

B Events im Regionalmarketing

1 Regionalmarketing

1.1 Bedeutung und begriffliche Abgrenzung des Regionalmarketing

Das Marketing von Städten und Regionen hat aufgrund des zunehmenden Standortwettbewerbs sowohl in wissenschaftlicher als auch in praktischer Hinsicht in den letzten 30 Jahren stark an Bedeutung gewonnen (vgl. Gertner 2011; Lucas 2005; Balderjahn 2004; Manschwetus 1995). Während in den 1980er Jahren vor allem das Stadtmarketing diskutiert wurde (vgl. Mahnken 2009, S. 305; Hohn 2006, S. 16; Rainisto 2003), kommt seit den 1990er Jahren insbesondere dem **Regionalmarketing** ein wachsender Stellenwert zu (vgl. Grabow/Hollbach-Grömig 1998, S. 129; Manschwetus 1995, S. 7). Dies geht auf die Tatsache zurück, dass in einer globalisierten Welt nicht mehr einzelne Städte, sondern ganze Regionen miteinander konkurrieren (vgl. Hohn 2006, S. 21). Um im internationalen Standortwettbewerb zu bestehen, ist somit der Zusammenschluss zu größeren Marketingeinheiten notwendig. Nur durch die Bündelung von Ressourcen in regionalen Netzwerken haben auch strukturschwache und ökonomisch ungünstig gelegene Städte sowie ländliche Regionen eine Chance, sich adäquat am Markt zu positionieren (vgl. van den Berg/Braun 1999; Grabow/Hollbach-Grömig 1998, S. 129). Weiterhin führt das Zusammenwachsen der Märkte auf europäischer Ebene sowie im internationalen Raum dazu, dass nationale Grenzen an Bedeutung verlieren und sich der Konkurrenzkampf auch hier stärker auf Regionen verlagert (vgl. Kirchgeorg 2005, S. 590; Manschwetus 1995, S. 7). So wird hinsichtlich des zusammenwachsenden europäischen Binnenmarktes zunehmend weniger vom Wettbewerb der Nationen als vielmehr vom Wettbewerb der Regionen gesprochen (vgl. Kirchgeorg 2005, S. 590). Vor diesem Hintergrund wurden im Rahmen der Förderpolitik der Europäischen Gemeinschaft viele Politikfelder regional ausgerichtet, was zur Entstehung zahlreicher Regionalmarketing-Initiativen geführt hat (z.B. Regionalverband Harz e.V., Sachsenbund e.V., Aktion Münsterland e.V.) (vgl. Lucas 2005, S. 16; Konken 2004, S. 75).

In der Literatur werden die Begriffe Stadt- und Regionalmarketing bzw. Stadt- und Regionenmarketing häufig in einem Atemzug verwendet (vgl. Hohn 2006; Balderjahn 2004; Mielke 2000a, S. 318), da zwischen beiden Termini enge Zusammenhänge bestehen⁶. Regionalmarketing-Aktivitäten sollten auf vorhandenen Stadtmarketing-Konzepten aufbauen (vgl. Konken 2004, S.75; Mielke 2000a, S. 318), da Städte immer als Elemente einer Region zu verstehen sind (vgl. Werthmöller 1995, S. 20). Die folgenden Ausführungen konzentrieren sich lediglich auf das Regionalmarketing, da dieses im Fokus der vorliegenden Arbeit steht. Ein Groß-

⁶ Dieses Phänomen findet sich auch in der englischsprachigen Literatur wieder, wobei eine enge Verbindung zwischen den Begriffen Place Marketing und City-Marketing besteht (vgl. u.a. Boland 2007; Kavaratzis 2004; Kotler/Haider/Rein 1993).

teil der darzustellenden theoretischen Grundlagen trifft jedoch ebenfalls auf das Stadtmarketing zu, da beide Konzepte eng miteinander verbunden sind.

Im Unterschied zum Stadtmarketing, ergibt sich beim Regionalmarketing die Problematik der Raumabgrenzung. Während Städte und urbane Räume in der Regel als kommunikative Einheit wahrgenommen werden, weisen Regionen aufgrund ihrer schwierigen Erfassbarkeit und Abgrenzbarkeit häufig ein weniger klares Bild auf (vgl. Mahnken 2009, S. 306). Dies zeigt auch die Bandbreite der Verwendung des Begriffs „Region“, der u.a. von Metropolregionen, Planungsregionen, Verwaltungsregionen, Technologieregionen, urbanen und ländlichen Regionen bis hin zu Wahrnehmungs- und Identitätsregionen reicht (vgl. Melzer 2007; Blotevogel 1996)⁷. Aus Sicht des Regionalmarketing bietet sich für die Raumabgrenzung grundsätzlich ein konstruktivistisches, akteursbezogenes Verständnis an, bei dem sich Regionen nicht auf Basis geografischer oder administrativer Grenzen konstituieren, sondern vielmehr als sozio-ökonomische Verflechtungsräume zu verstehen sind (vgl. Wiechmann 2000, S. 182). Ausgehend davon werden **Regionen im vorliegenden Fall als geografisch abgrenzbare Räume sozial und wirtschaftlich miteinander verflochtener Akteure definiert** (vgl. Balderjahn 2004, S. 5), **die sich als lose verbundene Netzwerke durch die gegenseitige Wahrnehmung dieser Akteure definieren** (vgl. Wiechmann 2000, S. 182)⁸. Aus dieser Perspektive entwickeln sich Regionen nicht abhängig von den jeweiligen Stadt-, Kreis- oder Ländergrenzen, sondern entstehen primär auf der Basis eines gemeinsamen Interesses der potentiellen Kooperationspartner an einer regionalen Netzwerkzusammenarbeit. Ziel dieser Zusammenarbeit ist es, eine stärkere Fokussierung der verschiedenen Akteure auf ihre Kernkompetenzen⁹ zu fördern (vgl. Li/Petrick 2008, S. 242; Gretzel et al. 2006, S. 123; Achrol/Kotler 1999). Die Bündelung dieser Kernkompetenzen innerhalb des Netzwerkes eröffnet mehr Handlungsmöglichkeiten als alleinstehende direkte und indirekte Beziehungen zwischen den regionalen Akteuren und trägt somit zur Erweiterung und Verbesserung des Dienstleistungsangebotes in der Region bei (vgl. Bär 2006, S. 64). Dadurch lässt sich die Wettbewerbsfähigkeit des regionalen Netzwerkes stärken und es können sich Vorteile für die einzelnen Netzwerkakteure ergeben, die als sog. Netzwerkeffekte bezeichnet werden (vgl. Bär 2006, S. 64).

Zu den Akteuren einer Region gehören ansässige Bewohner, Unternehmen, Organisationen und Institutionen, Verbände, kulturelle Einrichtungen, Vereine, Tourismus- und Wirtschaftsförderungsgesellschaften, kommunale Einrichtungen sowie die politische Führung (vgl. Balderjahn 2004, S. 5). Diese Akteure interagieren in Kooperation miteinander, um Leis-

⁷ Eine ausführliche Diskussion des Begriffs Region findet sich u.a. bei Wiechmann 2000 und Blotevogel 1996.

⁸ Aufbauend auf dieser Definition werden die Begriffe „**Region**“ und „**regionales Netzwerk**“ in der vorliegenden Arbeit synonym verwendet.

⁹ Bei **Kernkompetenzen** handelt es sich um das gebündelte Wissen eines Unternehmens über die Koordination seiner Produktionsfähigkeiten und -technologien (vgl. Prahalad/Hamel 1990, S.226).

tungsangebote für sich (interne Zielgruppen, z.B. Bewohner) und für andere (externe Zielgruppen, z.B. Touristen, Investoren) bereitzustellen (vgl. Balderjahn 2004, S. 6). Für die Region gilt es, diese Einzelleistungen in ein ganzheitliches Leistungsprofil zu integrieren. In diesem Zusammenhang kommt dem **Regionalmarketing** eine wichtige Rolle zu. Es fungiert im regionalen Netzwerk als Hauptknotenpunkt bzw. als Koordinator, indem es die regionenspezifischen Sach- und Dienstleistungsangebote der verschiedenen Netzwerkpartner zu einem attraktiven Leistungsbündel zusammenfasst (vgl. Li/Petrick 2008, S. 240ff.; Balderjahn 2004, S. 5). Regionalmarketing kann demzufolge verstanden werden als die **Analyse, Planung, Steuerung und Kontrolle aller Aktivitäten, die auf die gezielte Gestaltung der Beziehungen zwischen den Akteuren des regionalen Netzwerkes gerichtet sind, um die Region gegenüber relevanten Zielgruppen zu profilieren** (vgl. Kirchgeorg 2005, S. 590; Manschwetus 1995, S. 39). Die Organisationsform des Regionalmarketing kann dabei abhängig von verschiedenen Faktoren wie Zielsetzung, finanzielle und humane Ressourcen sowie der Kooperationsorientierung variieren. So können die Stadtverwaltung, Vereine oder Arbeitskreise, privatrechtliche Organisationen wie Wirtschafts- oder Tourismusförderungsgesellschaften (vgl. Lucas 2005, S. 14; Manschwetus 1995, S. 40f.) sowie Public Private Partnerships (PPP)¹⁰ Träger des Regionalmarketing sein.

In der Regel verfolgen die ausführenden Organe des Regionalmarketing sowohl eine innengerichtete als auch eine außengerichtete Zielgruppenorientierung. Zum einen nehmen die Einwohner sowie alle regionalen Leistungs- und Entscheidungsträger aus Wirtschaft (z.B. Hoteliers, Einzelhandel, Wirtschaftskammern), Wissenschaft und Bildung (z.B. Universitäten), Kultur (z.B. Museen), Freizeit (z.B. Sport, Festivals) sowie Politik (z.B. Bürgermeister) die in einer Region verfügbaren Leistungen in Anspruch (vgl. Balderjahn 2004, S. 6) (vgl. Tabelle 1). Diese Zielgruppen sind jedoch nicht nur als Marktsegmente zu betrachten, sondern können gleichzeitig auch Akteure des Regionalmarketing sein, indem sie selbst Leistungen erstellen oder als Träger des Regionalmarketing¹¹ fungieren. Damit kommt den **internen Zielgruppen** eine Doppelfunktion zu (vgl. Schwerdtner 2008, S. 45). Neben der Bindung der einheimischen Bevölkerung an die Region, spielt zum anderen die **außengerichtete Profilierung** bei potentiellen Investoren, Unternehmen, qualifizierten Fachkräften, Besuchern und Multiplikatoren (z.B. Medien) eine zentrale Rolle (vgl. Kirchgeorg 2005, S. 590).

¹⁰ Bei Public Private Partnerships handelt es sich um eine Form der Zusammenarbeit zwischen einem oder mehreren öffentlichen Wirtschaftssubjekten (Public) und einem oder mehreren privaten Unternehmen (Private) (vgl. Grüb 2007, S. 27). Die Akteure teilen dabei die aus der Partnerschaft erwachsenden Chancen und Risiken und üben gleichberechtigt die ihnen im Rahmen der Partnerschaft zugeordneten Rollen aus (vgl. Roggencamp 1999, S. 55f.).

¹¹ Als Träger des Regionalmarketing werden diejenigen Personen, Organisationen und Institutionen bezeichnet, die sich aktiv an der Vermarktung der Region beteiligen (vgl. Spieß 1998, S. 36).

Interne Zielgruppen	Externe Zielgruppen
• Bewohner • regionale Unternehmen und Unternehmensgründer • Regionale Entscheidungsträger aus Wirtschaft, Wissenschaft, Bildung, Kultur, Politik und Freizeit	• Besucher (Freizeit- und Geschäftsbesucher) • Führungskräfte und Entscheidungsträger aus Wirtschaft, Wissenschaft, Bildung, Kultur, Politik und Freizeit • Fachkräfte • Investoren (z.B. Unternehmen, Unternehmensgründer und Industrie)

Tabelle 1: Zielgruppen des Regionalmarketing

Quelle: in Anlehnung an Schwerdtner (2008, S. 45); Kotler/Haider/Rein (1993, S. 24)

Ausgehend von den Zielgruppen lassen sich die Ziele und Gestaltungsfelder des Regionalmarketing ableiten, die im Folgenden näher betrachtet werden.

1.2 Ziele und Gestaltungsfelder des Regionalmarketing

Eine zentrale Aufgabe des Regionalmarketing ist es, die Sach- und Dienstleistungen einer Region so zu gestalten und zu bündeln, dass sie den Bedürfnissen der Zielgruppen entsprechen (vgl. Rainisto 2003, S. 34) bzw. die Bedürfnisse der Zielgruppen besser erfüllen als konkurrierende Regionen (vgl. Spieß 1998, S. 10). Zielgruppen bewerten und entscheiden über regionale Angebote anhand bestimmter Kriterien, die als regionale Angebotskomponenten (vgl. Spieß 1998, S. 29) oder Standortfaktoren (vgl. Hohn 2006, S. 24; Kirchgeorg 2005, S. 590; Balderjahn 2000, S. 40ff.) bezeichnet werden. Diese **Standortfaktoren** erstrecken sich im Wesentlichen auf die Bereiche Wirtschaft, Tourismus, Kultur, Politik, Wohnen und Umwelt. Neben eindeutig messbaren, quantifizierbaren Größen, den sog. „harten“ Standortfaktoren (physisch, sozio-ökonomisch, demografisch und infrastrukturell), rücken zunehmend „weiche“ Faktoren wie die Soziokultur, die Lebensqualität und Formen gesellschaftlicher Regulierung in den Vordergrund des Auswahlprozesses (vgl. Kirchgeorg 2005, S. 590). Letztere sind deutlich schwieriger messbar, da ihre Ausprägung auf subjektiven Einschätzungen beruht (vgl. Grabow 1995, S. 66). Die Summe dieser **Standortfaktoren** bestimmt maßgeblich die Potentiale der Region und gibt die Handlungsfelder und Ziele des Regionalmarketing vor (vgl. Abbildung 2).

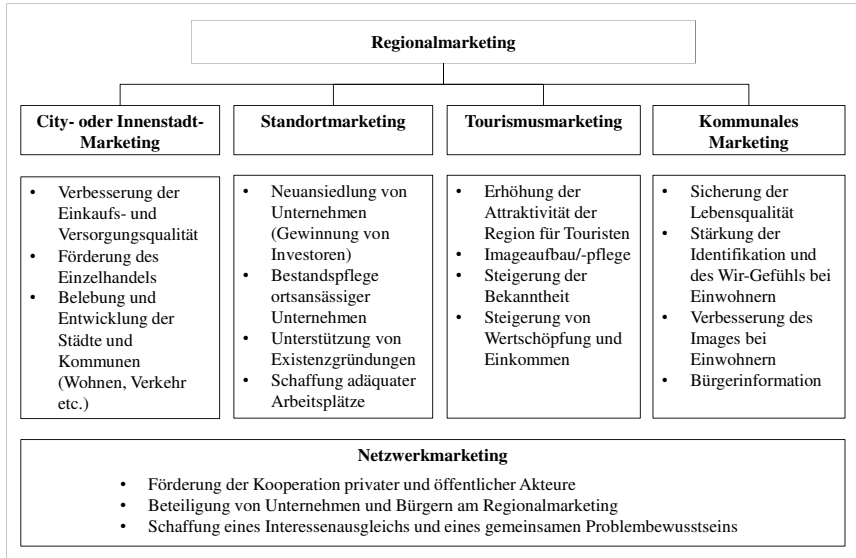


Abbildung 2: Handlungsfelder und Ziele des Regionalmarketing

Anmerkung: Diese Handlungsfelder und Ziele treffen auch auf das Stadtmarketing zu.

Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an Grabow/Hollbach-Grömig/Birk (2006); Konken (2004, S. 73); Grabow/Hollbach-Grömig (1998, S. 30); Werthmüller (1995, S. 22); Kotler/Haider/Rein (1993, S. 27)

Das **City-Marketing** umfasst im deutschsprachigen Raum¹² Marketingmaßnahmen, die sich auf Innenstadtbereiche beziehen. Dabei stehen einzelhandelsorientierte Konzepte zur Belebung und Attraktivitätssteigerung von Innenstädten im Vordergrund (vgl. Spieß 1998, S. 11; Werthmüller 1995, S. 21). Das primäre Ziel ist die Verbesserung der Einkaufs- und Versorgungsqualität der Bewohner und die damit verbundene Erhöhung der Kaufkraft (vgl. Hohn 2006, S. 15). Damit richtet sich das Innenstadtmaking in erster Linie an lokale Gewerbetreibende sowie die einheimische Bevölkerung.

Das **Standortmarketing** umfasst alle Aktivitäten zur Wirtschaftsförderung von Regionen. Ziel ist es hier, Investoren zu gewinnen bzw. neue Unternehmen am Standort anzusiedeln sowie Existenzgründungen zu fördern (vgl. Balderjahn 2000; Spieß 1998, S. 11; Kotler/Haider/Rein 1993, S. 27). Zu den Aufgaben des Standortmarketing gehört ferner die Beziehungspflege ansässiger Unternehmen (Kundenbindung), um eine wettbewerbsstarke Region zu bilden und Abwanderung zu verhindern (vgl. Hohn 2006, S. 15; Grabow/Hollbach-Grömig/Birk 2006, S. 37). In diesem Zusammenhang ist auch die Schaffung attraktiver Ar-

¹² Der Begriff „City-Marketing“ wird nur im deutschsprachigen Raum auf den Innenstadtbereich bezogen. Im englischsprachigen Raum beinhaltet der Begriff das gesamte Stadtgebiet und ist somit gleichbedeutend mit dem Begriff des „Stadtmarketing“ (vgl. Hohn 2006, S. 15; Spieß 1998, S. 11).

beitsplätze für die einheimische Bevölkerung sowie zur Gewinnung von potentiellen Fach- und Führungskräften von zentraler Bedeutung (vgl. Konken 2004, S. 73; Kotler/Haider/Rein 1993, S. 23). Das Standortmarketing fokussiert somit gleichermaßen auf interne und externe Zielgruppen.

Beim **Tourismusmarketing** ist eine starke Außenorientierung vorhanden. Es zielt in erster Linie darauf ab, die Attraktivität der Region für Touristen zu steigern (vgl. Wesselmann/Hohn 2012, S. 12). Dabei stehen vor allem psychologische Wirkungen wie die Erhöhung der Bekanntheit und die Verbesserung des Images der Region im Vordergrund (vgl. Freyer 2009, S. 541ff.; Spieß 1998, S. 90). Diese können auf einer nachgelagerten Stufe dazu führen, dass sich die Besucherzahlen in der Region erhöhen und dadurch wiederum zusätzliche Wertschöpfung bzw. Einkommen generiert wird (vgl. Freyer 2009, S. 342).

Das **kommunale Marketing**¹³ ist schließlich bestrebt, ein positives Image der Region nach innen aufzubauen (vgl. Werthmöller 1995, S. 22). Es richtet sich vordergründig darauf, die Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung zu sichern und zu verbessern (vgl. Lucas 2005, S. 10; Freyer 2005, S. 46). Um dieses Ziel zu erreichen, ist es essenziell, die Bürger zu regionalspezifischen Themen zu informieren und bei wichtigen Entscheidungen einzubeziehen (vgl. Schneider 1993, S. 60f.). Dadurch kann die Identifikation der Bewohner mit dem Ort verbessert und ein Wir-Gefühl geschaffen werden (vgl. Grabow/Hollbach-Grömig 1998, S. 93; Werthmöller 1995, S. 22).

Wie aus Abbildung 2 hervorgeht, lässt sich das **Netzwerkmarketing** als übergreifende Aufgabe definieren. So ist bei der Bearbeitung der verschiedenen Handlungsfelder zu beachten, dass in einer Region keine mit einer Unternehmensleitung vergleichbare Institution existiert, die Maßnahmen direkt anordnet und umsetzt (vgl. Hohn 2006, S. 17). Vielmehr müssen Maßnahmen im Regionalmarketing zwischen unterschiedlichen Anspruchsgruppen mit divergierenden Interessen, Einflussmöglichkeiten sowie Verantwortungs- und Entscheidungsbefugnissen ausgehandelt und beschlossen werden (vgl. Meffert 1989, S. 274). In diesem Zusammenhang besteht das Ziel des Netzwerkmarketings darin, einen Interessenausgleich zwischen den verschiedenen Zielgruppen zu schaffen und ein gemeinsames Problembewusstsein zu etablieren (vgl. Grabow/Hollbach-Grömig/Birk 2006, S. 37; Balderjahn 2000, S. 60). Dabei gilt es, sowohl private (z.B. regionale Unternehmen, Bürger) als auch öffentliche Akteure (z.B. Stadtverwaltung) einzubeziehen und Kooperationen zu fördern, um einerseits die bestehenden Interessenskonflikte zu minimieren und andererseits Wettbewerbsvorteile durch eine optimale Bündelung der regionalen Ressourcen zu erzielen.

¹³ Das kommunale Marketing ist nicht explizit auf die Region ausgerichtet, sondern erfüllt primär eine öffentliche Marketingaufgabe. Dennoch beeinflusst die Tätigkeit dieser Institution das Vorstellungsbild der internen Zielgruppen von ihrer Region (vgl. Werthmöller 1995, S. 25), weshalb es im Rahmen des Regionalmarketing zu berücksichtigen ist.

Die verschiedenen Handlungsfelder werden im **übergeordneten Konzept des Regionalmarketing** zusammengeführt, wobei Interdependenzbeziehungen zwischen den Gestaltungsfeldern und den entsprechenden Zielgruppen explizit zu berücksichtigen sind (vgl. Manschwetus 1995, S. 209). Aufgrund dieser Interdependenzbeziehungen ist auch keine überschneidungsfreie Abgrenzung der verschiedenen Handlungsfelder möglich. So steht beispielsweise die Belebung und Entwicklung der Städte und Kommunen in engem Zusammenhang mit der Sicherung der Lebensqualität der Einwohner. Weiterhin lassen sich nicht nur mit dem Tourismusmarketing Wertschöpfungs- und Einkommenssteigerungen in der Region erzielen, sondern auch durch die Aktivitäten des Standortmarketings sowie des Innenstadtmarketings. Als koordinierende Instanz besteht die Aufgabe des Regionalmarketing darin, die verschiedenen Handlungsfelder aufeinander abzustimmen sowie die im Rahmen des Netzwerkmarketing identifizierten Bedürfnisse und Interessen der unterschiedlichen Anspruchsgruppen auf ein gemeinsames Gesamtkonzept zu verpflichten, welches die folgenden Hauptziele verfolgt (vgl. Hohn 2006, S. 15; Mielke 2000b, S. 319):

- die Zufriedenheit und die Identifikation der verschiedenen Anspruchsgruppen mit der Region zu steigern und die Lebensqualität möglichst aller zu verbessern;
- die Wirtschaftskraft, das Beschäftigungspotential und das Potential der Bevölkerung langfristig zu sichern und damit eine dauerhafte Wettbewerbsfähigkeit zu ermöglichen;
- und die Attraktivität der Region sowie ein positives Image der Region nach außen zu fördern.

Um diese Ziele zu erreichen und die verschiedenen Handlungsfelder entsprechend auszugestalten, greift das Regionalmarketing auf die Instrumente des Marketing-Mix¹⁴ zurück, wobei der Schwerpunkt auf der Produkt- und Kommunikationspolitik liegt (vgl. Mielke 2000b, S. 319). In diesem Zusammenhang haben **Events** in den letzten zwei Jahrzehnten einen starken Bedeutungszuwachs erfahren, da sie gleichzeitig einen Beitrag zum Produkt „Region“ als auch zur kommunikativen Präsentation der Region leisten. So belegt die Literatur, dass Veranstaltungen (z.B. das Oktoberfest oder das Wacken Festival) geeignete Instrumente darstellen, um die Wirtschaft und den Tourismus in einer Region zu stimulieren (vgl. Matheson/Baade 2006; Crompton/Lee/Shuster 2001; Getz 1997), die Attraktivität der Region für die einheimische Bevölkerung zu erhöhen (vgl. Fredline/Jago/Deery 2003; Delamere 2001; Burns et al. 1986) sowie die Bekanntheit und das Image zu verbessern (vgl. Kaplanidou 2007; Rit-

¹⁴ Während die **Produktpolitik** im Regionalmarketing das Ziel verfolgt, Unternehmen, Bürgern und Besuchern mit dem Produkt „Region“ ein attraktives Leistungsbündel bereitzustellen, besitzt die **Kommunikationspolitik** die Funktion über die entsprechenden Angebote in der Region zu informieren sowie die Bekanntheit und das Image der Region bei den Zielgruppen positiv zu beeinflussen. Die **Distributionspolitik** umfasst in erster Linie Aktivitäten, die sich auf die Gestaltung der Infrastruktur und Erreichbarkeit regionaler Einrichtungen und Leistungen konzentrieren. Im Rahmen der **Preispolitik** sind schließlich Entscheidungen über Gebühren, Steuern und Entgelte zu treffen (vgl. Töpfer/Mann 1995). Da hierfür größtenteils gesetzliche Vorgaben und Verordnungen existieren, spielt dieses Instrument für Regionen eine untergeordnete Rolle.

chie/Smith 1991). Damit können Events wesentlich zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit einer Region beitragen (vgl. Bowdin et al. 2011, S. 126; Hall 1992, S. 16). Obwohl Events großes Potential zur Förderung des Regionalmarketing besitzen, kann aufgrund der vorliegenden regionalen Gegebenheiten (z.B. Infrastruktur, Netzwerke, Bürgerunterstützung) sowie zahlreicher situativer Einflussfaktoren (z.B. Medienberichterstattung, Besucherzahlen), die bei der Ausrichtung solcher Ereignisse auftreten, nicht per se mit den genannten wünschenswerten Wirkungen gerechnet werden. Für den erfolgreichen Einsatz von Events im Rahmen des Regionalmarketing ist es deshalb notwendig, die verschiedenen Veranstaltungseffekte mithilfe von **Wirkungsanalysen** zu kontrollieren und zu steuern. Bevor im Folgenden näher auf derartige Wirkungsanalysen eingegangen wird, ist es zunächst notwendig, das Phänomen Event zu spezifizieren sowie die Einsatzmöglichkeiten und potentiellen Wirkungen von Events in Regionen zu betrachten. Damit beschäftigt sich das folgende Kapitel B.2.

2 Die Nutzung von Events im Rahmen des Regionalmarketing

2.1 Definition und Typologisierung von Events

2.1.1 Begriffliche Abgrenzung von Events

Der Begriff „Event“ erfährt seit den 90er Jahren eine vielfältige Nutzung in unterschiedlichen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens wie den Medien, der Alltagssprache, der Wirtschaft oder der Wissenschaft, was zu einer inflationären Verwendung dieses Begriffs geführt hat. Für eine inhaltliche Annäherung an den Terminus „Event“, ist es zunächst sinnvoll die konstitutiven Merkmale von Events zu identifizieren. Die Literatur schlägt hier im Wesentlichen die folgenden Kennzeichen vor (vgl. Drengner 2008, S. 21f.; Zanger 2001, S. 440; Gebhardt 2000, S. 19ff.; Getz 1997, S. 4f.):

- Events sind **planmäßig erzeugte Ereignisse**: Sie stellen keine zufälligen Erscheinungen dar, sondern erfordern eine entsprechende organisatorische Vorbereitung sowie eine planmäßige Durchführung durch einen Veranstalter. Hierbei kann es sich um ein Individuum, eine Personengruppe oder eine Organisation handeln.
- Events werden **zielorientiert** ausgerichtet: Auch wenn keine explizite Zielformulierung durch den Veranstalter erfolgt, ist davon auszugehen, dass Events immer eine bestimmte Intention verfolgen. Werden Events im Rahmen des Regionalmarketing genutzt, dienen diese in der Regel dazu, ein oder mehrere der in Kapitel B.1.2 dargestellten Ziele zu erreichen¹⁵. Finden Events ohne Regionalbezug in einer Veranstaltungsregion statt, verfolgt der Veranstalter damit häufig ökonomische Ziele.

¹⁵ Obwohl Events in Regionen zur Verwirklichung von Marketing-Zielen genutzt werden, sollen sie in dieser Arbeit nicht mit den in der Literatur diskutierten unternehmensbezogenen Marketing-Events (vgl. Drengner 2008; Zanger 2001) gleichgesetzt werden. Eine nähere Betrachtung hierzu bzw. eine Einordnung von Events aus Sicht des Regionalmarketing erfolgt in Kapitel B.2.2.

- Events werden **als einzigartige Erlebnisse geplant und erlebt**: Events ermöglichen ihren Teilnehmern Erlebnisse außerhalb der Alltagserfahrung, die bereits im Vorfeld des Eventbesuchs Freude und Spannung erzeugen.
- Events sprechen **mehrere Sinne** ihrer Teilnehmer an: Events sollen bei den Teilnehmern ein umfassendes Erlebnis kreieren und dafür sorgen, dass Veranstaltungsinhalte langfristig im Gedächtnis bleiben. Dies kann beispielsweise durch die Verbindung unterschiedlicher ästhetischer Ausdrucksformen wie Musik, Tanz und Lichtgestaltung oder durch die Vermischung verschiedener kultureller Traditionsbestände erreicht werden.
- Events vermitteln das **Gefühl exklusiver Gemeinschaft und Zusammengehörigkeit**: Obwohl die Eventteilnehmer durch feine Differenzierungen voneinander getrennt sind (z.B. hierarchische Beziehungen zwischen Individuen), dominiert im gemeinsamen Eventvollzug das Gefühl, Teil einer „großen Familie“ (vgl. Gebhardt 2000, S. 21) zu sein.
- Events sind in den meisten Fällen **monothematisch fokussiert**: Die Festlegung auf einen engen inhaltlichen Rahmen (z.B. spezifische Musikstile, Sportarten, weltanschauliche Botschaften) ermöglicht den Teilnehmern eine gemeinsame Interaktion mittels des ausgewählten Themas und trägt so zur Identitätsstiftung und Gemeinschaftsbildung bei.

Die genannten Eigenschaften ermöglichen bereits eine ausführliche Beschreibung des Eventbegriffs¹⁶. Allerdings beziehen sie sich lediglich auf die Kernattribute von Events, d.h. auf jene Merkmale, die ausschließlich eine allgemeine Einordnung eines Phänomens als Event erlauben. Zur Abgrenzung des Eventbegriffs in dieser Arbeit sind jedoch auch Kriterien relevant, anhand derer verschiedene Eventformen voneinander differenziert werden können. Aus diesem Grund wird im folgenden Kapitel eine mehrstufige Systematisierung von Events vorgenommen, aus der schließlich eine für den vorliegenden Zweck angemessene Definition des Begriffs „Event“ abgeleitet werden kann.

2.1.2 Typologisierung von Events

Zur Typologisierung von Veranstaltungen existiert in der Literatur eine Reihe von Ansätzen, die im Wesentlichen die Dimensionen Zeit, Inhalt und Größe zur Abgrenzung heranziehen (vgl. hierzu u.a. Preuß/Kurscheidt/Schütte 2009; Weiß 2008; Freyer 2007; Jago 1997; Getz 1997; Schneider 1993).

Auf einer **zeitlichen Dimension** lassen sich Veranstaltungen anhand der Dauer und des Turnus beschreiben. Generell besitzen Veranstaltungen eine **begrenzte Zeitdauer**, was sie zunächst von permanenten Attraktionen wie beispielsweise Museen, historischen und modernen Monumenten oder Naturschönheiten unterscheidet (vgl. Hall 1992, S. 3f.; Witt 1988, S. 77;

¹⁶ Wie in Kapitel A.1 bereits herausgestellt, werden die Begriffe „Event“ und „Veranstaltung“ in der vorliegenden Arbeit synonym verwendet. Demnach weisen Veranstaltungen in diesem Fall die unter B.2.1.1 vorgestellten Kriterien auf und sind somit von Veranstaltungen ohne Erlebnischarakter, z.B. Symposien und Lehrveranstaltungen zu differenzieren.

Ritchie/Yangzhou 1987, S. 20). Die Dauer eines Ereignisses kann zwischen wenigen Stunden und mehreren Monaten variieren (vgl. Weiß 2008, S. 29; Freyer 2007, S. 606; Jago 1997, S. 46). Aussagekraft besitzt das Klassifizierungsmerkmal der Zeitdauer insbesondere dann, wenn es im Zusammenhang mit dem **Eventmanagement** sowie den **sozio-ökonomischen Wirkungen** von Veranstaltungen betrachtet wird. Demnach zeichnen sich Kurzzeitevents tendenziell durch einen stärkeren Außergewöhnlichkeitscharakter aus, wodurch die Aufmerksamkeit zentriert und letztlich erhöht wird. Die damit verbundenen (positiven) Effekte sind jedoch in der Regel nur von kurzer Dauer. Längere Veranstaltungen sind hingegen mit einem höheren, zeitlich gestreckten Organisationsaufwand verbunden, den es durch dauerhafte Wirkungen und eine Nutzung der im Zeitablauf entstehenden Skaleneffekte wieder auszugleichen gilt (vgl. Kurscheidt 2009, S. 158). Dies verdeutlicht, dass längere Veranstaltungen nicht zwangsläufig in besseren betriebs- und regionalwirtschaftlichen Effekten resultieren müssen als aufmerksamkeitsstarke Kurzevents.

Eine zeitliche Charakterisierung von Veranstaltungen ist weiterhin anhand des **Turnus** möglich. Es werden einmalig durchgeführte sowie regelmäßig und aperiodisch wiederkehrende Events unterschieden (vgl. Weiß 2008, S. 30; Schneider 1993, S. 116). **Einmalige** Events lassen sich aufgrund ihres Anlasses und ihrer Zusammensetzung nicht wiederholen (vgl. Weiß 2008, S. 30). Bei diesen Veranstaltungen kann es sich beispielsweise um spezielle Konzerte (z.B. Inszenierung der Rockoper „The Wall“ im Juli 1990 auf dem Potsdamer Platz in Berlin) (vgl. Schneider 1993, S. 116), historische Jubiläumsfeiern oder Kunstevents (z.B. Christos Reichstagsverhüllung) handeln. **Regelmäßig wiederkehrende** Veranstaltungen werden in gewissen zeitlichen Mindestabständen durchgeführt. Dabei ist zwischen *Gastevents*, die in einem ein- bis vierjährigen Turnus an unterschiedlichen Austragungsorten durchgeführt werden (z.B. Olympische Spiele oder FIFA Fußballweltmeisterschaften) und *standortgebundenen Events* (z.B. Festivals, Stadtfeste), die in der Regel jährlich oder in kürzeren Abständen am selben Ort wiederkehren, zu unterscheiden (vgl. Preuß/Kurscheidt/Schütte 2009, S. 26). Events, die in unregelmäßigen Zeitabschnitten stattfinden, werden als **aperiodische** Veranstaltungen bezeichnet. Dies trifft z.B. auf bestimmte Formen von Weltausstellungen zu.

Inhaltlich erstrecken sich Veranstaltungen über nahezu alle Bereiche des gesellschaftlichen Lebens, wobei sie je nach Zweck und Zielgruppe vielfältige Ausprägungen annehmen können. Tabelle 2 gibt einen Überblick über wesentliche Eventinhalte und dazugehörige Eventformen, ohne dabei einen Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben.

Events als Instrumente des Regionalmarketing
Entwicklung eines Bezugsrahmens zur
regional-strategischen Eventwirkungskontrolle
Köhler, J.

2014, XX, 320 S. 47 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-07113-4