Auswertung der bcsd-Umfrage aus 2017

Stadtmarketing im Profil

Events als Kernkompetenz im Stadtmarketing

bcsd

Bundesvereinigung
City- und Stadtmarketing
Deutschland e.V.

Gender-Hinweis:
Die männliche Form ist im Folgenden inkludierend zu verstehen. Wir möchten deshalb darauf hinweisen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form explizit als geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

Stadtmarketing im Profil

Events als Kernkompetenz im Stadtmarketing

Auswertung der bcsd-Umfrage aus 2017

INHALT

Vorwort 5

Geleitwort 6

Die Umfrage »Events als Kernkompetenz im Stadtmarketing« – eine Einordnung: 7

Methodik und Rahmen der Umfrage 9

Ziele, Formate und Effekte von Veranstaltungen 10

Funktion und Zweck von Veranstaltungen 10

Veranstaltungsformate: Auswahl und Durchführung 11

Sonderfokus Wochenmärkte und Sondernutzungen 13

Zwischenfazit 14

Finanzierung von Veranstaltungen 16

Zwischenfazit 18

Bewerbung von Veranstaltungen 19

Zwischenfazit 20

Organisation und Kooperation 21

Terminabstimmung 21

Zusammenarbeit 22

Sicherheit 23

Zwischenfazit 26

Dokumentation und Evaluation 27

Zwischenfazit 28

Fazit 29

Die Bedeutung von Veranstaltungen im öffentlichen Raum für das Stadtmarketing 29

Ausblick 31

Handlungsempfehlungen für Events 32

Beispielevents 35

Literaturverzeichnis / weiterführende Literatur 38

Impressum 39

VORWORT

Liebe Mitglieder,
sehr geehrte Kolleginnen und Kollegen,

Feste und Veranstaltungen im öffentlichen Stadtraum sind ohne Frage ein beliebtes Instrument zur Belebung unserer Städte. Sie wurden schon immer zur Emotionalisierung und Inszenierung von Orten eingesetzt und sind bis heute wichtige Mittel zur Kommunikation der Stadtidentität.

In Zeiten der fortschreitenden Digitalisierung gewinnt die Verortung der Menschen durch das Angebot authentischer, real erfahrbarer Stadterlebnisse sogar weiter an Bedeutung, denn Jeder und Jedem ist es inzwischen möglich, sich Feste aus der ganzen Welt nach Hause auf den Bildschirm im eigenen Wohnzimmer zu holen – allerdings als Beobachter und ohne dort verortet zu sein. Einer der Vorteile von Stadtfesten ist es aber, vor Ort Menschen aus unterschiedlichen Gesellschaftsteilen zu begegnen, sich mit Freunden und Bürgern auszutauschen und zusammen einen »Vergemeinschaftungsanlass« (nach dem Sozialpsychologen H. Welzer) in der Stadt zu feiern.

Dem Stadtmarketing kommt als Gestalter dieser Anlässe die anspruchsvolle Aufgabe zu, die vielen unterschiedlichen Erwartungen an die Veranstaltungen in der Stadt zu vereinen und sie in erkennbarer Qualität und professionell umzusetzen. Vom Stadtmarketing organisierte Feste sind kein Selbstzweck, sie müssen sich konsequent auf die Stadtidentität beziehen, um sich nicht dem Vorwurf der Festivalisierung und Kommerzialisierung des öffentlichen Raums auszusetzen. Es geht nicht um ein bloßes Mehr an Festen oder um reine Aufmerksamkeit, sondern darum Relevanz für Bürger und Besucher zu bieten.

Doch wie setzen die Stadtmarketingorganisationen diese komplexe Aufgabe um? Wie schätzen sie selbst die Wirkungen ihrer Veranstaltungen ein? Welche Herausforderungen begegnen ihnen bei der Planung und Durchführung und wie gehen sie damit um? Diese Fragen stellte die bcsd den Teilnehmern der Umfrage »Events als Kernkompetenz im Stadtmarketing«. Die Auswertung der Antworten ist auf den folgenden Seiten zu lesen. Ergänzt wird sie durch Hinweise und Handlungsempfehlungen zur erfolgreichen Planung und Durchführung von Veranstaltungen, die sich aus den Antworten ableiten lassen. Durch ihre Mitarbeit und die Einreichung zahlreicher Praxisbeispiele liefern die Teilnehmer daher einen wertvollen Beitrag zum Erfahrungsaustausch und zur Weiterentwicklung und Professionalisierung des Stadtmarketings, für den ich mich im Namen der bcsd herzlich bedanken möchte.

Mit freundlichen Grüßen

Bernadette Spinnen

Bundesvorsitzende der Bundesvereinigung
City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.

GELEITWORT

Liebe Mitglieder,
sehr geehrte Kolleginnen und Kollegen,

die Städte, in denen wir leben, haben für uns längst weit mehr als eine reine Versorgungsfunktion. Wir erwarten von unserer Stadt, dass sie uns eine gewisse Aufenthalts- und Erlebnisqualität bietet und uns ein Gefühl von Zugehörigkeit vermittelt. Wir möchten die Eigenheiten, die unsere Stadt besonders machen, spüren.

Dies zu schaffen ist eine zentrale Aufgabe des Stadtmarketings, das dafür gerne auf Veranstaltungen und Inszenierungen von Orten zurückgreift. Mit der Organisation von Veranstaltungen im öffentlichen (analogen) Raum schafft das Stadtmarketing Möglichkeiten der Freizeitgestaltung und Orte der Begegnung zwischen Menschen aus unterschiedlichen Teilen der Stadtgesellschaft, die ihre Lebensentwürfe im Zuge der Digitalisierung immer individueller gestalten und sich dennoch nach gemeinsamen Erlebnissen sehnen. Gelungene Veranstaltungsformate, die alle Sinne ansprechen, füllen die Stadt nachhaltig mit Leben und wirken identitätsstiftend.

Weihnachtsmärkte sind laut der vorliegenden Auswertung der Umfrage aus der Reihe »Stadtmarketing im Profil«, die sich der Wirkung sowie den Herausforderungen der Organisation und Durchführung von Stadtevents widmet, ein Veranstaltungsformat, dass sich für die Stärkung der Stadtidentität besonders gut eignet. Ob man nach dem Feierabend mit den Arbeitskollegen noch einen Glühwein trinkt oder alte Freunde, die sonst auf der ganzen Welt zerstreut leben, dort wiedertrifft, dieser besonderen Zeit des Jahres wohnt ein Zauber inne, den es mit innovativen Gestaltungsideen auch zu nutzen gilt. Veranstaltungen, gerade rund um die Weihnachtszeit, sind ein Besuchermagnet. Ein gutes Beispiel ist das Lichtspektakel Luci d'Artista in Salerno, das aus einem Küsten- und Badeort durch durchdachte Beleuchtungskonzepte auch eine beliebte Winterdestination macht. Die Stadtidentität prägende Orte und Geschichten können, auch durch Licht, in Szene gesetzt oder sogar mit einer neuen Bedeutung versehen werden.

In der Umfrage wird deutlich, wie wichtig Veranstaltungen sind, um die Identifikation der Bürgerinnen und Bürger mit ihrer Stadt zu stärken, aber auch welche zentrale Rolle sie dabei spielen, die Stadt nach außen ins Schaufenster zu stellen. Die Inszenierung von Orten spielt dabei eine besondere Rolle. Damit das gelingen kann, braucht jede Stadt eine eigene Strategie und ein Konzept, das der Marke entspricht. Wir tragen gerne gemeinsam mit der bcsd und Ihnen, den Stadtmarketingverantwortlichen, dazu bei, besondere Stadterlebnisse zu schaffen und Emotionen zu wecken. Wir wünschen Ihnen zunächst aber viel Spaß bei der Lektüre der vorliegenden Studie.

Mit freundlichen Grüßen

Karl-Heinz König

MK Illumination Handels GmbH

Die Umfrage »Events als Kernkompetenz im Stadtmarketing« – eine Einordnung:

Die Entwicklung und Durchführung von Veranstaltungen im öffentlichen Raum sind eine Hauptaufgabe und damit auch eine Kernkompetenz von Stadtmarketingorganisationen. Wie ausgeprägt dieser Verantwortungsbereich ist, bestätigte die bcsd-Mitgliederbefragung »Stadtmarketing im Profil – Aufgabe, Bedeutung und Entwicklung« aus dem Jahr 2014.

Dabei gaben 93 % der Befragten an, an der Organisation von Events beteiligt oder dabei sogar federführend zu sein. Kein anderer Handlungsbereich der vielfältigen Aufgaben des Stadtmarketings vor Ort erreichte diesen Grad an (eigenständiger) Verantwortung. Auffällig war des Weiteren, dass die Stadtmarketingverantwortlichen, gefragt danach, in welchen Aufgabenfeldern sie gerne mehr Verantwortung für die Kommune wahrnehmen würden, viele Bereiche vom Citymanagement über Kulturmarketing und Wirtschaftsförderung bis zum Hallenmanagement aufzählten. Lediglich beim Aufgabenfeld Events wünschten sie sich, Verantwortlichkeiten abgeben zu können. Der hieran deutlich werdende Zwiespalt, einerseits einen eigenen Aktionsbereich auszufüllen, bei dem Externe den Stadtmarketingorganisationen offensichtlich eine hohe Kompetenz zuschreiben und andererseits nicht genügend Zeit, Geld und Aufmerksamkeit für andere wichtige Aufgabenbereiche des Stadtmarketings einsetzen zu können, wird sicherlich durch die zunehmende Komplexität bei der Durchführung von Veranstaltungen weiter vergrößert. Der schwierige Spagat zwischen hohen Erwartungen, weiterem Bedeutungszuwachs von Veranstaltungen, neuen Sicherheitsanforderungen und steigenden Kosten bei bestenfalls stagnierenden Budgets macht deutlich, welche anspruchsvolle Aufgabe hier vom Stadtmarketing für die Stadtgesellschaft professionell erledigt wird.

Im Stadtmarketing sind Veranstaltungen überwiegend im öffentlichen Raum angesiedelt. Das steigert die Sichtbarkeit und damit die Wirksamkeit als Mittel der Kommunikation. Durch Veranstaltungen, wie beispielsweise Verkaufsoffene Sonntage, wird die Stadt ins Schaufenster gestellt und eine (über)regionale Aufmerksamkeit erzeugt. Die Bewohner der Stadt und des Umlandes können auf die Qualitäten der (Innen-)Stadt aufmerksam werden und zu weiteren Besuchen angeregt werden – natürlich nur, wenn sie positive Eindrücke mitnehmen können. Daher ist die Aufgabe des Stadtmarketings beim Eventmanagement nicht »nur« die ordnungsgemäße und professionelle Abwicklung von Veranstaltungen, sondern darüber hinaus, diese mit Relevanz für die Stadtgesellschaft aufzuladen und die Stadt so zu inszenieren, dass die Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt, genauso wie das Image der Stadt bei den Besuchern, positiv befördert werden.

Veranstaltungen bringen Menschen auf öffentlichen Plätzen zusammen und bieten einen Anlass, die Stadt zu besuchen. Sie regen dazu an, sich in der Stadt und nicht nur im virtuellen Raum zu begegnen. Dabei gilt es zu differenzieren, denn Veranstaltungsformate weisen eine große Bandbreite auf, wie nicht zuletzt auch diese Umfrage zeigt. Das Stadtmarketing verantwortet Traditionsveranstaltungen und schafft neue, kreative Formate. Mal nimmt gefühlt die ganze Stadtgesellschaft an einer Veranstaltung teil und mal richten sich die Events an einzelne, spitze Zielgruppen. Veranstaltungen können sich bestimmten Themen widmen und dabei eine Agenda erfüllen, oder aber die Stadt(-geschichte) selbst feiern.

Für die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland ist das Eventmanagement daher ein wichtiger Themenbereich, in dem wir unseren Mitgliedern beratend zur Seite stehen, etwa mit Leitfäden zur GEMA-Anmeldung, gelungenen Praxisbeispielen und Checklisten zur Veranstaltungsorganisation. Zudem bietet die bcsd in diesem Bereich Qualifizierungen wie das Seminar Eventmanagement und die Ausbildung zum Veranstaltungsleiter an. Auch im Praxishandbuch City- und Stadtmarketing nimmt das Thema einen hohen Stellenwert ein.

METHODIK UND RAHMEN DER UMFRAGE

Die umfangreiche Befragung zu den verschiedenen Aspekten von Events in der Stadt wurde vom 16. August bis zum 20. September 2017 als Online-Befragung mit dem Umfragetool Survey Monkey unter den ordentlichen bcsd-Mitgliedern, weiteren Stadtmarketing-Verantwortlichen sowie Vertretern von Gewerbevereinen und Werbegemeinschaften durchgeführt. Die Einladung zur Teilnahme wurde per E-Mail verschickt, die Teilnahme stand somit nur zuvor identifizierten Organisationen offen. 295 Organisationen haben sich während dieses Zeitraums an der Erhebung beteiligt. Aufgrund der Möglichkeit der anonymen Beantwortung der Umfrage lässt sich das Verhältnis der Mitglieder zu den Nicht-Mitgliedern der bcsd nicht beschreiben. Bei der Bewertung der Ergebnisse ist zu beachten, dass 24 % der Befragten angeben, kein hauptamtliches Stadtmarketing zu betreiben. Dies trifft beispielsweise auf ehrenamtlich tätige Stadtmarketingvereine oder Werbegemeinschaften zu. Die Mehrheit der teilnehmenden Organisationen (61 %) ist mit ein bis fünf Vollzeitkräften im Stadtmarketing ausgestattet. Bei der Sortierung nach Stadtgröße überwiegt der Anteil der Städte mit weniger als 50.000 Einwohnern mit 73 % deutlich (s. Abb. 2). Dies entspricht zwar annähernd der realen Verteilung der Stadtgrößen in Deutschland, ist aber dennoch bei den folgenden Auswertungen und Interpretationen zu berücksichtigen. Bezüglich der Organisationsformen überwiegt die Zahl der kommunalen Teilnehmer, die bei rund der Hälfte liegt, während jeweils rund ein Viertel der Teilnehmer als Gesellschaft mit beschränkter Haftung oder als eingetragener Verein organisiert sind (s. Abb. 1). Trotz der teilweise geringen Organisationsgröße geben über die Hälfte (55 %) der Befragten an, alle Veranstaltungen selbst zu verantworten und keine Aufträge zur Organisation und Durchführung von Veranstaltungen im öffentlichen Raum an Dritte zu vergeben. 38 % geben an, zwischen einer und fünf Veranstaltungen pro Jahr an externe Veranstalter auszulagern.

Mit den Ergebnissen der Umfrage entsteht ein Überblick darüber, welche Arten von Veranstaltungen im Stadtmarketing durchgeführt werden, wie diese organisiert und beworben werden, welche Effekte Veranstaltungen erzielen (können), wie Veranstaltungen evaluiert werden und wie die Sicherheit gewährleistet wird.

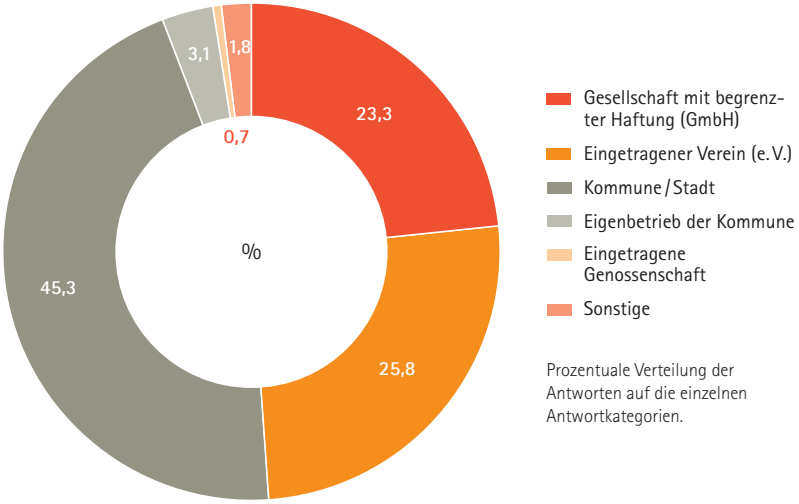


Abb. 1: Organisationsformen

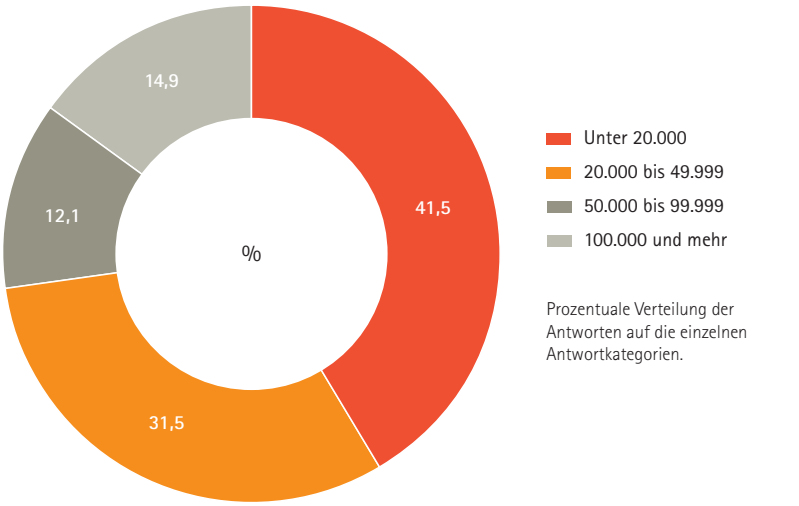


Abb. 2: Stadtgrößen

Ziele, Formate und Effekte von Veranstaltungen

FUNKTION UND ZWECK VON VERANSTALTUNGEN

Um herauszufinden, wie Veranstaltungen im öffentlichen Raum und deren Effekte eingeschätzt werden, wurden einige Thesen abgefragt, deren Bewertung im Folgenden vorgestellt wird. Unstrittig ist unter den Befragten, dass Veranstaltungen zur Profilierung der Stadt beitragen. 98 % haben dieser These (eher) zugestimmt. Veranstaltungen werden von Kunden geschätzt (96 % Zustimmung), fördern Gastronomie (89 %) und Handel (92 %). All das sind Kernziele des City- und Stadtmarketings und so sehen auch 94 % der Befragten Veranstaltungen als eine essentielle Aufgabe des Stadtmarketings. Allerdings werden auch klare Grenzen dessen gesehen, was Veranstaltungen bewirken können. Weder der Ausgleich des Bedeutungsverlusts des Handels noch die Vermeidung beziehungsweise Wiederbelebung von Leerständen werden Veranstaltungen mehrheitlich zugetraut.

Ergänzend zu den oben beschriebenen Thesen wurde differenzierter nach den wichtigsten Zwecken von Veranstaltungen gefragt. Die Ergebnisse decken sich: Die Belebung der Innenstadt (99 %), die Werbung für die Stadt im Umland (98 %), die Förderung des Handels (94 %) sowie die Stärkung der Stadtidentität (94 %) werden von nahezu allen Befragten als verfolgte Ziele bei der Organisation von Veranstaltungen genannt. Damit wird also versucht, genau die oben in der Theorie den Veranstaltungen zugeschriebenen Effekte der Profilierung der Stadt und der Belebung des Handels in der Praxis zu nutzen. Finanzielle Aspekte wie die Erwirtschaftung von Deckungsbeiträgen für das eigene Budget spielen dabei eine untergeordnete Rolle.

VERANSTALTUNGEN IM ÖFFENTLICHEN RAUM ...

> beleben die Innenstadt
> werben für die Stadt
> tragen zur Profilierung der Stadt bei
> werden von Kunden geschätzt
> sind essentielle Aufgabe des Stadtmarketings
> stärken die Stadtidentität
> fördern Handel und Gastronomie

VERANSTALTUNGSFORMATE: AUSWAHL UND DURCHFÜHRUNG

Der finanzielle Aspekt steht nicht im Vordergrund bei der Entscheidung zur Durchführung einer Veranstaltung und spielt folglich auch bei der Wahl des Formats oft eine untergeordnete Rolle (s. Abb. 3). Zwar geben 76 % der befragten Stadtmarketingverantwortlichen an, dass dieser in die Überlegungen zur Auswahl der durchzuführenden Veranstaltungen einfließt. Damit wird dem Monetären jedoch der vorletzte Platz zugewiesen, geringerer Einfluss wird nur dem Willen der Politik zugeschrieben, der aber immerhin bei 70 % der Befragten Berücksichtigung findet. Hingegen wird lokalen Wirtschafts- und Sozialpartnern, wie beispielsweise Einzelhändlern, eine größere Bedeutung zugeschrieben. 89 % beziehen deren Interessen bei den Entscheidungen ein. Das wichtigste Auswahlkriterium für die Befragten ist jedoch der Beitrag der Veranstaltung zur Verbesserung des Images (100 %).

Zudem geben 92 % der Befragten an, Veranstaltungen im öffentlichen Raum (überwiegend) selbst zu konzipieren, 8 % geben an (überwiegend) mit der Durchführung von Veranstaltungen beauftragt zu werden. Das Stadtmarketing kann also in den meisten Fällen selbst über das Format der Veranstaltungen bestimmen. Sofern ein Auftrag zur Durchführung einer Veranstaltung gegeben wird, kommt dieser überwiegend von der Stadtverwaltung (82 %), aber auch Werbegemeinschaften (32 %) übertragen die Organisation von Veranstaltungen dem Stadtmarketing.

Ein besonderes Augenmerk wird auf den Einbezug von die Stadtidentität prägenden Merkmalen gelegt, beispielsweise von Gebäuden, Personen, historischen Ereignissen und kulturellen Besonderheiten. Rund drei Viertel der Befragten gaben an, diese bei der Erarbeitung von Veranstaltungskonzepten (eher) zu berücksichtigen. Stadtfeste, Weihnachtsmärkte und Kulturveranstaltungen sind laut Umfrage die am besten zur Stärkung der Stadtidentität geeigneten Formate.

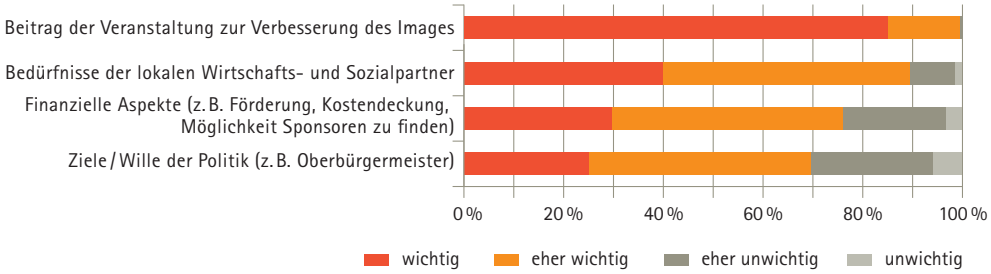
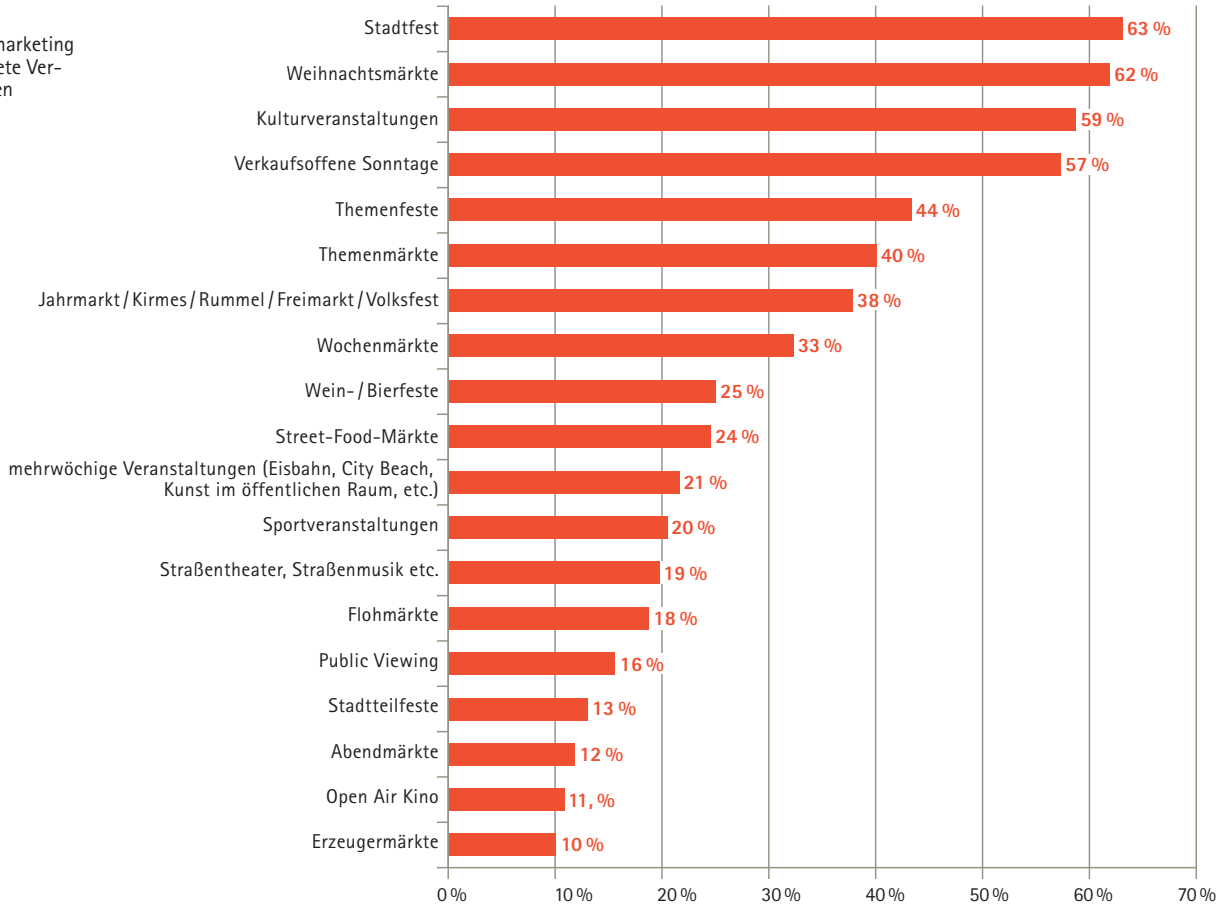


Abb. 3: Auswahl Veranstaltungsformate

Abb. 4:
Vom Stadtmarketing verantwortete Veranstaltungen



Die von den meisten der teilnehmenden Organisationen durchgeführten Formate sind klassische Veranstaltungen, die sich in fast jeder Stadt finden: Stadtfeste und Weihnachtsmärkte werden jeweils von rund zwei Drittel der Befragten durchgeführt. Dicht dahinter folgen Kulturveranstaltungen (59 %), die damit knapp vor den anlassbezogenen Verkaufsoffenen Sonntagen (57 %) liegen. Themenfeste (44 %), Themenmärkte (40 %) und Jahrmärkte (38 %) werden von etwas weniger als der Hälfte der Befragten durchgeführt. Die Liste der zehn häufigsten Veranstaltungsformate wird durch Wochenmärkte (33 %), Bier- und Weinfeste (25 %) und die Trendveranstaltung Streetfoodmarkt (24 %) ergänzt. Abendmärkte (12 %) und Open Air Kinoveranstaltungen (11 %) werden, laut der Befragung, nur von wenigen Stadtmarketingorganisationen verantwortet (s. Abb. 4).

Neben den Formaten wurden auch die Merkmale und besondere Attraktionen der jeweils wichtigsten vom Stadtmarketing verantworteten Veranstaltung abgefragt. Imbiss und Ausschank (86 %) sowie Livemusik (77 %) sind für die größten Events prägend. Über die Hälfte der Befragten gibt zudem an, dass es sich bei der bedeutendsten selbst verantworteten Veranstaltung im öffentlichen Raum um ein wichtiges gesellschaftliches Ereignis handelt. Verhältnismäßig selten wird Feuerwerk (21 %) als Programmpunkt genannt, was aber auch daran liegen könnte, dass oft der Weihnachtsmarkt die größte Veranstaltung der Stadt ist und sich die Antworten ausschließlich auf die bedeutendste Veranstaltung beziehen. Die besonderen Attraktionen sind vielfältig und oft auch ortstypisch: Segelregatta, Schifffahrten, Riesenrad, fliegender Weihnachtsmann, Osterhasenalarm, Eisbahnen, (Licht)Kunst, Streetfood, lokale Spezialitäten, Chöre, lokale Hoheiten, Festumzüge, Verkaufsöffnung und Modenschauen wurden hier beispielsweise genannt.

SONDERFOKUS WOCHENMÄRKTE UND SONDERNUTZUNGEN

Ein besonderer Schwerpunkt der Studie lag auf dem Thema Wochenmärkte, da diese in den Städten besonders weit verbreitet sind und aufgrund ihrer Regelmäßigkeit einen wichtigen Beitrag zur Belebung der Innenstadt leisten können. Gut funktionierende Wochenmärkte sind Frequenzbringer, Begegnungsort und regionaler Bezugspunkt in einem und daher als eine generelle Aufwertung der Handelssituation und der Aufenthaltsqualität vor Ort zu verstehen. Dies spricht eigentlich dafür, die Zuständigkeit dem Stadtmarketing zu übertragen, jedoch geben 53 % der Befragten an, dass eine andere Stelle in der Stadtverwaltung dafür zuständig ist. 23 % der teilnehmenden Stadtmarketingorganisationen organisieren den Wochenmarkt selbst. Weitere Organisationen verantworten »nur« die Vermarktung (17 %) oder vergeben die Organisation des Wochenmarkts an Dritte.

Die Befragten schätzen die Qualität ihres Wochenmarktes meist als gut ein. So schreiben 30 % ihrem Wochenmarkt eine hohe Qualität zu, 45 % ordnen die Qualität als eher hoch ein. Auch hinsichtlich der Außenwirkung der Wochenmärkte sind sich die Befragten sicher: rund drei Viertel beurteilen die Akzeptanz des Wochenmarktes bei Bürgerinnen und Bürgern und deren Besuchshäufigkeit als (eher) hoch.

Angesichts dieser positiven Angaben und der wichtigen Funktionen des Wochenmarktes wird das Marketingpotenzial von Wochenmärkten wenig genutzt, denn 81 % der Befragten geben an, (eher) keine Aktionen oder Themenschwerpunkte zur Bewerbung oder Qualitätsentwicklung durchzuführen.

Die Durchführung eines Wochenmarkts stellt ebenso eine Sondernutzung des öffentlichen Raums dar wie andere Events. Der Bereich Sondernutzungen umfasst, grob gesagt, die Verwaltung des öffentlichen Raums, wie beispielsweise die Kontrolle über die, häufig kostenpflichtige, Nutzung öffentlicher Flächen für Veranstaltungen, Märkte, Außengastronomie, Auslagen von Geschäften, die Vergabe von Werbeflächen und anderes. Durch die Kontrolle über diesen Bereich kann das Stadtmarketing die Qualität des öffentlichen Raums steuern und über die Vergabe von Werbeflächen sogar Einnahmen generieren. Obwohl die Verwaltung von Sondernutzungen nicht direkt in den Bereich Veranstaltungen im öffentlichen Raum fällt, wurde abgefragt, wie viele der Befragten die Verantwortung für diesen Bereich tragen. Die Befragung zeigt, dass dieses Instrument, trotz der oben genannten Vorteile, bislang von über 50 % der befragten Stadtmarketingverantwortlichen nicht genutzt wird. Dies liegt daran, dass diese Zuständigkeit häufig bei den Ordnungs- bzw. Hauptämtern angesiedelt ist. Wünschenswert ist daher, dass Sondernutzungen häufiger im Verantwortungsbereich des Stadtmarketings verankert werden.

ZWISCHENFAZIT

> STADTIDENTITÄT ALS AUSSCHLAGGEBENDE ZIELSTELLUNG

Welche Art von Veranstaltung ist am besten geeignet, die Stadt zu repräsentieren und ihr zu nutzen? Diese Frage lässt sich nicht pauschal beantworten, denn so vielfältig wie die Städte sind, sind folglich auch die passenden Veranstaltungsformate für diesen Auftrag. Was eine Veranstaltung sicher nicht muss, ist: allen gleich gut zu gefallen. Egal welches Format gewählt wird, welches Thema anlassgebend ist, welcher Ort und welcher Veranstaltungszeitraum gewählt wird, kritische Stimmen und Klagen werden immer laut werden. Dennoch formuliert gerade die Politik immer wieder das Ziel, Veranstaltungen für alle machen zu wollen und das ist auch ehrenhaft, jedoch für eine Markenbildung wenig zielführend. Marketing lebt auch vom Weglassen. Und die Gefahr besteht, dass eine Veranstaltung, die allen gefallen soll, gefällig wird, keinen Wiedererkennungswert hat, niemanden emotional anspricht und auch nicht dazu beiträgt, die Stadtidentität zu festigen.

Dass bei der Auswahl und Konzeption der Veranstaltungen die Steigerung der Identifikation mit der Stadt bzw. die Stärkung der Stadtidentität ein entscheidendes Ziel ist, ist ein sehr erfreuliches Ergebnis. Veranstaltungen werden von den Befragten als wichtiger Beitrag zur Marken- und Identitätsbildung, zur Belebung der Stadt und als Kommunikationsinstrument aufgefasst und entsprechend genutzt. Wirtschafts- und Sozialpartner, Verwaltung sowie Politik sind in die Entscheidungen einbezogen, das Stadtmarketing hat jedoch überwiegend freie Hand bei der konkreten Konzeption der Veranstaltungen.

> VIELFALT ALS GEMEINSAMKEIT

Bei der Analyse der verantworteten Veranstaltungsformate im öffentlichen Raum ist auffällig, dass eine sehr große Spannbreite vorhanden ist. Die »Klassiker« Stadtfest, Weihnachtsmarkt sowie Verkaufsoffener Sonntag und Kulturveranstaltungen sind die einzigen Formate, die von einer Mehrheit der Städte durchgeführt werden. Alle anderen Formate sind hingegen sehr unterschiedlich und das ist wenig überraschend, wenn man sich vor Augen führt, dass

nicht jedes Format zu jeder Stadt passt und dass es Aufgabe des Stadtmarketings ist, auch Veranstaltungsformate gezielt an den Vorgaben der Stadtmarke auszurichten.

Wie die Ergebnisse auf die Frage nach den besonderen Attraktionen und Merkmalen der Veranstaltungen im öffentlichen Raum zeigen, sind aber selbst innerhalb eines Veranstaltungsformates sehr breite Variationsmöglichkeiten vorhanden. Beispielsweise können sich Weihnachtsmärkte speziellen Themen widmen, etwa als Mittelalterweihnachtsmarkt oder Bergweihnachtsmarkt. Weihnachtsmärkte können an sehr unterschiedlichen Orten stattfinden, beispielsweise unter Tage, auf dem Marktplatz, dezentral in Höfen oder in Gebäuden wie Schlössern oder Kirchen. Sie können professionell oder von lokalen Initiativen veranstaltet werden, als Kunsthandwerkermarkt ein gehobenes Preissegment bedienen oder als sozialer Weihnachtsmarkt auch finanziell weniger begüterte Personen teilhaben lassen.

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist weiterhin zu berücksichtigen, dass nur abgefragt wurde, ob die Befragten diese Veranstaltung verantworten und nicht, ob diese in der Stadt existiert. So werden beispielsweise Wochenmärkte oft von einem (anderen) Amt in der Stadt oder einem externen Veranstalter verantwortet.

Obwohl Abendmärkte und Open Air Kinos relativ selten vom Stadtmarketing durchgeführt werden, lässt sich daraus nicht auf die Qualität der Veranstaltungsformate schließen. In den entsprechenden Gemeinden werden diese gut umgesetzt und angenommen. Abendmärkte sind eine Sonderform von Wochenmärkten, die sich wachsender Beliebtheit erfreut.

Mit (Wochen-)Märkten kann das Stadtmarketing die Innenstadt beleben und zudem zur Verbesserung der oft mangelhaften Nahversorgung in der Innenstadt beitragen. Dass die Bürger die Märkte gerne annehmen, zeigen die Umfrageergebnisse. Besondere Aktionen und Themenschwerpunkte halten die Märkte abwechslungsreich und sprechen unterschiedliche Besuchergruppen an. Das Stadtmarketing sollte dieses Potenzial nutzen, was nicht zwingend heißt, dass es die Märkte deshalb auch selbst organisieren muss.

Finanzierung von Veranstaltungen

Mit der Durchführung von Veranstaltungen lassen sich laut den Befragungsergebnissen nur sehr selten Gewinne erzielen. Im Gegenteil; Veranstaltungen sind sogar überwiegend ein Zuschussgeschäft. Bei Anwendung einer Vollkostenrechnung, also unter anderem bei Berücksichtigung des Personalaufwands, erzielen nur zwei Prozent der Befragten auf das Jahr gesehen Überschüsse mit der Organisation von Veranstaltungen. Ohne Anwendung einer Vollkostenrechnung arbeiten 19 % kostendeckend und 10 % erzielen so gerechnet sogar Gewinne. Die überwiegende Mehrheit (69 %) der Umfrageteilnehmer muss jedoch Geld zuschießen (s. Abb. 5).

Den wichtigsten Beitrag zur Deckung des jährlichen Budgets für Veranstaltungen im öffentlichen Raum tragen Eigenleistungen (92 %). Auch Finanzsponsoren (81 %), Standgebühren / Beiträgen von Partnern (76 %), Projektzuschüssen (68 %) sowie Sachsponsoring (67 %) kommt eine wichtige Rolle zu. Eher selten werden Einnahmen durch die Erhebung von Eintrittsgeldern genannt. Von 24 % werden diese Einnahmequellen als (eher) wichtig für den Veranstaltungsetat bezeichnet (s. Abb. 6).

Die Antworten auf die Frage nach der Entwicklung der Veranstaltungskosten lassen erwarten, dass sich das Problem der fehlenden Deckungsbeiträge zukünftig eher noch verschärfen wird. 53 % der Umfrageteilnehmer geben an, dass die Kosten für die Veranstaltungsdurchführung in den letzten fünf Jahren zwischen zehn und zwanzig Prozent gestiegen sind. Eine sogar noch größere Steigerung von über zwanzig Prozent geben 19 % der Befragten an (s. Abb. 7).

Abb. 5: Finanzielle Bilanz Veranstaltungen

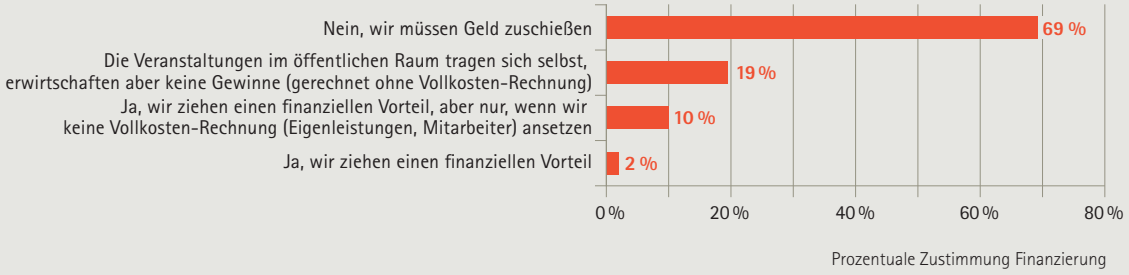


Abb. 6: Budget Veranstaltungen

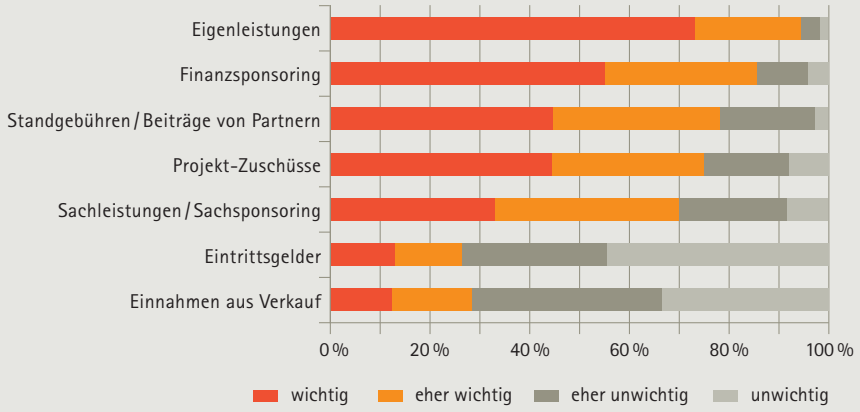
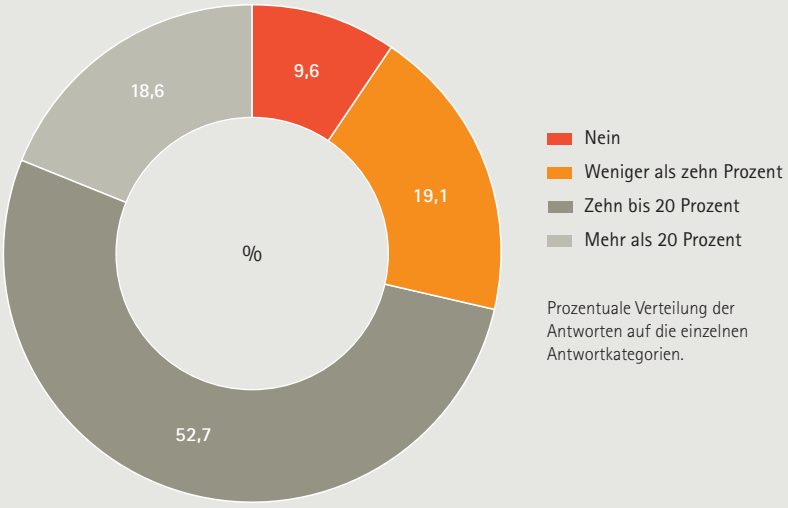


Abb. 7: Ist die Veranstaltungsdurchführung in den letzten fünf Jahren teurer geworden?



Prozentuale Verteilung der Antworten auf die einzelnen Antwortkategorien.

Zu den wachsenden Ausgabeposten gehören auch die Gebühren für die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte, besser bekannt unter dem Kürzel GEMA. 76 % der Befragten geben an, dass die abzuführenden GEMA-Gebühren in den letzten fünf Jahren deutlich gestiegen sind. Ebenso viele beklagen eine intransparente Abrechnung. Obwohl zahlreiche Teilnehmer Mitglied der bcsd sind und daher von einem zwanzigprozentigen Gesamtvertragsnachlass auf die GEMA-Gebühren profitieren, halten 83 % der Befragten die Gebühren für zu hoch und nicht angemessen. Auch bei der Zusammenarbeit besteht weiterer Handlungsbedarf. Die These »Die Zusammenarbeit mit der GEMA funktioniert problemlos« wird mehrheitlich (eher) abgelehnt. Explizit wird beispielsweise die Zentralisierung der Ansprechpartner, die eigentlich mehr Service und Kundenfreundlichkeit mit sich bringen sollte, als Rückschritt empfunden (s. Abb. 8).

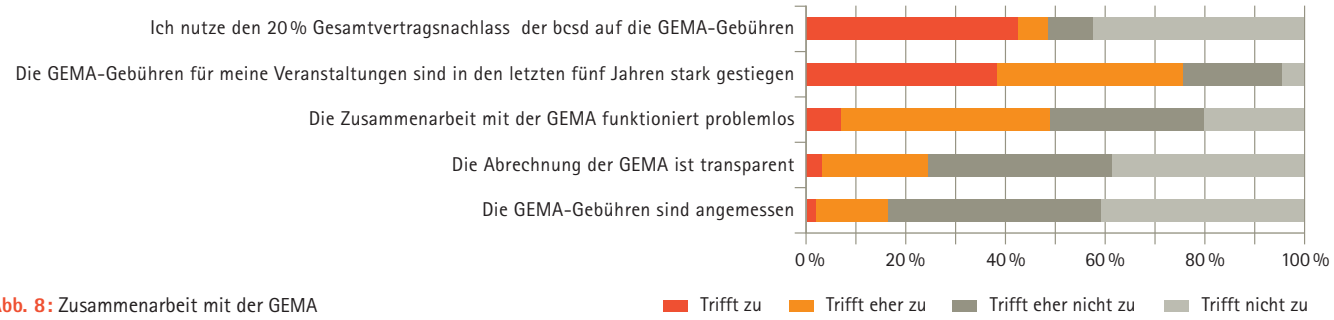


Abb. 8: Zusammenarbeit mit der GEMA

ZWISCHENFAZIT

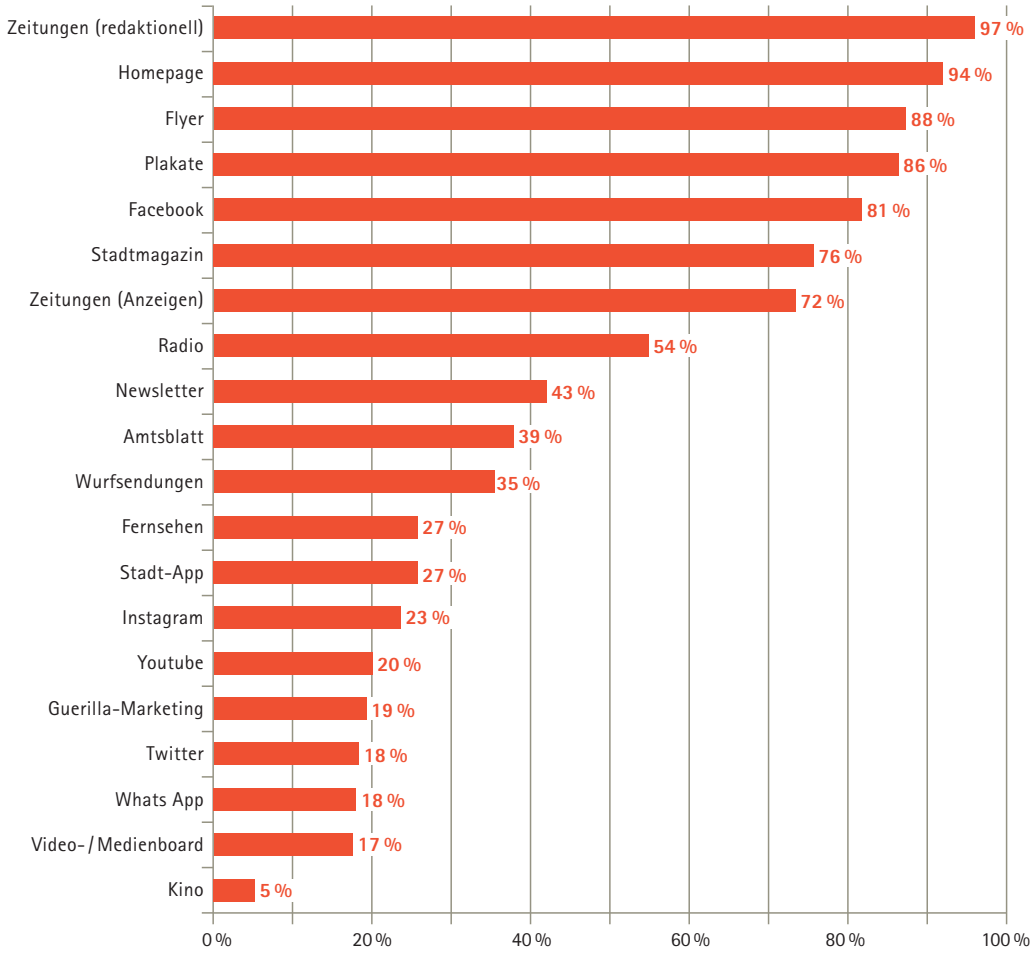
Veranstaltungen können in Einzelfällen eine Finanzierungsquelle für das Stadtmarketing sein, überwiegend sind sie jedoch ein Zuschussgeschäft. Dass sie dennoch durchgeführt werden, liegt zum einen daran, dass das Stadtmarketing häufig öffentliche Aufgaben übernimmt, zu denen auch die Durchführung von qualitätsvollen Veranstaltungen gehört, zum anderen aber auch daran, dass nicht so sehr die direkte Rentabilität, sondern vor allem die Umwegrentabilität das entscheidende Kriterium ist. Daher unterliegt das Stadtmarketing nur bedingt denselben Bedingungen wie privatwirtschaftliche Veranstalter, kann andere Arten von Veranstaltungen organisieren und dabei unterschiedliche Aspekte berücksichtigen. Veranstaltungen locken Besucher in die Städte, die Geld beim Handel, bei der Gastronomie, der Hotellerie und für Kultur ausgeben. Dies entspricht also den Zielen der Handels- und Gastronomieförderung, schlägt sich aber nur sehr bedingt im eigenen Budget des Stadtmarketings für die Veranstaltung nieder. Denn viele, die von der Arbeit des Stadtmarketings profitieren, tragen nicht zu dessen Finanzierung bei. Des Weiteren sind die Veranstaltungen auch als Aushängeschild für die Stadt zu sehen, bringen also Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe der Besucher aus dem Umland und bei Touristen. Veranstaltungen können Identität stiften und den Eindruck einer Stadt positiv prägen: Menschen treffen sich auf den Veranstaltungen und im Idealfall wird ihr Zugehörigkeits- und Zusammengehörigkeitsgefühl gestärkt. Darüber hinaus bieten Veranstaltungen eine Kommunikationsplattform, über die eine Kommune in den Kontakt mit Bürgern und Besuchern treten und wichtige Botschaften vermitteln kann.

Dass die Zusammenhänge hier selten eindeutig kausal nachzuweisen und die Effekte schwer zu beziffern sind, ist ein Problem, mit dem viele Stadtmarketingorganisationen zu kämpfen haben. Der Erfolg von Veranstaltungen ist eben nicht (nur) monetär messbar, sondern ergibt sich vielmehr durch viele sogenannte weiche Kriterien, die die Lebensqualität von Städten mitprägen.

Bewerbung von Veranstaltungen

Auch wenn Veranstaltungen, wie bereits herausgearbeitet, unter anderem eine Funktion der Werbung für die Stadt haben, werden auch die Veranstaltungsformate selbst beworben. Dabei setzen die Befragten vor allem auf klassische Medien. Am beliebtesten sind redaktionelle Beiträge in Zeitungen (97 %). 94 % der Befragten nutzen die eigene Homepage für die Veranstaltungsankündigung. Facebook (82 %) schafft es als einziges soziales Medium unter die fünf am häufigsten genutzte Kanäle, nach Flyern (88 %) und Plakaten (86 %), aber vor Stadtmagazinen (76 %) und Zeitungsanzeigen (72 %). Andere Social-Media-Kanäle wie Instagram (23 %), Youtube (20 %), Whats App (18 %) und Twitter (18 %) werden noch deutlich seltener genutzt (s. Abb. 9). Bei der Nutzung von Social Media zur Ankündigung und Evaluierung von Veranstaltungen ist also noch Handlungsbedarf zu erkennen. Generell ist aber zu beobachten, dass das Stadtmarketing sich diese neuen Kanäle zunehmend erschließt. Allerdings ist auch dies eine Frage des Budgets, insbesondere da die digitalen Kanäle die etablierten Medien, zumindest derzeit, nicht ersetzen, sondern ergänzen.

Abb. 9: Nutzung Medien Bewerbung, Addition der Werte „Hoch" und „eher hoch"



ZWISCHENFAZIT

Immer wieder hat das Stadtmarketing, als eine im kommunalen Maßstab noch junge Disziplin, die zudem querschnittsorientiert agiert und eine freiwillige kommunale Aufgabe ist, mit Legitimationsproblemen zu kämpfen. Umso wichtiger wäre es, dass bei den vom Stadtmarketing verantworteten Produkten und Projekten das Stadtmarketing klar als Absender erkennbar ist. Insgesamt besteht bei den Marketingverantwortlichen noch deutlich Potenzial, sich selbst und ihren wichtigen Beitrag zur Stadtkultur als Kultur des Zusammenlebens in der Stadt, besser darzustellen. Das Eigenmarketing und die Präsenz der Stadtmarketingorganisationen auf den eigenen Veranstaltungen sollte dementsprechend ausgebaut werden. Bislang tritt es vor allem als Absender auf den Medien und Plakaten auf. Einen eigenen Stand nutzen 37 % der Befragten, 32 % legen Informationsmaterial an anderen Ständen aus. 15 % geben an, gar nicht präsent zu sein.

Organisation und Kooperation

TERMINABSTIMMUNG

Eine der großen Herausforderungen bei der Organisation von Veranstaltungen ist die Koordination der Akteure untereinander, aber auch die Abstimmung von Veranstaltungsterminen in der Gemeinde und im Umland. 68 % der Befragten führen die Terminkoordination über einen gemeinsamen Veranstaltungskalender durch. Eine informelle Abstimmung unter den Beteiligten wird von 58 % der Umfrageteilnehmer praktiziert. Diese erfolgt teilweise zusätzlich zu einem Veranstaltungskalender. Ebenfalls häufig genutzt wird die Anmeldung bei der Stadtverwaltung als Instanz der Koordination (56 %). Nur 26 % nutzen formelle Termine zur Abstimmung und 11 % geben sogar an, Veranstaltungstermine nicht mit anderen Akteuren aus der Gemeinde abzustimmen (s. Abb. 10).

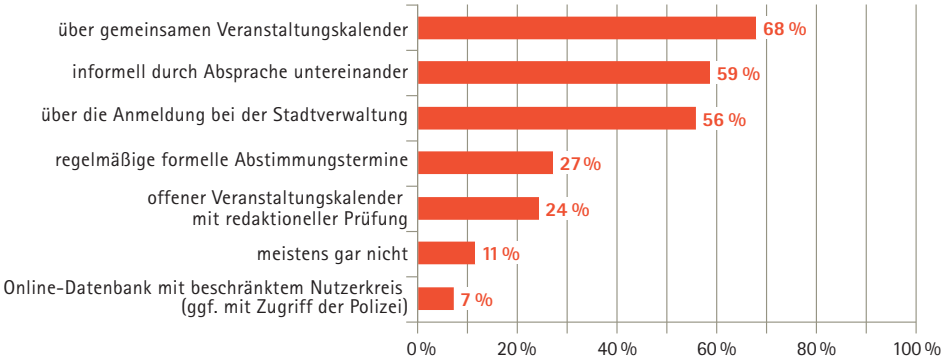


Abb. 10: Methoden der Terminabstimmung

ZUSAMMENARBEIT

Nicht nur im Vorfeld, sondern auch auf der Veranstaltung selbst, ist das Stadtmarketing als Koordinator gefragt. Stände und Attraktionen können bei Festen mit einheimischen Vereinen, Gastronomen und Händlern besetzt werden. Durch lokales Kolorit entstehen Besonderheiten und die lokalen Wirtschaftskreisläufe werden gestärkt. Aufschlussreich ist jedoch, dass die Befragten die Zusammenarbeit mit den lokal ansässigen Händlern und Gastronomen, die sich mit Aktionen und Ständen beteiligen, schlechter bewerten, als die Zusammenarbeit mit externen Schaustellern. Rund 25 % bewerten die Zusammenarbeit mit den einheimischen Akteuren als (eher) schlecht, während es bei den externen Schaustellern nur 15 % sind. Das Ergebnis kann sich beispielsweise durch eine höhere Professionalität externer Schausteller erklären lassen. Dennoch sollte weiterhin auch der Einbezug lokaler Partner angestrebt werden, da diese die Attraktivität erhöhen und einen örtlichen Bezug herstellen. Geradezu kurios mutet da die mangelnde Beteiligung der Kaufmannschaft an. Sie ist für 68 % der Stadtmarketingverantwortlichen ein Problem bei der Veranstaltungsorganisation (s. Abb. 13). Dies ist umso verwunderlicher, da an anderer Stelle bereits deutlich wurde, dass Veranstaltungen nicht zuletzt zur Förderung des Handels und des Standortes Innenstadt durchgeführt werden.

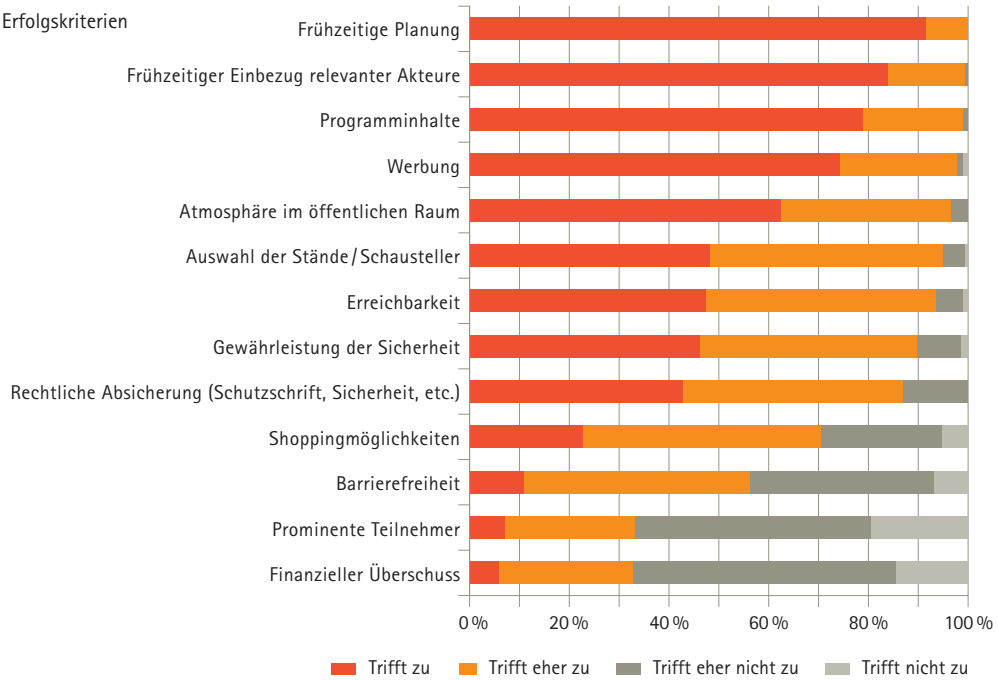
Dass eine frühzeitige Vorbereitung und eine gute Abstimmung der beteiligten Akteure so manches Problem und Missverständnis gar nicht erst entstehen lässt, hört sich selbstverständlich an. So nennen alle Befragten den rechtzeitigen Beginn der Planung und den Einbezug der relevanten Akteure als ein Erfolgskriterium. Dass zudem das Programm stimmen muss, antworten 99 % (trifft voll zu und trifft eher zu zusammengenommen). Mindestens unerwartet ist, dass die Gewährleistung der Sicherheit (90 % Zustimmung) und die rechtliche Absicherung (87 %) auf den Plätzen acht und neun leicht abgeschlagen folgen. Deutlich wird an dieser Stelle noch einmal, dass die Erzielung eines finanziellen Überschusses von nachgeordneter Wichtigkeit ist (33 % Zustimmung) und auf dem letzten Platz der 13 vorgegebenen Antwortmöglichkeiten landet (s. Abb. 11).

SICHERHEIT

Dass keine ernsthaften Bedrohungen für die Besucher eines Stadtfestes auftreten, ist der Regelfall, tritt jedoch die Ausnahme ein, hat dies oft weitreichende Folgen. Deshalb ist die Gewährleistung einer sicheren Veranstaltung und die Planung und Organisation von Vorsichts- und Rettungsmaßnahmen eine zentrale Anforderung bei der Veranstaltungsorganisation. Veranstaltungssicherheit soll vor allem mögliche Gefahren von Gästen und Veranstaltern abwenden. Der Veranstalter und dessen gesetzliche Vertreter tragen die Verantwortung und haften ggf. für entstandene Schäden. Auch daher sind professionelle Sicherheitsmaßnahmen, wie Gefährdungsbeurteilungen und Sicherheitskonzepte nicht nur zu empfehlen, sondern Pflicht für jedes professionelle Stadtmarketing. Hierzu gehört auch, einen Krisenkommunikationsplan zu erstellen, auf den im Notfall schnell zurückgegriffen werden kann.

Trotz der, auch unter dem Eindruck von Unglücksfällen und Anschlägen auf (Groß-) Veranstaltungen, immer weiter verschärften Sicherheitsbedingungen, geben 30 % der Befragten an, keine Gefährdungsbeurteilung für ihre Veranstaltungen zu erstellen. Zudem haben 20 % der Befragten kein Sicherheitskonzept für ihre Veranstaltungen (s. Abb. 12). Ebenso bilden lediglich 49 % der Befragten ihre Mitarbeiter im Bereich der Veranstaltungsorganisation weiter. In allen genannten Punkten besteht eindeutig Nachholbedarf. Immerhin 79 % der Befragten stimmen sich im Vorfeld der Veranstaltungen mit Sicherheits- und Rettungskräften ab. Insgesamt werden Sicherheitsauflagen zu oft als Hemmnisse und nicht als Orientierungshilfe wahrgenommen. Dies wird deutlich, wenn 74 % der Befragten (»trifft zu« und »trifft eher zu« zusammengenommen) die zu erfüllenden Auflagen zur Sicherheit (Brandschutz etc.) als größtes Hemmnis bei der Organisation einschätzen (s. Abb. 13).

Abb. 11: Erfolgskriterien



Es zeigt sich bei diesem Punkt auch eine Verunsicherung in Bezug auf die Definition der Fachbegriffe im Bereich Sicherheit, denn die Angaben bezüglich des Vorhandenseins von Sicherheitskonzepten und Gefährdungsbeurteilung widersprechen sich teilweise. Obwohl Sicherheitskonzepte auf Gefährdungsbeurteilungen gründen bzw. aufbauen, geben die Befragten häufiger an, dass sie Sicherheitskonzepte umsetzen, ohne eine vorherige Gefährdungsbeurteilung durchzuführen.

Einzelne notwendige Sicherheitsmaßnahmen, wie Notfall-Leitsysteme für Besucher (51 %), Notbeschallung (47 %) und Notbeleuchtung (41 %) werden noch deutlich zu wenig bedacht und umgesetzt. Nur vereinzelt, nämlich bei 9 % der Befragten, wird Videoüberwachungstechnik eingesetzt (s. Abb. 12). Eine relativ neue und dafür bereits weit verbreitete Maßnahme zur Gefahrenabwehr ist das Errichten von Absperrungen (51 %), beispielsweise durch Betonpoller oder andere Terrorsperren. 42 % der Befragten setzen bereits im Vorfeld darauf, einen möglichst risikoarmen Veranstaltungsort zu wählen. Eine geschlossene Veranstaltungsstätte mit Einlasskontrollen wird von 36 % der Umfrageteilnehmer genutzt. Die noch strengeren Rucksackverbote wenden immerhin 18 % an. Bei nur rund einem Drittel der Veranstalter werden externe Mitarbeiter und Helfer einer Eignungskontrolle unterzogen. Personen- und Verhaltensspotter, die Besucher beobachten und auffällige Personen bzw. Bedrohungen präventiv identifizieren, sind noch wenig verbreitet und werden explizit von 12 % der Befragten eingesetzt (s. Abb. 15). Die tatsächliche Zahl dieser eingesetzten Personen dürfte sich weiter erhöhen, da Sicherheitsdienste ihre Mitarbeiter immer häufiger auf diese Fähigkeiten hin schulen.

Abb. 12: Sicherheit

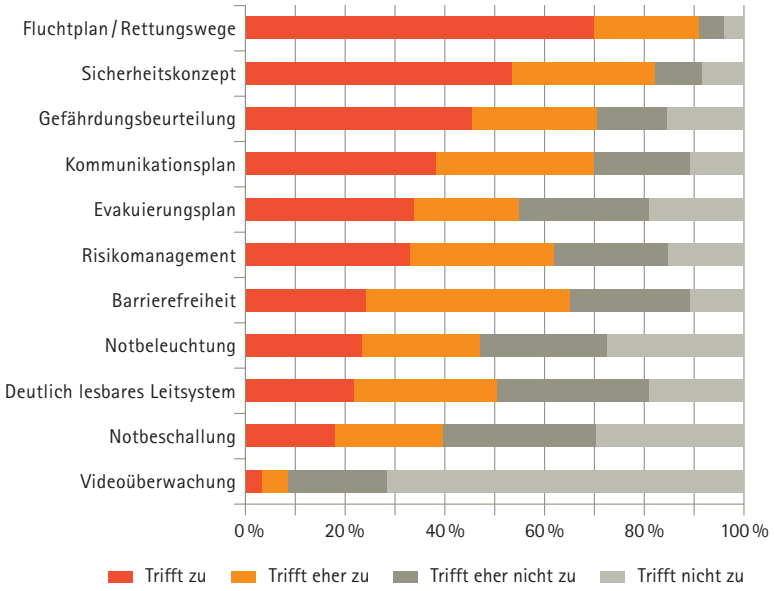


Abb. 13: Hemmnisse

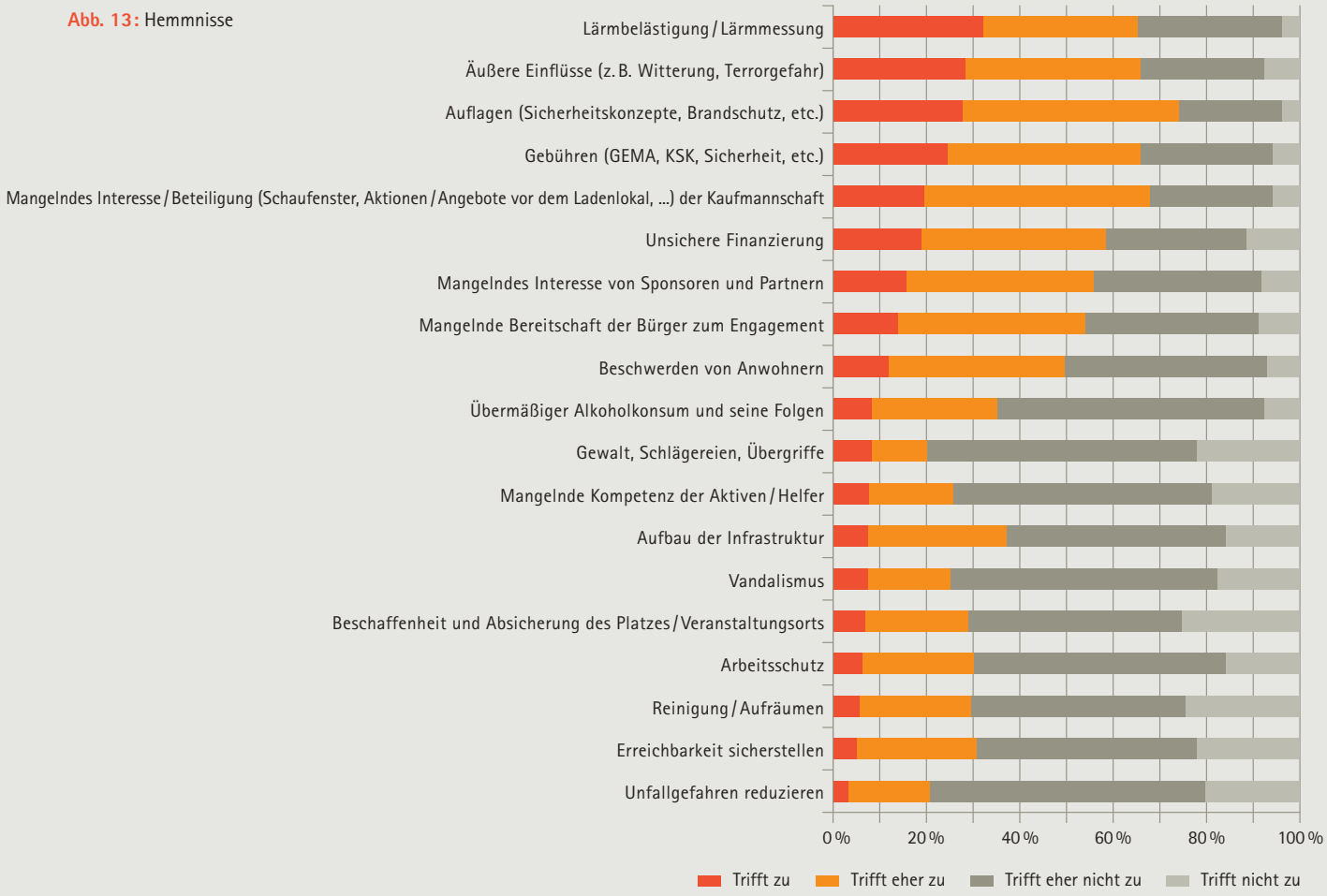
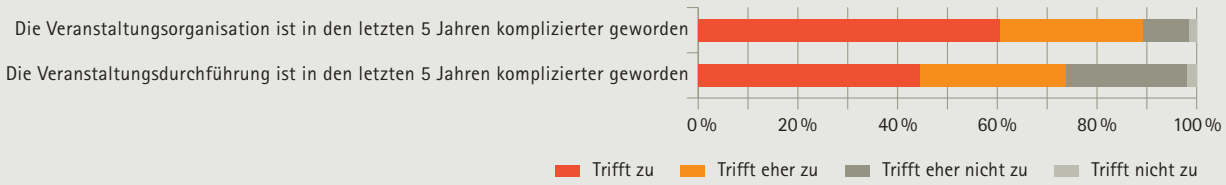


Abb. 14: Entwicklung / Aufwand



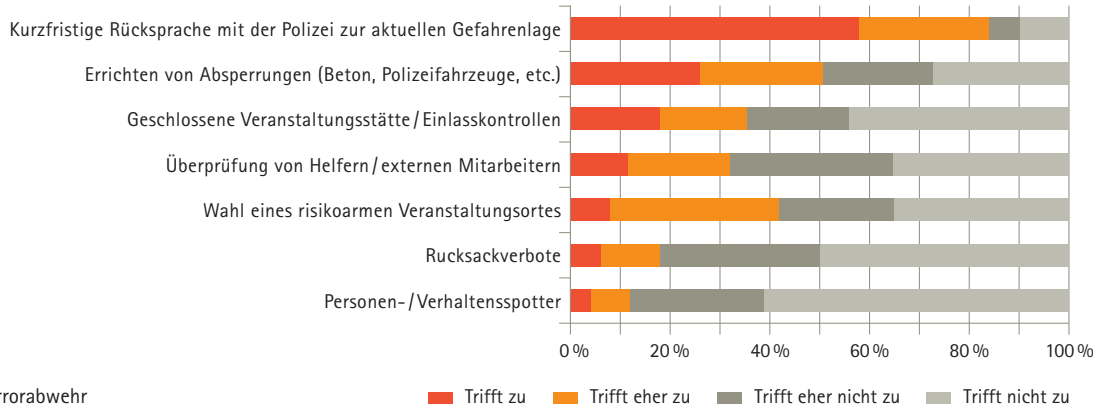


Abb. 15: Maßnahmen zur Terrorabwehr

ZWISCHENFAZIT

Das Stadtmarketing steht mit der Organisation von Veranstaltungen im öffentlichen Raum vor einer großen logistischen Herausforderung. Häufig haben sich die Prozesse eingespielt, doch sind die Beispiele für gelungene und formalisierte Abstimmungen von Terminen immer noch rar. Auch bei der Zusammenarbeit des Stadtmarketings mit lokalen Händlern und Gastronomen haben sich teilweise Abläufe verstetigt, jedoch ist immer noch ein Defizit gegenüber der Zusammenarbeit mit professionelleren Schaustellern zu verzeichnen.

Die zunehmende Komplexität bei der Veranstaltungsorganisation und –durchführung stellt gerade ehrenamtliche Organisationen vor immer größere Aufgaben und verursacht Aufwand, der in diesen Strukturen kaum noch verantwortungsvoll zu leisten ist (s. Abb. 14). Daher werden Veranstaltungen oft dem hauptamtlichen Stadtmarketing übertragen, ohne ein entsprechendes Budget aufzustellen. Doch ohne ein ausreichendes Budget können auch Hauptamtliche nicht die aktuellen Vorgaben (hohe Attraktivität und hohe Sicherheitsstandards) umsetzen, so dass auch zu beobachten ist, dass auf solche Veranstaltungen immer häufiger komplett verzichtet wird. Im selben Maße wie der Aufwand für die Organisation und Durchführung von Veranstaltungen wächst, müssen auch die dem Stadtmarketing zur Verfügung stehenden Mittel wachsen oder Kosten von anderen Stellen übernommen werden. Ebenso sollte gerade angesichts der geänderten Auflagen und Bedrohungslagen eine konsequente Weiterbildung der Mitarbeiter gewährleistet werden, um Gefahren gar nicht erst entstehen zu lassen oder sie im Ernstfall schnell und wirkungsvoll zu bekämpfen. Auch wenn ein formales Sicherheitskonzept erst ab einer bestimmten Veranstaltungsgröße rechtlich vorgeschrieben ist (siehe Versammlungsstättenverordnung), empfiehlt die bcsd, immer ein solches zu erstellen oder zumindest eine Gefährdungsbeurteilung durchzuführen. Beide Instrumente können dann fortlaufend aktualisiert werden und helfen bei der Umsetzung von Wiederholungen und zukünftigen Events, stärken das Stadtmarketing und geben den beteiligten Sicherheitskräften eine gute Orientierung.

Nur so kann das Stadtmarketing seine Aufgaben verlässlich erfüllen. Sicherheit kostet Geld, fordert Know-How und ist doch nicht zu 100 % zu garantieren. Abgestimmt mit den weiteren Zielen (hohe Attraktivität, Identitätsstiftung, hohe Besucherzahl) sollte jedes Veranstaltungsformat ein positives Kosten-Nutzen-Verhältnis aufweisen.

Dokumentation und Evaluation

Ein wichtiger Teil des Veranstaltungsmanagements ist die Dokumentation der Umsetzung. Hier dokumentieren die Befragten vor allem entstandenen Schaden (89 %), auch um eventuelle Haftungsrisiken zu minimieren. Die Dokumentation von Auf- und Abbau sowie von Arbeitsabläufen wird bereits deutlich seltener durchgeführt (71 % bzw. 70 % der Befragten). Dabei können die daraus gewonnen Einblicke helfen, standardisierte Arbeitsabläufe zu generieren und zum Beispiel bei der Klärung von Schuldfragen oder einem Wechsel der Verantwortlichkeiten von großem Vorteil sein. Die Einweisung von Schaustellern, Mitarbeitern, Helfern und externen Dienstleistern wird überwiegend nicht dokumentiert, obwohl die Pflicht zur ordnungsgemäßen Auswahl der externen Dienstleister beim Veranstalter, also oftmals beim Stadtmarketing, liegt.

Die Dokumentation von Veranstaltungen bezieht sich aber nicht nur auf die Erfassung von Arbeitsabläufen, sondern ist auch ein wichtiger Schritt, um Veranstaltungen weiterzuentwickeln und eine Erfolgskontrolle durchzuführen. Hierfür nutzen die Befragten Fotos (98 %) und Pressespiegel (76 %). Bei der Rezeption von Events in der Stadtgesellschaft kann die Auswertung von Beiträgen in Social Media hilfreiche Hinweise liefern. Sie wird jedoch vergleichsweise selten eingesetzt, nämlich von 42 % der Befragten (s. Abb. 16). Nur unwesentlich seltener wird die Entwicklung der Besucherzahlen als Gradmesser für den Erfolg der Veranstaltungen herangezogen. Die wichtigste Quelle ist die Presse, deren Berichterstattung 63 % auswerten. 28 % der Teilnehmer geben an, die Zufriedenheit der Teilnehmer mit den Veranstaltungen nicht zu messen.

Die Abfrage über die Zufriedenheit von Sponsoren mit den Veranstaltungen insgesamt und der Umsetzung der speziellen Gegenleistungen durch den Veranstalter sollte selbstverständlich sein und doch wird dieser Schritt nur von drei Viertel der Befragten, meist über persönliche Gespräche, durchgeführt. Besucherzahlen einer Veranstaltung sind ein

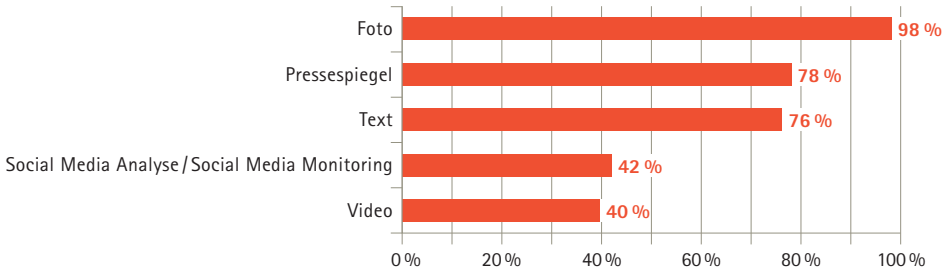


Abb. 16:
Nutzung Medien Dokumentation

einfaches Kriterium für den Erfolg eines Veranstaltungsformats und ein wichtiger Faktor sowohl bei der Kommunikation mit Sponsoren, in der Berichterstattung der Presse, bei der Rechtfertigung der Veranstaltung als auch für die Anpassung der Planungen kommender Veranstaltungen. Dennoch führen 15 % der Befragten keinerlei Erhebung der Besucherzahlen durch. Wenn Besucherzahlen erhoben werden, so geschieht dies meist über Schätzungen / Hochrechnungen (81 %) oder die Übernahme der (geschätzten) Angaben der Polizei zu den Besucherzahlen. Nur 11 % erheben die Daten über Frequenzmessungen. Weitere praktizierte Methoden sind manuelle Zählungen, WLAN-Frequenzmessung, direkte Befragungen, Daten aus dem Ticketverkauf bzw. Eintrittsgelder, die Auslastung der Parkhäuser/-plätze sowie die Auswertung von Luftbildern (s. Abb. 17).

Die befragten Stadtmarketingverantwortlichen schätzen die Zufriedenheit der Bürger mit Qualität und Quantität der Veranstaltungsformate sehr hoch ein. 99 % glauben, dass die Bürger damit (eher) zufrieden sind. Gleichzeitig geben 44 % der Befragten auch an, dass es in ihrer Stadt kritische Diskussionen zu Sinn und Zweck der durchgeführten Veranstaltungen im öffentlichen Raum gibt.

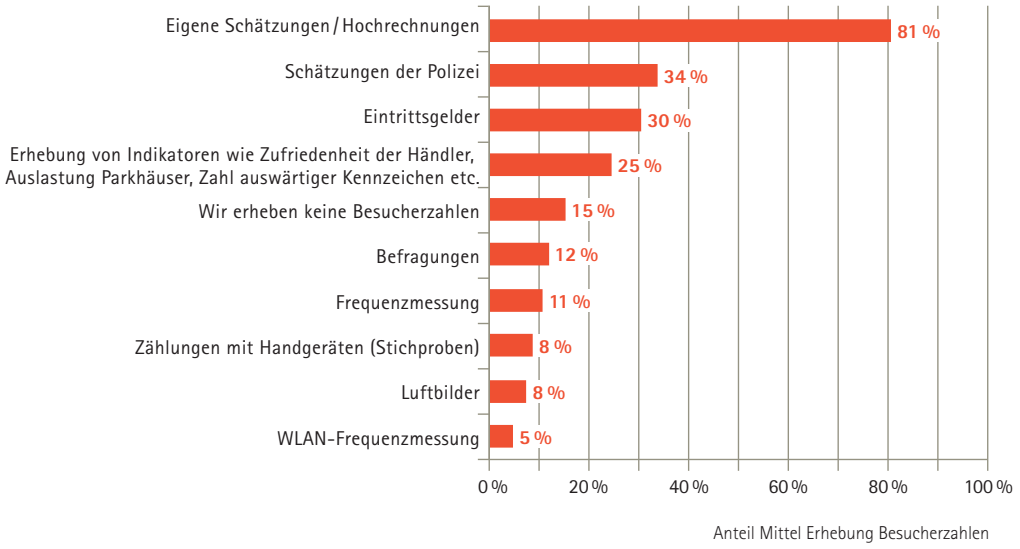


Abb. 17: Ermittlung von Besucherzahlen

ZWISCHENFAZIT

Die Reflexion des Erreichten und der sich daraus ergebende Spielraum für Anpassungen gehören zu jedem Projektmanagementplan und sind folglich auch bei der Organisation von Veranstaltungen im öffentlichen Raum ein eigener Bearbeitungsschritt. Je fundierter die Datengrundlage, umso besser lässt sich Anpassungsbedarf erkennen, begründen und durchsetzen und umso besser lassen sich auch Sponsoren werben. Auch für die Legitimation und Beantragung von Veranstaltungen im öffentlichen Raum, die unter anderem durch Klagen über Ruhestörung, blockierte Ladenfronten oder die eingeschränkte Nutzbarkeit des öffentlichen (Straßen-) Raums in Frage gestellt werden, können solche Datengrundlagen eminent wichtig sein. Trotz der erfreulich hohen Anzahl der Stadtmarketingverantwortlichen, die davon ausgehen, dass die Bürger (überwiegend) mit dem Veranstaltungsangebot zufrieden sind, muss dieses immer wieder überdacht und hinterfragt werden. Veranstaltungen enden also nicht mit dem letzten Veranstaltungstag oder dem Abbau, sondern ziehen idealerweise auch eine Evaluierung nach sich. Eine Intensivierung dieses Bereichs birgt neue Chancen, auch für die Legitimation und Selbstdarstellung des Stadtmarketings. Gerade wenn Veranstaltungsinhalte so etabliert sind, dass sie von den Bürgern, der Stadt oder der Presse erwartet werden, sollten Weiterentwicklungen möglich sein und das Stadtmarketing Innovationskraft beweisen.

Fazit

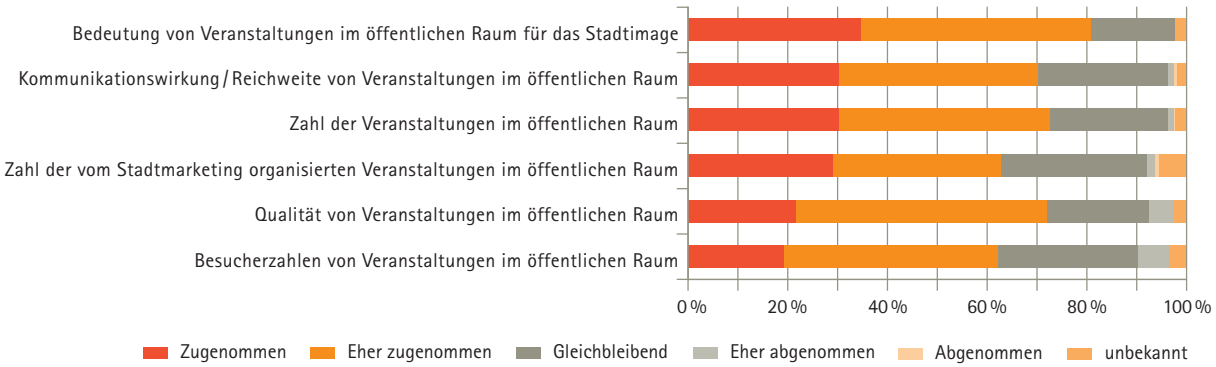
DIE BEDEUTUNG VON VERANSTALTUNGEN IM ÖFFENTLICHEN RAUM FÜR DAS STADTMARKETING

Über den Zeitraum der letzten fünf Jahre beurteilen die Teilnehmer die Komplexität der Organisation und Durchführung von Veranstaltungen als stetig steigend. Insbesondere die Organisation ist laut den Befragten in den letzten fünf Jahren deutlich aufwendiger geworden – 89 % sehen das (eher) so. Zudem ist die Durchführung komplizierter (74 %) und teurer (90 %) geworden. Ebenso ist die Genehmigung der Veranstaltungen (54 %) über die Jahre immer schwieriger zu erlangen. Neben den Sicherheitsauflagen und dem mangelnden Interesse der Kaufleute werden äußere Einflüsse wie Witterung und Terrorgefahr (66 %) sowie die steigende Gebührenlast (66 %), beispielsweise für GEMA-Gebühren und Sicherheit, am häufigsten als Hemmnis genannt. Die medial präsenteren Probleme wie Gewalt und Schlägereien werden hingegen als geringstes der 19 vorgegebenen Hemmnisse betrachtet (29 %).

Dass Veranstaltungen damit, wie oben dargelegt, für das Stadtmarketing auch teurer und personell aufwendiger geworden sind, ist die logische Konsequenz. Bei der Frage nach dem (geschätzten) Anteil der Veranstaltungsorganisation am gesamten Arbeitsaufwand wurden durchschnittlich 50 % angegeben – die Hälfte des Jahres bzw. die Hälfte der gesamten Arbeitskraft werden also von den Stadtmarketingorganisationen für Veranstaltungen eingesetzt. Analog zu dieser bemerkenswerten Aussage nehmen Veranstaltungen auch im Etat eine sehr prominente Position ein. Die teilnehmenden Stadtmarketingverantwortlichen geben an, dass sie durchschnittlich 46 % ihrer finanziellen Aufwendungen für Veranstaltungen einsetzen.

Dementsprechend bescheinigen die Verantwortlichen den Events im öffentlichen Raum einen enormen Bedeutungszuwachs. 81 % erklären, dass die Bedeutung von Veranstaltungen im öffentlichen Raum für das Stadtimage in den letzten fünf Jahren zugenommen hat. Darüber hinaus wird den Veranstaltungen im öffentlichen Raum von den Umfrageteilnehmern bescheinigt, an Qualität (72 %) und Reichweite (70 %) zugenommen zu haben und dementsprechend auch immer besser besucht zu werden (s. Abb. 18). Angesichts dieser Erfolgsgeschichte wundert es wenig, dass 87 % der These zustimmen, dass

Abb. 18: Entwicklung Veranstaltungen in den letzten fünf Jahren



Veranstaltungen auch in Zukunft noch wichtiger werden. Wenn sich also dieser Trend fortsetzt, ist zu erwarten, dass der prozentuale Anteil von Veranstaltungen an der Arbeitszeit und dem Budget des Stadtmarketings sogar noch weiter zunimmt. Jedenfalls wenn es nicht gelingt, bei der Kommunalpolitik und den Verwaltungsspitzen diese wichtige und anspruchsvolle Aufgabe für die Stadtgesellschaft auch mit entsprechenden Budgets zu versehen, so dass das Stadtmarketing verstärkt Möglichkeiten zur Delegation von Aufgaben aus diesem Bereich erhält und somit Ressourcen frei werden, um andere wichtige Aufgabenbereiche des Stadtmarketings wahrnehmen zu können.

Sicherheitsmaßnahmen sollten nicht als notwendiges Übel, sondern als Chance für die sichere und professionelle Gestaltung von Stadtevents begriffen werden. Es darf nicht sein, dass die Erstellung von Sicherheitskonzepten oder die Weiterbildung von Mitarbeitern als Einsparpotenzial missbraucht werden oder andere wichtige Aufgabenbereiche des Stadtmarketings in den Hintergrund gedrängt oder gar nicht bearbeitet werden. Angesichts der steigenden Herausforderungen ist es als ebenso fahrlässig einzuschätzen, wenn ehrenamtliche Akteure (auch erfahrene) mit der Organisation und Durchführung von Stadtfesten betraut werden. Verantwortung, Sicherheit und Qualität von Veranstaltungen haben ihren Preis und ihren Wert. Im Schadensfall sind verantwortungsloses, risikoreiches und minderwertiges Handeln dann selten mit Geld aufzurechnen.

Mit der Zunahme von Frequenz, Größe und Effekt der Veranstaltungen wird auch deren Bedeutung für die Legitimation des Stadtmarketings wachsen. Bereits jetzt sind Veranstaltungen ein wichtiger, weil sichtbarer Leistungsnachweis. Während viel der notwendigen und grundsätzlichen Koordinations- und Vernetzungsarbeit des Stadtmarketings im Hintergrund geschieht, werden die Leistungen und deren Effekte auf die Lebensqualität der Bürger bei Veranstaltungen im öffentlichen Raum für jeden sichtbar. Dabei sollte das Stadtmarketing zukünftig noch selbstbewusster als Absender auftreten und den Kontakt zu Besuchern, Sponsoren und anderen gesellschaftlichen Akteuren suchen.

So wirksam Veranstaltungen als Instrument sind, sollten sie dennoch gezielt und dosiert eingesetzt werden, um eine »Eventisierung« des öffentlichen Raums zu vermeiden und um die Strahlkraft der einzelnen Veranstaltungen und deren Besonderheiten herausstellen zu können sowie die Akzeptanz durch die Anwohner nicht zu stark zu strapazieren. Ähnlich wie mit dem Spot im Theater kann eine Veranstaltung die Stadt ins Rampenlicht stellen und überregionale Aufmerksamkeit erzeugen. Wenn jedoch die ganze Bühne beleuchtet wird, sind keine Highlights mehr zu erkennen. So ist der Trend zu immer mehr Veranstaltungen auch kritisch zu sehen. Umso wichtiger sind grundlegende Daten über den Nutzen von Veranstaltungen, um eine Entscheidungsgrundlage für deren Auswahl zu schaffen.

Als ein wichtiges Instrument zur Kommunikation im Stadtmarketing bieten Veranstaltungsformate viele Möglichkeiten, die Stadtidentität zu stärken, das Image zu verbessern, dem Markenversprechen der Stadt zu folgen und die Innenstadt zu beleben. »Klassische« Stadtfeste und Weihnachtsmärkte sind die am häufigsten durchgeführten Veranstaltungen. Es werden aber immer wieder auch neue Formate ausprobiert und umgesetzt. City-Beaches, Abendmärkte und Street Food Märkte sind nur einige bekannte Beispiele für eine Vielzahl von Weiterentwicklungen bei den Veranstaltungsformaten.

Dass sich die lokale Händlerschaft selten angemessen unterstützend in die Organisation einbringt, obwohl eines der Kernziele von Events die Förderung des lokalen Handels ist, scheint auf den ersten Blick überraschend, angesichts der zunehmenden Filialisierung, des demographischen Wandels sowie des wachsenden Onlinehandels, dokumentiert sich hiermit aber auch die abnehmende Bedeutung des Handels für die Innenstädte. Das Stadtmarketing ist also auch hier aufgefordert, sich weitere Zielgruppen und Partner zu erschließen, die insgesamt für einen attraktiven Mix und die Multifunktionalität der Innenstädte stehen.

AUSBLICK

Noch nicht gänzlich abzuschätzen ist, wie sich die zunehmende Digitalisierung auf die Akzeptanz und Organisation von Events auswirken wird. Dass die virtuelle Realität Veranstaltungen im öffentlichen Raum obsolet macht, ist kaum zu erwarten, eher das Gegenteil scheint der Fall zu sein. Die Bürger identifizieren sich mit ihrer Stadt, sie nutzen Veranstaltungen, wie Prof. Dr. Harald Welzer in seiner Keynote anlässlich des Deutschen Stadtmarketingtages 2018 in Aachen erläuterte, als Vergemeinschaftungsanlässe und zur eigenen Verortung. So werden die neuen Technologien das Besuchserlebnis eher erweitern können und neue Ansätze für Attraktionen liefern, genauso wie sie sicherlich eine noch wichtigere Hilfe bei der Vorbereitung und der Gewährleistung der Sicherheit übernehmen werden.

Eindeutig zu beobachten ist hingegen, dass das Thema Nachhaltigkeit immer bedeutender bei der Entwicklung von Stadtevents wird. Ein nachhaltiges Event wird positiver wahrgenommen und lässt sich entsprechend gut bewerben[1]. Dieser Trend entspricht der generellen These, dass sich das Event der Zukunft vom reinem Erlebniskonsum noch stärker hin zu einer Veranstaltung mit unterschiedlichen Orientierungsmöglichkeiten entwickelt (z. B. soziale Communities oder Vergemeinschaftungsanlässe für die Stadtgesellschaft, ökologische und ökonomische Regionalkreisläufe, kulturelle und emotionale (Stadt-)Besonderheiten).

Hinsichtlich dieser Trends und dem Anspruch, Veranstaltungen anzubieten, die identitätsstiftend wirken und einen Begegnungsraum für Menschen aus unterschiedlichen Teilen der Stadtgesellschaft schaffen sollen, zeigt sich noch einmal, wie anspruchsvoll die Planung von Events in der Stadt tatsächlich ist. Norbert Käthler fasst in seinem Beitrag für das Praxishandbuch City- und Stadtmarketing dementsprechend die Bedeutung von Veranstaltungen im öffentlichen Raum für das Stadtmarketing wie folgt zusammen:

»Das Konzipieren und Umsetzen von Stadtevents ist eine der herausforderndsten und faszinierendsten Aufgaben des Stadtmarketings. Auch wenn sich zahlreiche Rahmenbedingungen in den letzten Jahren deutlich verändert haben, so liegt gerade in der emotionalen Wirkung von Events die Chance, die Identität einer Stadt zu beeinflussen. [...] Im Kern geht es bei Stadtevents darum, prägende Identitätsmerkmale einer Stadt zu finden, daraus eine Story und ein Programm für die Veranstaltung zu entwickeln, dies als Beteiligungsprojekt anzulegen und die sich daraus ergebenden Unplanbarkeiten auszuhalten. Alles andere ist Handwerk«[1]

1) vgl. Käthler, Norbert (2018): Stadtinszenierungen durch Veranstaltungen. In: H. Meffert et al. (Hrsg.), Praxishandbuch City- und Stadtmarketing (S. 155-172, hier S. 164). Wiesbaden: Springer Gabler

Handlungsempfehlungen für Events

Aufgrund der hohen Bedeutung des Eventmanagements für das City- und Stadtmarketing haben wir im Folgenden Handlungsempfehlungen zusammengestellt, die als Orientierung und Arbeitshilfe für die erfolgreiche Umsetzung von Veranstaltungen im Öffentlichen Raum dienen sollen. Sie entstammen weitestgehend Norbert Käthlers Artikel »Stadtinszenierungen durch Veranstaltungen« aus dem Praxishandbuch City- und Stadtmarketing[1)] und werden durch Empfehlungen ergänzt, die aus den Ergebnissen dieser Umfrage abgeleitet werden.

1) vgl. Käthler, Norbert (2018): Stadtinszenierungen durch Veranstaltungen. In: H. Meffert et al. (Hrsg.), Praxishandbuch City- und Stadtmarketing (S. 155-172, hier S. 164). Wiesbaden: Springer Gabler

> HANDLUNGSEMPFEHLUNG 1: Eventstrategie ist in die Gesamtmarketingstrategie einzubinden.

Eine der wichtigsten aber auch schwierigsten Aufgaben ist es, Themen für Veranstaltungen zu setzen. Bei der Eventkonzeption sollte das Storytelling für die Stadt mitgedacht und mitgeplant werden. Neben der Stadtmarketingkonzeption bieten Jahrestage oder Jubiläen gute Anknüpfungspunkte für Stadtmarketingevents.

> HANDLUNGSEMPFEHLUNG 2: Veranstaltungsorganisation ist ein Projektmanagementprozess

Die Durchführung von Veranstaltungen ist als ein Projektmanagementprozess mit klar strukturierten Aufgaben, produktbezogenen Besonderheiten und zeitlichen und organisatorischen Rahmenvorgaben zu verstehen, die in allen Phasen der Planung berücksichtig und evaluiert werden müssen, um die Zielstellung der Veranstaltung zu überprüfen und ggf. frühzeitig nachsteuern zu können. Hierbei hilft eine detaillierte Checkliste um die Komplexität von Veranstaltungen zu beherrschen.

> HANDLUNGSEMPFEHLUNG 3: Eventkonzepte für Städte dramaturgisch aufbauen und in der Wirkung verlängern

Die Wirksamkeit und Nachhaltigkeit von großen Events lässt sich dadurch steigern, dass eine Veranstaltungsreihe kreiert und ggf. ein Pre-Event bzw. Post-Event umgesetzt wird. Auch lassen sich der Konzeptionsprozess und die Eventkommunikation selbst als Event gestalten.

> HANDLUNGSEMPFEHLUNG 4: Alle Veranstaltungsformate in die Stadtmarketingarbeit einbeziehen

Veranstaltungsformate, die regelmäßig erfolgreich sind und wichtige Funktionen (Wochenmärkte, Themenmärkte) für die (Innen-)Stadt besitzen, sollten ebenso in die Eventstrategie des Stadtmarketings einbezogen und aufgewertet werden wie weniger häufige Highlight-Veranstaltungen.

> HANDLUNGSEMPFEHLUNG 5: Events zur Bürgeraktivierung nutzen

Viele Stadtinszenierungen funktionieren nur mit starker Bürgerbeteiligung. Ernsthafte Beteiligung setzt jedoch voraus, dass es echte Gestaltungsspielräume gibt. Damit die Beteiligung von Bevölkerung, Vereinen und Institutionen erfolgreich ist, sollten die Rahmenbedingungen vorher sehr klar definiert und kommuniziert werden.

> HANDLUNGSEMPFEHLUNG 6: Ziele definieren und evaluieren

In die Eventkonzeption sind möglichst klare Zieldefinitionen aufzunehmen; Zielgruppen sollen möglichst genau definiert werden. Eine Evaluation sollte in jeder Konzeptionsphase durchgeführt werden, damit ggf. frühzeitig nachgesteuert werden kann, wenn die Zielerreichung gefährdet ist.

> HANDLUNGSEMPFEHLUNG 7: Konzepte flexibel planen

Bei Events mit unterschiedlichen Programmbausteinen sollte man in Alternativen denken und davon ausgehen, dass nicht alle Pläne umsetzbar sind. Eventideen können z. B. an Sicherheitsauflagen, Finanzierungsrestriktionen, Naturschutzauflagen oder Anwohnerbeschwerden scheitern. Für die Kosten eines großen Events sollten Puffer im Budget in Höhe von fünf bis zehn Prozent des Gesamtbudgets einkalkuliert werden.

> HANDLUNGSEMPFEHLUNG 8: Konzeptionellen Kern und Rahmenprogramme differenzieren

Weiterhin kann es Sinn machen, zwischen Kernprogrammen, Rahmenprogrammen und Frequenzbringern zu unterscheiden. Das Kernprogramm entscheidet dabei über die Qualität der Stadtinszenierung und damit des Events. Mit den Rahmenprogrammen lässt sich eine Vielzahl von Beteiligten in das Programm integrieren und Nischenformate für engere Zielgruppen aufnehmen. Bereits etablierte unkomplizierte Frequenzbringer wie klassische Volksfestelemente sind weniger aufwendig in der Organisation und hinsichtlich Wirkung und Besucherzahl kalkulierbar.

> HANDLUNGSEMPFEHLUNG 9: Finanzierung frühzeitig sichern

Die notwendigen Finanzmittel ergeben sich durch die angestrebten Ziele und Zielgruppen. Ein großer Teil, jedoch mindestens 80 Prozent der gesamten Mittel, sollten frühzeitig gesichert sein, um die notwendigen Freiheitsgrade in der Eventplanung und Eventumsetzung zu haben.

> HANDLUNGSEMPFEHLUNG 10: Sponsoren und Partner frühzeitig einbinden und Erwartungen managen

Der privat akquirierte Finanzierungsanteil kann sehr unterschiedlich sein. Bei anspruchsvollen Stadtinszenierungen wird dieser Anteil in der Regel nicht über 30 Prozent liegen. Generell gilt, dass Sponsoren einen immer stärkeren Einfluss auf das Programm und eine genauere Passgenauigkeit zwischen Event und Produkt- bzw. Unternehmensbotschaften erwarten. Deshalb ist eine Einbindung der Sponsoren zu einem sehr frühen Zeitpunkt empfehlenswert. Es sollte jedoch auch bereits am Anfang deutlich gemacht werden, welche Themen nicht verhandelbar sind, wie z. B. Fragen des Corporate Designs, der Gestaltung des öffentlichen Raums oder des Denkmalschutzes.

> HANDLUNGSEMPFEHLUNG 11: Professionelles Projektmanagement und Entscheidungsstrukturen aufsetzen

Der Bereich des Projektmanagements hat sich in den letzten Jahren enorm professionalisiert. Die Ansprüche an Sicherheit, Nachhaltigkeit, Besucherführung, Einholen von Genehmigungen und die Kenntnis von Gebührenordnungen

(z. B. GEMA), sind in den letzten Jahren stark gestiegen. Bereits bei kleinen Veranstaltungen mit wenigen Besuchern erfordern Genehmigungs- und Haftungsfragen spezialisiertes Know-how, das durch professionelle Strukturen erbracht werden sollte. Gleichmaßen bedeutsam ist eine entscheidungsfreudige Organisationsstruktur, damit auf geänderte Rahmenbedingungen schnell reagiert werden kann.

> HANDLUNGSEMPFEHLUNG 12: Qualität von Stadtevents sichern

Die Qualität von Stadtinszenierungen, Stadtfesten und Events kann sich bei mehrmaliger Wiederholung durchaus steigern. Qualitätssteigerungen sind bei konsequentem Qualitätsmanagement, systematischer Evaluation und kontinuierlichen Verbesserungen möglich. Es besteht aber auch das Risiko von Abwärtsspiralen, wenn versucht wird, die Einnahmen in Form von Gastronomie-Lizenzen, Preiserhöhungen, Intensivierung der Flächenvermarktung sowie verstärkter Werbepräsenzen im öffentlichen Raum unverhältnismäßig zu steigern.

> HANDLUNGSEMPFEHLUNG 13: Rechtliche Rahmenbedingungen kennen und managen

Die rechtlichen Rahmenbedingungen sollten ausführlich geprüft werden. Hierbei sind z. B. Sicherheitsfragen, Haftungsrisiken, Fragen des Urheberrechts, des Vergaberechts, des Wettbewerbsrechts oder des Medienrechts relevant. Dadurch soll ein Imageschaden abgewendet werden, der der Veranstaltung bzw. der Stadt und dem Stadtmarketing entsteht, wenn es zu rechtlichen Streitigkeiten kommt.

> HANDLUNGSEMPFEHLUNG 14: Sicherheitskonzepte und deren Umsetzung als Unterstützung ansehen

Sicherheitsanforderungen sollten nicht als notwendiges Übel, sondern als Chance für die sichere und professionelle Gestaltung von Stadtevents begriffen und umgesetzt werden.

> HANDLUNGSEMPFEHLUNG 15: Zielgruppen und Festinhalte für die Kommunikation klar definieren

Zentral für die Kommunikationsstrategie sind die Zielgruppe und die Festinhalte. Die Zielgruppe sollte hinsichtlich der Regionalität, der soziodemografischen Daten und ggf. auch hinsichtlich der Milieus möglichst klar definiert sein, um Streuverluste zu vermeiden. Bei den Festinhalten sind wesentliche Meilensteine in der Eventvorbereitung für die Kommunikation, wie die Wettbewerbe zur Gestaltung der Events oder die Buchung wichtiger Künstler, zu nutzen.

Grundsätzlich sollte für die Kommunikation ein ausreichendes Budget zur Verfügung stehen. Je nach Ziel, Zielgruppe und Art der Veranstaltung sind 10 bis 30 Prozent des gesamten Projektbudgets für Kommunikation einzuplanen.

> HANDLUNGSEMPFEHLUNG 16: Große Bilder erzeugen

Events sollten große Bilder erzeugen, die dann auch als Blickfang in der medialen Kommunikation einsetzbar sind. Bei den Bildern ist darauf zu achten, dass sie neue Perspektiven ermöglichen, Ungewohntes kombinieren und damit die Besonderheit der Stadt bzw. des Events schnell erfassbar machen.

> HANDLUNGSEMPFEHLUNG 17: Wirkung der Kommunikation nach innen multiplizieren

Grundsätzlich sollte man bei Stadtevents neben der direkten Besucherwerbung auch die internen Strukturen und Unterstützer zur Kommunikation einsetzen. Die Netzwerke von Sponsoren, Medienpartnern, Kulturinstitutionen oder Verwaltungsstrukturen schaffen eine Hebelwirkung und vervielfältigen den Kommunikationseffekt des Stadtmarketings. Unverzichtbar ist die Kommunikation von Veranstaltungen über soziale Netzwerke, dies insbesondere dann, wenn Veranstaltungen über einen längeren Zeitraum gehen bzw. eine Making-Of-Geschichte erzählt werden kann.

> HANDLUNGSEMPFEHLUNG 18: Dokumentation und Evaluation in jeder Event-Phase

Die Dokumentation der unterschiedlichen Planungs- und Umsetzungsphasen ist ein wichtiger Baustein des Veranstaltungsmanagements und erleichtert die Umsetzung, Kommunikation und Evaluation der jeweiligen Ziele.

Beispielevents

> AMBERG – ERFOLGREICHER WELTREKORDVERSUCH MENSCH ÄRGERE DICH NICHT

»Mensch ärgere dich nicht« Weltrekord: Am Samstag, den 29.07.2017 hat die Stadt Amberg den Weltrekord in »meiste gleichzeitige Mensch-ärgere-dich-nicht Spieler« geknackt. Zwischen 19.21 und 19.51 Uhr spielten 1692 Menschen am Amberger Marktplatz gleichzeitig das berühmte Gesellschaftsspiel. Dieses ist geschichtlich eng mit der Stadt Amberg verbunden, da der Erfinder des Spiels, Josef Friedrich Schmidt in Amberg geboren wurde. Daher rief der Stadtmarketing-Verein gemeinsam mit der dritten Bürgermeisterin Brigitte Netta die Veranstaltung ins Leben und versuchte den Rekord in die Geburtsstadt zu holen, was dank der zahlreichen Teilnehmer auch gelang. Die Veranstaltung wurde begleitet von einem attraktiven Rahmenprogramm: Musik, Tanz, Moderation, natürlich Essen und Trinken, aber auch einer Hüpfburg für die Kleinen. Bereits ab 16.00 Uhr versammelten sich daher die Besucher am Marktplatz, ließen sich registrieren und bekamen ein Spiel ausgeliehen und einen Tisch zugewiesen. Im Anschluss wurde auf dem ganzen Marktplatz fleißig gewürfelt. Am Ende des Rekordversuchs konnte bereits die Zahl der Teilnehmer verkündet und der gelungene Rekord gefeiert werden.

Amberg

> PUBLIC GAMING – BOCHOLT

Beim Public Gaming wurde auf der Spielkonsole Playstation 4 eine FIFA Meisterschaft ausgespielt und das im öffentlichem Raum, auf 18 qm großer LED Wand. Teilnehmen konnte jeder – egal ob Gelegenheitsspieler oder Vollprofi, Einzelspieler oder Teamplayer. Clou der Bocholter FIFA Meisterschaft war es, die Menschen »aus dem Sofa« in die reale Welt – in die Innenstadt – zu holen. Angesprochen wurde

Bocholt

so eine junge Zielgruppe über Bocholts Grenzen hinaus, die Bocholt von einer anderen, digitalen und innovativen Seite kennen lernen konnte.

Zunächst mussten sich die Spieler in den Vorrunden in ausgewählten Kneipen der Bocholter Wirte qualifizieren, um dann im K.O.-System gegeneinander anzutreten. Die Finalspiele wurden anschließend auf der Straße an mehreren Spielstationen mit Ton- und Großbild live übertragen. Die insgesamt 128 Teilnehmer sorgten mit Fans und Freunden und einer langen Verweildauer für Stimmung und Stadionatmosphäre.

> HAFENFESTE – LANGENARGEN

An jedem 2. Donnerstag im Monat von Juni – September am malerischen Gemeindehafen. Die Langenargener Gastwirte verlagern ihre Küche nach draußen und zelebrieren »Front Cooking« direkt am See mit Sonnenuntergang und Blick auf das Schloss Montfort. Es gibt kulinarische Köstlichkeiten, leckere Getränke und Live-Musik von Jazz über Italo-Pop bis zu Stimmungsmusik. Neu in 2017: erstmals Winterhafenfest am 7.12.2017.

Langenargen

> BÜRGERFEST »10 AN EINEM LANGEN TISCH« – TAUNUSSTEIN

Auf rund 800 Metern wird die Hauptstraße im Stadtteil Hahn gesperrt und alle Vereine, Institutionen, Dienstleister, Handwerker, etc. aus allen 10 Stadtteilen werden eingeladen, sich dort mit Ständen, Mitmachaktionen und Speisen / Getränken zu präsentieren. Das Fest fand 2015 zum zweiten Mal statt (alle 4 Jahre) und konnte nach 49 Teilnehmern im ersten Jahr, beim zweiten Mal über 110 Teilnehmer verzeichnen, bei rund 15.000 Besuchern an zwei Tagen. Alle Stände sind verbunden über einen langen Tisch aus Bierzeltgarnituren, der mittig auf der Straße verläuft. Das Fest verbindet alle Stadtteile und fördert Zusammenhalt und gemeinsames Agieren.

> ESSEN LIGHT FESTIVAL

Seit 2016 veranstalten wir ab dem letzten Sonntag im Oktober für zwei Wochen das Essen Light Festival. Es hat mittlerweile internationalen Charakter. Es gehört zu der International Organisation of Light Festivals, einem Netzwerk von 13 Festivals (z. B. Montreal, Jerusalem, Eindhoven oder Lyon). Auf einem Rundgang durch die Innenstadt werden verschiedene Gebäude illuminiert, sei es durch Strahler, innen wie außen, Beleuchtungen oder Videomapping. Das Essen Light Festival ist eingebunden in die Essener Lichtwochen, die zusammen mit dem Essener Weihnachtsmarkt ca. 5 Mio. Besucher anlockt. In 2017 sind Lichtkunstwerke aus Jerusalem und Eindhoven ebenfalls zu sehen.

Haslach

> EUROPÄISCHE NACHT / FEST DER STRASSENKUNST – HASLACH IM KINZIGTAL

Doppelfestival »Europäische Nacht / Festival der Straßenkunst« am letzten Juliwochenende in der Altstadt. 20 örtliche Wirte, Bäcker und Metzger (Profis), Euro-Fahnenmeer, Samstag: jeder Wirt ein Land, 7 Bands; Sonntag Kleinkünstler ersetzen die Bands. Damit wurde der Sonntag zu einem gleichwertigen Event bei Austausch des Publikums (Nachtschwärmer / Familien), womit sich Aufwand und Verdienstmöglichkeiten optimiert haben.

> IBB ON ICE – IBBENBÜREN

»Ibb on Ice« glänzt jedes Jahr mit hoher Akzeptanz bei den Bewohnern aus und um Ibbenbüren. Die Eisbahn befindet sich auf einem zentralen Platz in der Innenstadt. Die Veranstaltung ist nicht nur regional sehr bekannt, sondern auch überregional genießt »Ibb on Ice« ein positives Image. Viele Sponsoren – Unternehmer und Einzelhändler – sind jedes Jahr aufs Neue begeistert und werden Unterstützer der Eisbahn. Die Eisbahn wird über einen Zeitraum von 43 Veranstaltungstagen bzw. 6 ½ Wochen veranstaltet. Diverse wiederkehrende Programmpunkte wie »Lattln« und Eisstockschießen mit ca. 400 Teams bringen immer wieder neuen Schwung in die Veranstaltung. Auch neue Aktionen wie Feuerspucker oder ein Kinderprogramm werden eingebunden. Ob ein heißer Kakao, ein Glühwein oder eine Bratwurst - die Gastronomiestände um die Eisbahn herum sorgen für das Wohl aller Besucher von 0-99 Jahren.

> STALLGASSE INNENSTADTFEST RUND UMS PFERD – VERDEN (ALLER)

Das Pferd, der Reitsport und die Pferdezucht sind wesentliche Imageträger der Stadt. Die Verdener Innenstadt verwandelt sich anlässlich des Internationalen Spring- und Dressurfestivals im Verdener Stadion in eine Stallgasse. Aussteller rund um Pferdesport, Handwerk, Natur, Landwirtschaft & Gastronomie präsentieren rustikale Dekoration mit Strohballen, Milchkannen, Pferdeboxen, Sonnenblumen, Tiere hautnah, Live-Band, Indianerkultur, Pferdeshooting, u.v.m. Idee dieser Veranstaltung ist es, das Geschehen auf dem Turniergelände in die Innenstadt zu holen und damit eine Verbindung zwischen hochkarätigem Turnier, Innenstadt und Bevölkerung herzustellen. Die Veranstaltung wird vom Kaufmännischen Verein mit Unterstützung und in Kooperation mit der Stadt und dem Turnierveranstalter durchgeführt. Seit einigen Jahren erfolgreich etabliert, hat diese Veranstaltung sich zu einem großen Publikumsmagnet entwickelt.

Verden

> LUTHERS HOCHZEIT – LUTHERSTADT WITTENBERG

Das Fest »Luthers Hochzeit« ist eines der schönsten Feste Deutschlands mit historischem Bezug. Tausende Bürgerinnen und Bürger engagieren sich in historischen Vereinen und gestalten das Fest wesentlich mit. Tausende Gäste besuchen das Fest an 3 Tagen im Juni und lassen sich von dem unbeschreiblichen Flair der Lutherzeit begeistern. Stände und Bühnenprogramme von hoher Qualität prägen die Plätze und Straßen der Altstadt. Ein historischer Hochzeitszug mit über 2000 Teilnehmern ist der Höhepunkt des Festes. Jährlich wird das Paar Martin Luther und Katharina von Bora durch andere Bürger dargestellt.

LITERATURVERZEICHNIS / WEITERFÜHRENDE LITERATUR

Abele Kerstin, Holzbaur Ulrich (2011):
Nachhaltige Events – Nachhaltiger Erfolg durch Verantwortung;
https://www.bcsd.de/media/leitfaden_nachhaltige_events.pdf

Betz, Gregor; Hitzler, Ronald; Pfadenhauer, Michaela (2011):
Urbane Events.

Henschel, Oliver (2010): Lexikon Eventmanagement – Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung.

Kiel Hermann-Josef; Bäuchl, Ralf (2014):
Eventmanagement. Konzeption, Organisation, Erfolgskontrolle.

Meffert, Heribert; Spinnen, Bernadette; Block, Jürgen (2018) bcsd e.V.:
Praxishandbuch City- und Stadtmarketing.

Mikunda, Christian (2015):
Marketing spüren: Willkommen am dritten Ort.

Paul, Siegfried; Ebner, Michael; Klode, Kerstin; Sakschewski, Thomas (2014): Sicherheitskonzepte für Veranstaltungen – Grundlagen für Behörden, Betreiber und Veranstalter.

Paul, Siegfried; Klode, Kerstin; Sakschewski, Thomas (2016):
Sicherheitskonzepte für Veranstaltungen – Best Practices. Beispiele und Lösungen.

Wünsch, Ulrich (2016):
Handbuch Erlebniskommunikation.
Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen.

Zukunftsinstitut GmbH (2016):
Event der Zukunft – Vom Erlebnis zur Orientierung.

IMPRESSUM

Herausgeber:
Bundesvereinigung City- und
Stadtmarketing Deutschland e.V.
Tieckstraße 38, 10115 Berlin
www.bcsd.de

Redaktion:
Jürgen Block (ViSdP)
Johanna Matt
Hannah Nölle
Frank Simon

Mit freundlicher Unterstützung der
MK Illumination Handels GmbH

Bilder:
Titelbild, S. 5, 15 © Peter Wieler; S.7 © Brigitte Kappenberg; S. 8 © Hildesheim Marketing GmbH; S. 10, 35 © Stadtmarketing Amberg e.V. / Manfred Wilhelm; S. 13, 19, 22, 32 © bcsd e.V. ; S. 14 © Stadt Leinfelden-Echterdingen / Wolfgang Schmidt; S. 16 © Webrock-Foto; S. 21 © Heilbronn Marketing GmbH / Jürgen Häffner; S. 27 © Handels- und Gewerbeverein Haslach e.V.; S. 29, S. 36 links unten: © Tourist-Information Langenargen (Bodensee); S. 36 links oben: © Wirtschaftsförderungs- und Stadtmarketing Gesellschaft Bocholt mbH & Co. KG Stadtmarketing; S. 36 rechts unten: © Handels- und Gewerbeverein Haslach e.V.; S. 37 © Angelika Revermann

Layout & Satz:
DreiDreizehn, Berlin
www.313.de

Urheberrechte:
Die in dieser Broschüre veröffentlichten Inhalte und Werke sind urheberrechtlich geschützt. Jede vom deutschen Urheberrecht nicht zugelassene Verwertung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung des Herausgebers.

© bcsd, September 2018

www.bcsd.de

bcsd

Bundesvereinigung City- und
Stadtmarketing Deutschland e.V.

Tieckstraße 38, 10115 Berlin

Tel.: 030/28 04 26 71
Fax: 030/28 04 26 73

E-Mail: office@bcsd.de