

Barth, Anne

**Book Part — Published Version**

## Das Geld liegt 'auf dem Acker'. Analyse ausgewählter Musikfestivals im deutschsprachigen Raum als regionaler Wirtschaftsfaktor

**Provided in Cooperation with:**

IST-Hochschule für Management, Düsseldorf

*Suggested Citation:* Barth, Anne (2022) : Das Geld liegt 'auf dem Acker'. Analyse ausgewählter Musikfestivals im deutschsprachigen Raum als regionaler Wirtschaftsfaktor, In: Bauer, Matthias Johannes Naber, Tom (Ed.): Musikfestivals und Open-Air-Veranstaltungen. Wirtschaftsfaktor - Krisenkommunikation - Nachhaltigkeit, ISBN 9783831649662, utzverlag, München, pp. 13-79

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/313519>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

STUDIEN ZUM FESTIVALMANAGEMENT



MATTHIAS JOHANNES BAUER,  
TOM NABER (HRSG.)

## MUSIKFESTIVALS UND OPEN-AIR-VERANSTALTUNGEN

*WIRTSCHAFTSFAKTOR – KRISENKOMMUNIKATION –  
NACHHALTIGKEIT*





Matthias Johannes Bauer, Tom Naber (Hrsg.)

# MUSIKFESTIVALS UND OPEN-AIR-VERANSTALTUNGEN

WIRTSCHAFTSFAKTOR – KRISENKOMMUNIKATION –  
NACHHALTIGKEIT



Studien zum Festivalmanagement

Band 1

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

Gefördert durch



Gesetzt aus der Alegreya Sans SC und der Bembo Std.

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

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

Copyright © utzverlag GmbH • 2022

ISBN 978-3-8316-4966-2 (gebundenes Buch)

ISBN 978-3-8316-7715-3 (E-Book)

Printed in EU  
utzverlag GmbH, München  
089-277791-00 • [www.utzverlag.de](http://www.utzverlag.de)

# TEIL 1

## DAS GELD LIEGT ‚AUF DEM ACKER‘

ANALYSE AUSGEWÄHLTER MUSIKFESTIVALS IM DEUTSCHSPRACHIGEN  
RAUM ALS REGIONALER WIRTSCHAFTSFAKTOR

VON  
ANNE BARTH





# 1 EINLEITUNG

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

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

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

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

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

## **2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN**

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

### **2.1 BESONDERHEITEN LÄNDLICHER REGIONEN**

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

### 2.1.1 GRUNDLAGEN LÄNDLICHER RÄUME

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

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

## DAS GELD LIEGT ‚AUF DEM ACKER‘

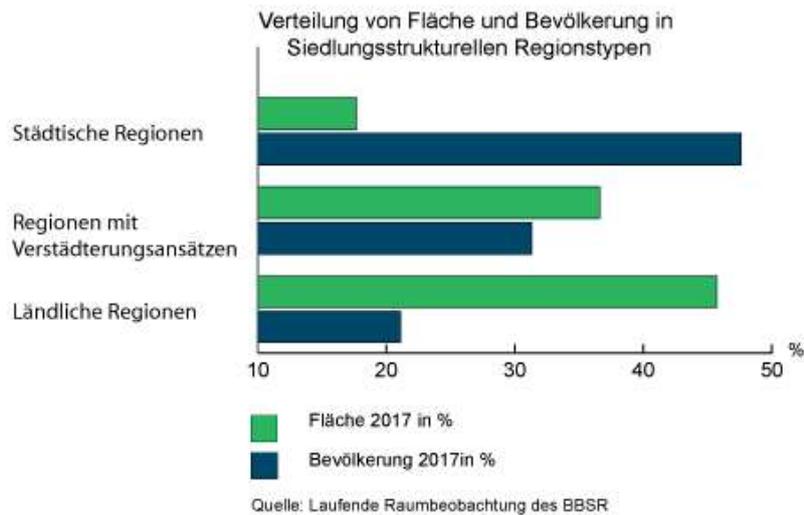


Abbildung 1: Verteilung von Fläche und Bevölkerung nach Regionstyp in Deutschland (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, 2017)

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

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

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

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

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

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

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

### **2.1.2 WIRTSCHAFTSZWEIGE UND -FAKTOREN LÄNDLICHER RÄUME**

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

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

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

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

Tabelle 1: Beschäftigungsanteile der Wirtschaftssektoren in den verschiedenen Raumtypologien

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

Quelle: eigene Darstellung nach Meister et al., 2019

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

DAS GELD LIEGT ‚AUF DEM ACKER‘

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

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

## **2.2 MUSIKFESTIVALS**

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

### **2.2.1 DEFINITION UND HERKUNFT**

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

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

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

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

### **2.2.2 WIRTSCHAFTLICHE ANSATZPUNKTE**

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

## DAS GELD LIEGT ‚AUF DEM ACKER‘

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### 2.3 WIRTSCHAFTSFAKTOR

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

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

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

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

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

## 2.4 FORSCHUNGSFRAGE UND HYPOTHESE

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

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

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

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

### **3 METHODIK UND DURCHFÜHRUNG**

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

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

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

### **3.1 AUSWAHLKRITERIEN MUSIKFESTIVALS**

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

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

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

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

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

### **3.2 ERHEBUNG 1**

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

### 3.2.1 METHODISCHE GRUNDLAGEN ERHEBUNG 1

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

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

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

### 3.2.2 DURCHFÜHRUNG ERHEBUNG 1

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

Tabelle 2: Auswahl Festivals Erhebung 1

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

DAS GELD LIEGT ‚AUF DEM ÄCKER‘

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

(Quelle: eigene Darstellung)

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

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

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

### 3.2.3 ERGEBNISSE ERHEBUNG 1

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

Tabelle 3: Rücklaufstatistik Erhebung 1

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

(Quelle: eigene Darstellung)

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

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

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

### **3.3 ERHEBUNG 2**

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

#### **3.3.1 METHODISCHE GRUNDLAGEN ERHEBUNG 2**

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

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

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

### **3.3.2 ENTWICKLUNG FRAGEBOGEN**

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

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

## DAS GELD LIEGT ‚AUF DEM ACKER‘

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

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

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

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

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

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

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

Tabelle 4: Kategorien Fragebogen

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

DAS GELD LIEGT ‚AUF DEM ACKER‘

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

(Quelle: eigene Darstellung)

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

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

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

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

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

### 3.3.3 DURCHFÜHRUNG ERHEBUNG 2

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

DAS GELD LIEGT ‚AUF DEM ACKER‘

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

Tabelle 5: Auswahl Festivals für Erhebung 2

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

METHODIK UND DURCHFÜHRUNG

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

DAS GELD LIEGT ‚AUF DEM ACKER‘

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

(Quelle: eigene Darstellung)

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

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

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

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

## 4 DATENAUSWERTUNG

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

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

Tabelle 6: Tabelle 3: Rücklaufquoten Fragebogen

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

(Quelle: eigene Darstellung)

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

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

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

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

Sämtliche Auswertungsschritte erfolgen durch die Verfasserin in Excel.

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

## 5 ERGEBNISSE

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

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

### 5.1 ERGEBNISSE VERANSTALTENDE

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

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

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

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

Tabelle 7: Nutzung regionale Ver- und Entsorgung durch Veranstaltende

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

DAS GELD LIEGT ‚AUF DEM ACKER‘

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

(Quelle: eigene Darstellung)

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

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

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

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

Tabelle 8: Zufriedenheit Infrastruktur Veranstaltende

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

(Quelle: eigene Darstellung)

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

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

## DAS GELD LIEGT ‚AUF DEM ACKER‘

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

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

### 5.2 ERGEBNISSE GEMEINDEN UND LANDKREISE

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

Tabelle 9: Einwohnerzahlen Gemeinden und Landkreise

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

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

Tabelle 10: Tabelle 6: Wirtschaftssektoren Gemeinden und Landkreise

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

(Quelle: eigene Darstellung)

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

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

## DAS GELD LIEGT ‚AUF DEM ACKER‘

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

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

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

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

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

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

Tabelle 11: Tabelle 7: Nutzung Infrastruktur Gemeinden und Landkreise

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

(Quelle: eigene Darstellung)

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

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

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

DAS GELD LIEGT ‚AUF DEM ACKER‘

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

Tabelle 12: Nutzung Dienstleistungen Gemeinden und Landkreise

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

(Quelle: eigene Darstellung)

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

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

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

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

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

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

Tabelle 13: Mehrwert durch Festivalbesuchende (Gemeinden und Landkreise)

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

(Quelle: eigene Darstellung)

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

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

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

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

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

## 6 DISKUSSION

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

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

## 6.1 ZUSAMMENFASSUNG

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

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

## 6.2 INTERPRETATION DER ERGEBNISSE

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

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

## DAS GELD LIEGT ‚AUF DEM ACKER‘

Die Gemeinden und Landkreise gaben an, keine eigenen Erhebungen zu Umsatzentwicklung<sup>1</sup>en in der Festivalzeit vorgenommen zu haben. Für die Bewertung des finanziellen Mehrwertes durch das Festival für die regionale Wirtschaft werden daher die Einschätzungen aus dem Fragebogen herangezogen. Hierbei werden sowohl die Angaben zum Mehrwert durch die Besuchenden als auch die Beauftragung von Dienstleistungen durch die Veranstaltenden berücksichtigt. Nach Angaben der Gemeinden und Landkreise ergibt sich der größte wirtschaftliche Mehrwert gemessen am Gesamtjahresumsatz für die Übernachtungsbranche ( $\bar{O}$  23,17%, SD 31,03%, n=23). Dahinter folgen Gaststätten inklusive Catering mit  $\bar{O}$  13,42% (SD 11,68%, n=24), Einzelhandel inklusive Lebensmittel für Food-Stände mit  $\bar{O}$  11,00% (SD 8,54%, n=26), Ver- und Entsorgung mit  $\bar{O}$  8,67% (SD 7,36%, n=12) und der Sicherheitsdienst mit 8,25% (SD 5,75%, n=8). Zu beachten ist hierbei, dass nicht alle Teilnehmenden Angaben zum anteiligen Mehrwert getätigt haben. Da diese Branchen alle zum tertiären Wirtschaftssektor zählen, können sie zu einem durchschnittlichen Mehrwert zusammengerechnet werden. Im Gesamten ergibt sich ein Mehrwert von  $\bar{O}$  14,10% (SD 17,99%, n=93). Dies bedeutet, dass im Schnitt 14,10% der Umsätze für die oben genannten Branchen im tertiären Sektor in den betrachteten ländlichen Regionen auf das Vorhandensein der Musikfestivals zurückzuführen sind. Da keine Gesamterhebung aller Branchen des tertiären Sektors stattgefunden hat, kann nicht angegeben werden, welcher Anteil dieses Sektors auf die Festivals zurückgeht. Verglichen mit dem Mehrwert für den Tourismus, den Job et al. (2008) und Trimborn (2006) für ihre Erhebungen als bedeutend bezeichnen, kann allerdings von einem relevanten wirtschaftlichen Mehrwert für die ländlichen Regionen durch die Festivals ausgegangen werden. Diese Einschätzung bezieht sich ausschließlich auf die Angaben zum wirtschaftlichen Mehrwert und soll im weiteren Verlauf verifiziert werden.

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

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

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

## DAS GELD LIEGT ‚AUF DEM ACKER‘

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

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

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

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

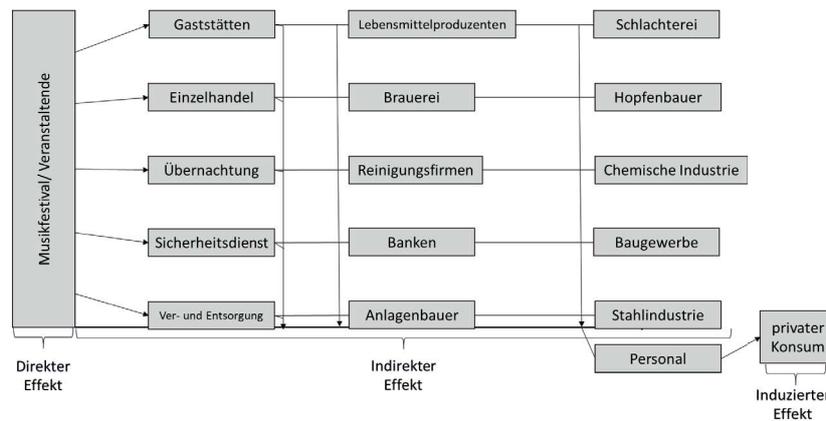


Abbildung 2: Vereinfachte Darstellung Multiplikatoreffekt, eigene Darstellung in Anlehnung an Mundt (2001, S. 374)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **6.3 LIMITATIONEN DER UNTERSUCHUNG**

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

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

## DAS GELD LIEGT ‚AUF DEM ACKER‘

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 7 FAZIT UND AUSBLICK

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

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

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

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

## 8 LITERATURVERZEICHNIS

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

- Born, K. M. (2017). Komplexe Steuerung in ländlichen Räumen: Herausforderungen und Perspektiven von Governance in einer spezifischen Raumkategorie. In W. Kürschner (Ed.), *Vechtaer Universitätschriften: Band 38. Der ländliche Raum: Politik – Wirtschaft – Gesellschaft* (pp. 9–33). Berlin: Lit.
- Bradburn, N. M., Sudman, S., Wansink, B. (2004). *Asking questions: The definitive guide to questionnaire design: for market research, political polls, and social and health questionnaires, rev. ed.* San Francisco, Calif: Jossey-Bass.
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2010). Laufende Raumbeobachtung – Raumabgrenzungen: Raumtypen. 2010. Retrieved from [https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/forschung/raumbeobachtung/Raumabgrenzungen/deutschland/gemeinden/Raumtypen2010\\_vbg/Raumtypen2010\\_LageSied.html](https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/forschung/raumbeobachtung/Raumabgrenzungen/deutschland/gemeinden/Raumtypen2010_vbg/Raumtypen2010_LageSied.html)
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2017). Laufende Raumbeobachtung–Raumabgrenzung:Siedlungsstrukturelle Kreistypen. Retrieved from <https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/forschung/raumbeobachtung/Raumabgrenzungen/deutschland/kreise/siedlungsstrukturelle-kreistypen/kreistypen.html;jsessionid=C0859F25929B18D2E8DA295BA01E9BCA.live21301?nn=2544954>
- Bundesministerium für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau (1995). *Raumordnungspolitischer Handlungsrahmen: Beschluss der Ministerkonferenz für Raumordnung in Düsseldorf am 08. März 1995*. Bonn.
- Dehne, P. (2013). Ein Umbau der Daseinsvorsorge in ländlichen Regionen ist notwendig. In Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (Ed.), *Daseinsvorsorge in ländlichen Räumen unter Druck: Wie reagieren auf den demographischen Wandel?* (1st ed., pp. 6–8). Bonn: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung.
- Deutscher Tourismusverband (2006). Städte- und Kulturtourismus in Deutschland. Langfassung. Retrieved from [https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Staedtestudie\\_Langfassung.pdf](https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Staedtestudie_Langfassung.pdf)
- Deutsches Musikinformationszentrum (2020a). Interesse am Besuch von klassischen Musikfestivals. Retrieved from [http://www.miz.org/downloads/statistik/131/131\\_Interesse\\_Besuche\\_\\_Musikfestivals\\_Klassik.pdf](http://www.miz.org/downloads/statistik/131/131_Interesse_Besuche__Musikfestivals_Klassik.pdf)

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

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

- Musikland Niedersachsen gGmbH (2012). *Musik an allen Orten: Festivals im Musikland Niedersachsen*. Studien von Musikland Niedersachsen/2. Hannover.
- Neubauer, G., Lewis, P. (2005). Gesundheit als Wirtschaftsfaktor im Untersuchungsraum München: Ergebniszusammenfassung im Rahmen der Gesundheitskonferenz am 15. November 2005 in München. Retrieved from <https://docplayer.org/15799477-Gesundheit-als-wirtschaftsfaktor-im-untersuchungsraum-muenchen.html>
- Niederrheinische Industrie- und Handelskammer (2017). *IHK-Magazin: Thema Wirtschaft*. Duisburg. Retrieved from <https://www.ihk-niederrhein.de/blueprint/servlet/resource/blob/4294930/1572130f19ef9f3209a-4870c0026689a/tw-2017-07-08-data.pdf>
- Niedersächsisches Ministerium für Wissenschaft und Kultur (2002). *Musikfestivals in Niedersachsen*. Hannover.
- OECD (2007). Gesamtbeurteilung und Empfehlung: OECD-Prüfbericht zur Politik für ländliche Räume. Retrieved from <https://www.oecd.org/berlin/publikationen/oecd-pruefberichtzurpolitikfurlandlicheraumedeu-schland.htm>
- Reichert-Schick, A. (2015). Infrastruktur im ländlichen Raum. In J. Lempp, G. van der Beek & T. Korn (Eds.), *Aktuelle Herausforderungen in der Wirtschaftsförderung* (Vol. 13, pp. 75–86). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-08960-3\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-658-08960-3_9)
- Rein, H., Schuler, A. (Eds.) (2012). *Tourismus im ländlichen Raum*: Gabler Verlag.
- Statistisches Bundesamt (2021, March 10). *Pressemitteilung Nr. 110 vom 10. März 2021* [Press release]. Wiesbaden. Retrieved from [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/03/PD21\\_110\\_45412.html;jsessionid=37CE484D3A63E184001895456872CC9F:internet732](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/03/PD21_110_45412.html;jsessionid=37CE484D3A63E184001895456872CC9F:internet732)
- Taddicken, M. (2013). Online-Befragungen. In W. Möhring & D. Schlütz (Eds.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (pp. 201–217). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Trimborn, R. (2006). Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer als regionaler Wirtschaftsfaktor. In Biosphärenreservat Vessertal-Thüringer Wald (Ed.), *Besuchermonitoring und ökonomische Effekte in Nationalen Natur-*

- landschaften: Tagungsreihe: Naturschutz im Naturpark Thüringer Wald und im Biosphärenreservat Vessertal-Thüringer Wald* (pp. 86–91).
- Van de Mortel, T. E. (2008). Faking it: social desirability response bias in self-report research. *Australian Journal of Advanced Nursing*. (Volume 25 Number 4), 40–48.
- www.duden.de. Wirtschaftsfaktor. Retrieved from <https://www.duden.de/rechtschreibung/Wirtschaftsfaktor>
- www.wirtschaftslexikon.co. Wirtschaftsfaktor. Retrieved from <http://www.wirtschaftslexikon.co/d/wirtschaftsfaktor/wirtschaftsfaktor.htm#:~:text=Wirtschaftsfaktor%20in%20diesem%20Sinne%20meint,oder%20sehr%20hohe%20Bedeutung%20hat>.
- Zeiner, M., Harrer, B. (2012). Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im ländlichen Raum. In H. Rein & A. Schuler (Eds.), *Tourismus im ländlichen Raum* (pp. 11–26). Gabler Verlag.