeden Fall war es schon immer irgendwie ein Grundstein des Festivals in den Werten. Und ich finde die Entwicklung eigentlich auch sehr, sehr gut, weil mittlerweile es aus meinem Empfinden heraus Nachhaltigkeit kein USP mehr. Damit kann man Leute nicht mehr unbedingt überzeugen. Das gehört einfach zum Standard dazu. In ein paar Jahren wird

es keine Musikfestivals mehr geben, man kann sich einfach nicht mehr halten, wenn man nicht nachhaltig agiert. (Alf)

Zudem deutet sich an, dass ökologische Nachhaltigkeit insbesondere dann eine Rolle spielt, wenn sie in den Werten und Idealen der Musikfestivals und ihrer Betreiber/-innen verankert ist – also eine hohe Identifikation mit der Thematik gegeben ist.

B: Weil wir grundsätzlich als Akteure uns als verantwortungsvolles, als verantwortungsvoller Akteur in unserer Gesellschaft empfinden einmal wir als Festival, aber auch wir als Team und wir ein Leitbild formuliert haben, indem wir unter anderem versuchen, Werten zu folgen, die auch diesem gesamtgesellschaftlichen Ansatz entsprechen und dazu gehört, neben einem toleranten miteinander eben auch eine nachhaltige Denke, da wir für zukünftige Generationen eine Situation hinterlassen müssen. (TF)

In Anlehnung an das 3-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit (siehe Kapitel 3.1.1) wurde zudem eine Grundsatzfrage andiskutiert, die ebenfalls mit Werten und Prioritäten im Hinblick auf ökologische und sozial-kulturelle Eigenschaften von Musikfestivals zusammenhängt. Rein theoretisch wäre das nachhaltigste Festival jenes, welches überhaupt nicht existiert – da dementsprechend auch keine Umweltbelastungen produziert würden.

B: Es gibt so ein Spruch, den irgendwie viele, der so ein bisschen, den ich oft höre, in unserer Branche. Das nachhaltigste Festival ist das, das nicht stattfindet. Ich glaube, dass das nur bedingt wahr ist. Weil das in ökologischer Hinsicht ist das glaube ich schon so, das natürlich für die Umwelt besser ist, wenn das Gelände nur leer bleibt, und da nie irgendetwas drauf stattfindet. Auf der anderen Seite haben wir ja aber auch quasi einen kulturellen Mehrwert, den wir dadurch schaffen und der das aus meiner Sicht ein bisschen ausgleicht. (AST)

Zwar wird ökologischer Nachhaltigkeit auf Musikfestivals durchweg eine große Bedeutung beigemessen, mögliche umweltabträgliche Eigenschaften von Musikfestivals werden bis zu einem gewissen Grad jedoch akzeptiert, da z.B. der kulturelle Mehrwert einen Kompensationseffekt herbeiführen würde.

Neben persönlichen Einstellungen, Werten und intrinsischer Motivation tragen nicht zuletzt auch gesetzgeberische, extrinsische Maßnahmen dazu bei, dass Verantwortliche von Musikfestivals ökologische Nachhaltigkeit auf die Festivalagenda setzen.

B: Also gut, ja man muss der Sache die letzten Jahre jetzt mit den ganzen EU-Richtlinien für das Plastik und so was, das spielt da ja natürlich schon enorm rein, sagen wir mal im Festivalgelände, Infield, wo die Bühne steht, gibt es eigentlich fast kein Plastik mehr. (AgdL)

Darüber hinaus tragen Erfordernisse aufgrund der geografischen Lage (Festivals inmitten einer Naturlandschaft) zu einem nachhaltigen Handlungsbewusstsein bei Akteuren/Akteurinnen und Besuchern/Besucherinnen bei (SotF).

Grundsätzlich bleibt festzuhalten, dass ökologische Nachhaltigkeit auf Musikfestivals einen zentralen Stellenwert einnimmt und sich das Bewusstsein und die Handlungsbereitschaft aus unterschiedlichen Motiven speisen. Dazu zählen Wertemuster und Ideale (z.B. ein gesamtgesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein, Identifikation mit der Thematik), intrinsische (z.B. einen eigenen Beitrag leisten zu wollen) sowie extrinsische Motivations- und Einflussfaktoren (z.B. regulatorische Auflagen) und geografische Erfordernisse (z.B. Erhalt von Naturlandschaften).

5.2 BESTEHENDE MAßNAHMEN

Auch wenn Nudging-Ansätze auf Musikfestivals bisweilen stark unterrepräsentiert sind, so zeichnet sich auf Basis der zugrundeliegenden Interviews ab, dass

bereits eine Reihe an „allgemeinen“ Maßnahmen zur Förderung ökologischer Nachhaltigkeit umgesetzt werden. Diese Maßnahmen finden Anwendung in den bereits in der Theorie genannten Handlungsfeldern wie An- und Abreise (Transport), Müllmanagement, Gastronomie, Stromerzeugung und -versorgung, aber auch die ökologische Produktion von Merchandising spielt eine Rolle.

Nicht zuletzt aufgrund der bereits beschriebenen EU-Richtlinien haben viele Festivals auf ökologisch nachhaltige Utensilien umgerüstet.

B: Ja, also ich mein, fange mal mit dem Klassiker an, der natürlich jetzt nachhaltig und praktisch und schon seit Ewigkeiten oder eigentlich sind wir noch nie mit Einweg-Plastikbechern gearbeitet. (GJ)

Zudem wird geschildert, dass sich positive Entwicklungen im Bereich „Food-wave“ abzeichnen, da beobachtet wurde, wie Lebensmittel am Ende des Festivals weggeschmissen wurden, obwohl es dafür beispielsweise Verwendung für die Crew, die Bands oder gar in gemeinnützigen Hilfsorganisationen wie Tafeln gäbe (GJ). Auch scheint die weitestgehend kostenlose Nutzung des ÖPNV mittlerweile fest zum Standard der hier betrachteten Musikfestivals zu gehören.

B: Jedes Ticket, das man für unser Festival kauft, ob man möchte oder nicht, enthält eine kostenlose Anfahrt mit dem öffentlichen Nahverkehr innerhalb des erweiterten Rhein-Main-Verkehrsverbundes. (TF)

Auch in puncto Müllmanagement und -entsorgung sind die Verantwortlichen bestrebt, geeignete Lösungen zur Umsetzung ökologischer Nachhaltigkeit zu implementieren.

B: Also wir haben letztendlich eigentlich schon von Beginn an beispielsweise einen Müllpfand erhoben für die Campingplatzbesucher, dass die halt ja bei Eintritt einen Müllsack bekommen

und fünf Euro bezahlen müssen. Und nur wenn die einen vollen Müllsack zurückbringen, kriegen die ihre fünf Euro wieder. (HR)

Auf dem A Summer's Tale Festival und dem Sound of the Forest wurden beispielsweise sogenannte Müllinseln bzw. Pfandsammelstellen auf dem Campingplatz installiert, über die Besucher/-innen ihren Müll getrennt entsorgen können (AST, SotF). Auf dem Wasser mit Geschmack Festival findet diesbezüglich eine Vorab-Kommunikation zur Sensibilisierung der Besucher/-innen statt. Darüber hinaus berichten die Interviewpartner/-innen über die Erweiterung des gastronomischen Angebots um vegetarische und vegane Speisen (AIF, SotF, NOAF) in Zusammenarbeit mit Partnern und Partnerinnen aus der Region und der lokalen Wirtschaft.

B: Genau, dann haben wir beim A Summer's Tale auch viele regionale und quasi mit nachhaltigerem Schwerpunkt, quasi Food-Stände und Partner dabei also teilweise dann wirklich so Bio-Eis aus der Region und von Bauernhöfen. (AST)

Neben der Nutzung von grünem Strom von Greenpeace Energy (AIF) können Anstrengungen zu einer nachhaltigen Produktion von Merchandising konstatiert werden.

B: Dann, das zieht sich so weiter durch andere Bereiche, auch das Merchandising, das wir z.B. herstellen, ist ausschließlich ökologisch hergestellt. Ausschließlich fair gehandelt. Und auch da versuchen wir, Produkte zu produzieren, nach Möglichkeit nicht nur ein Jahr halten, sondern dauerhaft genutzt werden können. (TF)

Ergänzend zu den beschriebenen Maßnahmen in den zentralen Handlungsbereichen von ökologischer Nachhaltigkeit auf Musikfestivals haben das Artlake Festival und das Sound of the Forest Nachhaltigkeits-Workshops initiiert.

B: Und wir machen einiges an Workshops und Ständen immer abhängig, was jetzt gerade in diesem Jahr eigentlich so geht, auch zu Nachhaltigkeitsthemen. Letztes Jahr hatten wir einen Workshop zum Beispiel zu den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung. (SotF)

Wenngleich noch keine expliziten Nudging-Ansätze auf den in dieser Arbeit thematisierten Musikfestivals umgesetzt werden, so deuten sich an dieser Stelle bereits erste Anknüpfungspunkte an, die durch Nudging eine Erweiterung erfahren könnten. Mögliche Anknüpfungspunkte werden in Kapitel 5.5 beschrieben.

5.3 BEKANNTHEIT, RELEVANZ UND CHANCEN

Die Bekanntheit des Nudging-Ansatzes ist bei den Betreibern/Betreiberinnen und Organisatoren/Organisatorinnen der Musikfestivals unterschiedlich ausgeprägt. Von Verantwortlichen, die bislang noch nicht mit diesem Ansatz in Berührung kamen, über Personen, die bereits davon gehört haben, bis hin zu Gesprächspartnern/-partnerinnen, denen bereits artverwandte Ansätze oder Konzepte unter einem anderen Label bekannt sind.

B: Also dieser Begriff an sich schon. Aber dieser Ansatz ist schon klar. Also der ist bekannt so, aber nicht unter Nudging, sagen wir mal so. (AgdL)

Ähnliche Strategien seien bereits in anderen Kontexten (z.B. der Produktentwicklung) oder der Werbepsychologie (NOAF) präsent, im Bereich ökologischer Nachhaltigkeit auf Musikfestivals jedoch bislang noch nicht anzutreffen gewesen, wie ein/-e Vertreter/-in des Tapefabrik Festivals schildert.

B: Ich kenne aber zahlreiche ähnliche Vorgehensweisen [...]. Und dort sind ähnliche Begrifflichkeiten wie Träger, wie User-Trigger, (unv.), User-Behavior, Behavioral Design. Also sprich, Produkte

so zu entwickeln, dass sie Nutzerverhalten ändern, wie auch der Dopamin oder der Experience Loop, die ja auch beide den Punkt beinhalten, Hey wir müssen erstmal eine Veränderung initiieren und dafür braucht es einen Träger. Und speziell unter diesen Begrifflichkeiten kenne ich ähnliche Vorgehensweisen. (TF)

Grundsätzlich bewerten die Festivalvertreter/-innen den Nudging-Ansatz allesamt als positiv und praxistauglich – vereinzelt sogar als Königsweg (SotF), da bisherige Bemühungen bei der Förderung ökologischer Nachhaltigkeit bisweilen eine unzureichende bzw. in manchen Fällen gegenteilige Wirkung erzielen würden – allen voran Verbote und Maßnahmen mit erhobenem Zeigefinger (WmG).

B: Ich find das sehr spannend, gerade für unsere Festivals, weil wir halt merken, dass Verbote genau in dieser Veranstaltungsform halt überhaupt nicht gut angenommen werden. Also niemand will auf ein Festival kommen. Und dann erst mal sich Verbote, sich anhören und das darf ich nicht und das darf ich nicht. [...] Also auf jeden Fall haben wir dadurch unterbewusst schon viel drüber nachgedacht in diese Richtung. Aber der Begriff ist eben neu, und das finde ich superspannend. (AST)

Gerade im (positiven) unbewussten und motivationalen Charakter des Nudging-Ansatzes werden Chancen gesehen. Dieser könne dazu beitragen, aus der eigenen Komfortzone herauszutreten, Sachen einfach mal anders zu machen und persönlich umzudenken. Bloße Erklärungen und die Bereitstellung von Informationen würden auf Dauer an ihre Grenzen stoßen (AST). Obendrein seien Musikfestivals als emotionale (Spaß-)Veranstaltungen zu begreifen. Über das auf Musikfestivals verkörperte positive und offene Mindset sowie über die gegebene Vertrauenswürdigkeit könnten Nudging-Ansätze leichter umgesetzt werden (SotF, NOAF).

Auch Einsparungspotenziale gelten aus Sicht der Interviewten als Chance von Nudging. Eingesparte finanzielle Ressourcen könnten folgerichtig in darauf folgende Kommunikationsmaßnahmen fließen.

B: Wenn vor Ort schon der Müll getrennt wird, muss es nicht im Nachhinein durch eine Müllcrew noch in wochenlanger Arbeit irgendwie erledigt werden, die dann nicht mehr bezahlt werden muss. Also allein die Umsetzung von Nudges kann ja auch schon zur Einsparung von Geld führen, die dann irgendwie reinvestiert werden kann in Kommunikationsmaßnahmen. (AlF)

Überdies besteht aus der Sicht eines Interviewpartners bzw. einer Interviewpartnerin durch Nudging die Chance, einen Transfereffekt vom Setting Musikfestival in den Alltag herzustellen. In diesem Kontext wurden Musikfestivals als eine Art „utopische Welt“ bezeichnet, in die man für ein Wochenende eintauchen, Neues ausprobieren und aus seinem Alltag heraustreten kann. Im Idealfall würde durch Nudging-Ansätze ein Transfer von ökologischen Verhaltensweisen in den Alltag gelingen und es würde ein Umdenken stattfinden (AST).

Weiterhin kristallisierte sich aus den Interviews die einhellige Ansicht heraus, dass Nudging eher eine Supplementär- bzw. Komplementärmaßnahme als Teil eines großen Nachhaltigkeitskonzepts darstelle. Dies kann als „natürliche Grenze“, aber auch als zentrale Chance in der Erweiterung bisheriger Ansätze angesehen werden.

Nichtsdestotrotz wird Nudging nicht voraussetzungsfrei als geeignete Strategie zur Veränderung ökologisch nachhaltigeren Verhaltens angesehen, wie nachfolgendes Interviewzitat verdeutlicht.

B: Aber wie gesagt, es ist für mich auch noch kein, also da ist für mich noch kein disruptiver Charakter dabei oder noch kein, das kann man absolut machen. Warum nicht? Aber das ist für mich auch das, was die Werbeindustrie seit 45 Jahren macht. (TF)

Auf die Grenzen von Nudging im Kontext ökologischer Nachhaltigkeit auf Musikfestivals wird im Folgekapitel näher eingegangen.

5.4 GRENZEN UND HERAUSFORDERUNGEN

Die in den Interviews zur Sprache gebrachten Grenzen und Herausforderungen von Nudging verlaufen entlang unterschiedlicher Diskussionspfade. Als eine zentrale Grenze bzw. Herausforderung wird die dem Nudging konzeptionell zugrundeliegende Entscheidungsarchitektur (Entscheidungshorizont) gesehen. So sei es schwierig, einerseits einen Entscheidungshorizont durch Handlungsoptionen überhaupt erstmal zu öffnen und diesen dann andererseits so zu gestalten, dass der Entscheidungshorizont nicht unmittelbar mit einer Einschränkung der Entscheidungsfreiheit einhergehe.

B: Ja, ich glaube schon, dass es in gewissen Bereichen schwierig ist, einen Entscheidungshorizont überhaupt erst mal zu eröffnen, weil es manchmal ja gar nicht so viele Varianten gibt [...] dann ist es ja auch irgendwie schwierig, wenn man die Auswahlmöglichkeiten oder die Option mit so einer sehr, sehr großen Differenz gestaltet. Ist das eine sehr extrem attraktiv, ist das andere sehr, sehr unattraktiv. Dann ist der Entscheidungshorizont eigentlich schon so sehr eingeschränkt, dass es keine freie Entscheidung mehr ist [...]. Und auch an der Entwicklung, in der Ideenfindung glaube ich schon, dass es auf jeden Fall wesentlich zeitaufwendiger ist, als wenn man das einfach mit monetären Anreizen lösen würde. (AIF).

Geht also die Attraktivität verschiedener Handlungsoptionen (zu ökologisch nachhaltigem Verhalten) diametral auseinander, so scheint die eigentliche Entscheidungsfreiheit nicht mehr gewährleistet. Daneben wird angemerkt, dass der Planungs- und Entwicklungsprozess mit einem hohen personellen Aufwand verbunden sei (NOAF).

Darüber hinaus bestehe eine Herausforderung darin, Nudging auch auf Musikfestivals nicht über die eigentliche Intention dieses Ansatzes hinaus zu „missbrauchen“, indem ein zu großer Druck auf die Besucher/-innen durch die Durchsetzung des eigenen Willens (wenn auch mit positiver Intention) (AgdL), Entmündigung und Missachtung oder die Verschleierung des eigenen Interesses (TF) ausgeübt werde. Dem ökologischen Nachhaltigkeitsgedanken zuwiderlaufende Handlungen der Besucher/-innen seien demnach eine potenzielle Gefahr. Sei dies der Fall, müsse der Ansatz als hochkritisch angesehen werden, da immer mehr junge Menschen „self-entitled“ seien und auf Basis ihres eigenen moralischen Kompasses entscheiden würden. Damit würde Nudging ein Antipendant darstellen und müsse gegebenenfalls Prinzipien der offenen, transparenten und kollaborativen Kommunikation weichen (TF).

Auch könne Nudging nicht zwingend auf jeden Kontext angewendet werden und müsse, wie bereits im vorherigen Kapitel angedeutet, als Supplementärmaßnahme verstanden werden bzw. in gewissen Bereichen erforderlichen Verbots weichen. So sei man in spezifischen Bereichen (z.B. der Stromversorgung, da auf Dieselaggregate angewiesen, NOAF) zum Teil machtlos und bestimmte Nudging-Ansätze (z.B. durch Muskelkraft erzeugte Energie) seien als utopisch anzusehen (WmG). Die hier angedeutete Kontextsensibilität stellt allerdings auch einen zentralen Erfolgsfaktor dar (siehe Kapitel 5.6).

B: Zum Beispiel ist bei einem Festival müssen bei uns zum Beispiel drum herum Zäune sein, damit die Leute nicht in Wald laufen, um dahin zu urinieren, weil von 5000 Menschen der Urin einen großen Effekt auf das Ökosystem hätte. Das heißt, wir würden jetzt nicht Nudging nutzen, um die Leute davon abzuhalten, sondern das ist halt ein hartes No-Go, das die da halt nicht reingehen. Und für solche Sachen würde ich dann Nudging nicht benutzen. (SotF).

Eine weitere Grenze bzw. Herausforderung wird auf einer gänzlich anderen Ebene verortet, und zwar der Begriffsbestimmung und dem Verständnis von Nudging.

B: Mir fällt es so schwer, diese Begrifflichkeit einzuordnen, weil für mich die Frage sich stellt, ist das offensichtliche Anbieten eines Nahverkehrs als Teil meines Tickets, ist das schon Nudging oder einfach sinnvolles Produktkonzept? Also für mich ist das kein Nudging, sondern einfach ein transparentes Versprechen an den Nutzer, dass er auch mitbekommt, hey, fahr doch mit dem öffentlichen Nahverkehr, unsere Fans freuen sich und sagen, großartig bei der Tapefabrik kann ich mit dem öffentlichen Nahverkehr fahren. Die Frage ist, ist das dann schon Nudging, weil der Nutzer das offensichtlicherweise mitkriegt und es funktioniert. Wenn ja, dann ist das sinnvolles Nudging. (TF)

Daraus lässt sich eine gewisse Unsicherheit im Umgang mit dem Konzept des Nudgings und dessen Einsatz für die konkrete Praxis auf Musikfestivals herauslesen. Diese Kritik und Hürde zugleich wurde bereits im theoretischen Hintergrund aufgeführt und soll in der Diskussion noch einmal reflektiert werden.

Im Gegensatz zu der in Kapitel 5.3 genannten Chance, dass Nudging das Potenzial besitze, über die reine Wissensvermittlung hinauszugehen, wird wiederum kritisch angemerkt, dass ein möglicher Verlust der eigentlichen Wissensvermittlung durch Nudging verzeichnet werden könne.

B: Ich habe so ein bisschen darüber nachgedacht, ob nicht die Wissensvermittlung dabei so ein bisschen flöten gehen kann oder [...]. Dann gehen sie nach Hause, und dann wissen sie aber gar nicht, warum sie das jetzt so gemacht haben. (AST)

Andererseits ist ein Mehrwert von Nudging genau durch den explizit unbewussten Charakter zu erwarten und somit stellt dieser ein Qualitätsmerkmal dieses

Ansatzes dar. Wie es aus Sicht der Interviewpartner/-innen gelingen könnte, den hier genannten Grenzen und Herausforderungen bei der Umsetzung von Nudging im Allgemeinen und auf Musikfestivals entgegenzusteuern, wird mit Blick auf die Erfolgsfaktoren und die Handlungsbedarfe in Kapitel 5.6 beleuchtet.

5.5 ANKNÜPFUNGSPUNKTE UND BEISPIELE

Bei der Exploration von Anknüpfungspunkten für ökologische Nudges auf Musikfestivals sowie Praxisbeispielen wird deutlich, dass den Akteuren/Akteurinnen erforderliches Gestaltungs- und Handlungswissen fehlt und dementsprechende Handlungsansätze in der Praxis bis dato wenig bekannt bzw. nicht existent sind. Die Interviewpartner/-innen rekurrieren dabei primär auf die bereits im theoretischen Hintergrund beschriebenen zentralen Anknüpfungspunkte (vgl. Bär & Korrman, 2020) wie Transport, Gastronomie, Müllmanagement, Strom oder Sanitär. Konkrete (theoretische) Nudges, so wie sie sich in der Übersicht von Bär und Korrman (2020) finden lassen, werden nur andeutungsweise artikuliert.

Als bereits erprobtes Beispiel ist eine Art Festival-Pass zu nennen, in dem man Stempel für sechs Bereiche ökologischer Nachhaltigkeit sammeln konnte (z.B. Rückgabe von Pfandbechern oder Anreise per ÖPNV). Bei Rückgabe eines ausgefüllten Festival-Passes nahmen die Besucher/-innen automatisch an einer Verlosung für Tickets im Folgejahr teil (SotF). Auch sei eine Art „Pfandkrake“ denkbar, um den Spaß und den Anreiz zur ökologischen Entsorgung von Behältern auf spielerische Art und Weise zu fördern (SotF).

Für das Handlungsfeld des Müllmanagements wird vorgeschlagen, für das Sammeln gefüllter Aschenbecher oder Müllsäcke einen motivationalen Anreiz durch ein im Gegenzug kostenfrei bereitgestelltes Getränk zu erhalten oder einen Pfandbetrag zu erstatten (GJ). Die Verantwortlichen des NOAF verfolgen eine gegenteilige Strategie, bei der kein Müllpfand erhoben wird, da ein Fehlanreiz durch die absichtliche Produktion von zusätzlichem Müll vermutet wird. Dar-

über hinaus halten es die Interviewpartner/-innen des NOAF für denkbar, eine adäquate Mülltrennung durch umgestaltete Mülltonnen (in Form von großen Comic-Figuren oder Metal Bands) zu unterstützen.

Ein bereits in der Umsetzung befindlicher Ansatz ist der Einsatz von Solar-Ladebänken, die einerseits als Sitzgelegenheit und andererseits als Ladestationen für elektronische Geräte genutzt werden können und in dieser Kombination als motivationaler Anreiz dienen (NOAF).

Hinsichtlich der ökologisch nachhaltigen Anreise wurden zudem Sammeltreffpunkte (z.B. aus der Stadt) mit Gepäckabgabe und -transport vorgeschlagen, um gemeinsam mit dem Fahrrad zum Festival zu reisen und dafür beispielsweise ein ökologisches Anreisebändchen zu erhalten (GJ, WmG, NOAF). Auch könnten Belohnungen für vollbesetzte Autos, z.B. in Form von festivalnahen Parkplätzen, eine attraktive Möglichkeit darstellen (WmG).

Zudem könne man den Ansatz des Festival-Supermarkts, über welchen man vorab Waren bestellt, auf andere Bereiche übertragen.

B: Und das Ganze könnte man zum Beispiel auch mit so einer Art, ja mit den Zelten, die bereits aufgebaut sind. Man sagt, Leute, ihr könnt euch euer Zelt buchen, der Supermarkt ist da, ihr bestellt alles vor. Lasst einfach euer Auto stehen, nehmt eure Tasche, kommt vorbei, euer Essen ist da, Getränke sind gepackt. Euer Zelt ist fertig aufgebaut, habt Spaß! (AgdL)

Auch sei das Angebot von vegetarischen Nahrungsmitteln über Stände mit leichterem Zugang und weniger Zulauf denkbar (NOAF).

Ähnlich wie im Rahmenkonzept von Bär und Korrman (2020) handelt es sich bei den genannten Anknüpfungspunkten und Beispielen vorrangig um theoretische bzw. hypothetische Ansätze, für die eine praktische Erprobung zwingend erforderlich scheint, bis dato aber noch aussteht.

B: Ja, ich glaube jetzt gerade kann ich das schwer beantworten, weil wir noch nicht die Chance hatten, die Nudges einmal umzusetzen auf einer Veranstaltung [...]. Genau, und ich glaube, dass man dann danach, wenn man das einmal umgesetzt hat und das alles ein bisschen besser auswerten kann, [...] auch eher noch mal mal was sagen, wo da irgendwie ja Grenzen, Lücken, eventuell auch noch sind. Aber das ist gerade schwierig, wenn man sich das so theoretisch und Kopf irgendwie alles viel schlüssiger vorstellt und dass das erste Mal dann umsetzt, dann bekommt man ja das erste Mal auch Feedback, was die Leute überhaupt wahrgenommen haben, worauf sie eingehen würden. (AIF)

Die zentrale Erkenntnis, dass das Handlungswissen und der Theorie-Praxis-Transfer bisweilen als unbefriedigend zu bezeichnen ist, macht die Herausarbeitung von Erfolgsfaktoren und Handlungsbedarfen für Nudging auf Musikfestivals erforderlich. Diese werden im Nachfolgekapiel dargelegt, anschließend diskutiert, in ein theoretisches Rahmenmodell zum Einsatz von Nudges im Kontext ökologischer Nachhaltigkeit auf Musikfestivals eingebettet und in Handlungsempfehlungen gemünzt.

5.6 ERFOLGSFAKTOREN UND HANDLUNGSBEDARFE

Die in Kapitel 5.3 zum Ausdruck gebrachten Chancen von Nudging als Ansatz zur Beeinflussung ökologisch nachhaltigeren Verhaltens sollen in diesem Kapitel durch spezifische Erfolgsfaktoren und Handlungsbedarfe gestützt werden. Als einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren wird der Lebensweltbezug bei der Konzeption von Nudges genannt. Durch diesen könne ein Verständnis für Bedürfnisräume der Besucher/-innen (TF) erlangt und die Adhärenz (das Einhalten, Befolgen) von Nudges gefördert werden. Damit scheint Partizipation im Kontext von Nudging wesentlich zum Erfolg beizutragen.

B: Wenn ich sage, ihr dürft kein Bier mehr trinken, weil wir nur noch halb so viel Becher ausgeben, um Wasser zu sparen, werden

die Leute wahrscheinlich kritisch reagieren. Also das heißt, solange ich mich in der Lebensrealität und dem Bedürfnis vor allem der Besucher bewege, ist das glaube ich kein Problem. Wenn ich mich da raus bewege, dann werden die Leute definitiv auf die Barrikaden gehen. (TF)

Ein weiteres entscheidendes Kriterium für die erfolgreiche Umsetzung von Nudging zur Förderung der ökologischen Nachhaltigkeit auf Musikfestivals stellen die Kontextsensibilität und der reflexive Zugang zu Nudges (NOAF) dar. Demnach sei Nudging nicht per se in jedem Kontext oder für jedes Festival gleichermaßen geeignet, sondern unter Berücksichtigung individueller Rahmenbedingungen und Ressourcen zu bewerten.

B: Ja, ich glaube, dass das superabhängig von der eigenen Location, wo man ist, und was die Bedürfnisse sind, weil du kannst so viel nudgen, wie du willst, wenn du keine ÖPNV-Anbindung hast, dann bringt das halt nichts. (SotF)

Ein/-e Vertreter/-in des Tapefabrik Festivals merkt zudem an, dass Konzepte wie Nudging nur funktionieren würden, solange sie für die Besucher/-innen transparent seien. Noch wirkungsvoller, als dem/der Besucher/-in einen Vorteil indirekt zu verkaufen, sei es, dem/der Besucher/-in den Vorteil offensichtlich darzustellen. Dabei scheint laut Interviewpartner/-in ein gemeinsamer, indirekter bzw. „unausgesprochener Vertrag“, mithilfe dessen man auf ein gemeinsames Ziel hinarbeiten könne, eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg von Nudging darzustellen (TF). Dabei sei jedoch stets auch ein gewisser Grad an Freiwilligkeit zu gewährleisten (SotF).

Als weitere Erfolgsfaktoren werden die Kreativität und die Attraktivität von Nudges gesehen, die über spielerische Ansätze erzielt werden könnten.

B: Oder ja, dass man vielleicht wirklich ein Vorteil sogar dadurch hätte, wenn man bisschen spielerisch die Leute in die richtige

Richtung drückt [...] Ich glaube, da in dem Fall spielt Kreativität eine relativ große Rolle. [...] Aber die Aktion sollte auf jeden Fall irgendwie, vielleicht sogar Mehrwert für den Besucher bieten oder kleinen Fun, Spaßfaktor. (GJ)

Im Interview mit Sound of the Forest wurde dies mit dem Aspekt des „Breaking (the) frame“ unterstrichen. Kreative Ansätze (mit „Wow-Faktor“) würden sich demnach besonders gut in Umgebungen eignen, die dem Individuum ein Heraustreten aus dem Alltag erlauben würden. Dies hänge mit der entgegengebrachten Offenheit gegenüber Neuem zusammen. Auch seien technische bzw. digitale Ansätze (Stichwort: Digital Nudging) denkbare Umsetzungsmöglichkeiten (NOAF).

Ferner wird in der Einfachheit und der Convenience (Bequemlichkeit) der Gestaltung und in der Wirkung von Nudges ein förderlicher Faktor gesehen. Beispielhaft wurde Viva con Agua genannt – dort werden Spenden nicht über bürokratische Wege gesammelt, sondern durch einfache Becherspenden vor Ort. Dies sei einerseits bequem, erzeuge andererseits aber auch ein positives Gefühl und Commitment (TF).

Darüber hinaus sollten Nudging-Ansätze – so banal wie essenziell es klingen mag – einen Mehrwert darstellen, der kontextabhängig jedoch unterschiedlich ausgestaltet werden könne.

B: Nudging ist aus meiner Sicht genau dann sinnvoll, wenn es einen Mehrwert für den Nutzer darstellt. [...] Und wenn ich diesen Mehrwert über das Nudging erzeugen kann, dann ist es auch sinnvoll und kann dazu führen, dass mein eigentliches Ziel erreicht wird. Also ich will eigentlich, dass jemand nachhaltig anfährt. Deswegen biete ich ihm den Mehrwert der kostenlosen Anfahrt. (TF)

Im Interview mit dem/der Vertreter/-in des Artlake Festival wurde hingegen ergänzt, dass allein die Entscheidung mit dem Wissen getroffen zu haben, sich gerade für die nachhaltigere Alternative entschieden zu haben, oftmals schon einen Mehrwert darstelle. Dies wurde auch als „Weitererhalt des guten Gefühls“ (SotF) im Sinne eines psychologischen Mehrwerts und sozialer Anerkennung (WmG) bezeichnet. Jeder darüber hinausgehende Mehrwert sei selbstverständlich auch förderlich, der „pure Mehrwert“ der Nachhaltigkeit sei jedoch teilweise auch schon überzeugend (AIF). Unmittelbar erfahrbare Benefits bei der Umsetzung von Nudging seien vor allem dann in Aussicht zu stellen, wenn das gewünschte Besucherverhalten zum vermeintlichen Nachteil des Individuums führen würde, z.B. der anstrengendere Transport von Gepäckstücken bei der Anreise mit dem ÖPNV im Vergleich zur Anreise mit dem Auto. Hier würden bloße Appelle an ihre Grenzen stoßen (SotF).

Als wesentlichen Erfolgsfaktor und Unterstützungsbedarf für die Sensibilisierung und Umsetzung von Nudging auf Musikfestivals gilt die Vernetzung innerhalb der Festivalbranche und mit weiteren Stakeholdern/Stakeholderinnen.

B: Und dann auch die Vernetzung innerhalb der Branche. Vielleicht, dass man mit der Green Music Initiative irgendwie zusammenarbeitet, und, dass die dann auch irgendwie Erfahrungen austauschen können und sagen können, was bei anderen Festivals gut funktioniert hat. (AIF)

Beispielhaft wird diesbezüglich die Zusammenarbeit mit der Green Music Initiative oder der Club Commission vorgebracht, um einen Erfahrungsaustausch anzuregen und von Best-Practice-Beispielen zu lernen. Dabei entstand der Vorschlag, Nudges auf mehreren Festivals (z.B. über ein Festivaljahr) parallel zu testen und sich danach gemeinsam über Erfolge und Misserfolge auszutauschen – also einen Lernprozess in Gang zu setzen. Dafür sei allerdings die Verfügbarkeit (z.B. durch eine Anbieterplattform) zwingend erforderlich (NOAF). Auch die Unterstützung in Form von Förderprojekten (SotF) und Sponsoren und die Kommunikation mit der (kommunalen) Politik – gerade durch die herausfor-

dernde Zeit der COVID-19-Pandemie und begrenzte finanzielle Mittel im Allgemeinen – seien gangbare Wege (AIF). Nudges dürften hingegen nicht kommerzialisiert und für parteipolitische Interessen missbraucht werden (NOAF).

Zu den Erfolgsfaktoren sowie Unterstützungs- und Handlungsbedarfen zählt jedoch nicht nur die Vernetzung mit Externen, sondern auch die interne Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Zuständigkeitsbereichen. So sei die Einbindung des Marketings und der Social-Media-Abteilung essenziell, um Nudges wirkungsvoll zu kommunizieren. Zudem müssten auch außerhalb von Social Media die Kommunikation und der Austausch fortgeführt werden, z.B. über Bedürfnisabfragen bei Besuchern und Besucherinnen (AST).

Weitere Maßnahmen zur Nachhaltigkeit im Allgemeinen und Nudging im Speziellen dürften zudem nicht zu kleinteilig angelegt sein und sollten als Maßnahmenbündel implementiert werden. Diese Ansicht wird als Chance und Grenze zugleich begriffen.

Obendrein wird angemerkt, dass die Künstlerperspektive im Sinne einer Vorbildfunktion und einer authentischen Kommunikation bei der Umsetzung ökologischer Nachhaltigkeit nur selten berücksichtigt werde und gerade im Kontext von Nudging zum Erfolg beitragen könne (SotF).

Nicht zuletzt sollten Nudging-Ansätze kontinuierlich (NOAF) in die Prozesse des allgemeinen Festivalmanagements integriert und nicht als On-Top-Aufgabe begriffen werden (WmG).

6 DISKUSSION

6.1 NUDGING ALS STRATEGIE ZUR VERHALTENSÄNDERUNG FÜR ÖKOLOGISCH NACHHALTIGERE MUSIKFESTIVALS IN DEUTSCHLAND

Ziel der Masterarbeit war es, die *Eignung* von Nudging als Strategie zur Verhaltensänderung für ökologisch nachhaltigere Musikfestivals in Deutschland unter Berücksichtigung von *Chancen und Grenzen* (U_1) auszuloten sowie *Konsequenzen und Transferperspektiven für die Festivalpraxis* (U_3) anhand von *Erfolgsfaktoren und Handlungsbedarfen* (U_2) herauszuarbeiten. Dafür wurden leitfadengestützte Online-Interviews mit Verantwortlichen von Musikfestivals mit einer Größenordnung von 3500–16.000 Besuchenden geführt. Das Vorgehen dieser Masterarbeit kennzeichnete sich durch einen explorativen Charakter in einem weitestgehend unerforschten Handlungsfeld.

Die zutage geförderten Erkenntnisse können festivalübergreifend als kohärent bezeichnet werden. Auch wenn die Untersuchung Musikfestivals mit heterogenen Charakteristika (z.B. Genre, geografische Lage) beinhaltete, ist die Stichprobe zu gering, um eine klare Evidenz für Unterschiede zwischen den Festivals zu postulieren (siehe 6.3). Aufgrund mangelnder Plausibilität und einer themenorientierten Exploration wurde von einer klassischen Fallkontrastierung in der Ergebnisdarstellung und -diskussion (Kuckartz, 2018) Abstand genommen.

Die Interviews deuten darauf hin, dass ökologische Nachhaltigkeit festivalübergreifend an Bedeutung gewinnt, was auf einen gesamtgesellschaftlichen Bedeutungszuwachs des Themas und einen gesellschaftlichen Wertewandel (Gellrich et al., 2021) zurückgeführt werden könnte, der letztlich auch eine Hebelwirkung für Musikfestivals besitzt. Auch das breite Spektrum an bereits implementierten Maßnahmen in den Bereichen Transport, Gastronomie, Strom, Sanitär und Merchandising deutet darauf hin. Diese Sensibilität könnte auch ein Grund dafür sein, dass dem Nudging-Ansatz mit großer Aufgeschlossenheit begegnet

wurde, wenngleich sich abzeichnete, dass die Gestaltungsideen zu Nudging-Ansätzen unterschiedlich ausgeprägt waren. Dies könnte mit der Anzahl und der Intensität bereits implementierter bzw. nicht implementierter Maßnahmen und der damit verbundenen Priorität und Wertekultur zusammenhängen.

U₁: Welche Chancen und Grenzen gehen mit Nudging auf Musikfestivals einher?

Die in den Interviews artikulierten Chancen und Grenzen von Nudging rekurrieren auf den wissenschaftlichen Diskurs rund um das Konzept von Sunstein und Thaler (2008) auf praktischer und theoretischer Ebene, die verstärkt in ihrer Wechselseitigkeit diskutiert werden sollten. Die begriffliche Unschärfe des Konzepts und die mangelnde Abgrenzung zu artverwandten Konzepten scheint in der Festivalorganisation eine praktische Unsicherheit zur Folge zu haben. Daraus ergibt sich die Forderung, die Merkmale von Nudging einerseits stärker herauszuarbeiten und andererseits vermehrt für diese zu sensibilisieren, z.B. in Nachhaltigkeitsworkshops für Festivalverantwortliche. Erschwerend kommt hinzu, dass aufgrund der definitorischen Unschärfe nur unzureichend beurteilt werden kann, was a) nach dem Verständnis der Verantwortlichen als Nudging gilt und b) was schon explizit oder implizit umgesetzt wird.

Die geschilderten Unsicherheiten können nicht zuletzt ein Grund dafür sein, warum das Handlungswissen in Bezug auf die Umsetzung von Nudging auf Musikfestivals bis dato eher gering ausgeprägt ist. Noch ausbaufähige Kompetenzen, wenig Vorbild-Festivals und Beispiele guter Praxis im deutschsprachigen Raum sowie fehlende Zuständigkeiten und Ressorts (z.B. Nachhaltigkeitsmanagement) mögen ebenfalls Gründe sein. Dem gering ausgeprägten Handlungswissen steht allerdings eine große Handlungsbereitschaft gegenüber.

Die in den Interviews artikulierten Chancen knüpfen an die für diese Arbeit impulsgebende und einzige Forschung für Deutschland von Bär und Korrman (2020) an. Wie bereits im Forschungsstand dargelegt, arbeiteten die Forschenden drei zentrale Thesen zur Förderung von Nudging auf Musikfestivals heraus, die an dieser Stelle nochmals reflektiert werden sollen.

Diese Masterarbeit stützt die These, dass sogenannte „Social Nudges“ durch soziale Ansteckung das Potenzial innehaben, ökologisch nachhaltiges Verhalten zu fördern. Als konkrete Strategie zur Förderung von Social Nudges wurde in dieser Arbeit der Einsatz von Nachhaltigkeitsbotschaftern/-botschafterinnen identifiziert. Auch geht die Annahme aus der vorliegenden Masterarbeit hervor, dass Nudging-Ansätze ihre Wirkung nur durch die Partizipation von Besuchern und Besucherinnen entfalten können. Damit wurde ein zentraler Treiber für die zweite These von Bär und Korrman (2020) herausgearbeitet, die besagt, dass die persönliche Bindung zwischen Besuchern/Besucherinnen und Akteuren/Akteurinnen sowie die Nahbarkeit und die Nachvollziehbarkeit von Nudges elementar sind. Diese Faktoren könnten einerseits über beteiligungsorientierte Methoden und die Berücksichtigung der Bedürfnisräume der Besucher/-innen gefördert werden. Andererseits scheinen Musikfestivals selbst als vertraute Erlebnis- und Lernräume prädestiniert, um für gesellschaftliche Themen über persönliche Bindung, Vertrauenswürdigkeit und Identifikation zu sensibilisieren.

Die dritte These zielte auf die Anonymität der Masse ab (Bär & Korrman, 2020, S. 50). Dieses Phänomen kann durch die vorliegenden Erkenntnisse aufgrund der geringen Stichprobe und eher anekdotischen Aussagen nicht abschließend verifiziert oder generalisiert werden. Nichtsdestotrotz deuten Aussagen des sich selbst als sehr kleines Festival beschreibenden Green Juice wie „Da muss man schon sagen, wer da Müll liegen lässt, der wird fast schon von den anderen Besuchern oder von anderen Campern ja, schief angeguckt“ (GJ) darauf hin, dass sich Besucher/-innen auf sehr kleinen Festivals eher regelkonform verhalten.

Inwiefern dies allein auf die Anonymität der Masse, weitere kulturelle oder soziale Phänomene oder das Handlungsfeld des Müllmanagements zurückzuführen ist, kann nicht abschließend bewertet werden. Im Umkehrschluss bedeutet das nach Ansicht der Autorin dieser Arbeit und der interviewten Festivalverantwortlichen jedoch nicht, dass auf klein bis mittelgroßen Musikfestivals kein ökologischer Handlungsbedarf besteht, wie sich an den zahlreich benannten Chancen von Nudging und den Grenzen bisheriger Maßnahmen ablesen lässt. An dieser Stelle sei auf die Chance durch Nudging verwiesen, Abwehrmechanismen als

Resultat von eingeschränkten Freiheits- und Entscheidungsspielräumen zu vermeiden. Diese Erkenntnis fügt sich in die bestehende verhaltenspsychologische Diskussion zum Thema Reaktanz (Raab et al., 2010; Brehm, 1966) ein und gewinnt an Bedeutung, da das transportierte Freiheitsgefühl und das Mindset auf Musikfestivals etwaigen Restriktionen und Verboten zuwiderlaufen können.

Als Zwischenbilanz kann festgehalten werden, dass der Nudging-Ansatz mit unterschiedlichen Chancen und Grenzen einhergeht. Die Grenzen wurzeln vor allem im theoretischen Begriffsverständnis und der daraus resultierenden Unsicherheit für die Praxis. Dem entgegen stehen allerdings weitreichende Potenziale, die auf die Eignung von Nudging als Strategie zur Verhaltensänderung für ökologisch nachhaltigere Musikfestivals hindeuten. Um diese Potenziale zu entfalten, stellt sich die Frage, welche Erfolgsfaktoren den praktischen Einsatz von Nudging fördern. Die Erörterung dessen war Bestandteil der zweiten Unterfrage.

U₂: Welche Faktoren unterstützen den Einsatz von Nudging auf Musikfestivals?

In dieser Arbeit wurden 16 Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Nudging auf Musikfestivals identifiziert (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3: Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Nudging zur Verhaltensänderung auf ökologisch nachhaltigeren Musikfestivals

Lebensweltbezug	Partizipation	Kontextsensibilität	Reflexivität
Transparenz	Grad der Freiwilligkeit	Kreativität	Attraktivität
Einfachheit/Convenience	Folgenabschätzung	Mehrwert	Interne & externe Vernetzung
Erfahrungsaustausch	Maßnahmen bündeln	Künstlerintegration	Kontinuität

Quelle: eigene Darstellung

Besonders eingehend thematisiert wurde der Faktor „Mehrwert“. Nudges können nach Aussage der Interviewten mit einem Mehrwert auf unterschiedlichen Ebenen einhergehen, der im Konzept des Nudging bislang nicht weitergehend differenziert wurde. Ein Mehrwert kann auf der Meta-Ebene im Hinblick auf die Umwelt (z.B. sachgerechte Müllentsorgung) und auf die Besucher/-innen (z.B. Belohnung durch einen Campingplatz mit Seeblick für die Anreise mit dem ÖPNV) angestrebt werden. Bezogen auf die Besucher/-innen scheint allerdings nicht in jedem Fall ein unmittelbar erfahrbarer Benefit in Form von kostenfreien Getränken, einem Campingplatz mit Seeblick oder anderen physischen Vorteilen zwangsläufig geboten und für den Erfolg von Nudging essenziell. Auch der emotionale (bzw. psychologische) Mehrwert besitzt einen hohen Stellenwert. Allein durch (un-)bewusste umweltförderliche Entscheidungen kann ein emotionaler Benefit erzeugt werden – dies wurde unter anderem als „Weitererhalt des guten Gefühls“ bezeichnet. Auch Anerkennung von anderen Festivalbesuchern/-besucherinnen, die als Teil des emotionalen Mehrwerts gesehen werden kann, ist im Kontext von Nudging von besonderer Bedeutung. Der emotionale Mehrwert könnte insbesondere für Musikfestivals eine Rolle spielen, die aufgrund der geografischen Lage nicht über naturspezifische Gegebenheiten oder materielle Ressourcen verfügen.

Im Rahmen von intuitiven und affektiven System-1-Nudges (siehe Kapitel 3.2.2) kann demnach grundsätzlich ein eher materiell-struktureller und ein eher emotionaler Mehrwert angestrebt werden. Dafür spricht auch das theoretisch untermauerte Phänomen der sozialen Ansteckung (Bär & Korrman, 2020; Berger, 2013; Hartcourt, 1998; Giddens, 1979). Demzufolge kann nachhaltiges Verhalten als soziale Währung begriffen werden und auf irrationalen Wege positive Nachahmungseffekte herbeiführen. Als Entscheidungshilfe lässt sich aus den Interviews ableiten, dass Nudges mit einem materiell-strukturellen Mehrwert insbesondere dann geboten sind, wenn ein gewünschtes Verhalten vermeintlich zum eigenen Nachteil des Individuums verlaufen könnte (z.B. durch den Verzicht auf Lebensmittel oder Bequemlichkeit). Eine erfahrbare Belohnung vermag dieses Gefühl der wahrgenommenen Benachteiligung kompensieren. Allerdings sollte der in diesem Zuge vermuteten (irrationalen) Verlustaversion

(Högg & Köng, 2016) ergänzend auch kommunikativ begegnet werden, indem nicht nur mögliche Gewinne in Aussicht gestellt werden, sondern das Potenzial vermeidbarer Verluste hervorgehoben wird.

Warum erscheint die emotionale Wirkung von Nudging Vorteile gegenüber Verboten zu bieten? Die Autorin dieser Arbeit vermutet, dass soziale Anerkennung als Mehrwert bei strikten Verboten weniger wirksam ist, weil Verbote eine *Muss*-Entscheidung darstellen, mit der man sich weniger stark von anderen Besuchenden abheben kann. Der grundsätzlich freiwillige Charakter des Nudgings, die *Kann*-Entscheidung, vermag durch die Wahlfreiheit stärkere Anreize schaffen, sich in einem sozialen Vergleich zu „profilieren“. Somit soll an dieser Stelle untermauert werden, dass sich Nudging durch das subtile Lenken auf einem Kontinuum zwischen Verbot und Freiwilligkeit bewegt und diese „Sonderstellung“ ein Alleinstellungsmerkmal des Ansatzes darstellt.

Die Bedeutung des Lebensweltbezuges, der Partizipation (und dadurch u. a. stärkeren persönlichen Bindung), der Einfachheit und der Convenience (Bequemlichkeit) wird insbesondere an der bislang fast ausschließlich theoriebasierten Debatte deutlich. So äußerte der/die Interviewpartner/-in des Wasser mit Geschmack Festivals, dass gewisse Nudging-Ansätze in ihrer Umsetzung utopisch seien, z.B. mit Muskelkraft betriebene Fahrräder zur Erzeugung von Strom für die Bühnen (siehe dazu auch Bär & Korrman, 2020). Damit ein praktischer Mehrwert gewährleistet wird, darf Nudging nicht nur im akademischen Elfenbeinturm verhandelt werden, sondern sollte unumgänglich auch Einzug in den praktischen Diskurs erhalten. Um eine Passung zwischen Theorie und Praxis herzustellen, sollten Nudges erprobt und gemeinsam mit Festivalvertretern/-vertreterinnen diskutiert werden. Auch Best-Practice-Datenbanken oder Anbieterportale im Sinne des gemeinsamen Erfahrungsaustausches könnten an dieser Stelle Abhilfe schaffen.

Dennoch dürfen auch „utopische Ansätze“ nicht grundsätzlich verurteilt werden. Denkbar wäre es, dass Nudging-Ansätze auch ohne unmittelbaren praktischen Nutzen (z.B. Erzeugung von Energie) einen symbolischen Nutzen

besitzen und Festivalbesucher/-innen für das Thema der ökologischen Nachhaltigkeit sensibilisieren.

Die herausgearbeiteten Erfolgsfaktoren reihen sich in bestehende (internationale) Forschungsergebnisse zur Umsetzung ökologischer Nachhaltigkeit im Allgemeinen ein. Die besondere Notwendigkeit im Kontext von Nudging wurde bereits stellenweise deutlich gemacht. So konnten im Zuge dieser Untersuchung die von Dodds et al. (2020) ermittelten Handlungsmotive (z.B. organisationale Werte, Reputation) für die Umsetzung ökologischer Nachhaltigkeit auch für den Nudging-Ansatz bestätigt werden. Es wird vermutet, dass diese Handlungsmotive und die Verankerung nachhaltiger Werte in der Festivalkultur die Offenheit gegenüber dem Einsatz von innovativen Ansätzen (z.B. Nudging) fördern.

Ein in dieser Masterarbeit herausgearbeiteter und in der Theorie bislang unterbelichteter Aspekt befasst sich mit den Wirkungen von Nudges und dürfte für die praktische Umsetzung von erheblicher Bedeutung sein. Am Beispiel des Müllpfandes (Pfanderstattung für einen gefüllten Müllsack) wird ersichtlich, wie bedeutsam eine wirkungsorientierte Folgenabschätzung der ausgewählten Nudges ist, um nicht-intendierte Wirkungen zu vermeiden. Demnach kann ein Müllpfand-System potenziell dazu beitragen, das Festivalgelände sauber zu halten und Besucher/-innen für eine ökologisch nachhaltige Müllentsorgung zu sensibilisieren. Ein solches System kann jedoch auch zu gegenteiligen Effekten führen, indem absichtlich mehr Müll produziert wird, um mehr Müllpfand zurückzuerhalten. Auch bei materiellen Belohnungen in Form von Give-aways oder alkoholhaltigen Getränken sollte kritisch hinterfragt werden, inwiefern dies zu einem erhöhten Müllaufkommen und zu einem gesteigerten Alkoholkonsum führen kann.

Nudging als bislang (weitestgehend) unbekannter Ansatz geht laut den Interviewpartnern und -partnerinnen mit Handlungsbedarfen einher, die an die Forschungen von Hazel und Mason (2020), Brennan et al. (2019), Richardson (2019) sowie Andersson und Getz (2008) anschließen. Demnach sind regionale Unterstützungsnetzwerke mit lokalen Behörden sowie kommunalen und

überregionalen Partnern und Partnerinnen essenziell, um begrenzte Ressourcen zu kompensieren. Dies kann gerade für kleine und mittlere Festivals mit noch fragiler Infrastruktur bedeutsam sein. Durch diese Untersuchung ging ergänzend hervor, dass auch die interne Zusammenarbeit mit dem Marketing und der Social-Media-Abteilung forciert werden muss, um Nudges nachvollziehbar, lebensweltnah und transparent kommunizieren zu können.

Deutlich wurde darüber hinaus, dass Nudging von den Interviewpartnern/-partnerinnen als Komplementärmaßnahme aufgefasst wird. Dies geht mit dem Ergebnis einer Fallstudie von Brennan et al. (2019) konform, wonach multifaktorielle Ansätze zur Förderung von ökologisch nachhaltigem Verhalten erstrebenswert sind. Auch das von Cummings (2014), Mair (2014), Henderson und Musgrave (2014), Laing und Frost (2010) und Brooks et al. (2010) beschriebene Potenzial von Musikfestivals, als umweltförderliche Lernorte hinsichtlich ökologischer Nachhaltigkeit zu fungieren, spiegelte sich in dieser Untersuchung wider.

Ferner wurden im Zuge der vorliegenden Masterarbeit wesentliche Charakteristika (spielerische, technische, digitale Elemente) identifiziert, die sich in dem von Lichtl (2007) geprägten Ansatz des Ökotainments wiederfinden und auf den spezifischen Kontext des Nudgings anwendbar sind. Aus den Interviews wurde diesbezüglich ebenfalls ersichtlich, wie wichtig die Einbindung der Künstlerperspektive in die Gestaltung und Umsetzung von Nudges ist und dass diese auch im deutschsprachigen Raum bisher eine untergeordnete Rolle spielt.

Zu messbaren Nachhaltigkeitseffekten und -outcomes, wie sie von Larasti (2019), Collins und Cooper (2017), Paton und McCullen (2014) sowie Wall und Behr (2010) aufgezeigt wurden, konnten in dieser Arbeit keine Erkenntnisse zutage gefördert werden. Dies kann auf ein abweichendes Erkenntnisinteresse und den Status quo von Nudging auf deutschen Musikfestivals zurückgeführt werden.

Die Interviews geben Hinweise darauf, dass ökologische Nachhaltigkeit auf Musikfestivals ein nicht wegzudenkendes Thema darstellt – in einigen Bereichen allerdings eine Diskrepanz zwischen Wunsch und Wirklichkeit besteht, z.B. in der konkreten Umsetzung. Auch wenn das Reflexionsvermögen der Festivalverantwortlichen zum Einsatz von Nudging unterschiedlich ausgeprägt war, ließen sich Chancen, Grenzen und Erfolgsfaktoren identifizieren, die bis dato nur unsystematisch erfasst waren. Diese deuten darauf hin, dass Nudging eine geeignete Strategie zur Verhaltensänderung für ökologisch nachhaltigere Musikfestivals in Deutschland darstellen kann, sofern jene Erfolgsfaktoren prozessorientiert berücksichtigt werden. Wie dieser Transfer praktisch und evidenzbasiert gelingen kann, ist bis dato noch offen. Das im Kontext der dritten Unterfrage herausgearbeitete Prozessmodell soll einen ersten Denkanstoß dazu liefern.

U₃: Welche praktischen Transferperspektiven ergeben sich für ein ökologisch nachhaltiges Festivalmanagement?

Neben dem gering ausgeprägten Handlungswissen, der aber eindeutig erkennbaren Handlungsbereitschaft der Interviewten wurde ebenso ein Bedürfnis nach einem Orientierungsrahmen und nach Umsetzungshilfen ersichtlich. Auf Basis der vorliegenden Erkenntnisse und des aktuellen Stands der Forschung wurde deshalb ein Prozessmodell abgeleitet (Kapitel 6.2), um einen ersten Impuls für Transferperspektiven zu setzen.

6.2 PRAKTISCHE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DIE FESTIVAL-ORGANISATION UND -KOMMUNIKATION

Das nachfolgend dargestellte Prozessmodell kennzeichnet sich durch eine iterative und kontextsensible Herangehensweise. Das Modell gliedert sich in vier Prozessphasen und zwölf Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Nudging für ökologisch nachhaltigere Musikfestivals.



Abbildung 5: Prozessmodell zum Einsatz von Nudging für ökologisch nachhaltigere Musikfestivals (eigene Darstellung)

Ist-Analyse

1.) Im ersten Schritt bedarf es eines Verständnisses für die Bedürfnisräume der Besucher/-innen sowie die ökologischen Handlungsbedarfe von Musikfestivals. Dafür kann es einerseits hilfreich sein, die subjektiven Nachhaltigkeitsbedürfnisse und dahinterstehende psychologische und motivationale Mechanismen von Nachhaltigkeitsverhalten zu verstehen (siehe Verlustaversion). Nudges können somit passgenauer auf die Besucher/-innen abgestimmt werden. Andererseits sollten ökologische Handlungsfelder (z.B. Transport) und Anknüpfungspunkte

(an bestehende Maßnahmen) identifiziert werden, für die Nudges anschlussfähig sind.

2.) Veränderungen von Kontextfaktoren führen zu Veränderungen des menschlichen Verhaltens (Fuhrberg, 2020). Deshalb sollten Rahmenbedingungen beachtet werden, die die Umsetzung von Nudges fördern bzw. hemmen. Diese können sich beispielsweise auf die zeitlichen, materiellen, intellektuellen und finanziellen Ressourcen von Musikfestivals beziehen. Auch sollten Faktoren berücksichtigt werden, die die Entscheidungsfindung der Besucher/Besucherinnen beeinflussen, wie die sprachliche, physische, emotionale oder soziale Umwelt. Beispielhaft gilt es demnach zu prüfen, inwiefern die physischen Voraussetzungen (z.B. gesicherte Fahrradwege) zur Förderung einer umweltschonenden Anreise gegeben sind.

3.) Dem schließt sich eine möglichst präzise Zieldefinition an, z.B. über die SMART-Ziele (Spezifisch – Messbar – Attraktiv – Realistisch – Terminiert). Ein smartes Ziel zur Steigerung einer ökologisch nachhaltigen Anreise könnte wie folgt lauten: Bis zum Jahr 2025 steigert sich die Anreise mit dem ÖPNV durch den Einsatz einer Default-Einstellung um 30% (Ticket inkl. eines Nachhaltigkeitspasses als Voreinstellung beim Kauf, über welchen durch Sammlung von Nachhaltigkeitspunkten nicht-monetäre Anreize in Aussicht gestellt werden).

Planung & Entwicklung

4.) Zur Inspiration sollten nationale und internationale Best-Practice-Beispiele recherchiert und auf Anschlussfähigkeit geprüft werden. Dies kann den Erfahrungsaustausch fördern. Wünschenswert ist, dass Beispiele guter Praxis in eine frei zugängliche und erweiterbare „Nachhaltigkeitsdatenbank“ für Nudges münden und sukzessive erweitert werden.

5.) Für die Auswahl geeigneter Nudges können unterschiedliche Rahmenkonzepte herangezogen werden. Zu empfehlen sind einerseits die Klassifizierung

der Wirkmechanismen (z.B. Default-Regeln, soziale Normen, Vereinfachung) nach Sunstein (2014) und andererseits das EAST-Framework des BIT (2014).

6.) Um die Nachvollziehbarkeit, die Passgenauigkeit und die Akzeptanz von Nudging zu erhöhen, sollten Besucher/-innen partizipativ in den Entwicklungsprozess einbezogen werden. Dies kann beispielsweise durch beteiligungsorientierte Methoden wie gemeinsame Workshops oder digitale Abfragen (z.B. Mentimeter) zur subjektiven Wahrnehmung von Nudges, zur Praxistauglichkeit oder zu Kommunikationspräferenzen erfolgen.

7.) Ebenso gilt es interne und externe Akteure und Akteurinnen in den Planungs- und Entwicklungsprozess einzubeziehen, um eine adäquate Kommunikation (intern: Social-Media-Abteilung) zu gewährleisten und Voraussetzungen im Sinne des Nudging-Ziels (extern: Kooperation mit regionalen Verkehrsbetrieben oder Lebensmittellieferanten/-lieferantinnen) zu schaffen.

Durchführung & Kommunikation

8.) Ansätze wie Ökotainment (Lichtl, 2007) können dabei helfen, Nudges in einen spielerischen und zugleich attraktiven Kontext einzubetten. Über spielerisches Nudgen (z.B. durch technische oder digitale Ansätze) vermögen neue motivationale und emotionale Anreize gesetzt werden.

9.) und 10.) Zudem sollten Botschafter/-innen als zentrale Kommunikatoren/Kommunikatorinnen eingesetzt werden, z.B. in Form von Interviews zu Nachhaltigkeitsaspekten. Künstler/-innen oder (Nachhaltigkeits-)Influencer/-innen besitzen hohes Identifikationspotenzial und erhöhen bestenfalls die Motivation und Akzeptanz ökologisch nachhaltiger Verhaltensweisen. Nachdem der Nudge geplant wurde, sollte dieser zeitnah und in ein Kommunikationskonzept eingebettet umgesetzt werden (den Worten Taten folgen lassen). Das Nutzenpotenzial kann dabei nicht nur über Gewinne, sondern auch über vermeidbare Verluste kommunikativ herausgestellt werden.

Erfolgskontrolle

11.) Die Messung von Nachhaltigkeitseffekten durch eine spezifische Maßnahme (hier: Nudging) kann mitunter herausfordernd sein und für Festivalverantwortliche neues Terrain darstellen. Oft ist es schwer zu beurteilen, zu welchem Anteil eine bestimmte Maßnahme zum Erfolg des gesetzten Ziels beigetragen hat. Doch auch einfache Beobachtungen oder Besucherfeedback können hilfreich sein, um eine erste Einschätzung zum Erfolg oder Misserfolg von Nudges zu erhalten.

12.) Die gewonnenen Erkenntnisse sollten in die Weiterentwicklung der Nudges einfließen. So können Rückschlüsse gezogen werden, ob Nudges weiterverfolgt, verworfen oder angepasst werden müssen. Anpassungsbedarfe können das ökologische Handlungsfeld, den Wirkmechanismus, die Kommunikationsstrategie oder die räumlich-zeitliche Präsentation des Nudges betreffen. Die Erfolgskontrolle kann ebenfalls dazu dienen, das ursprünglich formulierte SMART-Ziel zu adjustieren.

6.3 GRENZEN DER FORSCHUNG UND WEITERER FORSCHUNGSBEDARF

Mit der vorliegenden Untersuchung gehen unterschiedliche methodische Stärken und Schwächen einher, die sich aus der Natur qualitativer Forschung, dem Untersuchungsgegenstand und den Rahmenbedingungen einer Masterarbeit ergeben.

Die explorative Herangehensweise, die auf Basis des bislang nur rudimentär beforschten Themas gewählt wurde, hat sich als zweckmäßig und gegenstandsangemessen erwiesen, da sie zur „Rekonstruktion subjektiver Sichtweisen in einem spezifischen Ausschnitt“ (Flick, 2012, S. 19) sowie zur inhaltlichen Verdichtung und Strukturierung akteurspezifischen Wissens führte (siehe Kapitel 5 und 6.1). Nichtsdestotrotz ergeben sich im Sinne der Forschungslogik unterschiedliche Herausforderungen.

In der qualitativen Forschung werden tendenziell deutlich weniger Menschen befragt als in der quantitativen Forschung, weshalb die vorliegenden Interviewergebnisse ($n=9$) keinen Anspruch auf Repräsentativität erheben – dies ist allerdings auch nicht vorrangiges Ziel qualitativer Forschung. Die dargelegten Ergebnisse sind lediglich für das Sample dieser Arbeit gültig, lassen aber erste (vorsichtige) Interpretationen für weitere Musikfestivals in ähnlicher Größenordnung zu. Aus forschungsökonomischen Gründen wurde darüber hinaus kein klassisches theoretisches Sampling durchgeführt, wenngleich sich sukzessive abzeichnete, dass eine theoretische Sättigung eingetreten war. Wie viel zusätzlichen Erkenntnisgewinn weitere Interviews mit Verantwortlichen von Musikfestivals eingebracht hätten, ist nur schwierig zu beurteilen, zumal die Response im Laufe der Zeit nicht mehr gesteigert werden konnte. Grundsätzlich wäre es denkbar gewesen, den Erkenntnisgewinn durch Einbezug weiterer Experten und Expertinnen zu steigern (Fachkundige aus externen Organisationen oder Verbänden). Da diese Untersuchung jedoch explizit auf Verantwortliche von Musikfestivals abgestellt war und der organisatorische und zeitliche Rahmen einer Masterarbeit eine gewisse Reduktion von Untersuchungseinheiten erfordert, wird darin kein wesentlicher Nachteil gesehen.

Ferner sei darauf verwiesen, dass die heterogenen Positionen der Interviewten auf den Musikfestivals (allgemeine Organisation vs. Nachhaltigkeitsmanagement) mit einem unterschiedlichen Wissensfundus einhergehen und den Detailgrad der produzierten Ergebnisse je Festival beeinflussen könnten. Dies könnte allerdings gerade im Status quo ökologischer Nachhaltigkeit und des Nudgings der Musikfestivals und in den individuellen Organisationsstrukturen begründet liegen.

Zudem kann nicht ausgeschlossen werden, dass das Antwortverhalten der Interviewten durch soziale Erwünschtheit beeinflusst wurde, sprich Antworten gegeben wurden, die im Untersuchungskontext eher auf soziale Zustimmung denn auf Ablehnung stößen (Reinecke, 1991). Im Rahmen dieser Untersuchung wird jedoch angenommen, dass das Phänomen weniger stark ausgeprägt war als in stärker tabuisierten Handlungsfeldern (Hillmann, 1994). In diesem Kontext ist

allerdings zu beachten, dass sich gegebenenfalls eher Musikfestivals zu einem Interview bereiterklärten, die sich bereits mit dem Gegenstand der vorliegenden Arbeit auseinandergesetzt haben. Um einen ersten Zugang zur Thematik im Sinne der Grundlagenforschung zu erlangen, stellte die Vorgehensweise dieser Masterarbeit retrospektiv betrachtet einen vielversprechenden Zugang dar. Eine Interviewschulung der Autorin war der Untersuchung nicht vorgeschaltet – diesbezüglich auffällige Schwierigkeiten im Erhebungsprozess wurden nicht festgestellt.

Auch die Subjektivität in der Auswertung kann Einfluss auf die Interpretation der Ergebnisse nehmen. In größeren Forschungsvorhaben ist es im Rahmen der Erhebung und Auswertung geboten, dass mindestens zwei Personen diesen Prozess begleiten (Stichwort: Intercoder-Reliabilität; Kuckartz (2018)). Im Rahmen einer Masterarbeit stellt dies eine grundsätzliche Herausforderung dar. Durch die regelgeleitete und strukturierte Materialbearbeitung nach Kuckartz (2018) sowie die Dokumentation des Forschungsprozesses wurde allerdings bestmöglich versucht, ein ausreichendes Maß an Objektivität und intersubjektiver Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten.

Nicht zuletzt sei angemerkt, dass das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit auf die Herausarbeitung grundsätzlicher Chancen, Grenzen und Erfolgsfaktoren in einem eingegrenzten Untersuchungsfeld (siehe Auswahl der Fälle) fokussierte und weniger auf eine vergleichende Fallkontrastierung (Kuckartz, 2018). Dies bedeutet wiederum nicht, dass keine Unterschiede in den Problemlagen, Handlungsmotiven oder Möglichkeiten zwischen den Festivals existieren. Gerade hier könnte weitergehende Forschung einen Mehrwert bieten, potenzielle Divergenzen, Zusammenhänge und deren Ursachen dezidiert herauszuarbeiten, z.B. im Rahmen der Grounded Theory (Glaser & Strauss, 1998) oder von Fallvignetten (Schnurr, 2003).

Forschungsbedarfe ergeben sich insbesondere für die Eignung, die Prozessintegration und die Umsetzung von Nudges. An diese Untersuchung anknüpfend könnten Machbarkeitsstudien eine sinnvolle Ergänzung darstellen. Auch sollten

künftig stärker Konzepte in den Blick genommen werden, die sich mit der Kommunikation von Nudges beschäftigen, einerseits durch die Musikfestivals selbst und andererseits durch die Einbindung von Botschaftern/Botschafterinnen. Im Rahmen der Wirkungsforschung sind tiefergehende Untersuchungen angezeigt, um positive und negative Effekte von Nudging nachzuvollziehen. Ergänzende qualitative Untersuchungen (Fokusgruppen zur subjektiven Wahrnehmung und Bewertung von Nudges) und quantitative Analysen (Analyse von Verhaltensmustern stratifiziert nach Einflussfaktoren wie Alter, Geschlecht, Wissen oder Einstellungen gegenüber ökologischer Nachhaltigkeit) erscheinen ebenfalls zweckmäßig.

Schlussendlich bleibt festzuhalten, dass – neben den charakteristischen Schwächen der vorliegenden Untersuchung – die leitfadengestützten Interviews einen adäquaten Ansatz dargestellt haben, um einen Erkenntnisgewinn im Sinne der Forschungsfrage zu generieren.

7 FAZIT

In dieser Masterarbeit wurde analysiert, inwiefern sich Nudging als Strategie zur Verhaltensänderung für ökologisch nachhaltigere Musikfestivals in Deutschland eignet. Um die Eignung von Nudging zu beurteilen, wurden Verantwortliche von Musikfestivals mit einer Größe von 3500–16.000 Besuchenden mittels leitfadengestützten Online-Interviews zu Chancen und Grenzen, Erfolgsfaktoren und Handlungsbedarfen befragt, die in Transferperspektiven mündeten.

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass Nudging im Kontext ökologischer Nachhaltigkeit eine bisweilen untergeordnete Rolle spielt. Nichtsdestotrotz begegnen die interviewten Verantwortlichen der Strategie mit einer großen Aufgeschlossenheit und Handlungsbereitschaft. Dies wird erkennbar durch die Vielzahl potenzieller Chancen, die sich laut den Verantwortlichen für Musikfestivals ergeben können. Dazu zählt vor allem der motivationale, unbewusste und spielerische Charakter als Ergänzung zu bestehenden Ver- und Geboten

bzw. Sanktionen. Da Musikfestivals einen emotionalen und stark wertebasierten Wohlfühlort darstellen, scheint der subtile und affektive Charakter von Nudging besonders erfolgsversprechend zu sein. Demnach ergeben sich wichtige Synergieeffekte zwischen der Nudging-Strategie und dem Setting „Musikfestival“.

Grenzen ergeben sich maßgeblich aus der bereits in der Theorie diskutierten definitiven Unschärfe und damit einhergehenden Unsicherheiten in der Anwendung und Abgrenzung von Nudging und Alternativmaßnahmen in der Praxis. Es wird vermutet, dass hierdurch das relativ geringe Handlungswissen zum Einsatz von Nudging im Rahmen ökologischer Nachhaltigkeit begründet liegt.

Als Zwischenfazit kann konstatiert werden, dass Nudging aus Sicht der Verantwortlichen einerseits großes Potenzial zur Erweiterung bisheriger Maßnahmen bietet und sich damit als Strategie zur Förderung ökologischer Nachhaltigkeit grundsätzlich eignet. Andererseits fehlen bislang entsprechende Kompetenzen sowie materielle und immaterielle Ressourcen, um Nudging in die Festivalpraxis zu transferieren. Dies hat zur Frage und zum besonderen Mehrwert dieser Arbeit geführt, unter welchen Voraussetzungen der Einsatz von Nudging erfolgreich sein kann. Zu den 16 in dieser Arbeit identifizierten Erfolgsfaktoren zählen unter anderem beteiligungsorientierte Maßnahmen zur Planung und Entwicklung von Nudges, die Analyse von Kontextfaktoren (z.B. die geografische Lage), der Lebensweltbezug, die Vernetzung mit Stakeholdern/Stakeholderinnen, der Einsatz von Botschaftern/Botschafterinnen (z.B. Künstler/-innen oder Influencer/-innen) und die Erfolgskontrolle, um nicht-intendierte Wirkungen zu minimieren. Daraus entstanden ist ein kontextsensibles Prozessmodell für die Festivalorganisation und -kommunikation, welches Multiplikatoren/Multiplikatorinnen den Einsatz von Nudging in der Praxis erleichtern soll.

Unter Bezugnahme auf die Forschungsfrage bleibt abschließend festzuhalten, dass Nudging als Strategie zur Verhaltensänderung für ökologisch nachhaltigere Festivals insbesondere dann geeignet sein kann, wenn Nudges systematisch, prozessorientiert und unter Berücksichtigung spezifischer Kontextfaktoren ge-

plant und entwickelt sowie in das bestehende Festival- bzw. Nachhaltigkeitsmanagement integriert werden. Eine praktische Erprobung steht hingegen aus. Nachfolgende Untersuchungen sollten (z.B. auf Basis eines Prozessmodells) die Machbarkeit und den Praxistransfer vertiefend analysieren und verifizieren sowie dadurch zu einer Systematisierung und Differenzierung des Nudging-Ansatzes für unterschiedliche Musikfestivals und spezifische ökologische Handlungsbereiche beitragen. Nicht zuletzt ergeben sich besondere Bedarfe hinsichtlich der Sensibilisierung und der Wirkungsforschung. Zukünftig wäre es wünschenswert, wenn die Diskussion um das ökologische Potenzial von Nudging auf Musikfestivals nicht nur im akademischen Elfenbeinturm verhandelt, sondern Einzug in die Praxis erhalten würde. Zielführend erscheint dabei das Leitmotiv: „offene, individualisierte, partizipative Kommunikation statt einseitige Konfrontation“, welches Nudging als situative Variable auf einem Kontinuum zwischen Verbot und Freiwilligkeit versteht.

8 LITERATURVERZEICHNIS

- Aberg, D., Chaplin, D., Freeman, C., Paizs, C., Dunn, C. (2021). The environmental release and ecosystem risks of illicit drugs during Glastonbury Festival. *Environmental Research*, 204(6).
- Andersson, T., Getz, D. (2008). Stakeholder Management Strategies of Festivals. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(3), 199–220.
- Bär, S., Korrmann, L. (2020). Die Beeinflussung des Verhaltens von Eventbesuchern durch Nudging: Eine qualitative Analyse ausgewählter Musikfestivals. *Research Papers on Marketing*, 2, 1–57.
- Behavioural Insights Team (2014). *EAST: Four simple ways to apply behavioural insights*. London: BIT.
- Berger, J. (2013). *Contagious – Why things catch on*. New York: Simon and Schuster.
- Bonnell, C., McKee, M., Fletcher, A., Wilkinson, P., Haines, A. (2011). One nudge forward, two steps back. *British Medical Journal*, 342, 241–242. doi: <https://doi.org/10.1136/bmj.d401>

- Bottrill, C., Liverman, D., Boykoff, M. (2010). Carbon soundings: Greenhouse gas emissions of the UK music industry. *Environmental Research Letters*, 5(1), 1–8.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York/San Francisco/London: Academic Press Inc.
- Brennan, M., Scott, J. C., Connelly, A., Lawrence, G. (2019). Do music festival communities address environmental sustainability and how? A Scottish case studies. *Popular music*, 38(2), 252–275.
- Brooks, S., Magnin, A., O'Halloran, D. (2010). Rock On!: bringing strategic sustainable development to music festivals. *Progress in Industrial Ecology, An International Journal*, 6(3), 285–306.
- Carlowitz, H. C. von, Hamberger, J. (Hrsg.) (2013). *Sylvicultura oeconomica oder Hauswirthliche Nachricht und Naturmäßige Anweisung zur Wilden Baum-Zucht*. München: Oekom-Verlag.
- Carlsson, F., Gravert, C., Johansson-Stenman, O., Kurz, V. (2019). Nudging as an Environmental Policy Instrument. *Working Papers in Economics*, 756, 1–31.
- Collins, A., Cooper, C. (2017). Measuring and managing the environmental impact of festivals: the contribution of the Ecological Footprint. *Journal of Sustainable Tourism*, 25, 148–162.
- Cummings, J. (2014). The greening of the music festival scene: an exploration of sustainable practices and their influence on youth culture. In A. Bennett, J. Taylor & I. Woodward (Hrsg.), *Festivalization of Culture* (S. 169–186). Farnham/Burlington: Ashgate.
- De Brito, M. P., Terzieva, L. V. (2016). Key elements for designing a strategy to generate social and environmental value: a comparative study of festivals. *Research in Hospitality Management*, 6, 51–59.
- Deutsches Musikinformationszentrum (2021). *Musikfestivals, Festspiele, Festwochen*. Verfügbar unter: <http://www.miz.org/institutionen/musikfestspiele-festwochen-festivals-s49> [Letzter Zugriff: 10.10.2021]
- Die Bundesregierung (2021). *Einweg-Plastik wird verboten*. Verfügbar unter: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/einwegplastik-wird-verboten-1763390> [Letzter Zugriff: 30.10.2021]

- Dodds, R., Holmes, M., Novotny, M. (2020). Because I believe in it: examining intrinsic and extrinsic motivations for sustainability in festivals through self-determination theory. *Tourism Recreation Research*, 1–19.
- Dodds, R. (2018). Strategies and best practices for greening festivals. In H. Seraphin & E. Nolan (Hrsg.), *Green Events and Green Tourism. An International Guide to Good Practice* (S. 11–17). London: Routledge.
- Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., Vlaev, I. (2010). *MINDSPACE: Influencing behaviour through public policy*. London: The Cabinet Office/Institute for Government.
- Dold, M. F., Schubert, C. (2018). Wohin nudgen? Zum Menschenbild des Liberären Paternalismus. *Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung*, 87, 29–39.
- Döring, N., Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. vollst. überarb., akt. u. erw. Aufl.). Berlin/Heidelberg: Springer.
- Dresing, T., Pehl, T. (2018). *Praxisbuch: Interview, Transkription & Analyse. Anleitung und Regelsysteme für qualitativ Forschende* (8. Aufl.). Marburg: Eigenverlag.
- Flick, U. (2012). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. Hamburg: Rowohlt.
- Frenzel, B. (2019). Kann Nudging uns (das) Sorgen im Kontext von Nachhaltigkeit und Klimawandel abnehmen? In A. Henkel, I. Karle, G. Lindemann & M. Werner (Hrsg.), *Sorget nicht – Kritik der Sorge. Dimensionen der Sorge* (S. 197–218). Baden-Baden: Nomos.
- Fuhrberg, R. (2020). Verhaltensökonomie in der Verwaltungskommunikation – Der Staat als Entscheidungsarchitekt. In K. Kocks, S. Knorre & J. N. Kocks (Hrsg.), *Öffentliche Verwaltung – Verwaltung in der Öffentlichkeit* (S. 77–101). Wiesbaden: Springer VS.
- Gellrich, A., Burger, A., Tews, K., Simon, C., Seider, S. (2021). *25 Jahre Umweltbewusstseinsforschung im Umweltressort. Langfristige Entwicklungen und aktuelle Ergebnisse*. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt.
- Giddens, A. (1979). *Central problems in social theory – action, structure and contradiction in social analysis*. London: The MacMillan Press LTD.
- Glaser, B., Strauss, A. (1998). *Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung*. Göttingen: Hans Huber.

- Glassett, M. (2014). Greening The Festival Industry: Using the Triple Bottom Line Approach to Promote Sustainability in Music Events. *Environmental Studies*, 1–65.
- Gläser, J., Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen* (4. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien.
- Grilli, G., Courtis, J. (2021). Encouraging pro-environmental behaviours: A review of methods and approaches. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 135(12), 1–14.
- Große Ophoff, M. (2016). *Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement. Green Meetings als Zukunftsprojekt für die Veranstaltungsbranche*. München: Oekom-Verlag.
- Grunwald, A., Kopfmüller, J. (2021). *Nachhaltigkeit*. Frankfurt/New York: Campus Verlag GmbH.
- Grüne-Yanoff, T., Hertwig, R. (2016). Nudge Versus Boost: How Coherent are Policy and Theory? *Minds and Machines*, 26, 149–183.
- Guenther, L., Mahl, D., De Silva-Schmidt, F., Brüggemann, M. (2020). Klimawandel und Klimapolitik: Vom Nischenthema auf die öffentliche Agenda. *Media Perspektiven*, 5, 287–296.
- Hamann, K., Baumann, A., Löschinger, D. (2016). *Psychologie im Umweltschutz: Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns*. München: Oekom-Verlag.
- Hansen, P. G., Jespersen, A. M. (2013). Nudge and the Manipulation of Choice. A Framework for the Responsible Use of the Nudge Approach to Behaviour Change in Public Policy. *European Journal of Risk Regulation*, 4(1), 3–28.
- Hartcourt, B. E. (1998). *Reflecting on the subject: a critique of the social influence conception deterrence, the broken windows theory and order-maintenance policing New York style*. New York: Michigan Law Review.
- Hazel, D., Mason, C. (2020). The role of stakeholders in shifting environmental practices of music festivals in British Columbia, Canada. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(2), 181–202.
- Henderson, S., Musgrave, J. (2014). Changing Audience Behaviour: Festival Goers and Throwaway Tents. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(3), 247–262.
- Hillmann, K. (1994). *Wörterbuch der Soziologie*. Stuttgart: Verlag Alfred Kröner.

- Holzbaur, U. (2016). *Events nachhaltig gestalten – Grundlagen und Leitfaden für die Konzeption und Umsetzung von Nachhaltigen Events*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Homar, A. R., Cvelbar, L. K. (2021). The effects of framing on environmental decisions: Systematic literature review. *Ecological Economics*, 183, 106950. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.106950>
- Högg, R., Köng, A.-L. (2016). *Nudging im Bereich Umwelt und Nachhaltigkeit*. Winterthur: Stiftung Risiko-Dialog St. Gallen.
- IPCC (2018). *Global Warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty*. Intergovernmental Panel on Climate Change. Genf: IPCC.
- Jones, M. (2017). *Sustainable Event Management. A Practical Guide* (3. Aufl.). London: Routledge.
- Kahneman, D. (2012). *Schnelles Denken, langsames Denken*. München: Siedler.
- Karlsen, R., Andersen, A. (2019). Recommendations with a Nudge. *Technologies*, 7(2), 45. doi: <https://doi.org/10.3390/technologies7020045>
- Kleine, A. (Hrsg.) (2009). *Die drei Dimensionen einer Nachhaltigen Entwicklung* (S. 5–24). Wiesbaden: Gabler.
- Krisam, M., Philipsborn, P. von, Meder, B. (2017). Nudging in der Primärprävention: Eine Übersicht und Perspektiven für Deutschland. *Gesundheitswesen*, 79, 117–123.
- Kropp, A. (2019). *Grundlagen der nachhaltigen Entwicklung. Handlungsmöglichkeiten und Strategien zur Umsetzung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (4. Aufl.). Weinheim/Basel: Beltz Juventa.
- Kuckartz, U. (2010). Nicht hier, nicht jetzt, nicht ich – Über die symbolische Bearbeitung eines ernsten Problems. In H. Welzer, H.-G. Soeffner & D. Giesecke (Hrsg.), *KlimaKulturen. Soziale Wirklichkeit im Klimawandel* (S. 144–160). Frankfurt/New York: Campus Verlag.

- Laing, J., Frost, W. (2010). How Green Was My Festival: Exploring Challenges and Opportunities Associated with Staging Green Events. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 261–267.
- Larasti, A. K. (2019). Environmental Impacts Management of the Coachella Valley Music and Arts Festival. *Gadjah Mada Journal of Tourism Studies*, 2(2), 56–72.
- Lentfert, A. I. M. (2021). *Music on, earplugs in! A study into the effectiveness of persuasion principles on the online purchase intention and attitude towards earplugs for use at festivals in the Netherlands*. Enschede: University of Twente. Verfügbar unter: <http://essay.utwente.nl/85612/> [Letzter Zugriff: 01.09.2021].
- Lichtl, M. (2007). Ecotainment: Vom Fear- und Threat-Approach zur Faszination Nachhaltigkeit. In R. Lucas (Hrsg.), *Zukunftsfähiges Eventmarketing – Strategien, Instrumente, Beispiele* (S. 77–86). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Mair, J. (2014). Events as Proenvironmental Learning Spaces. *Event Management*, 18, 421–429.
- Mair, J., Laing, J. (2012). The greening of music festivals: motivations, barriers and outcomes. Applying the Mair and Jago model. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(5), 683–700.
- Mayring, P. (2016). *Einführung in die qualitative Sozialforschung* (6. Aufl.). Weinheim/Basel: Beltz Verlag.
- Meuser, M., Nagel, U. (2009). Das Experteninterview – konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In S. Pickel, G. Pickel, H. J. Lauth & D. Jahn (Hrsg.), *Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft* (S. 456–497). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Musgrave, J., Raj, R. (2009). *Event Management and Sustainability*. Oxfordshire: CAB International.
- Paton, A., McCullen, P. (2014). What effects do UK music festivals have on the environment & how can they become more environmentally friendly. *Contemporary Perspectives in Tourism and Hospitality Research: Policy, practice and performance*, o. S.
- PricewaterhouseCoopers (2021). *German Entertainment and Media Outlook 2021–2025*. Frankfurt: PwC.

- Raab, G., Unger, A., Unger, F. (Hrsg.) (2010). *Die Theorie psychologischer Reaktanz*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Reinecke, J. (1991). *Interviewer- und Befragtenverhalten. Studien zur Sozialwissenschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Ricaurte Bermudez, M. D. (2015). *Communicating environmental awareness at music festivals: A study of the Hove and Øya Festivals in Norway*. Oslo: University of Oslo.
- Richardson, N. (2019). Corporate social responsibility or sustainability in music festivals. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(5), 1257–1273.
- Schubert, C. (2017). Green nudges: Do they work? Are they ethical? *Ecological Economics*, 132, 329–342.
- Schnurr, S. (2003). Vignetten in quantitativen und qualitativen Forschungsdesigns. In H.-U. Otto, G. Oelerich & H.-G. Micheel (Hrsg.), *Empirische Forschung und Soziale Arbeit. Ein Lehr- und Arbeitsbuch* (S. 393–400). Neuwied: Luchterhand.
- Sheeran, P., Webb, T. L. (2016). The Intention-Behavior-Gap. *Social & Personality Psychology Compass*, 10(3), 503–518.
- Sounds for Nature (2013). *Leitfaden für die umweltverträgliche Gestaltung von Open-Air-Veranstaltungen* (2. vollst. u. überarb. Aufl.). Bonn: Sounds for Nature.
- Steinke, I. (2007). Qualitätssicherung in der qualitativen Forschung. In U. Kuckartz, H. Grunenberg & T. Dresing (Hrsg.), *Qualitative Datenanalyse: computergestützt. Methodische Hintergründe und Beispiele aus der Forschungspraxis* (S. 176–187) (2. überarb. u. erw. Aufl.). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Striegel, L. M., Belschner, S. (2021). *Zwischen Musikkrausch und Müllbergen*. Verfügbar unter: <https://www.edit-magazin.de/nachhaltigkeit-auf-festivals.html> [Letzter Zugriff: 07.10.2021]
- Sunstein, C. R., Thaler, R. H. (2008). *Nudge: Wie man gesunde Entscheidungen anstößt*. Berlin: Ullstein.
- Sunstein, C. R. (2017). Misconceptions about nudges. *Journal of Behavioral Economics for Policy*, 2, 61–67.
- Sunstein, C. R. (2015a). Fifty shades of manipulation. *Journal of Marketing Behaviour*, 1(3–4), 213–244.

- Sunstein, C. R. (2015b). Nudges, agency, and abstraction: A reply to critics. *Review of Philosophy and Psychology*, 6(3), 511–529.
- Sunstein, C. R. (2014). Nudging: A Very Short Guide. *Journal of Consumer Policy*, 37, 583–588.
- Thaler, R. H., Sunstein, C. R. (2003). Liberal Paternalism. *American Economic Review*, 92(2), 175–179.
- The Guardian (2018). *The most intellectual creature to ever walk Earth its destroying its only home*. Verfügbar unter: <https://www.theguardian.com/environment/2018/nov/03/the-most-intellectual-creature-to-ever-walk-earth-is-destroying-its-only-home> [Letzter Zugriff: 13.10.2021]
- Thorun, C., Diels, J., Vetter, M., Reisch, L., Bernauer, M., Micklitz, H.-W., Purnhagen, K., Rosenow, J., Forster, D., Sunstein, C. R. (2017). *Nudge-Ansätze bei nachhaltigem Konsum: Ermittlung und Entwicklung von Maßnahmen zum „Anstoßen“ nachhaltiger Konsummuster*. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt.
- United Nations (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. Verfügbar unter: <https://sdgs.un.org/sites/default/files/publications/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf> [Letzter Zugriff: 15.09.2021]
- Wall, A., Behr, F. (2010). *Ein Ansatz zur Messung der Nachhaltigkeit von Events – Kernziele eines Nachhaltigkeitsmanagements von Events und Indikatoren zur Messung der Nachhaltigkeit*. Lüneburg: Centre for Sustainability Management.

9 ANHANG: AUSGEWÄHLTE STUDIEN ZUM STAND DER FORSCHUNG

Autor(en)/Autorin(nen), Jahr	Titel/Erkenntnisinteresse	Methode	Zentrale Ergebnisse
Bär & Korrermann (2020)	Nudging im Eventkontext: Eine vergleichende Analyse von Musikfestivals	Vergleichende qualitative Datenanalyse dreier Musikfestivals (<i>eingeschränkte Verallgemeinerbarkeit, Tendenzen aufgrund von Plausibilitätsüberlegungen</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Soziale Ansteckung: Je mehr Besucher/-innen eines Musikfestivals sich bereits ökologisch nachhaltig verhalten, desto mehr werden sich ihnen anschließen. • Nahbarkeit, Nachvollziehbarkeit und persönliche Bindung durch Ansprache: Je persönlicher die Bindung/Kommunikation der Veranstalter/-innen, desto eher werden die Botschaften berücksichtigt und umgesetzt. • Besucheranzahl: Mit einer höheren Besucheranzahl verringert sich tendenziell der Einfluss auf die konsequente Umsetzung von ökologisch nachhaltigem Verhalten.
Dodds, Holmes & Novotny (2020)	Because I believe in it: examining intrinsic and extrinsic motivations for sustainability in festivals through self-determination theory	Interviews mit Festivalorganisatoren/-organisatorinnen (n=38)	<ul style="list-style-type: none"> • Intrinsische Motivation von Organisatoren/Organisatorinnen (und Freiwilligen) als primärer Treiber (z.B. Altruismus, organisationale Werte). • Extrinsische Motivation (z.B. sozialer Druck, Reputation); diese Bemühungen sind häufig kurzfristiger Natur. • Autonomie, Kompetenzerleben und Bezogenheit scheinen die Selbstbestimmung von Festivals bei der Aufnahme von Nachhaltigkeitsinitiativen zu erhöhen. • Mangelndes Wissen und mangelnde Kommunikation nach außen in Bezug auf Nachhaltigkeit werden konstatiert.

Autor(en) / Autorin(nen), Jahr	Titel/Erkenntnisinteresse	Methode	Zentrale Ergebnisse
Hazel & Mason (2020)	The role of stakeholders in shifting environmental practices of music festivals in British Columbia, Canada	Tiefeninterviews und qualitative Befragungen von Festivalbesuchenden und -betreibenden	<ul style="list-style-type: none"> • Festivalbesucher/-innen sind sich dem umweltbezogenen Einfluss von Festivals bewusst und würden ein Festival eher besuchen, wenn es umweltunterstützende Strategien fördert. • Um ökologische Nachhaltigkeit in der Wertekultur zu verankern, können Festivalmanager/-innen die operativen Barrieren in der Umsetzung von Umweltschutz minimieren; dies setzt ein besseres Verständnis von Barrieren im Kontext umweltförderlicher Strategien voraus.
Brennan et al. (2019)	Do music festival communities address environmental sustainability and how?	Fallstudie (Onsite-Befragung, Interviews und Fokusgruppen mit Festivalorganisatoren/-organisatorinnen und -promotoren/-promotorminnen; "creative practice-led research" mit Künstlern und Künstlerinnen)	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützungsnetzwerke mit lokalen Behörden und Planern/Planerinnen für kleine und mittlere Festivals als Erfolgsfaktor für ökologische Nachhaltigkeit (begrenzte Ressourcen). • Künstler/-innen als Multiplikatoren/Multiplikatorinnen für Kommunikation von Botschaften • Obwohl Energie und Transport den größten negativen Impact aufweisen, scheint Abfallmanagement aufgrund der Sichtbarkeit ein zentraler Faktor zu sein. • Multifaktorielle Ansätze auf Systemebene wichtig.

Autor(en)/Autorin(nen), Jahr	Titel/Erkenntnisinteresse	Methode	Zentrale Ergebnisse
De Brito & Terziava (2016)	Key elements for designing a strategy to generate social and environmental value: A comparative study of festivals	Semi-strukturierte Interviews und Sekundärdaten (europäische Festivalwebsites)	<ul style="list-style-type: none"> Erfolgsfaktoren für eine Strategiekonzeption hinsichtlich umweltförderlicher Werte: Visionary Leadership, Customer orientation, Innovativeness, Authenticity, Walking the talk, Strategic Partnerships.
Ricaurte Bermudez (2015)	Communicating environmental awareness at music festivals: A study of the Hove and Øya festivals in Norway	Tiefeninterviews (n=10)	<ul style="list-style-type: none"> Aus Sicht eines/einer Festivalbetreibers/-betreiberin: Abkehr von Verboten, Zwang und Druck („ein Vegetarier werden müssen“, „Nutzung 100% erneuerbarer Energie“), hin zu Fokus auf Nudging (eigene Entscheidungen treffen); „we don't take any radical choices, we just take choices that we think any business should be able to do“.
Cummings (2014)	The greening of the music festival scene: an exploration of sustainable practices and their influence on youth culture	Literaturreview	<ul style="list-style-type: none"> Musikfestivals nehmen eine wichtige Rolle als Multiplikatoren und Kommunikatoren ein, um öffentliche Aufmerksamkeit und Edukation hinsichtlich ökologischer Nachhaltigkeit zu fördern (insbesondere für junge Leute). Bedeutungszuwachs von ökologischer Nachhaltigkeit aus Sicht der Festivalbetreiber/-innen (neben sozialen und ökonomischen Aspekten) und ihren Folgen (positiv wie negativ).

Autor(en)/Autorin(nen), Jahr	Titel/Erkenntnisinteresse	Methode	Zentrale Ergebnisse
Paton & McCullen (2014)	What effects do UK music festivals have on the environment & how can they become more environmentally friendly	Literaturreview und quantitative Online-Erhebung	<ul style="list-style-type: none"> • 60,4% der Online-Befragten bestätigen, dass sie ihr Alltagsverhalten nach Edukation auf dem Festival ändern würden. • 40,6% der Befragten würden ein Festival eher besuchen, wenn aufseiten der Festivals erkennbare umweltfreundliche Maßnahmen getätigt würden. • 60% der Befragten beurteilen die umweltbezogenen Effekte von Festivals als „wichtig“ bzw. „sehr wichtig“.
Mair (2014)	Events as Proenvironmental Learning Spaces	Online-Panel (n=408)	<ul style="list-style-type: none"> • Edukation beeinflusst das Verhalten von Festivalbesuchenden positiv; Bereitstellung von Informationen und Beispiele für umweltbewusstes Verhalten führen zu umweltfreundlichen Verhaltensänderungen. • Keine grundsätzliche Aversion gegenüber umweltfreundlichen Botschaften; Festivalbesucher/-innen mit stärker ausgeprägten umweltfreundlichen Weltanschauungen waren empfänglicher für umweltfreundliche Botschaften und Festivals als Lernorte.
	The greening of music festivals: Motivations, barriers and outcomes. Applying the Mair and Jago model	Qualitative Interviews mit Festivalbetreibenden (n=6)	<ul style="list-style-type: none"> • Festivalbetreiber/-innen als Stakeholder/-innen, die Verhalten von Festivalbesuchern/-besucherinnen lenken können (Motive sind z.B. moralische Verpflichtung, persönliche Werte zum nachhaltigen Umgang mit der Umwelt). • Barrieren: u. a. hohe Kosten, Zeitmangel, Wissen.

Autor(en)/Autorin(nen), Jahr	Titel/Erkenntnisinteresse	Methode	Zentrale Ergebnisse
Brooks, Magnin & O'Halloran (2010)	Rock On!: bringing strategic sustainable development to music festivals	Backcasting	<ul style="list-style-type: none"> • Bestehende Management-Routinen von Musikfestivals können Nachhaltigkeitsbestrebungen fördern. • Edukation als Mittel zur Verhaltensänderung von Festivalbetreibern/-betreiberinnen, anderen Stakeholdern/Stakeholderinnen und Anbietern/Anbieterinnen sowie Festivalbesuchenden und Künstlern/Künstlerinnen hinsichtlich ökologischer Nachhaltigkeit. • Hebelwirkung für eine veränderte (nachhaltigere) Rolle von Musikfestivals in der Gesellschaft.

