Ostfalia
Hochschule für angewandte Wissenschaften

Langfristige, regionalökonomische Auswirkungen einer Kulturveranstaltung auf eine Stadt am Beispiel des tête-à-tête in Rastatt

Lisa Wachsmuth
Matrikelnummer: 40976237

Eingereichte Abschlussarbeit
zur Erlangung des Grades

Bachelor of Arts

im Studiengang Stadt und Regionalmanagement
an der Karl-Scharfenberg-Fakultät
der Ostfalia – Hochschule für angewandte Wissenschaften

eingereicht bei
Betreuer: Prof. Dr. Andreas Jain
Zweitgutachterin: Jens Nußbaum, M.A.
eingereicht am 04.03.2013

I. Inhaltsverzeichnis

II. Abkürzungsverzeichnis

III. Abbildungsverzeichnis

1 Einleitung 5

1.1 Zielsetzung 6

1.2 Methodik und Aufbau der Arbeit 6

2 Kulturveranstaltungen 7

2.1 Definition Großveranstaltung vs. Events 7

2.2 Geschichte von Großveranstaltungen 11

2.3 Zunehmende Bedeutung von Events 13

2.4 Event als Element des Stadtmarketing 16

3 Regionalökonomische Auswirkungen 18

3.1 Tangible Effekte 20

3.2 Intangible Effekte 24

3.2.1 Imageeffekt 28

3.2.2 Infrastruktureffekt 29

3.2.3 Netzwerkeffekt 30

3.2.4 Kompetenzeffekt 31

4 tête-à-tête – internationale Straßentheaterfestival in Rastatt 33

5 Analyse der langfristigen Auswirkungen anhand des tête-à-tête ... 35

5.1 Aufbau und Vorgehensweise 36

5.2 Auswertung und Interpretation der Themenblöcke 37

5.2.1 Wahrnehmung des Kulturfestivals tête-à-tête 38

5.2.2 Einschätzung des IST-Zustandes des Kulturfestivals tête-à-tête 39

5.2.3 Langfristige Auswirkungen des Kulturfestivals tête-à-tête 40

5.2.4 Nachhaltiger Nutzen der Auswirkungen 42

5.3 Kritische Reflexion.....44

5.4 Beantwortung der Forschungsfragen.....44

6 Zusammenfassung und Fazit 45

IV. Literaturverzeichnis

V. Anhang

Eidesstattliche Erklärung

II. Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
bspw.	beispielsweise
ca.	circa
d. h.	das heißt
etc.	et cetera
et al.	et altera
ggf.	gegebenenfalls
u. a.	unter anderem
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
vs.	versus
v. a.	vor allem
z. B.	zum Beispiel

III. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Typologie von Events……..9

Abb. 2: Klassifizierung der Wirkungen von Sportgroßveranstaltungen nach Art der Wirkungen und Akteuren ……..19

Abb. 3: Wirtschaftliche Effekte von Großveranstaltungen ……25

Abb. 4: Grundmodelle der zeitlichen Entwicklung der Effekte von Events ……27

Abb. 5: Transfermechanismen in Kompetenz-Cluster ……...32

Abb. 6: Fotografie des Straßentheaterfestival tête-à-tête in Rastatt ……..……34

1 Einleitung

Der Besuch von Events jeglicher Art nimmt bekanntlich immer mehr zu. Städte fungieren als Veranstaltungsorte für vielerlei Anlässe. Dabei werden die Erwartungen der Eventbesucher immer anspruchsvoller und verlangen nach erlebnisreichen Events. Dies ist vor allem auf den Trend zur Freizeit- und Erlebnisorientierung zurückzuführen. Dazu haben sich die Bedürfnisse und Werte der Gesellschaft in den letzten Jahren deutlich verändert. Somit führt heute fast jede Kleinstadt eine Vielzahl an Veranstaltungen durch um ihren Bürger, als auch auswärtigen Besucher etwas bieten zu können (vgl. Betz et al. 2011:9).
Städte und Regionen sehen dazu noch weitere Potentiale in der Durchführung von Großveranstaltungen. Hier liegen die Hoffnungen nicht nur auf hohe Einnahmen durch die Besucher, sondern auch in der Attraktivitätssteigerung der Stadt. Sie nutzen Veranstaltungen um positive und regionalwirksame Auswirkungen zu erlangen (vgl. Gans et al. 2003:73f.).
Eine klare Darlegung von Häußermann und Siebel in ihrem Buch „Festivalsierung der Stadtpolitik“ ergab, dass Städte zunehmend festliche Anlässe ausrichten um die Stadt- & Regionalentwicklung anzutreiben und damit im regionalen Wettbewerb zu bleiben (vgl. 1993:7ff).

Diese Arbeit soll sich hingehend damit beschäftigen, welche Bedeutung ein festliches Ereignis neben finanziellen Einnahmen für eine Stadt hat und inwiefern sich diese Effekte durch solch eine Veranstaltung auswirken. Darunter fallen auch langfristige Wirkungen wie der Imagegewinn einer Stadt. So kann eine Stadt nicht nur die Attraktivität ihres Standorts bei Touristen steigern, sondern auch bei ihren Bürgern. Ebenfalls können langfristige Unternehmenskooperationen und Kompetenzcluster bei der Organisation der Veranstaltung entstehen. Diese Faktoren können von Städten genutzt werden um ihren Ort nachhaltig positiv zu gestalten. Das öffentliche Interesse verlagert sich somit zunehmend auf die langfristigen Effekte einer Großveranstaltung (vgl. Scherer et al. 2001:5f.).

1.1 Zielsetzung

Die Arbeit soll sich mit der Frage beschäftigen, welche regionalwirtschaftlichen langfristigen Auswirkungen eine Kulturveranstaltung auf eine Stadt hat.
Sie soll einerseits aufzeigen, welche Beziehungsnetze und Kooperationen zwischen verschiedenen Dienstleistern entstehen können und welche Imagegewinne bewirkt werden können. Außerdem sind auch negative Wirkungen nicht auszuschließen. Es gibt bereits zahlreiche vorhandene Literatur zur Darlegung von wirtschaftlichen Auswirkungen einer Veranstaltung.
Hauptaugenmerk liegt deshalb auf Folgen, die sich einer direkten, monetären Bewertung entziehen. Bei dem untersuchten Gegenstand handelt es sich um ein internationales Straßentheaterfestival, das dem freizeitkulturellen Zweck einer Stadt dient. Die folgenden Forschungsfragen werden dabei anhand von Experteninterviews beantwortet:

Welche langfristigen Auswirkungen ergeben sich durch das Straßentheater Festival tête-à-tête auf die Stadt Rastatt?

Wie können diese langfristigen Auswirkungen aus der Sicht der Akteure für Rastatt effektiv und als Stadtmarketing genutzt werden?

1.2 Methodik und Aufbau der Arbeit

Die Arbeit ist aufgeteilt in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Zunächst wird in Kapitel 2 eine begriffliche Abgrenzung vorgenommen und auf die Historie von Veranstaltungen eingegangen. Als weiteres werden in diesem Kapitel die zunehmende Bedeutung von Events und der Zusammenhang zum Stadtmarketing erfasst. Kapitel 3 handelt von den regionalökonomischen Auswirkungen und ist somit die Basis der Arbeit. Bevor es in Kapitel 5 zu der Auswertung der Experteninterviews kommt, wird in Kapitel 4 das Kulturfestival tête-à-tête vorgestellt. Als Erhebungsmethode für den Teil der empirischen Forschung wurde das leitfadengestützte Experteninterview gewählt. Der theoretische Teil ist genauso von Relevanz wie die empirische Untersuchung. Durch

die theoretische Bearbeitung konnten die Leitfragen erarbeitet werden. Die Experteninterviews entsprechen einer qualitativen Erhebungsmethode. Für die Untersuchung wurden Experten aus verschiedenen Bereichen ausgewählt, die im direkten Kontakt zu dem untersuchten Kulturfestival stehen. Die Auswahl fiel daher auf die organisatorische Leitung des Festivals, einen Mitarbeiter der betroffenen Stadt, einen Bürger aus einem Verein und ein Kooperationspartner der Veranstaltung. Dadurch sollen möglichst facettenreiche Sichtweisen aufgezeigt werden.

2 Kulturveranstaltungen

Kulturveranstaltung, als zentraler Untersuchungsbegriff der vorliegenden Arbeit, ist ein häufig verwendeter Begriff für jegliche Veranstaltungen. Wann aber zählt eine Veranstaltung als sogenannte „Großveranstaltung“? Und welcher Unterschied ergibt sich zwischen den Bezeichnungen „Großveranstaltung“ und „Event“? Im nächsten Kapitel soll deswegen eine allgemeine Begriffserklärung vorgenommen werden.

2.1 Definition Großveranstaltung vs. Events

Nach Schneider wird der deutsche Begriff Großveranstaltung in 3 Eigenschaften eingeteilt. Als erste wichtige Eigenschaft wird die zeitliche Begrenzung einer Veranstaltung erwähnt. Eine Großveranstaltung besitzt im Gegensatz zu einer Großattraktion eine zeitliche Spanne, die sich in drei Kategorien aufteilen lässt. Zum einem gibt es Ereignisse, die ein bis vier Tage andauern, wie bspw. Musikfestivals, Wirtschaftsmessen oder auch das in diesem Fall zu untersuchende Straßentheaterfestival tête-à-tête. Eine weitere Kategorie entspricht mehrwöchigen Ereignissen, wie die Olympischen Spiele oder Fußballmeisterschaften. Als zeitlich längste Ereignisse zählen Weltausstellungen und Gartenschauen, die über mehrere Monate andauern.
Die nächste Eigenschaft beinhaltet die Seltenheit und die Außergewöhnlichkeit einer Veranstaltung. Diesbezüglich kann es regelmäßige oder auch einmalige Durchführungen geben. Einen festen Veranstaltungsturnus einzuhalten, ist vor

allem auf einen langen Planungshorizont und auf eventuelle bauliche Maßnahmen zurückzuführen. Die Häufigkeit eines Ereignisses ist zu beachten, da eine mehrmalige Ausrichtung den Außergewöhnlichkeitscharakter verschwinden lassen kann und somit das Interesse an der Veranstaltung mindert (vgl. 1993:115ff.).

Nach Preuß ist es aber entscheidend, dass eine Großveranstaltung langfristigen Erfolg erlangen kann, wenn sie einen Wiedererkennungswert besitzt. Das bedeutet, dass es durch die Regelmäßigkeit der Veranstaltung und die Einprägung des Namens oder des Logos zu einer Markenbildung kommt. Dies verleiht einer Veranstaltung Qualität und Vertrauen gegenüber dem Besucher. Dennoch erfährt jede Veranstaltung bei wiederkehrender Ausrichtung Außergewöhnlichkeit und Einzigartigkeit, da die Teilnehmer und der Veranstaltungsablauf nicht steuerbar sind (vgl. et al 2009:26f.).

Als letzte, aber unerlässliche Eigenschaft nennt Schneider die Größe einer Veranstaltung. Diese Eigenschaft kann nochmals grob in Besucher- & Flächenanzahl, Kapitaleinsatz und psychologische Wirkung unterteilt werden. Diese drei Faktoren sind sehr stark miteinander vernetzt. Trotzdem sind dies keine Richtwerte nachdem eine Veranstaltung exakt definiert werden kann, da vor allem Faktoren wie das Veranstaltungsthema, der Termin und die Dauer bei jedem Event variieren. Dennoch stellt Schneider fest, dass bei einer Zahl über 100.000 Besuchern von einer Großveranstaltung gesprochen werden kann. Bei einer Anzahl über 500.000 Menschen ist von einem Mega-Event die Rede (vgl. Schneider 1993:120f.).

Auffällig dabei ist, dass es keine allgemeingültige Definition der Bezeichnung Großveranstaltung gibt, sondern Merkmale die auf eine Großveranstaltung hinweisen. Durch die Erfüllung dieser Kriterien wird eine Veranstaltung somit zu einer Großveranstaltung. Als nächstes soll der Unterschied zum neueren Begriff „Event“ festgestellt werden.

„Event“ stammt ursprünglich aus dem Lateinischen Wort „eventus“ oder „eventum“ und beschreibt im Deutschen ein Ereignis. Ob eine Gartenschau, ein Weltjugendtag, ein Musikfestival oder ein Sportgroßereignis, alle diese Anlässe werden als ein Event bezeichnet (vgl. Betz et al. 2011:9). Durch den inflationären Gebrauch ist es schwierig eine wissenschaftliche Differenzierung vorzu-

nehmen (vgl. Scherhag 1998:97). Ansätze einer Definition findet sich trotz alledem in wissenschaftlichen Werken. Im englischsprachigen Raum werden Events in Mega-, Medium- und Mini-Events klassifiziert. Mega-Events sind mit Olympischen Spielen, Weltausstellungen und Fußball-Weltmeisterschaften gleichzusetzen. Medium- und Mikro-Events haben im Gegensatz zu Mega-Events eine kleinere touristische Anziehungskraft, sind aber dafür von regionaler Bedeutung. Diese Größenzusätze sind im deutschsprachen Raum weniger verbreitet (Freyer/Groß 2006:1f.).
Hier werden Events nach Typen aufgeschlüsselt, wie das folgende Schaubild veranschaulicht.

Abbildung 1: Typologie von Events

(Quelle: Bruhn, M., Georgi von Springer, D. (1997): Wirtschaftlichkeit des Qualitätsmanagement: Qualitätscontrolling für Dienstleistungen)

Die Abbildung 1 zeigt die Gruppierungen von verschiedenen Eventtypen auf. Das Schaubild macht deutlich, dass sehr viele Anlässe in der Literatur den Überbegriff Event hegen. Eine mögliche Abgrenzung des Ausdrucks ergibt die Ausführung von Winfried Gebhardt. Er formuliert einige Kennzeichen eines Events.

„Events sind planmäßige erzeugte Ereignisse“ (Gebhardt et al. 2000:19). Sie werden von professionellen Veranstaltern, wie einer Agentur vorsätzlich organisiert. Es kann zwischen kommerziellen und nicht kommerziellen Belangen unterschieden werden. Bei einem nicht kommerziellen Anlass ist dies auf einen religiösen Bezug zurückzuführen, wie bspw. eine Hochzeit. Bei einem kommerziellen Anlass wird ein Event entweder als Produkt oder als ein Teil der Kommunikationspolitik ausgetragen (vgl. Nickel 2007:5). Im Fokus steht nicht nur welche Ziele dabei erreicht werden sollen, sondern auch der reibungslose Ablauf der Veranstaltung (vgl. Gebhardt et al. 2000:19).

„Events werden als einzigartige Erlebnisse geplant“ (Gebhardt et al. 2000:19). Dieses Kennzeichen soll die Einzigartigkeit eines Events vermitteln. Die Durchführung ist dann erfolgreich, wenn der Besucher das Ereignis als außergewöhnlich und nicht alltäglich empfindet, wie auch Schneider schon bemerkte. Dies ist in mancher Hinsicht auf den Veranstaltungsort zurückzuführen. Eine ausgefallene Location steht bspw. für Einzigartigkeit. Dazu darf dieses Erlebnis keinem anderen gleichen und soll sich somit von den anderen abheben (vgl. Gebhardt et al. 2000:19f.).

„Events bedienen sich der Formensprache eines kulturellen und ästhetischen Synkretismus“ (Gebhardt et al. 2000:20). Hier kennzeichnet Gebhardt ein Event als ein Zusammentreffen verschiedener Kulturen, um dieses dann als eine Gesamtheit zu sehen. Nennenswert ist, dass die verschiedenen Ausdrucksformen wie Musik, Tanz und Theater nicht einzeln betrachtet werden sondern miteinander vermischt angewendet werden (vgl. et al. 2000:20).

„Events stehen im Schnittpunkt aller möglichen Existenzbereiche“ (Gebhardt et al. 2000:20). Als weiteres Kennzeichen eines Events steht die Abwechslung eines Eventbesuchers zu seinem alltäglichen Leben. Ein Event soll für eine bestimmte Zeit ein Erlebnis darstellen, dass zum einen eine neue Erfahrung mit sich bringt und auf der anderen Seite eine Botschaft vermittelt. In anderen Worten kann ein Event auch als eine Flucht aus dem Alltag gesehen werden, bei dem jeder Mensch sich so ausleben kann, wie er es wünscht (vgl. Gebhardt et al. 2000:20f.).

„Events vermitteln das Gefühl von exklusiver Gemeinschaft und Zusammengehörigkeit“ (Gebhardt et al. 2000: 21). Ebenfalls ist das Gemeinschaftsgefühl der Besucher ein Merkmal für Events. Zwar ist ein Event ein Zusammentreffen ver-

schiedenster Kulturen, trotzdem wird das Bild einer Gemeinschaft vermittelt. Vor allem bei einer Großveranstaltung fühlt sich jedes Individuum einer Masse zugehörig, was mit einer Familie oder einem Verein vergleichbar ist. Diese soziale Zugehörigkeit steigert die Identitätsfindung jedes Einzelnen (vgl. Gebhardt et al. 2000:21).

Diese Abgrenzung des Begriffs Event veranschaulicht, dass sich die beiden Bezeichnungen Großveranstaltung und Event sehr ähnlich sind. Doch wird offengelegt, dass ein Event als zusätzliche Eigenschaft einen Eventcharakter enthält. Dieser spiegelt sich durch das aktive Erleben und die emotionale Einbindung während des Events wieder (vgl. Breuer/Thiel 2005:292). Rahmann macht die Ähnlichkeit nochmals deutlich. „Großveranstaltungen oder sog. ‚Events' sind geplante, zeitlich begrenzte Ereignisse, die sich mit ihrem jeweiligen Austragungsinhalt an eine spezifische Zielgruppe richten" (et al. 1998:65). Damit wird klar, dass nahezu jedes Event als eine Veranstaltung gilt, aber nicht jede Großveranstaltung gleichzeitig auch als ein Event bezeichnet werden kann, da nicht alle Großveranstaltungen einen Erlebniseffekt enthalten.

Entscheidend für diese Arbeit aber ist, dass das untersuchte Ereignis die Eigenschaften eines Events als auch einer Großveranstaltung vorweist. Im nächsten Kapitel soll durch einen Einblick in die Geschichte die Entstehung von Veranstaltungen dargelegt werden.

2.2 Geschichte von Großveranstaltungen

Schon in der Antike gab es verschiedenartige Veranstaltungen, die einen möglichst großen Personenkreis ansprechen sollten. Nicht umsonst wurden in Griechenland „Festival-Städte" gegründet, die für Olympiawettbewerbe nutzbar waren und auch heute noch für zahlreiche Großveranstaltungen zur Verfügung stehen (vgl. Betz et al. 2011:28).
Rom ist das beste Beispiel für eine antike Stadt, die gerade für ihre groß angelegten Veranstaltungen bekannt wurde. Römische Zirkusarenen wurden mit 250.000 Menschen gefüllt und fungierten als eine Urform des Mega-Events (vgl.

Schneider 1993:3). „Brot und Spiele“, ein Ausdruck aus einer Satire des Dichters Juvenal erinnert heute noch daran, wie durch inszenierte Großereignisse die Bürger von wirtschaftlichen und politischen Problemen abgelenkt wurden. Das Kolosseum in Rom wurde im Jahr 80 als weitere urbane Großattraktion fertiggestellt und mit Spielen wie Gladiatorenkämpfen eröffnet. Der Circus Maximus konnte bei offiziellen Wagenrennen bis zu 200.000 Zuschauer fassen (vgl. Betz et al. 2011:29).

Auch im Mittelalter gab es derartige Großveranstaltungen, jedoch lag hier der Schwerpunkt vor allem auf religiösen Festen. Jeder religiöser Anlass wurde genutzt, um ein Zusammentreffen von Tausenden von Menschen zu veranlassen. Bis heute werden mittelalterliche Bauten und Bräuche in Städten genutzt um traditionelle Veranstaltungen auszutragen und das Ambiente realitätsgetreu nachzuahmen. Nicht zuletzt war auch die Zeit des Barocks für Stadtfeste bekannt (vgl. Betz et al. 2011:30).

Durch den Beginn des Industriezeitalters vollzog sich ein großer Wandel in der Historie von Großveranstaltungen. Die Ansprüche der Menschen erhöhten sich, da der Wohlstand durch die Industrialisierung stark zugenommen hatte. Riesige neue Kaufhäuser, Vergnügungsparks und Weltausstellungen wurden als Großattraktionen präsentiert und zeigten Merkmale für Großveranstaltungen auf. Oftmals musste infrastrukturell nachgeholfen werden, indem Hallen und Gebäude erbaut und nachhaltig für zahlreiche, diverse Veranstaltungen genutzt wurden. Die erste Weltausstellung fand 1851 in London statt und nahm seitdem stetig zu (vgl. Betz et al 2011:31f.). Das nächste vergleichbare Mega-Event waren die Olympischen Spiele, die vor allem im Dritten Reich eine große Bedeutung hatten. An erster Stelle stand hier das Volk durch Massenbewegung und Versammlungen emotional auf den Führer einzuschwören (vgl. Gebhardt et al. 2000:23). Da in der Zeit des Nationalsozialismus die elektronischen Medien nicht weit verbreitet waren, stand die Durchführung derartiger Veranstaltung im Mittelpunkt. In seinem Essay berichtete Götz Großklaus darüber, wie ein Reichsparteitag, der damals auch als Großveranstaltung verstanden wurde, durch in Szene gesetzte Architektur und Choreografie, die Massen zu Freudenschreien bewegte. Dies wurde mit Lichteffekten während der Veranstaltung un-

terstützt und kann als eine Form von Eventmarketing[1] gesehen werden (vgl. Betz et al. 2011:33).

Diese knappe Darlegung der Historie von Großveranstaltungen zeigt das Events per se keine moderne Erfindungen sind. Schon seit Jahrtausenden werden Veranstaltungen in jeglicher Art und Weise organisiert. Nur durch die Veränderungen der Bedingungen auf dem Markt, durch zahlreiche Veranstaltungsanbieter und dem damit verbundenen Wettbewerb, so wie den hohen gesellschaftlichen Ansprüchen mit starken Fokus auf Erlebniserfahrungen, wird heute enorm nach Erlebnis- und freizeitorientierten Angeboten gefragt.

2.3 Zunehmende Bedeutung von Events

Damals waren es Olympische Spiele, Stadtfeste oder Weltausstellungen die als sogenannte Großveranstaltungen verstanden wurden. Wie schon im Kapital 1 untersucht wurde, wird heute fast alles als ein Event gezählt. Diese finden in allen Erscheinungsformen und gesellschaftspolitischen Umfeldern statt (vgl. Betz et al. 2011:9). Nicht nur die Zahl und die Größe haben zugenommen, sondern dadurch auch die Bedeutung von Events (vgl. Freyer/Groß 2006:132). Es ist das steigende Verlangen nach Erlebnis und Unterhaltung, welches zunehmend im Fokus eines Eventbesuchers steht (vgl. Betz et al. 2011:9). Nach den Ausführungen von Nickel liegt eine der Ursachen in den vielfältigen Möglichkeiten, die ein Konsument zur Wahl hat. Das Bedürfnis nach Mehr und Neuem steigt mit zunehmender Auswahlmöglichkeit. Es wird auch von einer Erlebnisgesellschaft[2] gesprochen, die darauf bedacht ist, nur das zu tun was einem am meisten Freude und Unterhaltung beschert (vgl. 2007:310f.).
Ein anderer Grund für die zunehmende Relevanz ist, dass sich jeder Einzelne in einer Art Gemeinschaft wiederfinden will. Hier ist der Drang nach Selbstverwirklichung ein Grund für das Zusammentreffen einer Gesellschaft. Zusammengefasst kann man sagen, dass ein Event ein künstlich geschaffenes Ereignis ist, dass einem Besucher Erlebnisempfinden und ein Zugehörigkeitsgefühl

[1] Eventmarketing ist die zielgerichtete und systematische Planung von Veranstaltungen, unter Berücksichtigung von Kommunikationszielen eines Unternehmens.
[2] Erlebnisgesellschaft meint eine Gesellschaft, in der jeder Einzelne auf das Erreichen von möglichst viel Genuss konzentriert ist

vermitteln soll (vgl. Betz et al. 2011:10). Hier ist die Szene[3] ein gutes Beispiel dieser Entwicklung. Sie gibt einem Besucher das Gefühl bei etwas Ganzen dabei zu sein und ein Event ist der perfekte Ort um sich damit zu identifizieren. Man kann also eine Szene als vorübergehende Mitgliedschaft verstehen (vgl. Gebhardt et al. 2000:11f.).

Die Unterhaltung der Gesellschaft hat ebenfalls einen hohen Stellenwert, um deren Zufriedenheit zu erlangen, auch wenn das Event traditionell nicht darauf ausgerichtet ist. Nicht umsonst spricht Gebhardt und Betz von einer akzelerierenden Eventisierung (vgl. Gebhardt 2000:24)(vgl. Betz et al. 2011:10). Darunter werden miteinander zusammenhängende Entwicklungen verstanden, die zeigen wie sich die Veranstaltungsformen verändert haben und die Bedeutung von Events immer wichtiger wird.

Zum einen erwähnt Gebhardt die *Deinstitutionalisierung*, bei der es sich darum handelt, dass Anlässe die anfangs politischen, ökonomischen oder kulturellen Ursprung hatten, dazu verwendet werden, sich ohne sinnbildenenden Grund in einer Gemeinschaft wieder zu finden. Als Beispiel ist hier der 01. Mai zu betrachten, der früher als politische Demonstration galt und heute insbesondere ein Massenauflauf für junge Menschen ist. Zwar wird dieser als Demonstration deklariert, aber so mancher Demonstrant weiß nicht einmal aus welchem Grund er bei dieser Parade mitläuft. So wird eine Demonstration schnell zu einem Zusammentreffen von unterhaltungslustigen Menschen (vgl. http://www.tagesspiegel.de/berlin/liveticker-zum-nachlesen-was-am-1-mai-in-berlin-geschah/6575962.html, Zugriff 08.01.2013).

Die *Entstrukturierung* der Gesellschaft zeigt, wie sich die gesellschaftlichen Klassen und Schichten auf Veranstaltungen im Laufe der Zeit vermischt haben. Es gibt keine strikten Grenzen mehr welche Generationen sich zu welchen Anlässen sehen lassen darf. Meines Erachtens ist ein besonders gutes Beispiel für diese Entwicklung das Rockfestival Rock am Ring, hier feiern Besucher zwischen 15 und 70 Jahren gemeinsam ihre Helden, es sind praktisch 3 Generationen.

[3] Szene ist ein Netzwerk von Personen, die ähnliche Lebensziele verfolgen.

Profanisierung, als weitere Entwicklung im Gegenzug beinhaltet die zunehmende Ablehnung von Ritualen und Vorschriften einer Feier. Überwiegend stehen der Erlebnisdrang und das Freiheitsgefühl im Vordergrund.
Die *Multiplizierung* ist eine weitere Veränderung, die generell zeigt wie die Vielzahl an festlichen Anlässen stetig zunimmt. Unabhängig vom Thema werden Veranstaltungen bei erfolgreicher Durchführung häufiger veranstaltet und nehmen an Dauer zu. Ein geeignetes Beispiel für Multiplizierung ist hier das Holi Festival, das erst seit kurzem als ein indisches Traditionsfest in Deutschland vermarktet wurde. Es wurde anfangs in einer Stadt als musikalisches Farbenfest durchgeführt. In nur einem Jahr hat sich nach großer Nachfrage die Ausrichtung in den Städten Deutschlands vervielfacht. Somit wird dieses Festival in fast jeder Großstadt veranstaltet (vgl. http://holifestival.com, Zugriff 08.01.2013).
Als letzte Entwicklung von Events steht die *Kommerzialisierung*. Wie der Name schon ausdrückt, geht es immer mehr darum mit Veranstaltungen Geld zu verdienen. Der Anlass wird zur Nebensache und im Vordergrund steht nicht nur bei Marketingevents die Umsatzsteigerung. Veranstalter versuchen somit nicht nur durch Eintrittsgelder Profit zu machen. Von Merchandising bis hin zu separaten Parkgebühren werden profitable Dinge gesucht, die dem Veranstalter zusätzliche Erlöse bringen (vgl. Gebhardt 2000:25ff.).

Allen voran ist zu bemerken, wie hoch der Erlebnis- und Freizeitwert der Gesellschaft gestiegen ist. Ebenso macht sich bemerkbar, dass die Relevanz von Events zwar stark zugenommen hat, dies sich aber nicht nur positiv auswirkt. Traditionen, Bräuche und politische Anlässe werden durch den reinen Spaßfaktor ersetzt. Trotzdem nehmen Events laufend zu und werden stetig von unterhaltungslustigen Menschen aufgesucht. Dieser Bedürfniswandel und Trend zur Erlebnisunterhaltung zeigt, dass die Entwicklung von Events auf dem Markt noch lange nicht gesättigt ist (vgl. Freyer/Groß 2006:36).
Städte und Regionen sind der Wandel der Veranstaltungsbranche ebenfalls nicht entgangen. Diesbezüglich ist die Bedeutung von Veranstaltungen in der Stadt-& Regionalpolitik ein wichtiger Blickpunkt. Events sollen als Indikator fungieren, um dem regionalen Wettbewerb Stand zu halten und die Stadt in verschiedenen Bereichen wie Tourismus und Kaufkraft zu stärken (vgl. Gans et. al 2003:74 zitiert nach Häußermann/Siebel 1993:7ff.). Im nächsten Kapitel soll

analysiert werden, wie ein städtisches Ereignis das Marketing einer Stadt fördern kann.

2.4 Event als Element des Stadtmarketing

Stadtmarketing ist ein immer häufiger genannter Begriff in der Stadt- & Regionalentwicklung. Da der Marketingbegriff sich zwar auf dem Markt etabliert hat, wird die Bezeichnung in aller Munde unterschiedlich aufgefasst. Aus diesem Grund soll eine kurze Erklärung Klarheit schaffen und darauffolgend den Zusammenhang zum Eventmarketing feststellen.
Unter dem Begriff Stadtmarketing wird auch eine neuere Form der Entwicklungsplanung einer Stadt verstanden. Die Stadt wird als Produkt gesehen und soll als dieses möglichst attraktiv verkauft werden. Hier sind alle Akteure wie z.B. die Gastronomie oder der Einzelhandel derjenigen Stadt beteiligt. Das Stadtmarketing hat vielerlei Aufgaben um das Marketing anzutreiben. Relevant ist, dass diese Aufgaben unter eine Wettbewerbsorientierung der Stadt fallen. So soll die Attraktivität der Stadt als Wohnort genauso gesteigert werden, wie als Tourismusstandort. Natürlich steht die Verbesserung des Stadtimages sowie die Zusammenarbeit verschiedener Interessengruppen einer Stadt ebenso im Mittelpunkt (vgl. Mauer 2003:19ff.).
Wie Häußermann und Siebel feststellten, musste sich die Stadtpolitik aufgrund hoher Arbeitslosigkeit, Arbeitsplatzmangel und Finanzmangel in der Mitte der 70er Jahre neue Stadtentwicklungspläne machen. Da kam die Idee, die Stadt durch festliche Anlässe weiterzuentwickeln, gar nicht so ungelegen (vgl. 1993:12). Es lagen keine Konzepte oder Strategien vor, wie man gegen die Probleme der Stadtwirtschaft vorgehen konnte. Mit dem Veranstalten von Großereignissen erhofften sich Städte und Regionen neue Unternehmen in die Stadt zu locken und dadurch Arbeitsplätze zu generieren. Einnahmen durch Touristen sollten die Finanznot decken um dadurch infrastrukturelle Maßnahmen vornehmen zu können. Die Stadt konnte sich dazu endlich in Szene setzen, gegebenenfalls von anderen abheben und gleichzeitig auch Innovationen schaffen, um die Stadt von innen als auch nach außen anschaulicher zu gestalten (Häußermann/Siebel 1993:14).

Trotzdem bedarf es einer genauen Abschätzung der Nutzen und Kosten für die Stadt, da eine Großveranstaltung nur mit einem hohen finanziellen Aufwand durchgeführt werden kann (vgl. Freyer/Groß 2006:132). Da zwischen Städten und Regionen ein gewisser Wettbewerb und Konkurrenzkampf herrscht, können Städte durch erfolgreiche und außergewöhnliche Events an Bekanntheitsgrad zunehmen und Imageverbesserung erlangen. Dies ist ein wichtiges Element des Stadtmarketings und hilft Kleinstädten, regional bekannter zu werden (vgl. Häußermann/Siebel 1993:10). Eine nähere Untersuchung des Imageeffektes auf eine Stadt wird im Kapitel 3.2.2 als intangibler Effekt vorgenommen.
Bei Großveranstaltungsprojekten, die heute auch als Mega-Events gelten, kann die Ausrichtung in der eigenen Stadt auch als Sicherung der wirtschaftlichen Lage und zunehmende Konsumentenzahl bedeuten. Hier sind olympische Spiele oder Weltmeisterschaften gemeint, die einer gastgebenden Stadt in der Zeit eine Art Sonderkonjunktur verschaffen (vgl. Gans et al. 2003:75 zitiert nach Stevens/Morgan 1998:500f.). In dieser Arbeit wird aber von einer hohen Sicherung abgesehen, da es sich bei der empirischen Untersuchung nicht um ein Mega-Event handelt.
Heute werden vor allem kulturelle Veranstaltungen als Marketinginstrument zur Attraktivitätssteigerung von Städten genutzt. Oftmals sind es Städte selbst, die urbane Events fördern, nicht nur um sich einen Namen zu machen, sondern auch um den Finanzhaushalt zu stärken. Ob die Tourismusnachfrage allein durch eine Stadtveranstaltung erheblich steigt, ist fraglich. Jedoch vergrößert es die Chance, potentielle Touristen nochmals in die Stadt zurückzuholen. Außerdem sind zufriedene Stadtbesucher die beste Werbebotschaft, die sich eine Stadt wünschen kann (vgl. Betz et al. 2011:38). Aber auch die Ansiedlung von Unternehmen und Konsumenten soll gefördert werden. Weiche Standortfaktoren, die sich im Sport und Kulturbereich widerspiegeln, finden daher für Städte immer mehr Beachtung. Sie sollen den Freizeitwert einer Stadt erhöhen und dadurch die Wettbewerbsstellung stärken (vgl. Gans et al. 2003:74).

Zusammenfassend wird hier bemerkbar wie beträchtlich festliche Ereignisse für eine Stadt geworden sind, da auffällig wird, welche Potenziale die Durchführung einer Großveranstaltung für eine Stadt freisetzen kann. Nutzen und Kosten müssen gegenübergestellt werden, um zu betrachten, ob sich die Ausrichtung

lohnt. Hier ist aber zu bemerken, dass Städte individuelle Ziele haben und der monetäre Gedanke nicht immer im Vordergrund steht. Leider sind nicht-monetäre Effekte nicht messbar und beruhen aus diesem Grund auf Schätzwerten. Somit ist es schwierig den erbrachten Profit einer Großveranstaltung darzustellen. Dennoch fällt auf, dass einzelne Effekte die aus einer städtischen Veranstaltung resultieren gleichzeitig auch Entwicklungen und Fortschritte für die Stadt und ihre Region bedeuten können. Dies ist ein wichtiger Grundsatz für das Wachstum einer Stadt (vgl. Schneider 1992:2).

3 Regionalökonomische Auswirkungen

> „Städte feiern Feste: Es drängeln sich Kultursommer, Theater-, Musik- und Filmfestspiele, die Bundesgartenschauen und runden Geburtstage[…]“ (Schneider 1993:3).

Feste sind heute nicht mehr wegzudenken. Die Hoffnung dabei liegt vor allem in positiven und regionalen Effekten (vgl. Gans et al. 2003:74). Nachdem eine begriffliche Abgrenzung vorgenommen wurde, die Bedeutung von festlichen Ereignissen analysiert und der Zusammenhang zum Stadtmarketing festgestellt wurde, soll in diesem Kapitel auf die regionalökonomischen[4] Effekte eingegangen werden, die sich auf bestimmte Gesellschaftsbereiche und vor allem primär auf die Stadt beziehen. Diese Effekte lassen sich ebenfalls voneinander abgrenzen. Obwohl das Hauptaugenmerk bei dieser Arbeit auf langfristige, intangible Effekte gelegt wird, wird auch auf die tangiblen Auswirkungen eingegangen, da auch sie einen wichtigen Teil der regionalökonomischen Effekte einschließen. Zunächst ist festzuhalten, welche Auswirkungen ein Event auf welche Gesellschaftsbereiche ausübt.

[4] Die Regionalökonomie beschäftigt sich mit der menschlichen und wirtschaftlichen Aktivität in einem Raum

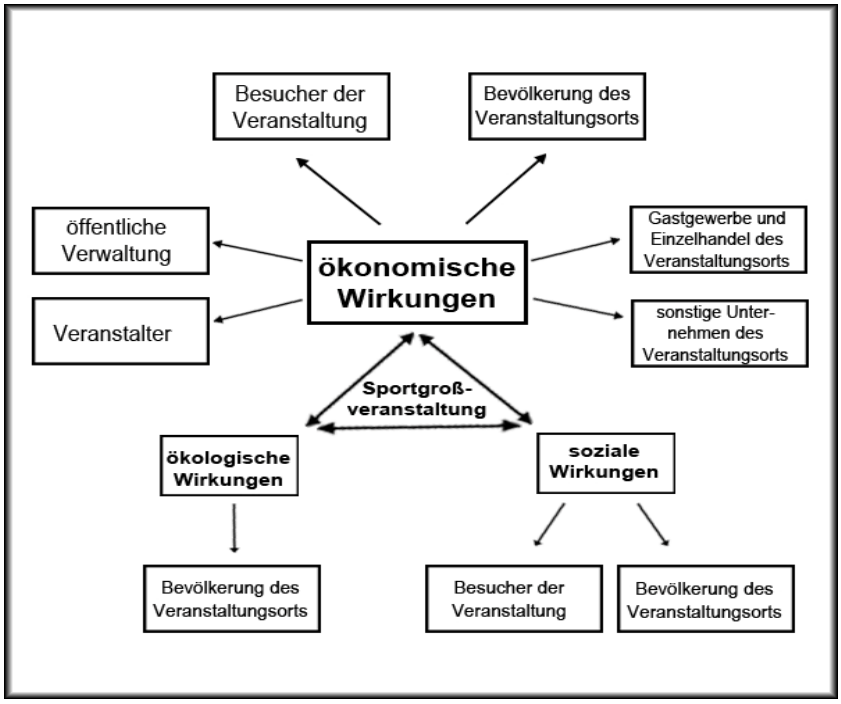

Abbildung 2: Klassifizierung der Wirkungen von Sportgroßveranstaltungen nach Art der Wirkungen und Akteuren

(Quelle: Gans P., Horn M., Zemann C. (2003): Sportveranstaltungen- ökonomische, ökologische und soziale Wirkungen)

Die Abbildung 2 zeigt, in welche Bereiche die Wirkungen klassifiziert werden, welche Akteure die Kosten tragen und den Nutzen erhalten. Die Wirkungen begrenzen sich nach Gans auf ökonomische, ökologische und soziale Wirkungen. Primär stehen hier als beteiligte Akteure der Veranstalter, die öffentliche Verwaltung, die Besucher, die Bewohner des Ausrichtungsortes, das Gastgewerbe und der Einzelhandel im Mittelpunkt (vgl. et al. 2003:22f.).

Zuallererst können die Wirkungen zwischen positiven und negativen Effekten unterschieden werden. Der Nutzen einer Veranstaltung kann daher als positiver Effekt verstanden werden, da er alle Einnahmen oder Gewinn an einer Veranstaltung einschließt. Die anfallenden Kosten entsprechen den negativen Effekten. Als nächstes kann zwischen direkten und indirekten Effekten abgegrenzt werden. Zu den direkten Effekten zählen alle Wirkungen, die unmittelbar bei der Ausrichtung des Events anfallen. Dazu gehören die Kosten für den Veranstal-

ter, sowie der positive Nutzen, der direkt durch die Veranstaltung entsteht. Die indirekten Wirkungen einer Großveranstaltung spiegeln sich als Nebenprodukt bei Dritten wieder. Hier sind alle Kosten und Nutzen mit einbezogen, die nicht den Veranstalter des Events betreffen, sondern alle anderen beteiligten Akteure einer Stadt (vgl. Gans et al. 2003:83f.).

Diese Auswirkungen werden ebenfalls nach Quantifizierbarkeit unterteilt. Hierbei handelt es sich um tangible und intangible Effekte eines Events. Primär stehen für den Veranstalter die tangiblen Effekte im Vordergrund, da sie allen monetären Wirkungen entsprechen und dadurch auch quantifizierbar sind. Intangible Effekte schließen alle regionalökonomischen Wirkungen ein, die sich einer monetären Bewertung entziehen (vgl. Rahmann et al. 1998:97).

Im nächsten Kapitel soll eine Gegenüberstellung der Kosten und Nutzen vorgenommen werden und diese den Gesellschaftsbereichen zugeordnet werden. Festzuhalten ist, dass die herausgearbeiteten Effekte überwiegend aus Mega-Events resultieren, da diese in der Literatur am häufigsten untersucht wurden. Dadurch wird klar, dass es bei dem Fallbeispiel, dass für diese Thesis verwendet wird, nicht alle Effekte gleichermaßen oder überhaupt auftreten, da es sich um eine kleinere Veranstaltung handelt.

3.1 Tangible Effekte

Wie im vorigen Kapitel schon erwähnt wurde, handelt es sich bei den tangiblen Effekten um monetäre Wirkungen, die sich direkt und indirekt auf eine Stadt auswirken können. Sie sind somit in Geldeinheiten erfassbar und fallen kurz vor, während oder kurz nach einer Veranstaltung an. Wenn man die direkten Kosten und Nutzen tangibler Effekte gegenüberstellt, kann ermittelt werden, inwiefern sich die Durchführung eines Events rechnet und damit zur Wertschöpfung beiträgt (vgl. Rahmann et al. 1998:97). Alle monetären Effekte entsprechen kurzfristigen bis mittelfristigen Wirkungen (vgl. Gans et al. 2003:89 zitiert nach Maennig 1999:134f.).

Unter den **direkten, tangiblen Kosten**, die für den Veranstalter anfallen, werden alle Investitionen verstanden die durch die Organisation und die Durchführung der jeweiligen Veranstaltung entstehen.

Hierunter fallen:

- Personalgehälter
- Betriebskosten
- Mieten für Veranstaltungsinstitutionen
- Werbung und Presseaufwand
- mögliche veranstaltungsbezogene, infrastrukturelle Maßnahmen

(vgl. Gans et al 2003:87). Vor allem bei Mega-Events, wie die olympischen Spielen oder Weltmeisterschaften werden hohe Investitionsgelder für Verkehr oder Sportinstitutionen akquiriert. Diese Kosten fallen somit schon weit vor der Durchführung an. Hier sind aber nur die Baukosten relevant, die ausschließlich für die Veranstaltung entstanden sind (vgl. Rahmann et al. 1998:107). Hervorzuheben ist, dass der Ausbau der Infrastruktur zwar mit sehr hohen Kosten verbunden sein kann, die Baumaßnahmen jedoch auch zur Stadtentwicklung beitragen, da diese nachhaltig genutzt werden und gleichzeitig die Bauindustrie fördern (vgl. Preuß et al. 2009:29).
Die öffentliche Verwaltung spielt eine große Rolle bei der Eventausrichtung. Sie muss vollständig mit einbezogen sein, da sie das Event als allererstes genehmigen muss. Bei vielen städtischen Veranstaltungen unterstützt die öffentliche Verwaltung den Veranstalter mit finanziellen Mitteln, da die Kosten für die Abwicklung häufig nicht gedeckt werden können (vgl. Gans et al. 2003:91). Ausgaben entstehen gleichermaßen für die Stadt. Bei einem Mega-Event, dass über 500.000 Besucher fassen kann, ist die Sicherheit ein fester Bestandteil der Veranstaltung. Die anfallenden Aufwendungen für ein Aufgebot der Polizei übernehmen die jeweiligen Länder, Sicherheitsbelastungen überwiegend der Bund. Weitere Unkosten nach der Ausführung ergeben sich durch Müllbeseitigung und Straßenreinigung. Wie schon erwähnt, können infrastrukturelle Spesen anfallen, um ein Bauvorhaben für die Veranstaltung zu erbringen. Hier müssen Veranstalter und die öffentliche Verwaltung abschätzen inwieweit die Realisierung der Veranstaltung dient (vgl. Gans et al. 2003:92).
Bei der Erfassung der **indirekten, tangiblen Kosten** lassen sich oftmals Preiserhöhungen erkennen, da während des Events die Nachfrage des Angebots der

Gastronomie, des Einzelhandels und der Hotellerie steigt. Bei Städten, die außerhalb der Ausrichtung des Events noch einen hohen Tourismusanteil vorweisen, kann es zur Verdrängung der sonstigen Touristen kommen, wenn sich dieser Teil für den Anlass nicht begeistern kann. Dadurch entsteht auch ein Verlust für die Gastronomie oder Hotellerie (vgl. Gans et al. 2003:89). Dieser Vorfall nennt sich auch Crowding Out, bei dem die Bürger oder auch sonstige Touristen den Besuch aus Gründen wie Überfüllung, erhöhten Preisen oder Abneigung gegen die Veranstaltung vermeiden. Diese negative Wirkung ist aber hauptsächlich bei Mega-Events der Fall (vgl. Rütter et al. 2002:34).
Bei der Frage nach den Vorteilen von Großveranstaltungen, bzw. den **direkten, tangiblen Nutzen** eines Events sind alle Zuflüsse zu verstehen, die unmittelbar durch die Durchführung des Ereignisses entstehen.

Darunter fallen Einnahmen durch:

- Eintrittskarten
- Werbe- und Sponsorenverträge
- Gastronomie innerhalb der Veranstaltung
- Verkauf von Merchandise-Artikel

Gleichzeitig können auch Erlöse durch die Nachnutzung der Infrastrukturänderung für das Event entstehen. Einen direkten Nutzen erhält auch die öffentliche Verwaltung bei der Abwicklung. Durch Mieteinnahmen von städtischen Institutionen oder auch durch direkte Steuereinnahmen und Gebühren kann die Stadt eine Geldquelle erfassen (vgl. Gans et al. 2003:87f.).
Der **indirekte, tangible Nutzen** einer Veranstaltung ist zwar oftmals schwer ermittelbar, da nicht dauerhaft geprüft werden kann, ob die Ausgaben der Besucher in der Stadt nur durch die Ausrichtung des Events entstanden sind. Trotzdem werden diese monetären Effekte zu dem tangiblen Nutzen gezählt (vgl. Rahmann et al. 1998:108). Während der Durchführung wird der Tourismus des Austragungsortes gesteigert. Im besten Fall werden zeitweise Arbeitsplätze geschaffen, da eine erhöhte Nachfrage im Gastronomie- und Hotelgeschäft erwartet wird. Privatwirtschaftliche Unternehmen können ebenso von den Events

profitieren, da sie durch Aufträge von der Stadt oder des Veranstalters Vorleistungen erbringen und dadurch Beschäftigungseffekte entstehen. Unter Vorleistungen werden alle Güter oder Dienstleistungen verstanden, die bspw. für die Ausrichtung des Events von Unternehmen bezogen werden (vgl. Gans et al. 2003:89f.).

Alles in einem ist zu bemerken, dass ein Event den Verkauf von Leistungen als auch die Wirtschaft in der betreffenden Stadt erhöht, seien es Produkte oder Dienstleistungen. Primär durch die Besucherausgaben oder indirekt durch die Vorleistungen, die für das Event benötigt werden. Der Wohlstand einer Region steigt somit an, je mehr Besucher das Einzelhandel-, Gastronomie- und Beherbergungsangebot in Anspruch nehmen und wie hoch die Vorleistungen sind, die in der Region entstehen (vgl. Bieger 2006:255f.).
Ein wichtiger, wirtschaftlicher Faktor ist die Wertschöpfung, die bei einigen Effekten genannt wurde. Sie ist als Wertezuwachs eines Unternehmens zu verstehen, um dessen wirtschaftliche Leistungen vorzuweisen. Wichtig ist, dass die Vorleistungen die das Unternehmen für ihre Leistung benötigt, vom erbrachten Umsatz abgezogen werden. Ein Festivalveranstalter bspw. bedarf um ein Festival als Leistung zu erbringen, bestimmte Vorleistungen, wie Cateringservice oder Bühnenbau. Diese bezieht er von anderen Unternehmen in seiner Region. Dadurch entsteht eine Wertschöpfungskette, da Unternehmen regional miteinander verknüpft werden. Alle angefallenen Kosten wie auch das Catering müssen dann von dem erbrachten Umsatz des Festivals abgezogen werden, um die Wertschöpfung festzustellen (vgl. Rütter et al. 2002:14f.).

Alle diese tangiblen Effekte lassen sich in Geldeinheit erfassen, zu unterschiedlichen Trägern und Empfängern zuteilen und können mit einer Kosten-Nutzen-Analyse berechnet werden. Diese Erfassung der Effekte und die Deckungsfrage der Kosten und Nutzen soll zur Entscheidungsfindung über eine Eventdurchführung beitragen. In anderen Worten kann eine Analyse der Effekte eine Ex-ante-Abschätzung als Unterstützung für die Träger und Empfänger für eine kommende Veranstaltung sein. Eine kurze Beschreibung der Kosten-Nutzen-
Analyse soll die Berechnung der tangiblen Effekte aufzeigen. Die Kosten-Nutzen-Analyse wird zur Erfassung der regionalökonomischen Effekte mit einer

gesamtwirtschaftlichen Perspektive angewendet. Sie ist ein Instrument zur Bestimmung, ob sich die Kosten und der Nutzen eines bestimmten Projekts decken und damit Gewinn oder Verlust aus einer Veranstaltung entsteht. Es können dennoch nur monetäre Effekte erfasst werden, die unmittelbar durch die Veranstaltungen entstehen. Kosten, als auch Nutzen werden in Geldwerten berechnet, um sie einander gegenüberzustellen und zu vergleichen (vgl. Rahmann et al. 1998:88f.). Da eine Großveranstaltung jedoch auch nicht-monetäre Effekte mit sich bringt, können diese nur teilweise oder gar nicht in die Kosten-Nutzen-Analyse mit einbezogen werden. Diese nicht-monetären Effekte entsprechen den intangiblen Auswirkungen, die den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung zugenommen haben. Da in dieser Arbeit diese Auswirkungen im Fokus stehen, sollen sie im nächsten Kapitel genauer untersucht werden (vgl. Steiner/Thöni 1999:88).

3.2 Intangible Effekte

Intangible Effekte sind nicht-monetäre, qualitative Wirkungen, die für Städte und Regionen eine immer wichtiger werdende Rolle spielen. Für den Veranstalter steht oft der finanzielle Nutzen im Vordergrund, aber andere Akteure der betroffenen Stadt verfolgen die Ziele der Stadt- und Regionalentwicklung. Intangible Effekte wirken sich langfristig auf eine Stadt aus und können somit nachhaltig genutzt werden (vgl. Freyer/Groß 2006:42f.). Nach Bieger entsprechen den wichtigsten intangiblen Auswirkungen Image-, Infrastruktur-, Netzwerk- und Kompetenzeffekte (vgl. Scherer et al. 2001:6). Auf diese einzelnen Effekte wird in den Unterkapiteln genauer eingegangen. Die Abbildung 3 soll nochmals die Gegenüberstellung der tangiblen und intangiblen Wirkungen darstellen.

	Effekte	Beispiele
intangible Effekte	Netzwerkeffekte	• Unternehmenskooperation • Destinationsmarketing
	Kompetenzeffekte	• Qualität der Dienstleistungen • Dienstleistungscluster
	Struktureffekte	• Infrastruktureinrichtungen • Infrastrukturangebote
	Image-Effekte	• Presseberichterstattung • Werbewerte der Presseberichte
tangible Effekte	Regionale Wertschöpfung	• Wertschöpfungsmultiplikator
	Direkte wirtschaftliche Effekte durch Besucher	• Ausgaben Künstler / Sportler • Ausgaben Sponsoren • Ausgaben Gäste
	Direkte wirtschaftliche Effekte des Eventveranstalters	• Einnahmen und Ausgaben • Subventionen und Steuern

Abbildung 3: Wirtschaftliche Effekte von Großveranstaltungen

(Quelle: Bieger Th., Frey M., (2001): Wirtschaftliche Nachhaltigkeit von Sport-Events am Beispiel der Ski WM 2003, St. Gallen)

Zunächst ist festzuhalten, dass sich die intangiblen Effekte auf die Wettbewerbsfähigkeit einer Stadt auswirken, da sie das regionalwirtschaftliche Wachstum langfristig antreiben. Dies spiegelt sich in drei Zielbereichen wieder, welche auch in der Wirtschaftsförderung einen hohen Stellenwert besitzen. Sie entsprechen dem Tourismus, den Einwohnern und den Unternehmen. Je ausgeprägter sich die langfristigen Wirkungen auf die Stadt entfalten, desto stärker kann bspw. der Freizeittourismus einer Stadt angefochten werden (vgl. Bieger 2006:250f.). Er wird gefördert, indem touristische, freizeitorientierte Angebote oder Sehenswürdigkeiten für das Event in Szene gesetzt werden. Diese Maßnahmen können auch als Infrastruktureffekte aufgefasst werden, auf die im Kapitel 3.2.3 eingegangen wird (vgl. Rahmann et al. 1998:70).

Zugleich kann eine Stadt durch ein Event nachhaltig an Tourismus gewinnen. Nach dem Besuch einer Veranstaltung wird die Stadt von Touristen mit ganz anderen Augen wahrgenommen. Nicht nur das Image ändert sich, sondern auch das Interesse des auswärtigen Besuchers wächst, die Stadt bei Gelegen-

heit nochmals zu besuchen. Zudem sind Festivalbesucher sehr große Werbeträger und steigen den Bekanntheitsgrad durch Mundpropaganda erheblich. Hier wird der Tourismus langfristig durch die Nachwirkung des Events angekurbelt (vgl. Freyer/Groß 2006:39).

Doch auch der urbane Freizeitwert steigert sich durch das Festival. Dieser veranlasst vor allem bei erfolgreicher Durchführung, dass sich die Einwohner positiver mit ihrer Heimat identifizieren, da ihre Stadt ein bedeutsames Ereignis erfährt. Die Entwicklung einer regionalen Identität veranlasst die Bürger, sich für ihre Stadt zu engagieren. Diese Erzeugung einer Identität ist vor allem in strukturschwachen Städten ein wichtiger Bestandteil. Die Entwicklung eines gewissen Bürgerstolz beeinflusst gleichzeitig auch die Attraktivität der Stadt, da die Bewohner ihre Stadt repräsentieren. Auch ein Zusammengehörigkeitsgefühl während der Ausrichtung kann die Identifikation der Bevölkerung verstärken (vgl. Gans 2003:99 zitiert nach Klein 1996:57f.).

Die Ansiedlung neuer Unternehmen spielt eine große Rolle, da sie für Städte insbesondere finanziell unentbehrlich sind und somit einen Teil der Wettbewerbsfähigkeit ausmachen. Unternehmen konzentrieren sich bei der Standortwahl neben den harten Standortfaktoren immer häufiger auch auf die weichen Standortfaktoren, da sie für die Suche nach qualifizierte Mitarbeitern erheblich sind. Weiche Standortfaktoren entsprechen Freizeitmöglichkeiten und vor allem Bildungs- und Kulturangeboten in einer Stadt. Durch die Eventausrichtung werden die weichen Standortfaktoren gefördert und Städte können dadurch neue Unternehmen zu akquirieren (vgl. Bieger 2006:250f.).

Bereits angesiedelte Unternehmen nutzen ein Event als Werbeplattform, um eine regionale Popularität zu erreichen. Sie können entweder als Sponsor fungieren oder auch nicht-monetäre Unterstützung leisten durch Bereitstellung von benötigten Gütern oder Dienstleistungen um dadurch ihr Produkt zu präsentieren. Hier liegt natürlich die Hoffnung im Wirtschaftswachstum der Firmen (vgl. Rahmann et al. 1998:71).

Da in dieser Thesis der Schwerpunkt bei den langfristigen Auswirkungen liegt, ist es von Bedeutung den zeitlichen Anfall der Effekte zu betrachten. In der Abbildung 4 soll kenntlich gemacht werden, wie die intangiblen Effekte im Gegensatz zu den kurzfristigen Effekten wirken.

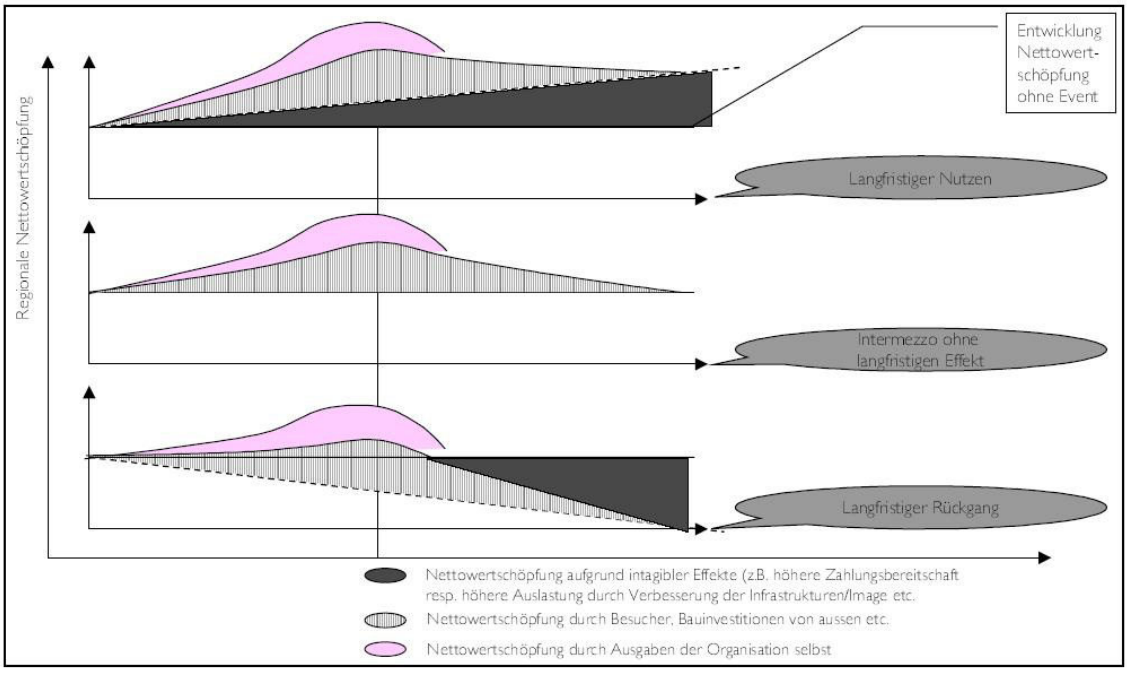

Abbildung 4: Grundmodelle der zeitlichen Entwicklung der Effekte von Events (Quelle: Bieger Th., Frey M., (2001) Wirtschaftliche Nachhaltigkeit von Sport-Events am Beispiel der Ski WM 2003, St. Gallen)

Ein regionales Wachstum ist bei der Abbildung 4 mit dem langfristigen Nutzen am meisten ersichtlich, da die intangiblen Effekte auch nach der Veranstaltung wirksam bleiben und somit keine Stagnation verursachen. Das Intermezzo ohne langfristigen Effekt beschreibt, den Anfall der Effekte ausschließlich in Beziehung mit der Großveranstaltung und somit keiner nachhaltigen Wirkung. Gleichermaßen kann es auch zu einem langfristigen Rücklauf kommen, da die intangiblen Effekte auch negativ wirken können. Hier führen bspw. mögliche Verdrängungseffekte oder schlechtes Image zur Abnahme des Wirtschaftswachstums einer Stadt (vgl. Scherer et al. 2001:8).

Auf die vier langfristigen Effekte, die in der empirischen Forschung hauptsächlich im Fokus stehen, wird in den Unterkapiteln detailliert eingegangen.

3.2.1 Imageeffekt

Eine der signifikantesten und häufigsten, intangiblen Wirkungen wird durch den Imageeffekt ausgelöst, da sich dieser auf alle Ebenen wie den Bürgern, Unternehmen, Touristen und die Wirtschaft einer Stadt auswirkt. Dieser Effekt entsteht aus einem Anlass und wirkt sich positiv oder negativ auf einen Standort aus. Das Image einer Stadt ist ihr Aushängeschild und ist deshalb für das Stadtmarketing äußert wichtig. Man versteht darunter einen positiven Eindruck, den eine Stadt bei einer bestimmten Zielgruppe erlangen will, um bei dieser Vertrauen zu erwecken. Das vermittelte Gesamtbild einer Stadt soll als Marke in das Bewusstsein der Menschen verankert werden und dadurch die Bekanntheit einer Destination steigern (vgl. Bieger 2006:251f.). Dieses Bild entscheidet, ob Menschen eine Stadt besuchen oder sich Unternehmen dort ansiedeln. Darüber hinaus kann der Imageeffekt den Tourismus stärken, die Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt erhöhen und trägt dazu bei, dem steigenden urbanen Konkurrenzdruck Stand halten zu können (vgl. Konken 2004:29ff.).

Natürlich ist das Image und die Steigerung des Bekanntheitsgrads auch immer mit der Anzahl der Werbetätigkeit des Events zusammenhängend. Wenn die Veranstaltung lange vor der Ausrichtung auch überregional vermarktet wird, kann eine höhere Popularität erreicht werden. Eine gute Kommunikationspolitik ist somit Voraussetzung für eine Imagesteigerung. Ebenso ist auch die Nachwirkung eines Events erforderlich. Durch Presseberichte kann das Image für die Stadt nach außen nochmals erweitert werden (vgl. Schneider 1993:183 f.).
Auch das Sponsoring steht in Beziehung mit dem Imageeffekt. Kultursponsoring bekommt in Zeiten des Mangels für Unternehmen, nicht nur Markenbekanntheit, sondern auch in der Rolle als verantwortlicher Bürger die Rechtfertigung zum Beitrag an gesellschaftlichem Gemeinwohl. Durch das Sponsoring wollen Unternehmen aber auch das unternehmerische Engagement aufzeigen, eine persönliche Beziehung zu der entsprechenden Zielgruppe aufbauen und zum Kauf ihrer Produkte oder Dienstleistung anregen. Eine Veranstaltung kann bei der Werbung aber im Gegenzug auch von einem Sponsor profitierten. Wenn es sich um einen renommierten Sponsorenpartner handelt, ist dies eine Imagesteigerung für das Event nach außen hin, da dies auf Seriosität und Professio-

nalität des Veranstalters hinweist. Da Sponsorenverträge bei großen Events oftmals mit hohen Summe verbunden sind, wird nicht automatisch jedes Event unterstützt, sondern nach sorgfältiger Prüfung entschieden (vgl. Drengner 2003:25f.).

Verantwortlich für die Entstehung eines Image sind die gemachten Erfahrungen der Veranstaltungsteilnehmer. Somit sind Menschen der wichtigste Transporteur von Image. Das Erlebnis während der Durchführung einer Veranstaltung steht im Mittelpunkt. Dieses Konstrukt wird auch als sogenanntes *Flow-Erleben* ausgedrückt. Darunter versteht man, ein positives emotionales Erlebnis, dass bei dem Besuch eines Events entsteht. Diese positive Emotion entsteht dann, wenn die Anforderungen an ein Event den Fähigkeiten der Veranstaltungen entsprechen. Dazu kommt, dass der Besucher sich bei dem *Flow-Erleben* ganz auf die Handlung des Events konzentriert und um sich herum alles vergisst. Man kann somit behaupten, je aktiver das *Flow-Erleben* eines Eventteilnehmer ist, desto positiver ist das emotionale Empfinden und dadurch die Imagesteigerung (vgl. Breuer/Thiel 2005:296f.).

Da es die Eindrücke der Menschen sind, die einer Stadt einen Ruf verleiht, kann es auch zu einem Imageverlust durch Misserfolg des Events kommen. Wenn die Besucher schlechte Erlebnisse mit der Veranstaltung teilen, wie mangelnde Organisation oder ungenügende Sicherheit, kann dies zwar die Bekanntheit steigern aber ein schlechtes Image verursachen (vgl. Rahmann et al. 1998:72). Schlechte Erfahrungen werden dazu öfters weitergeleitet als ein positives Empfinden (vgl. Konken 2004:38).

3.2.2 Infrastruktureffekt

Ein weiterer Effekt, der sich langfristig auf einen Ort auswirkt ist der Infrastruktureffekt. Hierbei wird nochmals zwischen zwei Effekten unterschieden. Einerseits kann ein Infrastruktureffekt direkt in Verbindung mit dem Event stehen, wie bspw. die Bereitstellung von Veranstaltungsräumen und der Bau von neuen Hallen oder Stadien. Auf der anderen Seite schließen Infrastruktureffekte auch alle eventübergreifende, immateriellen Vorhaben ein, die in einer Stadt vorge-

nommen werden. Hierunter fallen Angebote im öffentlichen Verkehr, sowie Freizeit- und Kulturangebote, die die Attraktivität einer Stadt steigern können (vgl. Scherer et al. 2001:6). Profit schlagen daraus alle Interessengruppen wie Einwohner, Touristen und Unternehmen. Die Bürger können die infrastrukturellen Veränderungen nach der Veranstaltung weiterhin produktiv nutzen (vgl. Bieger 2006:255). Der nachhaltige Nutzen dieser Infrastrukturen ist bei der Durchführung ohne Frage mit einzubeziehen. Bei Mega-Events werden zusätzliche Gebäude, Hallen, Stadien oder Plätze gebaut, die lange im Voraus geplant werden müssen. Dies betrifft primär Fußballweltmeisterschaften, olympische Spiele oder Weltausstellungen, da aufgrund des hohen Besucherandrangs die Kapazitäten erweitert werden müssen. Der lange Planungshorizont ist zwingend, um eine multifunktionale Nutzung nach der entsprechenden Veranstaltungen für weitere Zwecke gewährleisten zu können und dadurch Leerstände zu vermeiden. Damit ist ein weiterer, langfristiger Effekt für erhoben (vgl. Freyer/Groß 2006:43).

Dieser Effekt kann sich aber genauso auch als nutzlose oder gar kostenverursachende Auswirkung herausstellen. Für das Event an sich sind die touristischen Maßnahmen von hoher Bedeutung, aber diese können hohen Folgekosten nach sich ziehen, wenn die Instandhaltung betrachtet wird, die im Nachhinein für die Kommune entstehen kann. Oftmals verursachen Fehleinschätzungen und schlechte Planung hohe Kosten, für Gegner solcher Ausgaben ein gern benutztes Argument (vgl. Haferburg/Steinbrink 2012:51). „Außerdem besteht die Sorge, dass der Wettbewerb der Städte zu einer unsinnigen Schönheitskonkurrenz mit Kultur-Kosmetik und infrastrukturellen Facelifting“ (Schneider 1993:2). Damit wird klar, dass es bei diesen Effekten auch nicht nur Fürsprecher gibt. Manche Akteure sehen dies als oberflächliche Maßnahme, eine Stadt für einen bestimmten Anlass in kurzer Zeit aufzupolieren. Durch richtiges Eventmanagement mit einem großen Planungshorizont kann dies aber durchaus verhindert werden.

3.2.3 Netzwerkeffekt

Der Netzwerkeffekt, auch bekannt als Kooperationseffekt, ist ebenso abhängig vom richtigen Eventmanagement. Er entsteht durch das Vernetzen

verschiedener Akteure, die an der Organisation sowie an der Durchführung beteiligt sind. Bei der Planung und dem Bereitstellen der Vorleistungen verknüpfen sich Unternehmen um Wissen auszutauschen, oder gar neue eventbezogene Produkte zu erstellen. Es kann beispielsweise ein Beziehungsnetz zwischen dem Veranstalter, der Hotellerie und der öffentlichen Verwaltung kommen. Meistens entstehen solche Netzwerke, wenn alle Beteiligten davon profitieren. Der Netzwerkeffekt hängt sehr stark mit dem Kompetenzeffekt zusammen, da Unternehmen diese Netzwerke nutzen, um untereinander Kompetenzen zu bilden und diese langfristig über die Veranstaltung hinaus anzuwenden (vgl. Scherer et al. 2001:6). Diese Kooperationen zwischen den Akteuren können als Cluster bezeichnet werden. Sie steigern u. a. den regionalen Wettbewerb, da es zu neuen Verflechtungen zwischen Beteiligten kommen kann, bei diesen gemeinsam Ideen entwickelt werden, um die Stadt in allen Bereichen zu stärken. Da für ein Event Wissen aus verschiedenen Bereichen notwendig ist, kann ein Cluster hier von hoher Bedeutung sein, da alles benötigte Know-How zusammen angewendet werden kann. Diese neuen Abläufe können durchaus für weitere kommende Events oder andere Anlässe in der betroffenen Stadt genutzt werden. Damit ist auch ein langfristiger Nutzen der Auswirkungen abgedeckt (vgl. Bieger 2006:252).

3.2.4 Kompetenzeffekt

Der Kompetenzeffekt ergibt sich sozusagen aus dem Netzwerkeffekt heraus. Bei einem Netzwerk von Unternehmen wird durch das Event neues Wissen erarbeitet und untereinander ausgetauscht. Dieses Wissen, dass zu neuen Kompetenzen bei den Akteuren führt, ist ein wichtiger intangibler Effekt. Die Kompetenzbildung kann auch als Cluster definiert werden (vgl. Scherer et al. 2001:6f.). Die Abbildung 5 zeigt welche Bereiche durch den Kompetenzeffekt, der aus einer Eventausrichtung resultiert, betroffen sind.

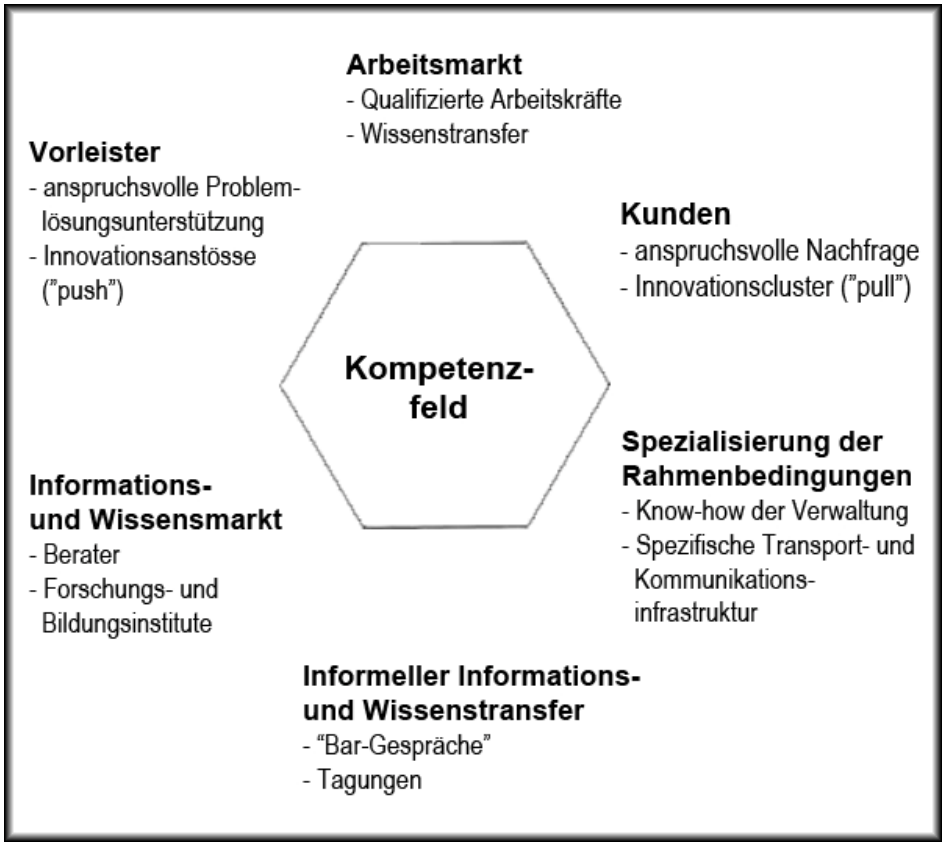

Abbildung 5: Transfermechanismen in Kompetenz-Cluster

(Quelle: Bieger Th. 2006: Tourismuslehre - Ein Grundriss)

In allen Bereichen werden Kompetenzen für das Event gebildet. Beziehungen zwischen Dienstleistern und Unternehmen ergeben entweder neue Anstöße für Ideen, die auch nach dem Event genutzt werden können oder Kenntnisse, die noch nicht vorhanden sind. Vorleister, die für die Veranstaltung Güter oder Dienstleistungen bereitstellen, können Innovationsanstöße geben. Durch das Interesse der Einwohner des Veranstaltungsortes entwickeln diese ebenfalls Kompetenzen und führen sie in ehrenamtlichem Engagement aus. Durch Befragungen der Besucher werden ebenfalls Kompetenzen erhoben, da man dadurch Kenntnisse über die Bedürfnisse eines Besuchers an ein Event erhält. Im Mittelpunkt steht aber auch der Wissenstransfer zwischen qualifizierten Arbeitskräften. Dadurch kann auch *tacit knowledge* zwischen den Unternehmen angewendet werden. Dies entspricht dem Wissen, dass durch eigene Erfahrungen entsteht und somit nur schwer weitergegeben werden kann. Dieser

enge Wissensaustausch zwischen Unternehmen ist vor allem in größeren Agglomerationen[5] möglich.
Mit anderen Worten ausgedrückt, sind diese Auswirkungen ein Lerneffekt, der bei allen verschiedenen Stakeholdern entstehen kann (vgl. Bieger 2006:252f.)
Inwiefern diese Auswirkungen auch bei dem Untersuchungsgegenstand anfallen, soll nach einer Vorstellung des Kulturfestivals erfasst werden.

4 tête-à-tête – internationale Straßentheaterfestival in Rastatt

Das internationale Straßentheaterfestival tête-à-tête ist das größte seiner Art in Deutschland und findet alle 2 Jahre als kultureller Höhepunkt in der Stadt Rastatt statt. Rastatt, bekannt als Barock- und Residenzstadt hat ca. 47.000 Einwohner und liegt etwa 22 km südwestlich von Karlsruhe und 12 km nördlich von Baden-Baden. Neben dem Residenzschloss, das als Wahrzeichen der Stadt gilt, und dem Produktionsstandort von dem Automobilhersteller Mercedes-Benz, hat sich Rastatt in den letzten Jahren durch das Festival einen Namen verschafft.
Im Jahr 2012 feierte das Straßentheaterfestival sein 10. Jubiläum, bei dem 5 Tage lang die Straßen von Rastatt zu einem Treffpunkt der Kulturen verwandelt wurden. Das tête-à-tête bietet mit über 50 Theatergruppen aus 14 Ländern und mehr als 250 Aufführungen ein moderndes Openair-Theater für alle Generationen. Mit einer Mischung aus Varietékunst, Artistik, Körperkomik, Jonglagen, Walkacts, Trapezaufführungen, Tanz-Choreographien, Gesang, Pantomime und Musiktheater wird ein Kulturerlebnis angeboten, dass nur bei den Abendveranstaltungen kostenpflichtig ist.

[5] räumliche Konzentration von Elementen im Raum (v.a. von Unternehmen)

Abbildung 6: Fotografie des Straßentheaterfestival tête-à-tête in Rastatt
(Quelle: http://www.tete-a-tete.de/teteatete/index.php/samstag-9-juni-2012.html)

Da die Stadt Rastatt der Veranstalter des Festivals ist, gibt es einen zusätzlichen Eigenbetrieb (Kultur & Veranstaltungen) der Stadt, der für die Organisation zuständig ist. Mit einer Anzahl von ca. 150.000 Besuchern, einem festen Veranstaltungsturnus von 2 Jahren und einer 5-tägigen Zeitspanne ist das tête-à-tête ohne Frage eine Großveranstaltung. Ebenfalls kann das Festival auch als ein (Kultur)-Event verstanden werden, da es einen Erlebnischarakter besitzt.

Die Durchführung des Kulturfestivals wurde im Jahr 2012 durch eine Mischfinanzierung aus städtischen Zuschüssen, den Verkauf von Eintrittskarten, den Standgebühren aus Gastronomie und Sponsoreneinnahmen ermöglicht. Die Stadt deckte mit einem Betrag von 400.000 Euro das Defizit der Großveranstaltung ab. Bei den Abendveranstaltungen wurden 10.351 Karten verkauft. Eine weitere Partnerschaft erhält das tête-à-tête ebenso durch Kooperationspartner, die neben finanzieller Unterstützung auch ihre Gebäude als Veranstaltungsort zur Verfügung stellen.

Der Förderverein tête-à-tête e.V. spielt eine wichtige Rolle für das Festival. Er wurde 1998 ausschließlich für das Kulturfest gegründet wurde und hat sich zur Aufgabe gestellt das Festival ideell als auch materiell zu unterstützen. Durch Mitgliedsbeiträge, Spendengelder und dem Verkauf von Marketingartikeln konnte eine Summe von 52.000 Euro erwirtschaftet werden. Der Verein hat derzeit 1000 Mitglieder.

Mit einem Fazit des Oberbürgermeisters Jürgen Pütsch wird offensichtlich, wie wichtig die Ausrichtung für Rastatt ist. *„Rastatt hat wieder einmal das schönste Festival auf die Beine gestellt. Die Begeisterung der Menschen hat mich immer wieder umgehauen. Wer dieses Festival einmal miterlebt hat, kommt immer wieder. Eine bessere Werbung für unsere Stadt gibt es nicht!“* (Anhang A). Aber auch in einem Pressebericht über das 4. Internationale Straßentheaterfestival, dass 2000 stattfand, wurde der zusätzliche wirtschaftliche Erfolg der Veranstaltung erwähnt (Anhang B).

Der nächste Teil dieser Arbeit beschäftigt sich mit der Analyse der Experteninterviews. Aus den daraus resultierenden Ergebnissen können die Forschungsfragen letztendlich beantwortet werden.

5 Analyse der langfristigen Auswirkungen anhand des tête-à-tête

Das 5. Kapitel dieser Arbeit soll aufzeigen, welche langfristigen Auswirkungen durch eine kulturelle Großveranstaltung entstehen können und inwiefern eine Stadt davon profitiert. Dies soll anhand des internationalen Straßentheaterfestivals untersucht werden. Nachdem die Vorgehensweise und der Aufbau der Analyse erklärt wird, beginnt die Auswertung und Interpretation der Experteninterviews. Im Anschluss wird eine kritische Reflexion vorgenommen und die Beantwortung der Forschungsfragen abgeschlossen.

5.1 Aufbau und Vorgehensweise

Die Untersuchung begann mit theoretischen Vorüberlegungen. Relevant dafür war die Aufstellung der Forschungsfragen (vgl. Kapitel 1.1) und die begriffliche Abgrenzung verschiedener Bezeichnungen (vgl. Kapitel 2.1), sowie die Geschichte, die zunehmende Bedeutung von Veranstaltung und deren Zusammenhang zum Stadtmarketing (vgl. Kapitel 2.2, 2.3, 2.4). Als Grundlage der Arbeit wurden danach die Effekte einer Veranstaltung erfasst (vgl. Kapitel 3.2.1, 3.2.2, 3.2.3, 3.2.4). Anschließend wurden aufgrund der theoretischen Vorüberlegungen die Leitfragen für die Untersuchung entwickelt (vgl. Kapitel 5.2). Als qualitative Forschungsmethode wurden die leitfadengestützten Experteninterviews ausgewählt. Nachdem der Leitfaden des Interviews anhand der Leitfragen erstellt wurde, konnten diese durchgeführt werden. Mit der Zustimmung der Experten wurden die Interviews mithilfe einer Audiodatei mitgeschnitten und daraufhin als Protokoll niedergeschrieben. Alle Gesprächsprotokolle sind stichwortartig wiedergegeben und auf die Fragestellungen hin gekürzt. In den Kapiteln 5.2.1 bis 5.2.4 sind die wichtigsten Ergebnisse und Aussagen der Experten sortiert nach Themenblöcken zusammengefasst.

Für die Analyse der langfristigen Auswirkungen anhand des Fallbeispiels tête-à-tête wurde eine qualitative, empirische Untersuchungsmethode gewählt, die dem leitfadenunterstützten Experteninterview entspricht. Die empirische Sozialforschung wird herangezogen, um menschliches Verhalten und soziale Phänomene zu beobachten (vgl. Häder 2006:20). Sie besteht aus zwei Methoden, der qualitativen und quantitativen Forschung. Zu den durchgeführten Interviews zählt die qualitative Methode, die genutzt wird, um Wissen und Theorien abzufragen(vgl. Gläser/Laudel 2009:24)
Ebenfalls kommt die qualitative Erhebung auch in Frage, um einen Sachverhalt zu Beginn des Untersuchungsprozesses zu beschreiben, der darauffolgend für quantitative Forschungen genutzt werden kann. Die quantitative Methode wird mittels standardisierten Fragebögen durchgeführt (vgl. Mayer 2009:35f).
Als Experten, die für das Interview herangezogen wurden, gelten Menschen, die über ein bestimmtes Wissen oder einer einschlägigen Bildung verfügen, dass für die Forscher interessant ist (vgl. Gläser/Laudel 2009:12f.). In dieser

Arbeit gelten Akteure, die unmittelbar mit dem Kulturfestival in Verbindung stehen, als Experten. In diesem Fall sind das zu einem die organisatorische Leitung des Festivals, ein Mitarbeiter der öffentlichen Verwaltung, ein Bürger aus einem beteiligten Verein und ein Kooperationspartner des Festivals, die als Akteure für die Erhebung in Frage kommen. Im Anhang E ist eine Übersicht über die vier befragten Personen.
Zudem wurde das leitfadengestützte Interview gewählt, um die Gespräche der Experten besser vergleichen zu können. Einerseits ermöglicht der Leitfaden eine Struktur in den Fragen, aber gleichzeitig auch Flexibilität, da der Interviewer jederzeit spezifischer Nachhaken kann und dem Befragten gewisse Ausschweifungen in den Antworten erlaubt sind (vgl. Mayer 2009:37).

5.2 Auswertung und Interpretation der Themenblöcke

Im folgenden Abschnitt werden die relevantesten Ergebnisse nach Themenblöcke bzw. Leitfragen zusammengefasst. Gleichzeitig findet eine Auswertung und Interpretation der Expertenaussagen statt, so dass es möglich ist, die Forschungsfragen zu beantworten. Die Forschungsfragen lauten:

- ***Welche langfristigen Auswirkungen ergeben sich durch das Straßentheaterfestival tête-à-tête auf die Stadt Rastatt?***

- ***Wie können diese langfristigen Auswirkungen aus der Sicht der Akteure für Rastatt effektiv und als Stadtmarketing genutzt werden?***

Die Leitfragen wurden wie folgt formuliert:

1. Wofür steht das Straßentheaterfestival in der Stadt Rastatt?
2. Wie schätzen die Akteure die aktuelle Stellung des Festivals in der Stadt ein?
3. Welche langfristigen Effekte hat das Kulturfestival aus Sicht der Akteure auf die Stadt?

4. Wie können die Auswirkungen laut Akteuren in Zukunft genutzt werden?

Jedes Kapitel stellt einen Bezug zur entsprechenden Leitfrage her und fasst die jeweiligen Ergebnisse zusammen. Am Ende jedes Abschnitts werden die Leitfragen von der Verfasserin als Fazit beantwortet. Einzelne Zitate heben wichtige Aussagen hervor.

5.2.1 Wahrnehmung des Kulturfestivals tête-à-tête

Leitfrage: Wofür steht das Straßentheaterfestival in der Stadt Rastatt?

Die Experten wurden bei dem ersten Themenblock darum gebeten, dass Festival zu Anfang mit eigenen Worten zu beschreiben. Auffallend war dabei, dass alle Experten das *Gemeinschaftsgefühl* in der Stadt und die *positive Atomsphäre* während der Veranstaltung erwähnten. Diese Aussagen zeigen, welche Emotionen das Festival in den Köpfen der Befragten verursacht und die positive Wahrnehmung des Festivals aus verschiedenen Sichtweisen. Bei der Frage nach dem Unterschied zu anderen Veranstaltungen wurde das *Alleinstellungsmerkmal* genannt, dass das Festival durch die Dauer und durch das Veranstaltungsthema besitzt. Somit hat das Festival einen *außergewöhnlichen* und *einzigartigen* Charakter, dass in der Theorie Merkmale für ein erlebnisreiches Event darstellt. Ein Experte bemerkte, dass die ganze Stadt während der Veranstaltung eine *Inszenierung des Raumes* sei, da die Straßen und Plätze der Stadt als Bühnen fungieren. Ebenfalls wurde als Besonderheit das kostenlose, vielseitige, kulturelle Angebot erwähnt, dass nicht vergleichbar mit anderen Kulturveranstaltungen sei, da es alle Generationen anspricht. Diese Merkmale zeigen deutlich, inwiefern sich das tête-à-tête von anderen Veranstaltungen abhebt und dadurch für die Akteure eine wichtige Stellung in der Stadt bezieht.

- Es kann zusammengefasst werden, dass das Festival von allen Experten sehr positiv wahrgenommen wird, da es in der Stadt eine Besonderheit darstellt und im Vergleich zu Veranstaltungen in anderen Regionen eine Seltenheit ist.

5.2.2 Einschätzung des IST-Zustandes des Kulturfestivals tête-à-tête

Leitfrage: Wie schätzen die Akteure die aktuelle Stellung des Festivals in der Stadt ein?

Wie schon im vorigen Themenblock erfasst wurde, wird das Festival in der ganzen Stadt überwiegend positiv wahrgenommen. Das unterstützt natürlich auch die Rolle, die das Festival in der Stadt einnimmt. Rastatt wird aufgrund des Umlands auch als *Provinzstadt* angesehen. Es liegt zwischen Karlsruhe, einer Großstadt in der sehr viel los ist, und Baden-Baden, bekannt für hochwertige Klassikveranstaltungen und bedingt durch den Standort von SWR3[6] auch ein gutes Angebot an moderner Musik. Ein Experte erklärt, dass die Stadt durch die Ausrichtung des Festivals diesen Ruf zwar nicht ganz verliert, aber die Bürger einen Stolz entwickeln, der sich nicht nur nach außen sondern auch auf die Stadt auswirkt. „*Das Festival zeigt, dass sich Bürger freiwillig für einen Zweck aktivieren lassen*“ so einer der Experte. „*Dies ist eine wichtige, positive Auswirkung, die sonst nur finanziell möglich ist*“ hieß es dazu. Zwar nimmt die Stadt durch solche Effekte nicht unbedingt an wirtschaftlichen Wohlstand zu, aber die Auswirkung zeigt ein immenses Potential an Bürgerbeteiligung, das für eine Stadt sehr wichtig ist. Die Bürger zeigen durch die Unterstützung und dem Besuch das Interesse an einem kulturellen Angebot in der Stadt. Das steigert die Attraktivität von Rastatt als Kulturort. Ebenfalls wird die Stadt auch als Wohnort attraktiver, da sich die Bürger mehr mit ihrer Stadt identifizieren können. Das Gemeinschaftsgefühl besteht nicht nur zwischen den Bürgern, die sich für das Festival begeistern lassen, alle anderen Akteure arbeiten daran das Festival so erfolgreich wie möglich zu machen. Neben den ehrenamtlichen Helfern, die das gesamte Personal des tête-à-tête einnehmen, sind es auch regionale Sponsoren und Kooperationspartner, die sich für die Durchführung einsetzen. Das Festival ermöglicht den Zusammenschluss der öffentlichen Verwaltung, den Bürgern und privaten Unternehmen für eine bestimmte Zeit. Doch sind die Experten sich einig, dass dieser Zusammenhalt nach der Veranstaltung langsam wieder verpufft und damit nur bei der Organisation und der Durchführung besteht.

[6] Südwestrundfunk

Andererseits erwähnen die Experten, dass sich der Besuch von Gästen außerhalb der Regionen im Laufe der Zeit verändert hat. *„Die Besucher, die zum ersten Mal in Rastatt sind, kommen ein zweites Mal, um sich beispielsweise das Schloss anzuschauen“* betont ein Experte. Doch hier gab es auch unterschiedliche Meinungen. Rastatt zieht zwar mit dem Festival Touristen an, aber diese kommen aufgrund einem mangelenden Freizeit- oder Kulturangebot außerhalb des Festivals nicht noch einmal. Damit zeigen sich die verschiedenen Sichtweisen der Experten.

Ein anderer Experte bemerkt *„Die Ausrichtung des Festivals treibt uns natürlich auch im Standortwettbewerb an“.* Alle diese Faktoren sprechen auch für eine Stärkung der Stadt im Standortwettbewerb, die sich zwar nur im kleinen Rahmen auswirkt, aber trotzdem von Relevanz ist. Bei der Frage nach Wirkungen von der die Stadt nicht profitiert bzw. eine negative Auswirkung darstellt, konnten die Experten keine Nachteile feststellen, da das Festival keinen Verdrängungseffekt oder Lärmfaktor für die Bewohner darstellt. Aufgrund eines kulturellen Inhalts läuft es sehr friedlich ab. Der einzige Nachteil ist der hohe Kostenfaktor, der durch die Stadt finanziert werden muss.

- Das Straßentheaterfestival nimmt eine wichtige Stellung in der Stadt ein, da es zu einem für die Bürger identitätsstiftend ist, freiwillige Arbeit und eine Zusammenarbeit zwischen den Akteuren der Stadt bewirkt. Auf der anderen Seite wird die Stadt als Kultur- und Wohnort gestärkt und fördert somit die weichen Standortfaktoren. Zuzüglich wird ein touristischer Anstieg erfasst. Probleme bestehen nur bei der nachhaltigen Wirkung dieser Effekte. Ziel ist es, diese Faktoren auch nach der Veranstaltung weiterhin zu fördern.

5.2.3 Langfristige Auswirkungen des Kulturfestivals tête-à-tête

Leitfrage: Welche langfristigen Effekte hat das Kulturfestival aus Sicht der Akteure auf die Stadt?

Dieser Themenblock sollte herausstellen, welche langfristigen Auswirkungen sich durch die Ausrichtung des Straßentheaterfestivals ergeben. Dabei wurde auf die vier Effekte nach Bieger näher eingegangen.
Die Experten waren sich bei der Betrachtung des Image bezüglich dem Festival einig, dass sich dieses in der Stadt weitaus positiv verändert hat. *„Durch die wiederkehrende Ausrichtung hat sich das Festival zu einem unverwechselbaren Markenzeichen entwickelt“* verdeutlicht ein Experte. Die Markenbildung, die durch das Festival entstanden ist, wurde auch von anderen Experten als sehr bedeutsame Auswirkung empfunden. Einerseits beweist sie Qualität, aber auch einen emotionalen Anker, der zu den Besuchern aufbaut wird. Ziel der Marke ist es, sich als Besucher an das Festival zu erinnern und ein Vertrauen dazu aufzubauen. Wenn dies gelingt, wird das Festival wieder besucht. Des Weiteren hat die Stadt aufgrund dem tête-à-tête an Bekanntheit gewonnen, dass neben den Besuchern auch auf die wiederkehrende Berichterstattungen in der regionalen Presse zurückzuführen ist. Dadurch wird auch der Name des Ortes regelmäßig bei bereits dagewesenen Gästen, als auch potentiellen Besuchern vor Augen geführt. Dieser Marken- und Imageeffekt kann in jedem Fall als langfristige Wirkung betrachtet werden, da sich dieser nicht nur auf die Dauer des Festivals bezieht sondern auch darüber hinaus besteht.
Nochmals wurde der Bürgerstolz bei der Frage nach der Imageveränderung erwähnt. Hier ist aber zu bemerken, dass dies kein überaus langfristiger Effekt ist, da er laut Experten nach der Veranstaltung auch wieder verschwindet.

Als weiteres wurden die Experten nach der Entstehung von Kooperationen oder Netzwerken befragt, die durch die Veranstaltung entstanden sind. Auffallend war hier, dass das tête-à-tête aufgrund langjähriger Tradition eine Vielzahl an Zusammenschlüssen und Partnerschaften aufweist. In den vergangenen Jahren haben sich immer mehr Kooperationspartner für das Festival gefunden. Mercedes-Benz ist als Beispiel seit Jahren ein fester Kooperationspartner und unterstützt das tête-à-tête nicht nur finanziell. Das Unternehmen stellt für die Abendveranstaltungen seine Werke zur Verfügung. Gleichzeitig profitiert das Unternehmen Mercedes-Benz von dieser Kooperation, da Besucher das Unternehmen in Verbindung mit Kultur bringen.

Die Gründung des Fördervereins gilt desweiteren als wichtiger Netzwerkeffekt. Der Verein wurde ausschließlich für das tête-à-tête gegründet und stellt ein Netzwerk zwischen der organisatorischen Leitung und der öffentlichen Verwaltung da. *„Ohne den Förderverein würde das Festival gar nicht stattfinden“* so ein Experte. Dieses Netzwerk an ehrenamtlichen Bürgern hält nicht nur langfristig an, sondern wird durch die zunehmende Anzahl an Freiwilligen immer größer.

Für das tête-à-tête wurde ein Sponsorenkonzept erarbeitet, dass neuen und bereits gewonnenen Sponsoren dienen soll. Durch die Werbung im Programmheft und auf Bannern profitieren beide Seiten davon. Ein Experte bemerkt *„Wer als Unternehmen Kultur sponsored, zeigt seinen Mitarbeitern und Kunden einen attraktiven Standort und das weiche Standortfaktoren in Rastatt eine bedeutende Rolle spielen“.* Dieser Effekt bezieht sich vor allem auch auf die Unternehmen, die durch das Sponsoring auch ein attraktiveres Bild von sich abgeben.

Da die Wissenseffekte oftmals aus den Netzwerkeffekten entstehen, wurden hierzu keine weiteren, neuen Auswirkungen der Experten erfasst.

Auch zu den infrastrukturellen sind keine beträchtlichen Wirkungen in Rastatt bekannt. Sie entstehen hauptsächlich bei Mega-Event, in dem neue Gebäude, Hallen oder Stadien erbaut werden. Dies ist bei dem Straßentheaterfestival nicht der Fall.

- Das tête-à-tête weist langfristige Auswirkungen auf. Vor allem der Imageeffekt ist durch den regelmäßigen Veranstaltungsturnus ersichtlich. Dazu werden auch Netzwerk- und Kompetenzeffekte erkannt, die sich durch langjährige Zusammenarbeit verschiedener Akteure erstrecken. Dennoch gibt es Effekte, die kurz nach der Veranstaltung entschwinden oder gar nicht entstehen.

5.2.4 Nachhaltiger Nutzen der Auswirkungen

Leitfrage: Wie können die Auswirkungen laut Akteuren in Zukunft genutzt werden?

Nachdem die Auswirkungen des tête-à-tête offengelegt wurden, soll dieser Themenblock sich damit beschäftigen, wie die entsprechenden Effekte in Zukunft für die Stadt genutzt werden können.

Dazu wurden die Experten nach ungenutzten Potentialen befragt, da diese für die kommenden Veranstaltungen hilfreich sind. Von allen Experten ausdrücklich erwähnt, dass die Besucherkapazität des Festivals ausgeschöpft sei. Dies bedeutet, das Rastatt mehr Festivalgäste nicht tragen kann, da dies zum einen eine Sicherheitsfrage ist und zum anderen mehr ehrenamtliches Personal verlange. Im Gegensatz dazu soll das Image noch mehr gepuscht werden, um außerhalb der Festivalzeit eine höhere Besucherzahl zu erlangen. Hier können dann Sehenswürdigkeiten wie das Rastatter Schloss oder andere barocke Kulissen als touristische Destination besichtigt werden. Eine überregionale Werbung soll dies unterstützen und in Zukunft noch mehr Touristen anlocken. Dies kann bspw. ein Medienpartner sein, mit dem sich die Stadt verknüpfen kann um die Werbung des Festivals zu fördern.

Nachhaltig soll auch die Bekanntheit des tête-à-tête wirken, indem andere Veranstaltungen in Rastatt davon profitieren. Die Veranstaltung *Rendevouz* tête-à-tête, die jährlich die Höhepunkte des tête-à-tête in kleinerer Ausrichtung darstellt, trägt den Namen der Großveranstaltung um somit viele Besucher zu erreichen. An dieser Stelle konnte schließlich auch die Verbindung zum Stadtmarketing aufgebaut werden. Einige der aufgezählten Punkte entsprechen für die Experten klaren Zielen des Stadtmarketings, die durch die Veranstaltung erreicht wurden. *„Stadtmarketing bedeutet unter anderem die Stärkung der Attraktivität der Stadt als Wirtschafts-, Wohn-, Einkaufsort und touristischen Standort, dies ist uns durch das Festival gelungen“* erklärt ein Experte. Vor allem wurden bei der Untersuchung der intangiblen Wirkungen, Effekte wie gesteigerte Bürgeridentifikation und Erhöhung eines überregionalen Bekanntheitsgrades erkannt, die ebenso für erfolgreiches Stadtmarketing sprechen.

- Die Stadt hat zwar mit der Besucherzahl die Grenze erreicht, aber es gibt immer noch genug Faktoren die mehr gefördert werden können. Einige Wirkungen können auch nach der Veranstaltung genutzt werden und dienen laut den Experten durchaus dem Stadtmarketing.

5.3 Kritische Reflexion

An diesem Punkt wird die durchgeführte Untersuchung kritisch reflektiert. Zu betonen ist, dass die Ergebnisse und Interpretationen nur die Stichprobe, in diesem Fall der vier Experten die im direkten Zusammenhang zu dem Festival stehen, abdecken. Die angesprochenen Verallgemeinerungen aus der Auswertung sind einzig allein Tendenzen, die durch weitere qualitative und quantitative Erhebungen weiter untersucht werden sollten. Die Verfasserin empfiehlt daher zunächst, das Forschungsfeld durch weitere qualitative Untersuchungen zu vergrößern. Hierfür sollten noch weitere Stakeholder des tête-à-tête herangezogen werden. Dadurch können die Ergebnisse erweitert und vertieft werden. Das leitfadengestützte Experteninterview der qualitativen Forschung hat sich für die vorliegende Untersuchung als bewerte Methode herausgestellt, da durch ein persönliches Gespräch konkreter auf die Befragten eingegangen werden konnte. Dazu muss eine quantitative Erhebung mittels standardisierten Fragebögen während der Ausrichtung des Festivals stattfinden.
Die unterschiedliche Begriffsauffassung der Experten muss bei der Untersuchung ebenfalls beachtet werden. Experten können mit unterschiedlichem Verständnis auf die Fragen antworten. Deswegen sollten diese Begriffe im Voraus besprochen werden, dass alle Fragen mit gleichem Verständnis beantwortet werden. Dies soll aber keineswegs bedeuten, dass die Ergebnisse ungültig sind, es soll nur auf eine eventuelle Ungenauigkeit hingewiesen werden. Dazu muss erwähnt werden, dass die Planung, Durchführung und Auswertung der Untersuchung allein von Lisa Wachsmuth vorgenommen wurde. Nicht auszuschließen ist, dass die Untersuchungsergebnisse von subjektiven Meinungen des Forschers beeinflusst sind.

5.4 Beantwortung der Forschungsfragen

Die Expertenbefragung hat ergeben, dass das internationale Straßentheaterfestival regionalwirtschaftliche Effekte für Rastatt bewirkt und diese teilweise langfristig anhalten. Unter dieser Voraussetzung können die Forschungsfragen, anhand der Ergebnisse und Interpretation der Untersuchung beantwortet werden:

Welche langfristigen Auswirkungen ergeben sich durch das Straßentheater Festival tête-à-tête auf die Stadt Rastatt?

Neben Einkommenseffekten durch Eintrittskarten und Einnahmen durch Einzelhandel, Gastronomie und Hotellerie sind es viele verschiedene Wirkungen, die sich durch das Festival ergeben haben. Langfristige Auswirkungen hat das Straßentheater definitiv für Rastatt ergeben. Neben dem Imageeffekt, der für die Stadt an erster Stelle steht, sind es langjährige Kooperationen, die entstanden sind. Davon profitieren meistens beide Seiten. Auch neues Wissen, dass durch die Organisation, als auch der Durchführung erarbeitet wurden, sind für eine Stadt wie Rastatt von Bedeutung und können alle Jahre wieder von Neuem abgerufen werden. Es soll daran gearbeitet werden, das Gemeinschaftsgefühl und die Bürgeridentifikation, über das Festival hinaus bestehen zu lassen, da es die Attraktivität einer Stadt weiter stärkt.

Wie können diese langfristigen Auswirkungen aus der Sicht der Akteure für Rastatt effektiv und als Stadtmarketing genutzt werden?

Da sich durch die Untersuchung langfristige Auswirkungen herausgestellt haben, steht damit fest, dass diese auch außerhalb der Festivalzeit genutzt werden können. Hier hat bspw. der Imageeffekt den Vorteil neben dem Festival auch der Stadt zu dienen. Dieser kann für andere touristische Angebote in Rastatt genutzt werden. Kooperationen, wie auch bestimmtes Wissen kann für andere Aufgaben der Stadt behilflich sein. Das Straßentheaterfestival ist deswegen ein Element des Stadtmarketings, um die Stadt in allen Bereichen attraktiver zu gestalten.

6 Zusammenfassung und Fazit

Diese Arbeit befasste sich mit der Frage, ob durch eine ausgewählte Kulturveranstaltung eine Stadt langfristige Auswirkungen erfährt. Zunächst konnte in der Theorie durch die begriffliche Abgrenzung von Veranstaltungen festgestellt

werden, dass das Kulturfestival als Großveranstaltung verstanden werden kann. Zudem wurde die zunehmende Bedeutung von Events und der Zusammenhang zum Stadtmarketing erfasst. In Kapitel 3 konnten Effekte, die aus anderen Veranstaltungen entstanden sind, theoretisch belegt werden. Zu beachten ist, dass bei der Untersuchung Wert auf die Erkenntnisse langfristiger Effekte gelegt wurde. Andere monetäre Effekte wurden hierbei nicht untersucht.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich bei dem internationalen Straßentheaterfestival langfristige Auswirkungen ergeben haben. Hinsichtlich dieser Erkenntnis kann auch die Wichtigkeit der Durchführung des Festivals für die Stadt Rastatt festgestellt werden. Denn die Wirkungen machen sich nicht nur während der Festivalzeit bemerkbar, sondern können von der Stadt nachhaltig genutzt werden. Alle Stakeholder einer Stadt können von dem Festival dadurch profitieren.

Zu den Stakeholdern einer Stadt zählen zu einem die Bürger, die sich für das Festival ehrenamtlich betätigen, ein Gemeinschaftsgefühl und einen Bürgerstolz in der Stadt entwickeln. Zum anderen engagieren sich Unternehmen ebenfalls durch Sponsoring oder andere kooperativen Tätigkeiten. Hierbei spielen für die Unternehmen die weichen Standortfaktoren eine Rolle, die durch das Festival gefördert werden. Damit verbunden ist auch der steigende Konkurrenzdruck zwischen Städten aufgrund des Standortwettbewerbes. Bei diesem Wettbewerb handelt es sich darum, die weichen Standortfaktoren einzusetzen, um qualifizierte Mitarbeiter durch ein kulturelles Angebot zu erreichen. Der Tourismus wird durch überregionale Stärkung des Bekanntheitsgrades durch das Festival ebenfalls erhöht. An dieser Stelle ist trotzdem zu bemerken, dass die Bekanntheit noch mehr gefördert werden muss, da die Stadt hauptsächlich aufgrund des Festivals Touristen anzieht. Diese Wirkungen sind natürlich auch Bestandteil des Stadtmarketings. Zwar muss die öffentliche Verwaltung einen hohen Betrag für die Ausrichtung des Festivals zuschießen, dafür werden aber gleichzeitig viele Ziele des Stadtmarketings erreicht.

Die Untersuchung hat aber auch ergeben, dass es Effekte gibt, die wie bei dieser Veranstaltung nicht entstehen oder nur kurzfristig anhalten und damit nicht zu den langanhaltenden Wirkungen zählen.

Die Bachelorarbeit hat gezeigt, dass eine Veranstaltung auch nicht-monetäre, langfristige Auswirkungen nach sich ziehen kann und sich trotz hoher Ausgaben unterm Strich bezahlt macht. Durch die langfristigen Effekte werden Auswirkungen auch über den Veranstaltungszeitraum hinaus genutzt.

IV. Literaturverzeichnis

BETZ, G./HITZLER, R./PFADENHAUER, M. (2011): Urbane Events (Erlebniswelten)

BREUER, C./THIEL, A. (2005): Handbuch Sportmanagement

DRENGNER, J. (2006): Imagewirkungen von Eventmarketing

FREYER, W./GROSS, S. (2002): Tourismus und Sport-Events

FREYER, W./GROSS, S. (2006): Gästebefragungen in der touristischen Marktforschung, Dresden

GANS, P./ HORN, P./ZEMANN, C. (2003): Sportgroßveranstaltungen – ökonomische und ökologische und soziale Wirkungen

GEBHARDT, W./HITZLER, R./PFADENHAUER, M. (2000): Events: Soziologie des Außergewöhnlichen

GLÄSER, J./LAUDEL, G. (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse (3. Auflage). Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften

HAFERBURG, Ch./STEINBRINK, M. (2010): Mega-Event und Stadtentwicklung im globalen Süden

HÄDER, M. (2006): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

HÄUßERMANN, H./ SIEBEL, W. (1993): Festivalisierung der Stadtpolitik: Stadtentwicklung durch große Projekte

KLEIN/M.-L. (1996): Der Einfluß von Sportgroßveranstaltungen auf die Ent wicklung des Freizeit- und Konsumverhaltens sowie das Wirtschaftsleben einer Kommune oder Region. In G. Anders & W. Hartmann, *Wirtschaftsfaktor Sport: Attraktivität von Sportarten für Sponsoren, Wirtschaftliche Wirkungen von Sportgroßveranstaltungen*(S. 55-60)

KONKEN M. (2004): Stadtmarketing: Kommunikation mit Zukunft

MAUER U. (2003): Erfolgsfaktoren des Stadtmarketing

MAYER, H. (2008): Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung, Auswertung. München : Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH

NICKEL, O. (2007): Event Marketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele

PREUß, H./SCHÜTTE, N./KURSCHEIDT, M. (2009): Ökonomie des Tourismus durch Sportgroßveranstaltungen: Eine empirische Analyse zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006

RAHMANN, B. et al. (1998): Sozio-ökonomische Analyse der Fußball- Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland

RÜTTER, H./STETTLER, J./et al. (2002): Volkswirtschaftliche Bedeutung. Schlussbericht, KTI Projekt "Volkswirtschaftliche Bedeutung von Sport großanlässen in der Schweiz". Luzern

SCHERER, R./STRAUF, S./BEHRENDT H. (2001): Die wirtschaftlichen Effekte von LUCERNE FESTIVAL: Schlussbericht, St. Gallen

SCHERHAG, K./FREYER, W./MEYER, D. (1998): Events - Wachstumsmarkt im Tourismus?: Tagungsband zum 3. Dresdner Tourismussymposium

SCHNEIDER, U. (1993): Stadtmarkting und Großveranstaltungen

STEINER, M./THÖNI, E. (1999): Sports as a Tool for Regional Development: The Case of Graz 2002. In C. Jeanrenaud

STEVENS, T./MORGAN, T.(1998): Capitalising on sport – Cardiffs future strategy

Internetquellen:

http://www.tagesspiegel.de/berlin/liveticker-zum-nachlesen-was-am-1-mai-in-berlin-geschah/6575962.html, Zugriff 08.01.2013

http://holifestival.com/, Zugriff 08.01.2013

http://www.tete-a-tete.de/teteatete/index.php/presse-399.html

http://www.tete-a-tete.de/teteatete/tl_files/Tete-a-Tete-2010/Dateien/Presse/2000/Pressestimmen/PresseSt1.gif

http://www.rastatt.de/

V. Anhang

Anhang A: Pressebericht Bilanz des internationalen Straßentheaterfestival....47

Anhang B: Pressebericht Festival auch wirtschaftlich ein Erfolg.....51

Anhang C: Expertenübersicht.....52

Anhang D: Interviewleitfaden 53

Anhang E: Gesprächsprotokolle 54

Anhang A: Pressebereicht Bilanz des internationalen Straßentheaterfestival

Bilanz des Internationalen Straßentheaterfestivals tête-à-tête in Rastatt:

Grund zum Jubeln: tête-à-tête feiert Jubiläum mit 150.000 Besuchern

Fröhliche und entspannte Gesichter an jeder Ecke der Innenstadt, Trauben von Menschen an den Spielorten und faszinierende Einblicke in Musik, Tanz, Theater und Artistik von Weltklasse: Rastatt schenkte der Straßenkunst zum 10. Mal ein Zuhause und Tausende begeisterte Menschen aus der Barockstadt und der Region kamen. Das ist die Bilanz des 10. Internationalen Straßentheaters tête-à-tête, das am Sonntag mit „Gogol und Mäx“ und mit dem N.N. Theater furios ausklang. Wieder einmal war die Stadt Rastatt sechs Tage lang Gastgeberin des größten Straßentheaterfestival Deutschlands. Zur Jubiläumsausgabe fanden täglich mehrere Tausende den Weg zu den Spielorten. Oberbürgermeister Hans Jürgen Pütsch geht in diesem Jahr von über 150.000 Besuchern aus und zieht heute ein begeistertes Fazit der vergangenen Tage: *„Rastatt hat wieder einmal das schönste Festival auf die Beine gestellt. Die Begeisterung der Menschen hat mich immer wieder umgehauen. Wer dieses Festival einmal miterlebt hat, kommt immer wieder. Eine bessere Werbung für unsere Stadt gibt es nicht!“*

Und das Jubiläum hatte nicht nur künstlerisch einiges zu bieten. Die Entschärfung einer Kriegsbombe am Eröffnungstag, ein verregneter Auftakt am Festivaldienstag und eine bisweilen unsichere Wetterlage hielten Stadtverwaltung und Festivalteam auf Trab. Doch gerade das Wetter behielt man schon vorab im Blick und so kam ein gut durchdachter „Plan B“ mit Ausweichspielorten zum Einsatz, der dank des hervorragenden Krisenmanagements des Festivalteams gut funktionierte. Nur eine Vorstellung musste verschoben werden, vier Abendveranstaltungen verlegte man nach innen. Und im Großen und Ganzen gab es überwiegend ideales, trockenes und nicht zu heißes Festivalwetter.

Ein sechstägiges Festival dieser Superlative zu organisieren bedeutet: Professionelles Know-how der gesamten Festivalleitung, jahrelange Erfahrung und monatelange Vorbereitung. *„Während des tête-à-tête fügen sich schließlich all die unterschiedlichen Puzzleteile zusammen“,* freut sich die neue Organisatorische Leiterin Christina Hernold vom Eigenbetrieb Kultur und Veranstaltungen über ihre gelungene Festivalpremiere, auch dank der Unterstützung der Helferinnen und Helfer im Festivalbüro unter der Leitung von Katja Mai. Für Christina Hernold waren die Festivaltage zwar sehr arbeitsreich, aber die monatelangen intensiven Vorbereitungen haben sich auch in ihren Augen gelohnt. Ihr freudiges Fazit nach sechs Tagen tête-à-tête : *„Man bekommt so viel zurück, wenn man die Freude der Menschen sieht. Mancher sitzt staunend da, die anderen freuen sich an einer leisen, poetischen Aufführung, an anderer Stelle hört man lautes Lachen – es ist eine ganz eigene, fantastische Atmosphäre in der ganzen Stadt.“* Das schlägt sich auch im Polizeibericht nieder, denn das Festival verlief wie immer ausgelassen und fröhlich, aber friedlich. Und als am Samstag Abend nicht nur das tête-à-tête regierte, sondern auch „König Fußball“, zeigte sich, dass sich auch diese beiden mit einer vorausschauenden Planung gut vertragen.

Dem Künstlerischen Leiter Charlie Bick gelingt es immer wieder, international renommierte Künstler und Künstlergruppen nach Rastatt zu holen. Und dennoch: Trotz der Vielfalt, die das Festival immer wieder bietet, bleiben bei jedem Festival neue Eindrücke. Bick: *„tête-à-tête ist der beste Beweis dafür, dass Straßenkunst weit mehr als Gaukelei und Volksbelustigung zu bieten hat. 50 professionelle Theatergruppen haben wieder einmal alle Facetten des zeitgenössischen Open-Air-Theaters nach Rastatt gebracht und die Festivalbesucher mit ihrer Kunst bezaubert. Das Publikum hat sich zu richtigen Beifallstürmen hinreißen lassen. Und Applaus ist ja bekanntlich - neben der Gage - die andere Hälfte des Künstlerbrotes.“*

Am Freitag und Samstag waren sogar deutlich mehr Zuschauer als sonst in der Stadt, um die Aufführungen bei freiem Eintritt zu erleben. Gut angenommen wurde auch der neue Spielort im Hof des Kulturforums, der erstmals im Tagesbereich bespielt wurde. Und auch die Spielorte, die nur mit einem kleinen Fußmarsch zu erreichen sind – wie der Schlosspark oder der Platz hinter dem LWG – waren immer sehr gut besucht. Oberbürgermeister Hans Jürgen Pütsch dankte der Produktionsleiterin Marion Künster, die – unterstützt von ihrem Koordinations- und Betreuerteam – für alle Künstleraufführungen verantwortlich zeichnet sowie dem Technischen Leiter Martin Koch mit seinem Team der Technischen Betriebe für ihren Einsatz. Beide sorgen mit ihren Helferinnen und Helfern dafür, dass die Produktionen reibungslos ablaufen können.

Das Festival ist nicht möglich ohne die vielen Helferinnen und Helfer, die sich unermüdlich für das tête-à-tête einsetzen. Rund 250 tatkräftige Menschen wirkten vor und hinter den Kulissen an einem reibungslosen Ablauf des Festivals mit. Der Dank des Oberbürgermeisters geht an den Förderverein tête-à-tête Rastatt e.V. mit der Vorsitzenden Gudrun Eisenhauer, an das Küchenteam der „Niederbühler Feuerteufel“ um Küchenchef Peter Dilger, an das Team um Gabi Hüttner im Nachtcafé, DRK Ortsverband Rastatt, Freiwillige Feuerwehr Rastatt, RTV Damen Abteilungen Handball und Volleyball, an die Mitarbeiter der Stadtverwaltung und viele, viele mehr. In diesem Zusammenhang darf auch die örtliche Gastronomie nicht unerwähnt bleiben, die mit ihren Speisenangebot und Getränken das Festival abrundeten. Die beiden Festivalfotografen Frank Vetter und Hans-Jürgen Collet waren ebenfalls den ganzen Tag auf den Beinen und hielten die Aufführungen mit ihren professionellen Aufnahmen fest. *„Ich sage Ihnen allen ein herzliches Dankeschön“*, so der Oberbürgermeister.

Die bewährte Zusammenarbeit mit den Kooperationspartnern, insbesondere mit dem Mercedes-Benz Kundencenter, den star.Energiewerken und den Staatlichen Schlösser und Gärten war eine weitere Voraussetzung für das Gelingen von Deutschlands schönstem und größtem Straßentheaterfestival.

Gut angelegt war das Geld der zahlreichen Sponsoren, allen voran die Sparda Bank Baden-Württemberg eG, für deren Unterstützung OB Pütsch seinen herzlichen Dank ausspricht. Die Sponsoringakquise wurde auch diesmal von der Agentur exakt übernommen.

Erstmals war der neugegründete Eigenbetrieb Kultur & Veranstaltungen für das Festival verantwortlich. Geschäftsführerin Carola Gerbeth: *„Ich bin sehr zufrieden, wie*

alles gelaufen ist und verknüpfe das mit Stolz und Lob auf das Team. Jeder und jede hat zum Gelingen beigetragen und unglaubliches Engagement an den Tag gelegt. Alle haben einen super Job gemacht.“

Auch der Förderverein tête-à-tête Rastatt e.V. zieht eine positive Bilanz. Wie die Vorsitzende Gudrun Eisenhauer übermittelte, arbeiteten 30 Helferinnen und Helfer am Infostand mit, die alle von dem Festival begeistert waren.

Stimmen von Kooperationspartnern und Sponsoren:

Eduard Eremias, Filialleiter Rastatt der Sparda-Bank Baden-Württemberg eG

„Ich habe das tête-à-tête in diesem Jahr zum ersten Mal erlebt und bin begeistert von der tollen Stimmung, dem überwältigendem Zuschauerzuspruch und den herausragenden Artisten. Die Veranstalter haben ein feines Gespür bei der Programmauswahl bewiesen. Ihnen gilt unser großer Dank. Das tête-à-tête zählt sicherlich zu den besten Straßentheaterfestivals und ich bin stolz, dass diese Veranstaltung in Rastatt beheimatet ist. Das ist ein großer Gewinn für die Stadt.“

Waldemar Epple, Leiter des Mercedes-Benz Kundencenters

Für uns als Kooperationspartner war das diesjährige tête-à-tête eine rundum erfolgreiche Veranstaltung - ein gelungener Auftakt für unseren "Jubiläumssommer unterm Stern" anlässlich 20 Jahre Werk Rastatt. Mit dem sehr abwechslungsreichen Programm entfachten die Künstler bei den Besuchern ein Feuerwerk der Emotionen. Die Veranstaltungen waren trotz unbeständiger Wetterlage und konkurrierendem EM-Deutschlandspiel sehr gut besucht. Organisationstechnisch hat die Zusammenarbeit mit der neuen Mannschaft aus unserer Sicht perfekt funktioniert. Die Einführung des neuen Ticketsystems hat zu einer weiteren Professionalisierung des Festivals und zu erhöhtem Komfort für die Besucher geführt. Wir sind überzeugt von der Qualität der Veranstaltung und möchten auch in Zukunft als größter Arbeitgeber der Region und der damit verbundenen sozialen Verantwortung an der erfolgreichen Partnerschaft festhalten."

Olaf Kaspryk, Geschäftsführer der star.Energiewerke GmbH & Co. KG

„Rastatt war eine einzige große Bühne und die Besucher erlebten ein rundum friedliches, farbenfrohes und fröhliches Fest für die Sinne. Es war eine Freude, sich in der Stadt zu bewegen, denn die Künstlerinnen und Künstler zauberten ein Lächeln in jedes Gesicht. Selbst die zeitweise regnerische Witterung konnte nicht verhindern, dass die Festivalbesucher in Massen in die Stadt strömten. Die star.Energiewerke unterstützen seit der ersten Stunde als Sponsor das tête-à-tête und haben die Entwicklung des Festivals über die Jahre mitgetragen. Den Verantwortlichen wie auch den Künstlern gebührt gerade im Jubiläumsjahr Dank und Anerkennung. Es ist schon eine Meisterleistung, das bunte Treiben zu organisieren, die Übersicht zu bewahren und durch einen reibungslosen Ablauf den Genuss für die Besucher noch zu steigern. Ganz besonders hat uns gefreut, dass im Jubiläumsjahr auch das Freibad NATURA als Spielstätte das Programm bereicherte. Eine neue Erfahrung für uns, dass ein Schwimmbecken mehr sein kann als eine bloße Sporteinrichtung: nämlich eine Bühne für erstklassige Comedy. Gerne stellen wir das NATURA auch zukünftig

zur Verfügung, um eine dauerhafte Verbindung herzustellen zwischen dem Element Wasser und dieser hochkarätigen Kulturveranstaltung. Selbstverständlich sind wir auch beim nächsten tête-à-tête im Jahre 2014 als Sponsor mit dabei."

Stephan Hurst, Staatliche Schlösser und Gärten Baden-Württemberg

„Das Straßentheaterfestival tête-à-tête hat wie in den vorhergehenden Jahren wieder Groß und Klein in seinen Bann gezogen. Ich durfte mir selbst ein Bild davon machen, was es heißt, Teil dieses Spektakels zu werden und in die Aktion einbezogen zu werden. Die Künstler verstanden es, jede einzelne Besucherin und jeden einzelnen Besucher in ihren Bann zu ziehen und zu verzaubern. Sowohl inhaltlich als auch organisatorisch war das tête-à-tête wieder ein absolutes Highlight, das seinesgleichen sucht."

Stefan Risché, Geschäftsführer Agentur exakt GmbH

„Das beste Argument für Sponsoring in Rastatt ist das tête-à-tête selbst. Hier erleben Unternehmer, wie sehr es sich lohnt, in die Stadt und die Kultur vor Ort zu investieren. Der Funke der Begeisterung ist auf alle übergesprungen und sichert Geldzusagen und somit die Refinanzierung auch für die Zukunft."

Gudrun Eisenhauer, 1. Vorsitzende des Fördervereins tête-à-tête Rastatt e.V.

„Zum 10. Mal tête-à-tête…und das Festival hat nichts, aber auch gar nichts von seiner Anziehungskraft verloren – nicht für die Besucher und nicht für die vielen freiwilligen Helfer – ganz im Gegenteil! Der tête-à-tête-Virus hat uns wieder alle infiziert. Warum sonst stehen Helfer bei drückender Schwüle im heißen Infostand, kommen kaum nach, all die vielen Fragen der Festivalbesucher zu beantworten und alle Kaufwünsche zu erfüllen. Die Beine schmerzen, der Rücken tut weh, der Schweiß fließt – und doch sieht man zufriedene und frohe Gesichter. Auch beim 10. Mal unverminderte Begeisterung! Da hat sich in Rastatt in den letzten 20 Jahren etwas entwickelt, das seinesgleichen sucht. Und wir alle können zu Recht darauf stolz sein. Auch dieses 10. Festival war einfach wunderbar."

Anhang B: Pressebericht Festival auch wirtschaftlich ein Erfolg

Tête-à-tête: Veranstalter zogen drei Tage nach dem Theater-Spektakel eine durchweg positive Bilanz:

Festival auch wirtschaftlich ein Erfolg

Rastatt (dg) – Es war eine Pressekonferenz voller Superlative, aber das war bei dem Anlass auch kein Wunder: Die Bilanz des 4. Straßentheater-Festivals tête-à-tête kann sich nicht nur sehen lassen, sie ist in allen Bereichen tatsächlich eine Erfolgsgeschichte.

Wie viele Zuschauer die rund 150 Aufführungen der 44 Ensembles aus vier Kontinenten an 13 Spielorten in der Stadt letztlich gesehen haben, wird wohl ein Geheimnis bleiben. Augenscheinlich war der Andrang einfach riesengroß, obwohl die Zahl der Auftritte im Vergleich zu 1997 nahezu verdoppelt wurde, manchmal vier Veranstaltungen parallel liefen. Ob es tatsächlich mehr als 100 000 Zuschauer waren, wie die Veranstalter schätzen, bleibt offen.

Eine gesicherte Zahl gibt es nur für die kostenpflichtigen Abendveranstaltungen, und die schlägt alle Rekorde. Mehr als 10 000 Zuschauer wollten die 16 Aufführungen sehen, wie Festival-Leiter Charlie Bick stolz verkündete: „Das sind im Schnitt 600 Zuschauer pro Vorstellung." Von solchen Daten können die meisten Bühnen der Republik nur träumen. Und sie dürfte nicht nur etwas mit dem moderaten Eintrittsobolus von zehn Mark zusammenhängen.

Diese Resonanz wirkt sich auch positiv auf die wirtschaftliche Bilanz aus. Allein 82 000 Mark wurden an den Abendkassen eingenommen, 40 000 Mark werden an Rücklauf von der Festival-Gastronomie erwartet und immerhin 12 000 Mark spülte der Verkauf von T-Shirts, Plakaten und Buttons – 4500 Stück wechselten den Besitzer! – in die Kassen. 25 000 Mark ließ sich Daimler-Chrysler das kleine tête-à-tête auf dem Forum vor dem Kundencenter kosten. Zusammen mit den Beiträgen des Fördervereins und den Sponsoren wird somit mehr als erwartet zurückfließen in die Kassen der Stadt, die mit 300 000 Mark an Barmitteln und Bauhof-Leistungen in unbekanntem Umfang in Vorleistung gegangen war. Der Kostenrahmen von 550 000 Mark werde nicht überschritten. Dass er dennoch nicht zu großzügig gesteckt war, auch darauf wies der künstlerische Leiter bei aller Euphorie hin: Wenn in Rastatt nicht unter „nahezu mediterranen Bedingungen" hätte gespielt werden können, hätte es auf der Einnahmeseite magerer ausgesehen.

Glücklich machte das Festival nicht nur das Leitungs-Team. Auch Oberbürgermeister Klaus-Eckhard Walker kam gestern ins Schwärmen: „Tête-à-tête ist tief in den Herzen der Menschen verankert und erfährt eine breite Unterstützung in allen Teilen unserer Bevölkerung. Ich freue mich, eine der Kultur gegenüber so aufgeschlossene Bürgerschaft in unserer Stadt zu wissen." Der große Erfolg über die Region hinaus lässt den OB hoffen, dass sich vielleicht auch Daimler-Chrysler über das jetzt gezeigte Maß engagiert.

Sechs Tage lang lag Rastatt im Theaterfieber. „Die Mundwinkel waren an den Ohren angetackert", gab Bick seinen Eindrücke wider. Dabei hätten die Zuschauer wesentlich mehr geboten bekommen als Volksbelustigung. „Es gab sehr viel Sprechtheater und auch Klassisches Theater."

Zum ersten Mal seien die drei großen Gruppen Antagon, Titanick und Helmnot auf einem Festival aufgetreten. Auch das ist ein Zeichen dafür, dass sich tête-à-tête mittlerweile zu einer Art Börse für Straßentheater entwickelt habe. „Einkäufer" kamen aus allen Teilen Deutschlands, aus Polen, Italien und anderen europäischen Staaten.

Lob gab es von den Künstlern für das Publikum. Und Lob gab es vom „kongenialen" Leitungsteam Bick, Marion Künster, Jürgen Pfeifer und Rolf Spiegelhalder für die rund 200 ehrenamtlichen Mitarbeiter von DRK, Feuerwehr, RTV, Feuerteufel und vom Hausfrauenbund, die so ein Festival erst möglich machen. Und Lob gab es auch für den Bauhof der Stadt: „Ich habe kein einziges Mal gehört „Nein, das geht nicht."

Die nächsten beiden Festivals sind laut Ratsbeschluss gesichert. Die Planungen für das nächste tête-à-tête haben schon begonnen. Es soll vom 28. Mai bis zum 2 Juni 2002 über die Bühnen der Barockstadt gehen.

Anhang C : Interviewleitfaden

1. **Themenblock: Wahrnehmung des Kulturfestival tête-à-tête**

- Beschreiben Sie das Festival mit eigenen Worten.
- Welches persönliche/unternehmerische Interesse liegt Ihnen an dem Festival?
- Was unterscheidet das Festival eventuell von anderen?

2. **Themenblock: Wie ist der Ist- Zustand**

- Welche Rolle spielt das Festival aus ihrer Sicht für die Stadt Rastatt?
- Wie wichtig ist es aus ihrer Sicht für die Stadt das dieses Festival veranstaltet wird?
- Hat die Ausrichtung des Festivals positive Auswirkungen für die Stadt?
- Gibt es ihrer Meinung nach Auswirkungen von denen die Stadt nicht profitiert bzw negative Auswirkungen?

3. **Themenblock: langfristige Auswirkungen auf die Stadt**

- Wie hat sich das Image bezüglich dem tête-à-tête der Stadt verändert?
- Sind durch die Veranstaltung Kooperationen/Netzwerke zwischen Unternehmen oder Akteuren entstanden, die bei der Organisation oder Durchführung beteiligt waren?
- Wurde speziell für die Veranstaltung neues Wissen generiert und kann dieses auch nachhaltig genutzt werden?
- Wurden für das Festival infrastrukturelle Maßnahmen vorgenommen?

4. **Themenblock: Nachhaltige Nutzung der Auswirkungen**

- Wo sehen Sie noch ungenutzte Potenziale, die dem Festival zu gute kommen können?
- Wie kann man die genannten Auswirkungen über das Festival hinaus für die Stadt nutzen?
- Trägt das Festival ihrer Meinung nach zum Stadtmarketing bei? Wenn ja, warum?

Anhang D: Expertenübersicht

Experte	Unternehmen	Position
Frau Christina Hernold	Kultur & Veranstaltungen Eigenbetrieb der Stadt Rastatt	Veranstaltungsreferentin/ Organisatorische Leitung des tête-à-tête
Frau Bettina Baumann	Kundenbereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Stadt Rastatt	Kundenbereichsleitung/ Pressereferentin
Frau Gudrun Eisenhauer	Förderverein tête-à-tête Rastatt e.V.	1. Vorsitzende
Frau Karen Le Tallec	Mercedes-Benz	Eventmanagement Kunden-Center bis 2012

Anhang E : Gesprächskontrolle

Hinweis: Alle Gesprächsprotokolle sind folgend stichwortartig wiedergegeben und auf die relevanten Fragestellungen bzw. Antworten gekürzt. Die kompletten mitgeschnittenen Audiodateien der Interviews sind bei Lisa Wachsmuth archiviert und jederzeit abrufbar.

Experte 1: Christina Hernold
Organisatorische Leitung des tête-à-tête

Datum: 11.01.2013
Dauer: ca. 45 min

1. Themenblock: Wahrnehmung des Kulturfestival tête-à-tête

1.) Beschreiben Sie das Festival kurz mit eigenen Worten.

- Das Ereignis in Rastatt, da die Stadt in dieser Zeit zusammen wächst (Gastronomie, Stadtverwaltung, als auch die ehrenamtlichen Helfer)
- Gedanke ist jede Generation von Kunst und Kultur zu begeistern

2.) Welches persönliche/unternehmerische Interesse liegt Ihnen an dem Festival?

- Im Vordergrund steht nicht ob es Kleinkunst oder Straßentheater ist, sondern die positive Energie, die durch das Festival in der ganzen Stadt entsteht

3.) Was unterscheidet das Festival eventuell von anderen?

- Es ist eines der größten internationalen Straßentheaterfestival Deutschlands und enthält vor allem durch die Dauer von 5 Tagen ein Alleinstellungsmerkmal
- Festival spricht alle Generationen an und hat durch mehrmaliger Ausrichtung ein qualitativ hohes Niveau
- Kulturelle Programmpunkte, die sonst nicht geboten werden, Überraschungseffekt, da man die Künstler meistens nicht kennt, dadurch ist das Festival außergewöhnlich und einzigartig
- Die Durchführung ist alle 2 Jahre, damit es etwas Besonderes bleibt

2. Themenblock: Wie ist der IST-Zustand

1.) Welche Rolle spielt das Festival aus Ihrer Sicht für die Stadt Rastatt?

- Aufgrund der Lage zwischen Karlsruhe und Baden-Baden hat es Rastatt schwierig, da Karlsruhe als Großstadt viel zu bieten hat und Baden-Baden bekannt für Theater und dem Kurhaus ist, durch das Festival verleiht es der Stadt einen besseren Ruf
- Es sind einige regionale Sponsoren die sich engagieren, nicht nur finanziell unterstützen, sondern sie stellen ihr Gelände als Bühne zur Verfügung

2.) Wie wichtig ist es für die Stadt Rastatt, dass dieses Festival veranstaltet wird?

- Da ein Festival als Aushängeschild für eine Stadt betrachtet werden kann, ist es vor allem für Rastatt als Kleinstadt wichtig, da es den Bekanntheitsgrad steigert
- Bürger sind stolz, da Rastatt ein Festival hat, dass es in der Region sonst nicht gibt, sie engagieren sich freiwillig

3.) Hat die Ausrichtung des Festivals positive Auswirkungen auf die Stadt?

- Durch das Engagement aller verschiedener Akteure, zeigt das Festival welches Potential in dieser Stadt steckt, was sonst nicht unbedingt bemerkbar ist
- Rastatt ist in der Kulturszene ein Begriff, da das Straßentheaterfestival unter Künstler einen hohen Stellenwert hat
- Für das Festival wurde ein Verein gegründet, bei dem sich Bürger ehrenamtlich engagieren

4.) Gibt es ihrer Meinung nach Auswirkungen von denen die Stadt nicht profitiert?

- Da es ein Kulturfestival ist, ist es aus Erfahrungen immer sehr friedlich, somit sind keine Ausschreitungen vorgefallen
- Einzelhandel haben sich beschwert, da sie durch das Festival nicht im Mittelpunkt stehen

3. Themenblock: Langfristige Auswirkungen auf die Stadt

1.) Wie hat sich das Image bezüglich der Veranstaltung in der Stadt verändert?

- Das Image hat sich verändert, da Rastatt durch das Festival eine gewisse Marke entwickelt hat, wer Rastatt hört denkt gleichzeitig an das Festival und verbindet positive Emotionen
- Rastatt hat keinen hohen Bekanntheitsgrad, durch das Festival hat es sich überregional einen Namen verschafft
- Neben dem Schloss ist das Festival ein wichtiger Teil im Stadtmarketing
- Zum Festival werden alle Partnerstädte eingeladen, dies stellt Rastatt nach außen hin sehr gut dar

2.) Sind durch die Veranstaltung Kooperationen/Netzwerke zwischen Unternehmen oder Akteuren entstanden, die bei der Organisation oder Durchführung beteiligt waren?

- Bei dem Festival sind viele Kooperationen entstanden, es gibt nicht nur Sponsoren sondern auch Kooperationspartner wie Mercedes-Benz, die nicht nur finanziell sondern auch ihre Werke als Bühnen zur Verfügung stellen
- Hier profitiert auch Mercedes-Benz von der Bereitstellung ihrer Gebäude, da sie selber auch eigene Veranstaltungen organisieren und dadurch der Besucher die Location bereits kennt

3.) Wurde speziell für die Veranstaltung neues Wissen generiert und kann dieses nachhaltig genutzt werden?

- Durch die Organisation wie Sicherheitsvorkehrungen, Bühnentechnik weiß man für weitere kleinere Veranstaltungen wie der Ablauf sein soll
- Es wurde bspw. ein Parkleitsystem für die Großveranstaltung erstellt, dass für weitere Anlässe ebenfalls genutzt werden kann

4.) Wurden für das Festival infrastrukturelle Maßnahmen vorgenommen?

- Große infrastrukturellen Maßnahmen wurden nicht ergriffen
- Es wurden bestimmte Veranstaltungsräume für Innenveranstaltungen zur Verfügung gestellt
- Organisierte Sonderbusse zu den Werken, die als Veranstaltungsort dienen

4. Themenblock: Nachhaltige Nutzung der Auswirkungen

1.) Wo sehen Sie noch ungenutzte Potentiale, die dem Festival zu gute kommen können?

- Die Besucherkapazität ist ausgeschöpt, d.h. mehr Besucher kann die Stadt nicht fassen
- Das Image der Stadt kann noch mehr gepuscht werden, überregionale Werbung noch mehr fördern
- Nur die Abendveranstaltung ist kostenpflichtig, Kontingent ist nicht ausgeschöpft
- Noch mehr ehrenamtliche Helfer, da das Personal nur aus Freiwilligen besteht

2.) Wie kann man die genannten Auswirkungen über das Festival hinaus für die Stadt nutzen?

- Durch den Bekanntheitsgrad des tête-à-tête profitieren andere Veranstaltungen, die in Rastatt angeboten werden
- Die Partnerschaften zwischen der öffentlichen Verwaltung und privatwirtschaftlichen Unternehmen bleibt weiterhin bestehen für andere Zwecke und dadurch ist kein Konkurrenzdenken vorhanden, da Mercedes-Benz bspw. auch Events in Rastatt veranstaltet
- Rastatt kann die Bekanntheit durch das tête-à-tête auch nach der Veranstaltung nutzen um Touristen in die Stadt zu locken

3.) Trägt das Festival ihrer Meinung nach zum Stadtmarketing bei? Wenn ja, warum?

- Ja, das Festival trägt auf jeden Fall zum Stadtmarketing bei, da es der Stadt nicht nur nach außen hin an Bekanntheit verschafft, sondern auch für die Bürger die Attraktivität der Stadt durch ein weiteres Freizeitangebot steigert, die sich sonst eher nicht für Kultur begeistern

Experte 2: Bettina Baumann
Kundenbereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Rastatt

Datum: 25.01.2013
Dauer: ca. 35 min

1. Themenblock: Wahrnehmung des Kulturfestival tête-à-tête

1.) Beschreiben Sie das Festival kurz mit eigenen Worten.

- Ein einzigartiges Gemeinschaftsgefühl in der Stadt
- Die Darbietungen des Festivals sind außergewöhnlich
- Durch das Festival ist eine besondere Atmosphäre in der Stadt

2.) Welches persönliche/unternehmerische Interesse liegt Ihnen an dem Festival?

- Das tête-à-tête ist unverwechselbares Markenzeichen der Stadt und die Aufgabe ist es, dieses immer wieder in den Mittelpunkt zu stellen und zu festigen

3.) Was unterscheidet das Festival eventuell von anderen?

- Die Besonderheit ist, dass die Straßen von Rastatt als Bühne für die Vorführungen dienen, Inszenierung des Raumes
- Aufgrund der barocken Kulisse ist Rastatt der perfekte Ort für dieses Festival

2. Themenblock: Wie ist der IST-Zustand

1.) Welche Rolle spielt das Festival aus Ihrer Sicht für die Stadt Rastatt?

- Die Bedeutung des Festival hat sich in der Stadt gefestigt, je öfter es veranstaltet wurde und je größer es wurde
- Mit mehrmaliger Ausrichtung hat sich auch der Besuch von Menschen aus anderen Regionen erhöht
- Hotel und Gastronomie profitiert ebenso von dem Festival

2.) Wie wichtig ist es für die Stadt Rastatt, dass dieses Festival veranstaltet wird?

- Das Festival ist vor allem für die Bürger identitätsstiftend, dies soll weiterhin gefördert werden

3.) Hat die Ausrichtung des Festivals positive Auswirkungen auf die Stadt?

- Besucher, die zum ersten Mal aufgrund des Festivals in der Stadt sind, kommen nochmal um sich bspw. das Schloss anzuschauen, dass auch bekannt für Rastatt ist
- Stadt erhält durch das Festival eine Steigerung des Bekanntheitsgrades

4.) Gibt es ihrer Meinung nach Auswirkungen von denen die Stadt nicht profitiert?

- Mehr Besucher kann die Stadt nicht tragen, dies ist einerseits eine Sicherheitsfrage und eine personelle Frage

3. Themenblock: Langfristige Auswirkungen auf die Stadt

1.) Wie hat sich das Image bezüglich der Veranstaltung in der Stadt verändert?

- Stärkung von Rastatt als Kulturstandort
- Das Festival hat Rastatt durch regelmäßige Ausrichtung einem unverwechselbaren Markenzeichen entwickelt
- Bürgerstolz durch kulturelles, hochwertiges Freizeitangebot

2.) Sind durch die Veranstaltung Kooperationen/Netzwerke zwischen Unternehmen oder Akteuren entstanden, die bei der Organisation oder Durchführung beteiligt waren?

- Es sind viele Netzwerke entstanden, es wurde extra ein Förderverein gegründet
- Zusammenarbeit von öffentlicher Verwaltung mit Veranstaltungsteam und dem Förderverein

3.) Wurde speziell für die Veranstaltung neues Wissen generiert und kann dieses nachhaltig genutzt werden?

- Es wurde ein Sponsorenkonzept erarbeitet, bei dem eine Agentur mögliche Sponsoren anschreibt, die im Programmheft oder mit Banner werben können, beide Seiten profitieren
- Wer als Unternehmen Kultur sponsored zeigt seinen Mitarbeitern und Kunden, dass der Standort attraktiv ist und weiche Standortfaktoren eine Rolle spielen

4.) Wurden für das Festival infrastrukturelle Maßnahmen ergriffen?

- Es sind keine infrastrukturelle Maßnahmen bekannt

4. Themenblock: Nachhaltige Nutzung der Auswirkungen

1.) Wo sehen Sie noch ungenutzte Potentiale, die dem Festival zu gute kommen können?

- Es geht nicht darum noch mehr Gäste für das Festival in die Stadt zu bringen, sondern die Marke und den Bekanntheitsgrad stärkt und damit auch das Image
- Straßentheaterfestival ist ein unbekanntes Genre, dieses soll auch bekannter werden
- Social Media, vor allem für die junge Zielgruppe einzusetzen

2.) Wie kann man die genannten Auswirkungen über das Festival hinaus für die Stadt nutzen?

- Erfahrungen durch die Durchführung eines Großereignisses zeigt wie man die Abläufe für andere Veranstaltungen planen muss

3.) Trägt das Festival ihrer Meinung nach zum Stadtmarketing bei? Wenn ja, warum?

- Ja, das Festival trägt zum Stadtmarketing bei, da es noch durch die anderen Markenzeichen wie das Schloß und die barocke Kulisse von Rastatt das Image nach außen stärkt und damit auch die Attraktivität der Stadt´
- Erhöhung der Bürgeridentifikation ist ein Teil des Stadtmarketings

Experte 3: Gudrun Eisenhauer

1. Vorsitzende des Förderverein tête-à-tête Rastatt e.V.

Datum: 08.02.2013

Dauer: ca. 30 min

1. Themenblock: Wahrnehmung des Kulturfestival tête-à-tête

1.) Beschreiben Sie das Festival kurz mit eigenen Worten.

- Begeisterung der Bürger ist in der ganzen Stadt spürbar
- Besondere Stimmung in der Stadt während des Festivals
- Festival steht für Kultur, die sich jeder leisten kann

2.) Welches persönliche/unternehmerische Interesse liegt Ihnen an dem Festival?

- Das persönliche Interesse liegt darin, dass die Stadt kulturell für die Bürger etwas bietet

3.) Was unterscheidet das Festival eventuell von anderen?

- In den 5 Tagen wird in der ganzen Stadt kulturell geboten und das hauptsächlich umsonst
- Das Wir-Gefühl der Bürger und der Zusammenhalt ist in dieser Zeit vorhanden

2. Themenblock: Wie ist der IST-Zustand

1.) Welche Rolle spielt das Festival aus Ihrer Sicht für die Stadt Rastatt?

- Die Ausrichtung des Festival ist ein Marketinginstrument der Stadt und somit Teil des Stadtmarketing
- Das Festival zeigt, dass sich die Bürger freiwillig für diesen Zweck aktivieren lassen

2.) Wie wichtig ist es für die Stadt Rastatt, dass dieses Festival veranstaltet wird?

- Der Bürger ist stolz auf seine Stadt, da ein Festival der Besonderen Art geboten wird, dass Menschen aus anderen Regionen anzieht
- Durch das Festival wird Rastatt als Kultur- und Wohnort attraktiver

3.) Hat die Ausrichtung des Festivals positive Auswirkungen auf die Stadt?

- Umsätze durch die Besucher
- Der Zusammenhalt der Bürger ist eine positive Wirkung

4.) Gibt es ihrer Meinung nach Auswirkungen von denen die Stadt nicht profitiert?

- Da es ein Kulturfestival ist, gibt es keine Beschwerden
- Die Anwohner werden zwar in dieser Zeit belastet, aber da es ein sehr friedliches Fest ist gibt es keine Probleme

3. Themenblock: Langfristige Auswirkungen auf die Stadt

1.) Wie hat sich das Image bezüglich der Veranstaltung in der Stadt verändert?

- Leute, die von außerhalb kommen sehen Rastatt durch das Festival in einem ganz anderen Licht
- Das tête-à-tête ist im Laufe der Zeit auch in anderen Regionen bekannt, anfangs war dies nicht der Fall

2.) Sind durch die Veranstaltung Kooperationen/Netzwerke zwischen Unternehmen oder Akteuren entstanden, die bei der Organisation oder Durchführung beteiligt waren?

- Der Förderverein wurde für das tête-à-tête gegründet, um ehrenamtliche Mitglieder zu aufzunehmen, die während des Festivals mithelfen
- Ohne diesen Verein würde das Festival nicht stattfinden können
- Andere Vereine haben in den letzten Jahren Netzwerke mit Künstlern aufgebaut, dieses versorgen die Künstler gastronomisch

3.) Wurde speziell für die Veranstaltung neues Wissen/Kompetenzen generiert?

- Durch die Veranstaltung ist neues Wissen im Förderverein entstanden, vor allem die ehrenamtlichen Helfer bekommen einen Einblick in die Planung und Durchführung einer Veranstaltung

4.) Wurden für das Festival infrastrukturelle Maßnahmen ergriffen?

- Bühnenaufbau und die Bereitstellung der Werke von Mercedes-Benz

4. Themenblock: Nachhaltige Nutzung der Auswirkungen

1.) Wo sehen Sie noch ungenutzte Potentiale, die dem Festival zu gute kommen können?

- Noch mehr Engagement von neuen Sponsoren
- Sponsoren langfristig behalten
- Da die Anzahl an ehrenamtlicher Helfer fast ausgereizt ist, sollten es auch nicht noch mehr Festivalbesucher werden

2.) Wie kann man die genannten Auswirkungen über das Festival hinaus für die Stadt nutzen?

- Im Oktober gibt es das Rendezvous tête-à-tête**,** das zeigt sozusagen die Höhepunkte des großen tête-à-tête und soll einen Vorgeschmack geben, hier kann alles Wissen vom tête-à-tête nochmals genutzt werden

3.) Trägt das Festival ihrer Meinung nach zum Stadtmarketing bei?

- Ja, es trägt zum Stadtmarketing bei, da es das Image fördert
- Insgesamt wird die Stadt attraktiver als Kultur- und Wohnort

Experte 4: Karen Le Tallec
Kunden-Center Mercedes-Benz

Datum: 11.02.2013
Dauer: ca. 25 min

1. Themenblock: Wahrnehmung des Kulturfestival tête-à-tête

1.) Beschreiben Sie das Festival kurz mit eigenen Worten.

- Internationales Straßentheater auf höchsten Niveau
- Einzigartig in der Region
- Event überbringt Emotionen

2.) Welches persönliche/unternehmerische Interesse liegt Ihnen an dem Festival?

- Unternehmerische Ziel ist, das Besucher die Werke kennenlernen
- Unternehmen nicht nur als Sponsor gesehen wird
- Mercedes-Benz mit Kultur in Verbindung gebracht wird

3.) Was unterscheidet das Festival eventuell von anderen?

- Es ist im Freien, mehrere Locations, Dauer
- Leute werden mobilisiert, die ganze Stadt zu besichtigen

2. Themenblock: Wie ist der IST-Zustand

1.) Welche Rolle spielt das Festival aus Ihrer Sicht für die Stadt Rastatt?

- Eine der wichtigsten Veranstaltungen aus Marketingsicht
- Es zieht auch Leute von weiter weg an
- Die ehrenamtliche Arbeit zeigt, dass den Bürgern was daran liegt

2.) Wie wichtig ist es für die Stadt Rastatt, dass dieses Festival veranstaltet wird?

- Sehr wichtig, da ein Wir-Gefühl während der Veranstaltung entsteht
- Das Gesamtbild nach außen wird verbessert

3.) Hat die Ausrichtung des Festivals positive Auswirkungen auf die Stadt?

- Zwar profitiert die Stadt durch die Marke des Festivals, aber es wirkt nicht langfristig

4.) Gibt es ihrer Meinung nach Auswirkungen von denen die Stadt nicht profitiert?

- Es sind keine negativen Auswirkungen bekannt

3. Themenblock: Langfristige Auswirkungen auf die Stadt

1.) Wie hat sich das Image bezüglich der Veranstaltung in der Stadt verändert?

- Es hat sich regional etwas verändert, aber überregional hat es sich nicht verändert, da nicht genug Werbung gemacht wird

2.) Sind durch die Veranstaltung Kooperationen/Netzwerke zwischen Unternehmen oder Akteuren entstanden, die bei der Organisation oder Durchführung beteiligt waren?

- Sehr gutes Verhältnis zwischen Mercedes-Benz und der öffentlichen Verwaltung aufgrund des Festivals
- Vertrauen zwischen Besucher und Unternehmen, positive Erfahrung durch Mercedes-Benz
- Zusammenarbeit auch außerhalb des Festivals
- Mercedes-Benz hat ein großes Konzert zum 20. Geburtstag organsiert, großes Vertrauen der Stadt

3.) Wurde speziell für die Veranstaltung neues Wissen/Kompetenzen generiert?

- Produkt Rendevouz tête-à-tête ist durch Kooperation mit Mercedes-Benz entstanden

4.) Wurden für das Festival infrastrukturelle Maßnahmen ergriffen?

- Bühnenbau und Installation durch Mercedes-Benz
- Location wird von Mercedes-Benz ausgestattet

4. Themenblock: Nachhaltige Nutzung der Auswirkungen

1.) Wo sehen Sie noch ungenutzte Potentiale, die dem Festival zu gute kommen können?

- Guter Medienpartner für die Werbung
- Festival sollte noch mehr als Instrument um Touristen anzuziehen
- Überregionale Werbung fördern

- Außerhalb des Festivals mehr bieten, um Touristen zu halten

2.) Wie kann man die genannten Auswirkungen über das Festival hinaus für die Stadt nutzen?

- Bekanntheit des Festivals nutzen, um Touristen für andere Veranstaltungen zu erreichen

3.) Trägt das Festival ihrer Meinung nach zum Stadtmarketing bei?

- Ja es trägt zum Stadtmarketing bei, aber nicht langfristig

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Rastatt, den 27.02.2013

_____

Lisa Wachsmuth