

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 Festivalszene 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 Tourismuskästen 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