

Bauer, Matthias Johannes (Ed.); Naber, Tom (Ed.)

Proceedings — Published Version

Menschen, Marken, Moshpits: Wirtschaftliche und kommunikative Aspekte von Open-Air-Veranstaltungen am Beispiel von Metal-Festivals in Deutschland

Studien zum Festivalmanagement, No. 4

Provided in Cooperation with:

IST-Hochschule für Management, Düsseldorf

Suggested Citation: Bauer, Matthias Johannes (Ed.); Naber, Tom (Ed.) (2025) : Menschen, Marken, Moshpits: Wirtschaftliche und kommunikative Aspekte von Open-Air-Veranstaltungen am Beispiel von Metal-Festivals in Deutschland, Studien zum Festivalmanagement, No. 4, ISBN 978-3-8316-7820-4, utzverlag, München

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/320400>

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.

MATTHIAS JOHANNES BAUER,
TOM NABER (HRSG.)

MENSCHEN, MARKEN, MOSHPITS

WIRTSCHAFTLICHE UND KOMMUNIKATIVE ASPEKTE VON
OPEN-AIR-VERANSTALTUNGEN AM BEISPIEL VON
METAL-FESTIVALS IN DEUTSCHLAND



Matthias Johannes Bauer, Tom Naber (Hrsg.)

MENSCHEN, MARKEN, MOSHPITS

**WIRTSCHAFTLICHE UND KOMMUNIKATIVE ASPEKTE
VON OPEN-AIR-VERANSTALTUNGEN
AM BEISPIEL VON METAL-FESTIVALS IN DEUTSCHLAND**



Studien zum Festivalmanagement

Band 4

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

Informationen zur Produktsicherheit:

utzverlag GmbH · Nymphenburger Straße 91 · 80636 München · info@utzverlag.de ·
0049-(0)89-27779100

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 · 2025

ISBN 978-3-8316-5065-1 (gebundenes Buch)
ISBN 978-3-8316-7820-4 (E-Book)

Printed in EU
utzverlag GmbH, München
089-277791-00 · www.utzverlag.de

Für unsere Reihe „Studien zum Festivalmanagement“ definieren wir den Begriff „Festival“ wie folgt:¹

Festivals sind meist unter freiem Himmel und meist mehrtägig stattfindende Veranstaltungen, auf denen mehrere Künstler/-innen auftreten und ihre Musik präsentieren. Für die Beherbergung der Besuchenden wird oftmals ein Campinggelände ausgewiesen, welches sich auf dem Festivalgelände befindet und ausschließlich für die Unterbringung der Besuchenden (in Form von Camping) genutzt wird. Der Begriff Festival wird im übertragenen Sinne auch für andere Veranstaltungsformate genutzt.

1 Zu den Definitionen des Begriffs Festival in der Forschung siehe weiterführend: Bauer, M. J., Naber, T. und Augsbach, G. (2022): Festivalmanagement. Grundlagen der Produktion von Open-Air-Musikveranstaltungen, Wiesbaden, S.1f.

INHALTSVERZEICHNIS

Menschen, Marken, Moshpits – Einführung in das Phänomen Metal-Festival

Matthias Johannes Bauer und Tom Naber..... 13

Menschen

Kulturelles Wissen, Genrespezifika und symbolische Interaktion im Kontext von Metalfestivals

Peter Hinrichs 31

Die Vermessung des Metalheads: ein Studienbericht

Nico Rose.....59

Homo Festivus: Das Summer Breeze-Festival und seine Besucher

Alexander Hutzler..... 91

Barrierefreier Internetauftritt von Festivals. Website-Analyse am Beispiel von Metal-Festivals in Deutschland

Jana Diefenbach..... 125

Marken

Identitätskollektive – Visuelle Erscheinungsbilder von Heavy-Metal-Festivals

Jörg Petri 153

Das Geld liegt „auf dem Acker“ – Analyse ausgewählter Musikfestivals im deutschsprachigen Raum als regionaler Wirtschaftsfaktor

Anne Barth..... 199

Menschen, Marken, Moshpits & Moneten – Analyse der durch die Geschäftstätigkeiten von Napalm Records in der Steiermark ausgelösten regionalwirtschaftlichen Effekte

René Peter Thaller.....225

Moshpits

Je mehr Nachhall, desto besser: Auf dem Weg zu einer Kultur des nachhaltigen Verhaltens im Kontext von Musikfestivals

Thomas Seppelfricke249

The Impact of Terrorism on the German Event Industry – An Empirical Study on Security Measures and Attendees' Risk Perception

Nele Dugrillon.....265

Sicherheit, Risiko und Resilienz – Bedeutung für Festivals

Peter Bradl.....305

Welcome to the Meta(l)verse: „Virtual Metal“ – Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich für Metal und Metal-Festivals im virtuellen Raum

Andreas Wagener323

VORWORT

Das Dorf Wacken in Schleswig-Holstein wird jedes Jahr für ein paar Tage zum „Mekka der Headbanger“ (<https://de.statista.com/infografik/5404/das-phae-nomen-wacken/>, 18.12.2024). Von anfänglich sechs Bands vor rund 800 Menschen im Jahr 1990 ist das Festival im Jahr vor der Coronapandemie auf 85.000 Gäste angewachsen. (ebd.) Die Marke Wacken ist inzwischen „weltbekannt“ (<https://www.hamburg-tourism.de/sehen-erleben/veranstaltungen/wacken-open-air/>, 18.12.2024). – Metal Festivals sind ein beachtliches und beachtetes Phänomen geworden.

Diesem Phänomen und seinen vor allem wirtschaftlichen und kommunikativen Aspekten näherte sich ein wissenschaftliches Round-Table-Gespräch „Menschen, Marken, Moshpits“ der IST-Hochschule für Management, das am Samstag, 19. November 2022, im Deutschen Klingenmuseum in Solingen stattfand und aus dem der vorliegende Sammelband hervorgegangen ist.

Im ersten Teil des Bandes stehen die Menschen im Mittelpunkt, sei es als Besucher/-in, Akteur/-in oder Teil der Community von Metal-Festivals.

- Peter Hinrichs beleuchtet die Bedeutung von Genres innerhalb der Metal-Szene und deren Einfluss auf die Interaktionen zwischen Veranstaltenden, Künstlern und Künstlerinnen und Fans. Genres schaffen nicht nur musikalische Differenzierungen, sondern bieten auch spezifische kulturelle Logiken und Identifikationsmöglichkeiten. Festivals fungieren als informelle Lernräume und Orte des Community-Buildings, wodurch sie bedeutende Schnittstellen für die Übermittlung und den Austausch kulturellen Wissens darstellen.
- Nico Rose präsentiert eine umfassende Befragung von über 6.000 deutschsprachigen Metal-Fans. Die Studie zeigt, dass Metalheads in der Regel gebildeter und finanziell besser gestellt sind als der Bevölkerungs-

durchschnitt. Psychologisch betrachtet zeigen sie Unterschiede in der Persönlichkeitsstruktur und nutzen Metal-Musik vor allem zur emotionalen Regulation.

- Alexander Hutzler widmet sich den Besuchenden des Summer Breeze Festivals. Mit Hilfe qualitativer und quantitativer Methoden analysiert er die Lebensrealität der Teilnehmer/-innen sowie die Strukturen des Festivals selbst. Ziel ist es, ein fundiertes Verständnis für die Zielgruppe eines Metal-Festivals zu schaffen und daraus Handlungsempfehlungen für das Festivalmanagement abzuleiten.
- Jana Diefenbach analysiert die Barrierefreiheit der Websites von Metal-Festivals in Deutschland. Ihre Untersuchung zeigt deutliche Defizite hinsichtlich der Zugänglichkeit und Nutzbarkeit für Menschen mit Behinderungen. Die Ergebnisse weisen auf verbesserungswürdige Strukturen hin, die für eine inklusivere Festivalgestaltung essenziell sind.

Der zweite Teil widmet sich den Metal-Festivals als Marken sowie ihren wirtschaftlichen und kommunikativen Dimensionen. Dabei stehen Markenbildung, regionale ökonomische Effekte und wirtschaftliche Akteure im Fokus.

- Jörg Petri untersucht die visuellen Erscheinungsbilder von Metal-Festivals. Er argumentiert, dass diese sich weniger durch Individualität, sondern vielmehr durch kollektive Genre-Marker auszeichnen, die auf ein „Identitätskollektiv“ verweisen. Die Designs greifen seit den 1980er-Jahren etablierte typografische und gestalterische Elemente auf, die eine stabile ästhetische Grundlage bieten.
- Anne Barth analysiert den regionalökonomischen Einfluss von Musikfestivals im ländlichen Raum Deutschlands. Obwohl die Ergebnisse aufgrund begrenzter Rückmeldungen keine exakten monetären Werte ausweisen, zeigen sie, dass Festivals einen positiven Effekt auf lokale Wirtschaftszweige wie Gastronomie und Beherbergung haben.

- René Peter Thaller untersucht die wirtschaftlichen Auswirkungen der Aktivitäten von Napalm Records in der Steiermark. Mithilfe eines makroökonomischen Simulationsmodells zeigt er, dass die Geschäftstätigkeit des Labels einen erheblichen regionalen Mehrwert von 8,5 Millionen Euro generiert und zusätzliche Arbeitsplätze schafft.

Im dritten Teil geht es im übertragenen Sinne ins Infield und die Moshpits. Hier werden Herausforderungen und Zukunftsperspektiven von Metal-Festivals beleuchtet, wobei Themen wie Nachhaltigkeit, Sicherheit und die Digitalisierung im Fokus stehen.

- Thomas Seppelfricke diskutiert, wie Festivals als Plattformen für nachhaltiges Verhalten genutzt werden können. Anhand der Vermeidung von Einwegmüll durch Mehrweglösungen zeigt er psychologische Mechanismen auf, die Besucher/-innen zu umweltfreundlichem Verhalten motivieren.
- Nele Dugrillon analysiert die Auswirkungen von Terrorismus auf die deutsche Eventindustrie. Sie zeigt, dass verstärkte Sicherheitsmaßnahmen einerseits die Risikowahrnehmung der Besucher/-innen erhöhen, andererseits jedoch auch die Event-Erfahrung beeinträchtigen. Trotz dieser Herausforderungen bleiben Festivals ein unverzichtbarer Bestandteil der Freizeitkultur.
- Peter Bradl setzt sich mit den Konzepten von Sicherheit und Resilienz auseinander. Er unterscheidet zwischen Risikoprophylaxe und den Reaktionen auf eingetretene Risiken. Resilienz wird als zentraler Faktor hervorgehoben, um die Herausforderungen durch Risiken und Gefahren erfolgreich zu bewältigen.
- Abschließend untersucht Andreas Wagener die Potenziale des Metaverse für Metal-Festivals. Obwohl die virtuelle Umsetzung von Live-Erlebnissen aktuell noch mit Einschränkungen verbunden ist, können digitale Erwei-

terungen wie der Vertrieb virtueller Güter neue Geschäftsmodelle ermöglichen und die Vermarktungskette von Festivals erweitern.

Wir danken allen Sprecherinnen und Sprechern sowie allen Autorinnen und Autoren. Nicht alle Vorträge mündeten in einem verschriftlichten Beitrag, und nicht alle Beiträge wurden bereits auf dem Round-Table-Gespräch vorgestellt, sondern stießen erst noch im Nachgang dazu. Ein herzlicher Dank geht an Dr. Sixt Wetzler, Leiter des Deutschen Klingenmuseums Solingen, der mit seinem Team der Gastgeber unserer Veranstaltung war und die Räumlichkeiten samt Verpflegung zur Verfügung stellte. Wir danken unserem Medienpartner *metal-heads.de* für die mediale Begleitung. Dank gebührt außerdem dem Nomos-Verlag für den Büchertisch und die Buchspenden sowie unseren Sponsoren, die mit Sachmitteln und Give-Aways unsere Veranstaltung bereicherten, namentlich: Ars Vivendi-Verlag, Neonquelle GmbH, Haribo, Impericon, Napalm Records und das Vainstream Rockfest. Für das mitreißende Metalkonzert im Anschluss an unser Round-Table-Gespräch danken wir der Solinger Metalband *Black Sunshine*. Und last but not least danken wir dem Team vom utzverlag München für die professionelle Umsetzung unseres Tagungsbandes.

Düsseldorf, Dezember 2024
Prof. Dr. Matthias Johannes Bauer & Tom Naber M.A.
IST-Hochschule für Management

MENSCHEN, MARKEN, MOSHPITS – EINFÜHRUNG IN DAS PHÄNOMEN METAL-FESTIVAL¹

MATTHIAS JOHANNES BAUER UND TOM NABER

1. EINLEITUNG

Heavy-Metal-Festivals sind ein Phänomen, das weit über die bloße Aufführung von Musik hinausgeht. Sie verkörpern ein kulturelles Herzstück der Metal-Szene und dienen als Orte, an denen das Gemeinschaftsgefühl und die geteilte Identität der Fans lebendig werden. Das gemeinschaftliche Erleben von intensiven Live-Performances, das Tragen bestimmter Kleidung (Höpfinger, 2020; Eckel, 2012) oder Symbole sowie die gegenseitige Anerkennung und Wertschätzung innerhalb der Crowd – all dies verstärkt das Zugehörigkeitsgefühl der Metalheads. Festivals symbolisieren die Überwindung des Alltäglichen (Stichwort Eskapismus) und geben den Besuchern Raum, in eine von Konventionen befreite Gemeinschaft einzutauchen, die durch gemeinschaftliche Handlungen und kollektive Erlebnisse geprägt ist (Schulz, 2015; Kirchner, 2011).

Zugleich stellen Metal-Festivals bedeutende wirtschaftliche und kulturelle Plattformen dar, die die Sichtbarkeit und Nachhaltigkeit der Metal-Szene sichern. Ökonomisch betrachtet wirken Metal-Festivals zudem als touristische Attraktionen und leisten durch ihren Einfluss auf die regionale Wirtschaft einen bedeutenden Beitrag (Barth, 2022; Schulz, 2015). Sie sind Knotenpunkte einer internationalen Szene, die durch sie immer wieder neu belebt und gestärkt wird.

1 Dieser Beitrag basiert im wesentlichen auf Bauer et al., 2022.

Diese zentrale Rolle der Metal-Festivals führt zu der Frage: Was genau sind Metal-Festivals eigentlich? Die Vielfalt an Größen und zeitlichen Umfängen, an Organisationsformen und Ausrichtungen macht es schwer, eine einfache Definition zu finden (Bauer et al., 2022). Einige Festivals richten sich an eine kleine, spezialisierte Gemeinschaft und setzen auf Nischen-Genres, während andere große Publikumsmagneten sind, die mit breiterem Programm und umfassender Infrastruktur ein weitreichendes Publikum anziehen.

Im weiteren Verlauf dieses Beitrags wird daher beleuchtet, was Metal-Festivals als solche ausmacht, welche Kriterien zur Definition und Abgrenzung herangezogen werden können und wie sich Typologien bilden lassen, die das Phänomen Metal-Festival in seiner Vielfalt und Tiefe aus der Perspektive insbesondere des Festivalmanagements und seiner ökonomischen Aspekte abbilden.

2. DEFINITION: MUSIKFESTIVALS UND OPEN-AIR-MUSIKVERANSTALTUNGEN

Der Begriff des Festivals ist unabhängig von einem Musikgenre in der Alltagssprache recht verbreitet und jeder weiß offenbar damit umzugehen. Und obwohl der Terminus Festival auf den ersten Blick also klar umrissen scheint, lässt sich eine eindeutige Definition gar nicht so leicht aufzustellen. Die folgenden Ausführungen zeigen die Herausforderungen einer solchen Begriffsdefinition musikgenreunabhängig und illustrieren die einzelnen Aspekte mit Beispielen und Gegenbeispielen aus der Metal-Musik.

2.1 KRIERIEN BESUCHERMASSEN UND OPEN AIR

Graf (1995, S.28) nähert sich einer Definition von Festival über den Begriff der Masse als feststehenden, soziologischen Terminus und den wesentlich schwieriger abzugrenzenden Begriff der Pop-Musik (als Unterhaltungsmusik gegenüber klassischer Musik) und den noch schwieriger zu fassenden Begriff des Festivals

als Open Air. Unter Bezugnahme von Ziegenrucker (1989) begreift er den Begriff des Festivals bzw. Open Airs als die „englische Bezeichnung für Konzerte unter freiem Himmel“, die allgemein bekannt wurde, „als Ende der sechziger Jahre die Rockmusik riesige Zuhörer Massen unter freiem Himmel versammelte und damit nicht nur die quantitativen Grenzen der herkömmlichen Konzertform in geschlossenen Räumen sprengte, sondern das auch zu einem ideologischen Moment der Musik selbst werden ließ“ (Graf, 1995, S.28). – Gemeint ist natürlich *Woodstock*, der legendäre Urknall und verständnisprägende Inbegriff eines Open-Air-Musikfestivals. Graf (1995, S.28) definiert kurz und knapp: „Open Air-Massenveranstaltungen der Populären Musik [...], kurz Open Air-Festival oder Open Air genannt, sind live dargebotene akustische Ereignisse der Pop Musik unter Frei-Luft-Bedingungen.“

Beispiele für Metal-Massenveranstaltungen unter freiem Himmel sind Festivals wie das *Wacken Open Air* in Deutschland, das *Hellfest* in Frankreich oder das *Graspop Metal Meeting* in Belgien. Doch gibt es auch eine Vielzahl von Indoor-Metal-Festivals wie beispielsweise das *Roadburn Festival* in Tilburg (Niederlande), das *Metal Hammer Paradise* und das *MOSHnMAY Festival* (beide in Norddeutschland) oder das *Knock Out Festival* in Karlsruhe. Obwohl diese Indoor-Festivals regelmäßig mehrere tausend Besucher zählen, sind sie schon aufgrund der räumlichen Bedingungen in Messe- oder Kongresshallen, Veranstaltungs- und Stadthallen oder auch Betriebs- und Werkshallen von einer Einordnung als Massenveranstaltungen weit entfernt.

2.2 KRITERIUM DAUER, REGELMÄßIGKEIT UND ORTSTREUE

Fachlexika halten sich knapp. So sind (Musik-)Festivals beispielsweise bei Honnegger und Massenkeil (1996, S.47) „über mehrere Tage oder Wochen sich erstreckende Musikveranstaltungen, die meist in regelmäßigem Turnus und in der Regel am gleichen Ort stattfinden“. Das dürfte für die meisten Festivals gelten, jedoch lassen sich auch hier Gegenbeispiele aufführen: So galt das *Vainstream Rockfest* in Münster (Deutschland) über fast 20 Jahre als das größte eintägige Festival Deutschlands. Seit 2024 findet es zweitägig statt.

Für die meisten Metal-Festivals dürfte die turnusmäßige Wiederkehr obligatorisch sein, doch auch für die Regelmäßigkeit von Metal-Festivals lassen sich Gegenbeispiele finden – die unzähligen Ausfälle bedingt durch die Covid-19-Pandemie einmal ausgenommen: Die *Ozzfest* in Riviera Maya (Mexiko) fiel im Jahr 2015 bereits im ersten Durchlauf aus; es wurde aufgrund von Ozzy Osbournes gesundheitlichen Problemen abgesagt und fand nie statt. Andere Festivals waren zur Wiederholung konzipiert, fanden aber nur ein paar wenige Wiederholungen. Als Beispiel kann hier das *Dubai Desert Rock Festival* (Vereinigte Arabische Emirate, 2005) gelten.

Metal-Festivals, die im Laufe der Jahre ganz planmäßig ihren Standort gewechselt haben (so genannte Wander-Festivals), sind beispielsweise das *Monsters of Rock*, das als Festival in Castle Donington (Großbritannien) begann und später auch in andere Länder wie Deutschland, Argentinien und Brasilien wanderte. Dieses Festival prägte das Konzept des „wandernden Festivals“ und inspirierte viele der späteren mobilen Metal-Festivals. Auch das *Impericon Festival*, um ein weiteres Beispiel zu nennen, findet jedes Jahr um die Osterzeit innerhalb weniger Tage in verschiedenen Großstädten in Deutschland statt.

Darüber hinaus gibt es auch Metal-Festivals, die aus organisatorischen Gründen gezwungen waren, ihren Standort zu wechseln. Ein Beispiel hierfür ist das *Bloodstock Open Air* (Derby, später Derbyshire, Großbritannien). Das Festival begann 2001 als Indoor-Event in Derby, Großbritannien. Aufgrund des steigenden Publikumsinteresses und der Notwendigkeit, größere Acts zu beherbergen, wechselte das Festival 2005 in das Catton Hall-Anwesen in Derbyshire und wurde ein Outdoor-Festival. Ein weiteres Beispiel ist das ostdeutsche *Party. San Metal Open Air*. Ursprünglich fand das Festival in Bad Berka, Thüringen, statt. Aufgrund wachsender Besucherzahlen und behördlicher Auflagen – insbesondere wegen Lärmbeschwerden und begrenzten Platzes – wurde das Festival 2007 nach Schlotheim verlegt, wo es bis heute stattfindet. Das *Full Force* (ehemals *With Full Force*) findet seit 2017 auf dem ehemaligen Tagebaugelände des Ferropolis-Areals bei Gräfenhainichen (Ostdeutschland) statt, da die Durch-

führung des Festivals auf dem Flugplatz Roitzschjora aus sicherheits- und ordnungsrechtlichen Gründen nicht mehr möglich war.

2.3 KRITERIUM ZUSAMMENHÄNGENDE VERANSTALTUNGSTAGE UND SOMMERSAISON

Die Fachliteratur der jüngeren Zeit holt mit ihren Definitionen deutlich weiter aus: Bellinghausen (2007) beispielsweise versteht unter einem Musikfestival „eine Veranstaltung, auf welcher mehrere, also mindestens zwei Künstler auftreten und ihre Musik präsentieren. Der Großteil der Festivals in Deutschland präsentiert zwischen 5 und 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. Vielfach wird fälschlicherweise von Festivals gesprochen, wenn mehrere Künstler in gewissen zeitlichen Abständen auftreten, z.B. jeden Samstag im Mai. Hierbei handelt es sich nicht um ein Festival im eigentlichen Sinne, sondern um eine Reihe von Konzerten einer bestimmten Musikrichtung bzw. zu einem bestimmten Thema“ (Bellinghausen, 2007, S.2). Konzertreihen spielen in der Metal-Musik anders als beispielsweise in der klassischen Musik keine Rolle.

Bellinghausen (2007) bezieht sich darüber hinaus auf die vom Deutschen Musikrat veröffentlichte Definition im Musikalmanach: „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 (Antchak, 2020) beitragen und damit ein echter Wirtschaftsfaktor geworden sind“ (Deutscher Musikrat, 2002, S.45).

Es gibt mehrere Metal-Festivals, die bewusst in den Wintermonaten stattfinden, oft um Fans auch außerhalb der traditionellen Festival-Saison im Sommer besondere Events zu bieten. Ein Beispiel sind die *Winter Days of Metal* in Slowenien, die Metal und Ski- oder Wellness-Urlaub verbinden. Typische Winter-Metal-Festivals sind in der Regel eine Kombination aus Indoor- und

Open-Air-Events und schaffen oft eine intensive, stimmungsvolle Atmosphäre, die mit dem Winterwetter und den oft dunkleren Musikgenres (vor allem Black Metal und ähnliches) harmoniert.

Zeymer (2016, S.17) passt die oben bereits angesprochene Definition von Bellinghausen (2007) für Open-Air-Musikfestivals an: „Im weitesten Sinne versteht man unter einem Open-Air-Musikfestival eine unter freiem Himmel stattfindende Veranstaltung, auf der mindestens zwei Künstler auftreten und ihre Musik präsentieren.“ Hinsichtlich der weiteren Kriterien folgt er Bellinghausen (2007).

2.4 SCHLUSSFOLGERNDE DEFINITION

Aus dem bisher Genannten erscheint uns folgende Definition als sinnvoll: (Metal-)Festivals sind meist unter freiem Himmel und meist mehrtägig stattfindende Veranstaltungen, auf denen mehrere Künstler auftreten und ihre Musik präsentieren. Für die Beherbergung der Besuchenden wird oftmals ein Campinggelände ausgewiesen, welches sich auf dem Festivalgelände befindet und ausschließlich für die Unterbringung der Besuchenden (in Form von Camping) genutzt wird. Der Begriff Festival wird im übertragenen Sinne auch für andere Veranstaltungsformate genutzt.

2.5 WEITERE DEFINITORISCHE MERKMALE AUS DER PERSPEKTIVE DES FESTIVALMANAGEMENTS

Vor allem Metal-Festivals treten üblicherweise als eigenständige Marke auf. Oftmals sind diese Marken sehr stark und werden von einem entsprechenden Markenauftritt oft mit eigenem Festivalmerchandise und eigenen Social-Media-Accounts begleitet. Das unterscheidet Festivals von allen anderen Formen von Auftritten, Konzertreihen und ähnlichem. Dieser Sachverhalt bildet daher aus der Perspektive des Festivalmanagements ein weiteres definitorisches Merkmal von Metal-Festivals.

Aufgrund ihrer starken Marke und der damit einhergehenden Kundenbindung sind Festivals – ebenfalls anders als alle anderen Formen von Auftritten, Konzerten und so weiter – im Ticketverkauf oftmals erfolgreich, bevor die ersten Bands oder zumindest das vollständige Line-up steht (so genanntes Blind Ticketing). Das *Wacken Open Air* beispielsweise war bis zum Jahr 2023 über die letzten Jahre stets innerhalb weniger Stunden nach Beginn des Ticketverkaufs bereits ausverkauft.

3. TYPOLOGIEN, UNTERSCHIEDUNGSFORMEN UND MERKMALE

(Metal-)Festivals können auf Basis mehrerer Merkmale unterschieden werden. Ihre Parameter zeigen erneut, wie unklar umrissen der Begriff ist und welche Kriterien zur Unterscheidung in Wissenschaft und Praxis vorgenommen werden können.

3.1 TYPOLOGIEN VON FESTIVALS INNERHALB VON MUSIKGENRES WIE ROCK UND METAL

Schmidt (2012, S.27), die in ihrer Monografie 234 Rockfestivals in Deutschland untersucht, unterscheidet folgendermaßen (Hinweise zu Metal-Festivals ergänzt durch die Verfasser):

- Nach Größe in „groß angelegte Festivals“ und „kleinere Nischenanbieter“ (Schmidt, 2012, S.27) – die Spannbreite reicht hier vom *Wacken Open Air* bis zum kleinen Nischenfestival wie beispielsweise das stets zeitgleich stattfindende *Dortmund Deathfest* oder das *Deathfeast Open Air* in Andernach (alle in Deutschland).
- Nach Festivalart in Open-Air, Indoor-Festival und Festspiele als Veranstaltungen mit mehreren Kunstrichtungen (Schmidt, 2012, 27, 46) – siehe oben im Text.

- Nach rechtlichen Aspekten in „privatrechtlich-gemeinnützige Kulturbetriebe, die auch Nonprofit-Organisationen genannt werden“ und in die „privatrechtlich-kommerziellen oder privatwirtschaftlichen Kulturbetriebe, die auf Gewinn ausgerichtet sind und sich darüber auch finanzieren“ (Schmidt, 2012, S.27–28) – auch hier reicht die Spannweite vom an professioneller Kommerzialität kaum zu übertreffenden *Wacken Open Air* bis hin zum gemeinnützigen Umsonst- und Draußen-Festival *Rage Against Racism* in Duisburg (Bauer et al., 2024).

Schulz (2015), der den Typus des Pop-Festivals in den Blick nimmt, legt andere definitorische Faktoren zugrunde, mit Hilfe derer der Begriff des Musikfestivals umrissen werden kann. Aus dem „Spannungsfeld zwischen Pop, Musikfest und Event“ lassen sich für ihn folgende Merkmale bestimmen, die weitgehend auch für Metal-Festivals relevant sind (siehe Ergänzungen durch die Verfasser):

1. Institutionalisierte Planung als Events durch professionelle Unternehmen oder Vereine – siehe oben.
2. Mehrtägiger Veranstaltungszeitraum und dadurch Abgrenzung von Konzerten oder Open-Air-Partys – siehe oben.
3. Regelmäßiger Turnus, mit dem auch eine gewisse Ritualisierung im Verhalten von Besuchern und Veranstaltungsabläufen einhergehen kann – man denke an den Holy Ground des *Wacken Open Air*.
4. Festgelegte Örtlichkeit, die sich über besondere geografische oder gestalterische Besonderheiten auszeichnet, was bei den Gästen wesentlich zur Abkehr vom Alltag und zur Bildung eines temporären Gemeinschaftsgefühls beiträgt – Das *Brutal Assault*, eines der größten Festivals für Extreme Metal in Tschechien, findet jährlich im August in der Festung Josefov in Jaroměř (Tschechien) statt; das *Full Force* liegt in einem ehemaligen ostdeutschen Tagebaugelände (Ferropolis); die Location des *Dortmund Deathfest* ist ein ehemaliger Schrottplatz im Mad-Max-Look (Junkyard, Dortmund, Deutschland).

5. Monothematik im Sinne einer Musikrichtung oder ihren Subgenres – das ist im Metal ohnehin gegeben, jedoch gibt es für die viele Subgenres auch eigene Festivals.
6. Multimedialität durch Licht, Leinwände, Tanz, Theater, Film, bildende Kunst und vieles mehr, was konstituierend für das Erzeugen eines einzigartigen Erlebnisses ist und den performativen Akt bildet, in dem sich das Festival und seine Szene verbindet – je nach Metal-Festival mehr oder weniger stark ausgeprägt.
7. Künstlerische Vielfalt durch Teilnahme mehrerer unterschiedlicher Künstler – in diesem Zusammenhang wurde in der Vergangenheit immer wieder Kritik laut, dass die Line-ups gerade von Rock- und Metal-Festivals Aspekte von Diversity zu wenig berücksichtigen würden.
8. Segmentalität im Sinne einer Teilgesellschaftlichkeit – die Metal-Fans begreifen sich als Gegenkultur zum Mainstream oder zur Popkultur.
9. Einzigartigkeit – mit der Etablierung vieler Metal-Festivals als teilweise starke Marken geht die Darstellung von Alleinstellungsmerkmalen unterschiedlichster Ausprägung einher, oft als Kombination unterschiedlicher, spezifischer und wiedererkennbarer Facetten des einzelnen Festivals.
10. Gemeinschaftlichkeit im Sinne einer „sozialen Heimat“ (Kirchner, zit. nach Mielke, 2012; vgl. Schulz, 2015; Hutzel, 2018; Höpflinger, 2020; Heinen, 2017, S.99–111; Eckel, 2012; St. John, 2020) – die Metal-Fans begreifen sich als Szene, zumindest als Gemeinschaft.

Diese Faktoren können, müssen aber nicht in Gänze in den Kriterien abgedeckt sein und sind zumindest im Einzelfall zu diskutieren. So gibt es auch große eintägige Musikfestivals, wie beispielsweise das *Vainstream Rockfest* in Münster (zu Punkt 2, dazu siehe auch oben im Text). Festivals können auch einmalig stattfinden, wie das berühmte Woodstock Festival anschaulich zeigt (zu Punkt 3, dazu siehe auch oben). Monothematik (Punkt 5) ist sicherlich gerade bei Metal-Festivals häufig noch gegeben, aber in Zeiten von Spotify und Co. nicht mehr so stark ausgeprägt wie noch in Zeiten klassischer Tonträger (Vinyl, Kassetten oder Compact Discs). Und die Multimedialität (Punkt 6) könnte gerade bei Pagan-Festivals sehr stark begrenzt sein, weil sie atmosphärisch kontraproduktiv

wahrgenommen wird. – Je nach Festival werden diese zehn Merkmale unterschiedlich stark ausgeprägt und somit in variierendem Ausmaß konstituierend für die Veranstaltung sein.

Gleichermaßen gelten auch Sonderfälle oder Gegenmodelle: Während das Ruhrgebiet als eine der weltweit wichtigsten Regionen der Metal-Musik bereits in den 1970er Jahren eine „ausgeprägte Infrastruktur an Veranstaltungsorten“ hatte und schon Anfang der 1980er große Festivals hier ausgetragen werden konnten (Krumm, 2012, S.360), so unterstreichen beispielsweise Förder- oder Interessensvereine, dass von ihnen durchaus ein struktureller Druck in Richtung Institutionalisierung ausgeht oder ausgehen muss (vgl. Punkt 1): Die reine Existenz einer Szene als locker gefügtes Netzwerk reicht offenbar häufig noch nicht aus, um regelmäßige Konzert- oder Festivalangebote bereitzustellen, solange andere, beispielsweise kommerzielle Institutionen in diesen Nischenszenen noch nicht ausreichend präsent sind (Kunzendorf, 2007). Ähnlich gelagert sind auch die Entstehungsgeschichten von Festivals, die Graswurzel-Initiativen (engl.: *grass root*) hervorgebracht haben, wie beispielsweise das *Rage-against-Racism*-Festival in Duisburg, Deutschland.

Sonderfälle von Festivals bilden beispielsweise auch Veranstaltungen auf hoher See. Solche Formate gibt es in den unterschiedlichsten Musik-Genres, unter ihnen stechen aber besonders die schwimmenden Metal-Festivals aufgrund ihres für Kreuzfahrten untypischen Publikums heraus. Bekannt sind hier beispielsweise das *70.000-Tons-of-Metal*-Festival oder die Reihe *Full Metal Cruise*, die ein seit Jahren erfolgreiches Spin-Off des Wacken Open Airs ist; andere Kreuzfahrten wie die *Barge of Hell* dagegen flopten (Neumann, 2013). – Auch diese Formate machen das Phänomen Metal-Festival nicht einfacher zu greifen. Doch gerade diese Ambivalenz macht das Thema für wissenschaftliche Studien anschlussfähig und bildet das Forschungsfeld der *festival studies*.

4. FESTIVAL STUDIES – FESTIVALMANAGEMENT ALS FORSCHUNGSFELD

Eine grundlegende Meta-Analyse für das Forschungsfeld der Festival studies nahm Getz (2010) vor, in der insgesamt 423 englischsprachige wissenschaftliche Journal-Veröffentlichungen gesichtet und geclustert wurden. Der Beitrag ist bis heute auch maßgeblich als bibliografische Arbeit von Bedeutung. Den Ergebnissen nach lässt sich dieses Forschungsfeld und seine wissenschaftlichen Diskurse in drei Bereiche gliedern:

- Diskurse über die Rollen, Bedeutungen und Einflüsse von Festivals auf Gesellschaft und Kultur
- Diskurse über Aspekte des Festivaltourismus
- Diskurse über Aspekte des Festivalmanagements

Zeitgleich entwickelten Getz et al. (2010) im neu gegründeten *International Journal of Event and Festival Management* einen theoretischen Rahmen für Festivalmanagement-Studien und stellten eine systematische Priorisierung von (international) vergleichenden und cross-kulturellen Ansätzen für das Forschungsfeld auf, basierend auf einem Literatur-Review und einer vier Länder vergleichenden Studie (Schweden, Norwegen, Vereinigtes Königreich und Australien). Die Studie fokussiert darauf, wie Festivals organisiert werden, auf ihre Betriebsführung und Strategien, Stakeholder-Einflüsse und -Abhängigkeiten, wirtschaftliche Bedrohungen und Strategien. Die Studie will den Prozess und die Anwendungsmöglichkeiten von (vergleichenden) Festivalstudien vorantreiben.

Für die akademische Forschung zum Thema Festivalmanagement ist im Bereich wissenschaftlicher Journals das *International Journal of Event and Festival Management*, in dem die Studie von Getz et al. (2010) erschienen ist, von Bedeutung. Es ist das einzige internationale Journal, das auch im Titel explizit das Thema Festi-

valmanagement aufruft.² Darüber hinaus sind Studien zum Festivalmanagement häufig in den entsprechend allgemeiner gehaltenen Journals zu Eventmanagement, Tourismus oder Freizeitstudien bedacht. Einen umfassenden Überblick gibt Getz (2010).

Für den englischsprachigen beziehungsweise internationalen Forschungsraum geben Anderton und Pisfil (2021) einen aktuellen Überblick über die Publikationen im Bereich der *live music studies*, die mit dem Thema Festivals und Festivalmanagement zwangsläufig große Schnittmengen bilden. Forschungsfelder zeigen darüber hinaus beispielsweise auch Mair und Weber (2019) oder Wilson et al. (2017) auf.

Im deutschsprachigen Raum führt das Forschungsfeld des Festivalmanagements bis dato weitgehend ein Nischenleben. Deshalb will die Herausgeberreihe „Studien zum Festivalmanagement“ das Forschungsfeld aus seinem Nischendasein befreien. Der vorliegende Tagungsband bildet Band 4 dieser Reihe. Die Beiträge greifen im Folgenden einige der hier angerissenen Aspekte noch einmal detaillierter und umfangreicher auf.

5. LITERATURVERZEICHNIS

Anderton, C.; Pisfil, S. (2021): Live music studies in perspective. In: Chris Anderton und Sergio Pisfil (Hg.): *Researching Live Music. Gigs, tours, concerts and festivals*. London: Focal Press, S.1–17.

Antchak, V. (2020): *Event Portfolio Management. Theory and Methods for Event Management and Tourism*. Unter Mitarbeit von Vassilios Ziakas und Donald Getz. Oxford: Goodfellow Publishers Limited (Events

2 Getz (2010) verweist in diesem Zusammenhang bei einem der Journals auf dessen Namensänderung von *Festival Management and Event Tourism* zu *Event Management*.

- Management and Methods Ser). Online verfügbar unter <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=5829844>.
- Barth, A. (2022): Das Geld liegt ‚auf dem Acker‘. Analyse ausgewählter Musikfestivals im deutschsprachigen Raum als regionaler Wirtschaftsfaktor. In: Matthias Johannes Bauer und Tom Naber (Hg.): Musikfestivals und Open-Air-Veranstaltungen. Wirtschaftsfaktor – Krisenkommunikation – Nachhaltigkeit. München: utzverlag (Studien zum Festivalmanagement, Band 1), S.13–79.
- Bauer, M. J.; Naber, T.; Augsbach, Gabriele (2022): Festivalmanagement. Grundlagen der Produktion von Open-Air-Musikveranstaltungen. Wiesbaden: Gabler.
- Bauer, M. J.; Naber, T.; Siefen, S.; Jahke, L. (2024): Crowdfunding für gemeinnützige Open-Air-Musikveranstaltungen. In: *S&S* (5). DOI: 10.37307/j.2366–2913.2024.05.13.
- Bellinghausen, R. (2007): Musik-Festivals. Definitionen, Festivalarten, Entwicklung und Eventtourismus. Norderstedt: GRIN Verlag.
- Deutscher Musikrat (2002): Musik-Almanach 2003/04. Daten und Fakten zum Musikleben in Deutschland. Kassel: Bärenreiter. Online verfügbar unter <https://opacplus.bsb-muenchen.de/search?id=6953444&View=default&db=100>.
- Eckel, J. (2012): Kutte & Co – Zur textilen SchriftBildlichkeit des Heavy Metal. In: Rolf F Nohr und Herbert Schwaab (Hg.): Metal matters. Heavy Metal als Kultur und Welt. 2., unveränd. Aufl. Münster: Lit-Verl. (Medien’Welten, 16), S.55–70.
- Getz, D. (2010): The Nature and Scope of Festival Studies. In: *International Journal of Event Management Research* (5), S.1–47.
- Getz, D.; Andersson, T.; Carlsen, J. (2010): Festival management studies: Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. In: *International Journal of Event and Festival Management* 1 (1), S.29–59. DOI: 10.1108/17852951011029298.
- Graf, C. (1995): Kulturmarketing: Open Air und Populäre Musik: Deutscher Universitätsverlag.

- Heinen, S. (2017): »Odin rules«. Religion, Medien und Musik im Pagan Metal. Bielefeld, Germany: Transcript Verlag (De Gruyter eBook-Paket Theologie, Religionswissenschaften, Judaistik, 3). Online verfügbar unter <https://www.degruyter.com/isbn/9783839434314>.
- Honegger, M.; Massenkeil, G. (1996): Festspiele. In: Ralf Noltensmeier (Hg.): Das neue Lexikon der Musik. In vier Bänden; [auf der Grundlage des von Günther Massenkeil hrsg. Grossen Lexikons der Musik (1978–82/1987), einer Bearbeitung des Dictionnaire de la musique von Marc Honegger (1976), Bd. 2. Stuttgart: Metzler (Metzler Musik), S.47.
- Höpfinger, A.-K. (2020): Religiöse Codes in der Populärkultur. Kleidung der Black Metal-Szene. 1st ed. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft (Media and Religion | Medien und Religion, v.4). Online verfügbar unter <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=6405282>.
- Hutzel, A. Phi. (2018): Homo Festivus: Das Summer Breeze Open Air und seine Besucher: Tectum Verlag.
- Kirchner, B. (2011): Eventgemeinschaften. Das Fusion Festival und seine Besucher. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Erlebniswelten).
- Krumm, C. (2012): „Auf einmal ist es explodiert.“ Die Entstehung der Metalszene im Ruhrgebiet. In: Rolf F. Nohr und Herbert Schwaab (Hg.): Metal matters. Heavy Metal als Kultur und Welt. 2., unveränd. Aufl. Münster: Lit-Verl. (Medien’Welten, 16), S.357–366.
- Kunzendorf, P. (2007): Organisationskultur in Vereinen. Am Beispiel des Skull Crusher Heavy Metal Vereins Dresden e.V. 2. Aufl. Norderstedt: GRIN Verlag.
- Mair, J.; Weber, K. (2019): Event and festival research: a review and research directions. In: *International Journal of Event and Festival Management* 10 (3), S.209–216. DOI: 10.1108/IJEFM-10-2019-080.
- Mielke, J. (2012): Festivals im Sommer: Musik für die Massen. Online verfügbar unter <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/festivals-im-sommer-musik-fuer-die-massen/6933776-all.html>, zuletzt geprüft am 24.02.2022.
- Neumann, S. (2013): Kreuzfahrten für Heavy-Metal-Fans – Meereskreischen. In: *Süddeutsche Zeitung*, 02.05.2013. Online verfügbar unter <https://>

www.sueddeutsche.de/reise/kreuzfahrten-fuer-heavy-metal-fans-meereskreischen-1.1663247-0#seite-3, zuletzt geprüft am 03.03.2022.

- Schmidt, D. (2012): Rockfestivals in Deutschland. Bestandsaufnahme und Entwicklung von Rockmusik und Festivals. Saarbrücken: AV Akademikerverlag.
- Schulz, S. (2015): Das Phänomen Pop-Festival. Qualitative Untersuchung der Wertschöpfungsprozesse des deutschen Festivalmarktes. Norderstedt: GRIN Verlag.
- St. John, G. (Hg.) (2020): Weekend societies. Electronic dance music festivals and event-cultures. London, England: Bloomsbury Academic; Bloomsbury Publishing.
- Wilson, J.; Arshed, N.; Shaw, E.; Pret, T. (2017): Expanding the Domain of Festival Research: A Review and Research Agenda. In: *International Journal of Management Reviews* 19 (2), S.195–213. DOI: 10.1111/ijmr.12093.
- Zeymer, D. (2016): Die Veranstaltung von Open-Air-Musikfestivals: Risikomanagement und Compliance Anforderungen. 1. Erstauflage. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Ziegenrucker, W. (1989): Sachlexikon Populärmusik. Erw. Neuausg., 2., erw. Aufl., Mainz: Schott (Serie Musik Piper-Schott, 8223).

MENSCHEN



KULTURELLES WISSEN, GENRESPEZIFIKA UND SYMBOLISCHE INTERAKTION IM KONTEXT VON METALFESTIVALS

PETER HINRICHS

ABSTRACT:

This article deals with the relevance of genres within the context of metal festivals and how they effect the forms of interactions between promoters, artists and fans. The various genres in metal don't just define musical characteristics but influence lifestyles in distinction to the overall notion of the metal scene. They implicate specific orders of knowledge and values and thus bring about their own cultural logics. There are plenty of metal festivals that focus on certain genres to set themselves apart from big festivals like the Wacken Open Air. Festivals can be considered as spaces of informal learning processes und community building, where individuals experience the culture of the metal scene and acquire sets of meaning. The different genres transition to specific scenes that give individuals the possibilities for more distinct ways of identification within the metal community. The knowledge about the genre-specific aesthetics and meanings can be used by festival organizers to create festivals and contents surrounding those events, that appeal to the different groups in the metal audience.

KURZLEBENS LAUF:

Peter Hinrichs war wissenschaftlicher Mitarbeiter am Seminar für Europäische Ethnologie/Völkskunde an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel. Seit Juli 2025 ist er Leiter der Zentralen Studienberatung der CAU zu Kiel. Er forscht zu Szenen, Räumen und Kreativität

und veröffentlichte zwei Monographien zur Metal-Szene: Wacken.

Ein Dorf wird Metropole und Marke (2012) und „Dancers to a Discordant System“. Kreativität und Praxis in der Metal- und Hardcore-Szene (2022).

KEYWORDS:

Wissen, Genre, Szene, Interaktion, Wahrnehmung

Metal ist nicht gleich Metal. Diese zunächst banal anmutende Aussage liefert gewissermaßen die Richtschnur für die folgenden Seiten. Metal ist mit seiner mehr als 50-jährigen Geschichte zu einer variantenreichen Musikrichtung avanciert, die Menschen aus allen Ländern und Milieus anspricht und sie animiert, weite Reisen auf sich zu nehmen, um ihre Lieblingsbands auf Festivals wie dem Wacken Open Air oder dem Graspop Metal Meeting live zu erleben. In musikalischer Hinsicht umfasst Metal zahlreiche Ausprägungen, die neben spezifischen Kompositionen auch distinktive Ästhetiken ausbilden, die sich in verschiedenen Kleidungsstilen, Coverartworks und Songtexten zeigen. Große Metal-Festivals wie die beiden oben erwähnten Veranstaltungen erstellen ein Billing aus nahezu allen Metal-Genres. Im Vergleich dazu fallen kleinere Festivals wie das Obscene Extreme durch ein Billing auf, dass nur ein oder ein paar Genres umfasst und somit eine deutlich spezifischere Ausrichtung hat. Festivals dieser Art haben einen geringeren Adressatenkreis, gleichermaßen schaffen die Veranstalter/-innen mit einer solchen Fokussierung auch ein exklusiveres Angebot.

Im Call for Papers zum Roundtable-Gespräch wurde die Frage „Wie werden Metal-Festivals kommuniziert, wie wird auf ihnen und über sie kommuniziert?“ aufgeworfen. Zudem stand die Frage nach der Rolle von Genrespezifika für Festivals im Raum. Dieser Beitrag nimmt sich diesen Fragen aus einer kulturanthropologischen und symbolisch-interaktionistischen Perspektive an. Um diese Frage – wenn auch nicht abschließend – beantworten zu können, muss zunächst einmal gefragt werden, auf welcher Grundlage die Kommunikation abläuft. Metal-Festivals sind Veranstaltungen für die Metal-Szene. Eine Szene kann nach Hitzler und Niederbacher als eine posttraditionale Vergemeinschaftungsform verstanden werden, in der Menschen durch ein gemeinsames Interesse an einem spezifischen Thema eine Zugehörigkeit entwickeln, ein soziales Netzwerk bilden und miteinander interagieren, sowohl im physisch-materiellen als auch im virtuellen Raum (Hitzler, Niederbacher, 2010). Der Szenebegriff fokussiert die „zentrale Bedeutung von Kommunikation und Interaktion“ (Hitzler, Niederbacher, 2010, S.17). Die Personen einer Szene sind in unterschiedlichen Ausmaßen in der Szene involviert, bringen ihre kulturellen Inhalte hervor, rezipieren und vermitteln sie. Wesentlicher Teil einer Szenekultur ist das hier zirkulierende

Wissen, dass sich unter anderem in Begriffen, Codes und Symbolen widerspiegelt. Mit der Involvierung in eine Szene eignen sich Menschen dieses kulturelle Wissen an. Es wird zur Grundlage szenespezifischer Interaktions- und Kommunikationsformen. Auf entsprechenden Veranstaltungen wie Festivals wird dieses kulturelle Wissen in verschiedenen Facetten in die Praxis überführt. Veranstalter/-innen arbeiten mit den Codes der Szene, um ihr Erlebnisangebot so zuzuschneiden und zu vermitteln, dass es bei den anvisierten Zielgruppen eine positive Resonanz entfaltet. Inwiefern durch ein solches Szenewissen Wahrnehmungs- und Handlungsschemata strukturiert werden, möchte ich auf den theoretischen Grundlagen von Pierre Bourdieus Praxeologie, dem Symbolischen Interaktionismus nach George H. Mead und seinem Schüler Herbert Blumer sowie der Genretheorie von John Frow diskutieren.

Bevor ich auf diese Praxisdimensionen eingehe, scheint es mir unumgänglich zu sein, über das Live-Event in der Metal-Szene zu sprechen, da Konzerte die wesentlichen Treffpunkte für die Szene darstellen und daher konstitutiv für ihre Gemeinschaftsbildung sind. In den Veranstaltungsräumen interagieren Szenegänger/-innen miteinander, hier „manifestiert und reproduziert sich nicht nur die Kultur der Szene, sondern eben auch das subjektive Zugehörigkeitsgefühl“ (Hitzler, Niederbacher, 2010, S.19). Rolf Nohr beschreibt die Bedeutsamkeit von Live-Konzerten – speziell auch Festivals – für die Metal-Kultur folgendermaßen: „Gerade die Metalkultur stiftet ihre Identität auch durch die ritualhafte Teilhabe am Großereignis – welches in einer modernen Gesellschaft eben zwangsläufig ein Kommerzielles sein muss. Das moderne Metal-Subjekt kann die Gleichzeitigkeit des Avantgardistisch-Dissidenten mit dem Produktökonomischen nicht nur aushalten, sondern zum Nucleus seiner Subkultur machen“ (Nohr, 2011, S.313). Nohr nennt als Beispiel für dieses Mainstream-Underground-Verhältnis auch das Wacken Open Air, welches zu den größten weltweiten Metal-Veranstaltungen zählt. Metal hinsichtlich der sozialen Verortung als Subkultur zu bezeichnen, scheint mir angesichts des wissenschaftlichen Diskurses des Konzepts nicht haltbar, weshalb hier stattdessen von der Metal-Szene die Rede sein soll (vgl. Hinrichs, 2022). Wie es Nohr andeutet, zeigt sich vielmehr ein graduelles Verhältnis zwischen subkulturellem Anspruch und kommerzieller

Ausrichtung bei Szeneakteuren und -akteurinnen und dem, was sie hervorbringen. Im Gegensatz zur Punk- und Hardcore-Szene war die Grundlage des kulturellen Selbstverständnisses im Metal bereits zu Beginn kein antikommerzielles, wie Deena Weinstein festhält: „The heavy metal subculture took up the hippie rejection of ‚commerce‘, but heavy metal was, from its inception, mediated to its audience by the ‚commercial apparatus‘ – it was a sales category“ (Weinstein, 2000, S.147). Metal findet sowohl in autonomen Räumen statt wie auch in großen Konzerthallen, entsprechend ist es abhängig von den Agierenden, in welche Richtung das Pendel schwingt. Konzerten kommen in der Metal-Szene laut Weinstein Mittlerfunktionen zu, um Publikum und Künstler/-innen durch die Arbeit von Veranstaltenden, Promoter/-innen sowie Techniker/-innen zusammenzubringen (vgl. Weinstein, 2000, S.180). Als meist mehrtägige Veranstaltungen bieten Metal-Festivals intensive Erfahrungen, die zur Identifikation mit der Szene beitragen, sie initiieren, verstärken, ihr aber auch entgegenwirken können. Live-Events und Festivals in besonderem Maße sind Orte der Wissensaneignung. Wie Sidsel Karlsen herausstellt, laufen hierbei informelle Lernprozesse ab, die identitätsstiftend sein können, zudem aber auch einen Wissenserwerb ermöglichen (vgl. Karlsen, 2017, S.44). Festivals könnten laut Karlsen als soziale Räume verstanden werden, in denen Individuen ihr Selbstbild regulieren und stabilisieren, die Wahl ihres Lebensstils anzeigen und nach außen tragen können (vgl. Karlsen, 2017, S.44). Der Rahmen des Festivals ermöglicht es, sich als „a full member or participant of the festival community“ (Karlsen, 2017, S.44) darzustellen. Damit zusammenhängend böten Musikfestivals die Gelegenheit, die soziale und kulturelle Gruppenidentität zu stärken (vgl. Karlsen, 2017, S.43).

Das oben genannte Mainstream-Underground-Verhältnis kann auch die Erlebnisqualität eines Festivalbesuchs betreffen. Der Grad an Identifikation durch die Teilnahme am Event hängt dabei wesentlich mit den Biografien der Besuchenden und ihren Erfahrungshorizonten zusammen. Festivals wie das Wacken Open Air können besonders bei jungen Menschen wie eine Initiation in die Szene wirken. Demgegenüber werden populäre Metal-Festivals bei langjährigen Metal-Fans oftmals kritisch betrachtet, da sie die Musik und die Szene stärker in die Öffentlichkeit rücken und damit ihr Distinktionspotenzial schwächen.

Eine Aussage aus einem Interview meiner Forschungsarbeit veranschaulicht dies recht deutlich: „Metal ist nämlich genau, und Wacken hat das auch mitgemacht, Metal ist genau da angekommen, wo ich kein’ Bock drauf habe: in der Mitte der Gesellschaft“ (Hinrichs, 2022, S.397).

In einer Forschung zum Wacken Open Air von 2009 wurde in Form von Erfahrungsberichten erfasst, wie Festivalbesuchende andere Besuchende wahrnehmen. Dabei zeigten sich Typisierungen, die auf Basis der vermeintlichen Haltungen der beobachteten Besuchenden zu Musik und Szenekultur von den Verfasser/-innen vorgenommen wurden (vgl. Hinrichs, 2011, S.71 ff.). Die Verfasser/-innen der Berichte hatten das Wacken Open Air zu dem Zeitpunkt bereits mehrfach besucht und artikulierten im Vergleich zu ihren ersten Besuchen eine negative Veränderung der Veranstaltung, die sie in Verbindung mit der zunehmenden Popularität des Open Airs brachten. Dabei wurden Personen kritisch wahrgenommen, die aus Sicht der Befragten nur zum Feiern angereist waren, sich aber nicht mit der Musik und der Kultur identifizieren würden. Im Zuge meiner Analyse wurde diese Gruppe idealtypisch als Festivaltouristen bezeichnet. Gerhard Schulze spricht hinsichtlich einer schnelllebigen Konsumhaltung von einer „Zappermentalität“, die sich im Zuge einer wachsenden Angebotserweiterung von Events entwickelt und zum Bedeutungsverlust von sozialer Distinktion und Lebensphilosophien geführt habe (vgl. Schulze, 2000, S.96 f.).

Live-Events sind die wesentlichen Treffpunkte der Szene und als solche konstitutiv für in ihr stattfindende Vergemeinschaftungsprozesse. Die auf Metal-Konzerten ablaufenden Prozesse der Typisierungen sind ein Indikator für die Heterogenität der Szene und weisen darauf hin, dass es eben nicht die große „Familie“ im Metal, sondern eher „Familien“ gibt. Statt die Szene also als homogene Gemeinschaft zu sehen, lassen sich hinsichtlich ihrer sozialen Struktur Prozesse der Binnendifferenzierung ausmachen, die zu spezifischeren Gruppenbildungen führen. Hierbei spielen die zahlreichen Genres eine wichtige Rolle. So gab ein Interviewpartner an, zur Doom-Szene noch eine Zugehörigkeit zu empfinden, während er sich von der Black-Metal-Szene – in der er jahre-

lang aktiv war – mittlerweile deutlich distanzieren würde (vgl. Hinrichs, 2022, S.455). Ein anderer Befragter bilanzierte aus seiner langjährigen Erfahrung als Szenegänger, dass die Metal-Szene früher – er bezieht sich hierbei vage auf die Zeitspanne der 1990er Jahre – eine sowohl äußerlich, hinsichtlich der Erscheinung, als auch innerlich im Geiste verbundene Gemeinschaft war. Dieser Zustand habe sich aber durch die zunehmende Popularisierung und Kommerzialisierung der Szene zum Negativen verändert (vgl. Hinrichs, 2022, S.459). Eine weitere Person aus dem Sample resümierte über den Zusammenhalt der Metal-Szene, dass diese mittlerweile den Querschnitt der Gesellschaft widerspiegeln würde und als Ganzes kein Zugehörigkeitsgefühl entstehen lasse. Die Entwicklung der Szene habe dazu geführt, dass diese sich immer mehr aufspaltet, so dass eine Zugehörigkeit nur in kleinen Szenen möglich sei, die er an die Genres bindet. Er nennt in dem Zusammenhang Thrash Metal als Beispiel (vgl. Hinrichs, 2022, S.461).

Live-Events ermöglichen die Interaktion von Szenegänger/-gängerinnen und können dadurch identitätsstiftend und gemeinschaftsbildend wirken. Festivals können im Anschluss an Karlsen zudem als Orte informellen Lernens begriffen werden, in denen Subjekte sich Wissen – vor allem, aber nicht nur – über die Szene aneignen. Mit der Pluralisierung der Genres zeigt sich gleichermaßen eine zunehmende Fragmentierung der Szene, die zu weiteren Distinktionsprozessen führt.

DAS GROS ODER DIE NISCHE?

Bevor auf dieser Basis eine Interpretation von Kommunikations- und Interaktionsprozessen bezüglich Metal-Festivals bemüht wird, will ich zunächst kurz mit Blick auf die Internetpräsenzen von drei Metal-Festivals zeigen, auf welche Weise sie ihre Veranstaltungen hier kommunizieren. Festivals sind, wie nahezu alle Veranstaltungen, in der Regel mit einer Website im Internet vertreten, auf der alle wesentlichen Informationen auffindbar sind. Auf den Homepages

werden nicht nur die Programme der jeweiligen Festivals präsentiert, sondern auch Informationen zu Anfahrten, Unterbringungen und Kartenverkäufen veröffentlicht. Im Folgenden stelle ich kurz die Internetpräsenzen von drei Festivals dar, um die Formen der Kommunikation auf den Startseiten im Vergleich zu betrachten: das Wacken Open Air im gleichnamigen Dorf in Schleswig-Holstein, das Full Force im sachsen-anhaltinischen Gräfenhainichen und das im tschechischen Ort Trutnov stattfindende Obscene Extreme.

Auf der Startseite des Wacken Open Air läuft ein Video, das vor allem Ausschnitte des Geländes aus den verschiedenen Perspektiven während des Festivalzeitraums zeigt. Im Video sieht man enthusiastische Besucher/-innen, die auf dem Gelände feiern, außerdem werden Ausschnitte von performenden Bands und Akteur/-innen des Rahmenprogramms gezeigt. In der Mitte der Startseite ist das Symbol des Festivals (Stierschädel) platziert, darunter stehen zwei Bilder für besondere Buchungsoptionen (Unterkünfte und Parzellen). Anschließend sind vier Bandlogos samt Fotos der Musiker/-innen platziert, die stellvertretend als Highlights des Billings stehen. Unter diesen Abbildungen findet sich ein Link zu allen Bands (vgl. <https://www.wacken.com/de/>, aufgerufen am 15.4.2023).

Die Internetpräsenz des Full Force zeigt auf der Startseite Videoausschnitte verschiedener Bandperformances und feiernder Fans. Darüber wurde ein Zitat des Parkway Drive Sängers Winston McCall gelegt, das lautet: „The most metal place on earth“ (<https://full-force.de/>, aufgerufen am 15.4.2023). Die Geschehen auf und vor der Bühne werden den Besuchenden der Website als Erstes präsentiert. Mit dem Zitat von McCall wird zudem betont, dass es sich hierbei nicht um irgendeine Metal-Veranstaltung handelt, sondern um eine essentielle. Unterhalb dieses Bildausschnitts ist eine Schaltfläche zum Ticketkauf integriert, darunter folgt eine Auflistung des Programms gestaffelt nach den drei Tagen des Festivalzeitraums. Für jeden Tag wurde eine Band als Headliner mit einer anderen Schriftart und in größerer Form über die anderen Bands platziert. Die darunter gelisteten Bandnamen variieren nicht mehr im Schrifttyp, werden aber von oben nach unten kleiner dargestellt.

Auf der Seite des Obscene Extreme ist ein Teil des Festival-Logos zu sehen. Oben rechts ist ein Countdown zum Start des Festivals platziert mit der Überschrift „Time remaining to unleash hell“. Darunter befindet sich ein Abschnitt mit wechselnden Bildern, die Bands des aktuellen Programms samt Bildunterschrift zeigen oder Informationen zu mit dem Festival in Verbindung stehenden Angeboten visualisieren. Rechts davon wurde eine Playlist mit Songs von Künstler/-innen aus dem aktuellen Programm integriert. Links darunter folgen Statements zum Obscene Extreme von Künstler/-innen, die die Veranstaltung in der Vergangenheit bespielt haben.

Mit Blick auf diese drei Startseiten der Festivals lässt sich konstatieren, dass in allen Fällen mit dem Billing geworben wird. Im Vergleich zu einem ikonischen Festival wie Woodstock (mit Ausnahme aller Varianten ab 1999), welches sich besonders durch die Atmosphäre und seinen Happening-Charakter auszeichnete, konzentriert sich die Kommunikation von Metal-Festivals auf die Musik als Zentrum des Ereignisses. Das Wacken Open Air und das Full Force haben sich – mehr noch als andere vergleichbare Veranstaltungen – als eigenständige Marken etabliert und werben bereits gewissermaßen mit sich selbst, wie etwa das Zitat auf der Startseite des Full Force zeigt oder die Selbstzuschreibung „Holy Ground“ des Wacken Open Airs. Bei diesen beiden Festivals werden auf diese Weise das Ereignis und Erlebnis als Ganzes in den Vordergrund gerückt. Die Website des Obscene Extreme ist im Verhältnis dazu mehr auf das Zurschaustellen des Nischendaseins ausgelegt. Mit den auf der Startseite sichtbaren Statements von Künstler/-innen zum Festival wird die Veranstaltung mit persönlichen Erfahrungen in Verbindung gebracht und auf diese Weise auch in seiner Besonderheit hervorgehoben. Bezeichnungen aus dem Umkreis des Extreme-Metal werden zudem für weitere Teile des Festivalangebots verwendet, um sie in den symbolischen Gesamtkontext des Festivals einzupassen. So wurde etwa die Möglichkeit zur Kinderbetreuung auf dem Obscene Extreme als „Kinder Grinder“ betitelt, eine Anspielung auf die Verbindung der Begriffe „Kindergarten“ und „Grindcore“ (vgl. <https://www.obsceneextreme.cz/en/a/640/news,kinder-grinder-kids-at-oef>, aufgerufen am 15.4.2023).

In den Informationen zu den Bands werden immer auch Zuordnungen vorgenommen. Hierfür werden eine oder auch mehrere Genrebezeichnungen verwendet. Die mit den Genrebezeichnungen verbundenen musikalischen und ästhetischen Spezifika lassen sich nicht ohne Vorwissen verstehen. Kenntnisse über Bands und Genres werden zum Dreh- und Angelpunkt der Kommunikation von und auf Festivals. Im Verhältnis zum Wacken Open Air oder dem Full Force spezialisieren sich Veranstaltungen wie das Obscene Extreme auf Nischen. Es gibt einige Metal-Festivals, die ihr Programm musikalisch gezielt eingrenzen. Das Deathfeast Open Air wirbt mit dem Slogan „The most brutal festival in Europe“ (https://www.google.com/search?q=deathfeast&rlz=1C1CHBD_de-DE893DE893&oq=deathfeast&aqs=chrome..69i57j46i13i175i199i340i512j0i13i512l2j0i13i30j0i10i13i30j0i13i30j0i13i15i30j0i5i10i13i30.1847j1j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8, aufgerufen am 15.4.2023) und hat – wie der Name der Veranstaltung anklingen lässt – nahezu ausschließlich Bands aus dem Death Metal im Programm. Das UK Tech-Fest ist hingegen auf progressive Spielarten spezialisiert: „UK Tech-Fest is a technical, progressive metal festival [...]“ (<https://www.uktechfest.com/information>, aufgerufen am 15.4.2023). In Deutschland hat das Euroblast eine ähnliche Ausrichtung. „Euroblast ist ein Hafen für alles Progressive von Heute, Gestern und Morgen. Prog, Tech, Death, Post oder einfach Musik: Hauptsache virtuos, experimentell und Horizont-sprengend“ (<https://www.euroblast.net/>, aufgerufen am 15.4.2023). Als Metal-Festivals, die andere Genres forcieren, sollen hier noch kurz das Keep It True Festival und das Hammer of Doom Festival erwähnt werden. Das Programm des Keep It True Festivals setzt sich aus Bands zusammen, die dem traditionellen Metal und Power Metal zugerechnet werden (vgl. <https://www.keep-it-true.de/>, aufgerufen am 15.4.2023). Das Hammer of Doom Festival bietet dem Namen der Veranstaltung entsprechend vor allem Doom-Metal-Bands eine Bühne (vgl. https://www.facebook.com/Hammerofdoomfestival/?locale=de_DE, aufgerufen am 15.4.2023).

Großangelegte, populäre Metal-Festivals wie das Wacken Open Air decken mit ihren Programmen eine Vielzahl an Metal-Genres ab. Sie bieten neben international erfolgreichen Bands, die auch über die Szene hinaus bekannt sind, wie

etwa Iron Maiden, Motörhead oder Slipknot, auch Nachwuchskünstler/-innen eine Bühne. Das Spektrum zwischen Mainstream und Underground wird über zahlreiche Bands im Billing dargestellt. Auf Festivalplakaten werden die zahlreichen Bandnamen je nach Popularität in verschiedenen Größenordnungen abgebildet. Über die Zurschaustellung des Billings können die genrespezifischen Festivals ihren Markenkern vermitteln. Kenner/-innen des jeweiligen Genres können anhand der Billings eruieren, ob die Veranstaltung ihrem Fokus gerecht wird. Festivals wie das Obscene Extreme, Hammer of Doom oder UK Tech besetzen durch ihre Genrefokussierungen musikalische Nischen, die für Szenegänger/-innen mit entsprechenden Interessen besonders reizvoll sind. Diese Spezialisierung betrifft auch die Vergemeinschaftungsprozesse auf Festivals, da mit der Ausrichtung des Programms auch eine gezielte Adressierung des Publikums einhergeht. Die Sinnstiftung und wahre Teilnahme ergibt sich für Szenegänger/-innen laut Nohr durch „[...] profunde Kenner- und Leidenschaft für das Unbekannte. Wahrer Fan ist, wer Bands kennt und schätzt, die sonst keiner kennt“ (Nohr, 2011, S.312). Die eingangs genannte Fragmentierung der Szene findet auf diese Weise ihre Entsprechung in Form spezialisierter Metal-Festivals.

GENRESPEZIFISCHE KULTURPRODUKTE UND ERLEBNISANGEBOTE FÜR DIE METAL-SZENE

Hitzler und Niederbacher beschreiben Szenen als „vororganisierte Erfahrungsräume“, in denen „unterschiedliche Unterhaltungsangebote nach szenetypischen ästhetischen Kriterien kompiliert oder synthetisiert werden, wodurch idealerweise ein interaktives Spektakel zustande kommt“ (Hitzler, Niederbacher, 2010, S.21f.). Diese Argumentation kann mit Blick auf die Genrespezialisierungen im Metal und die dementsprechenden Events übernommen werden. Die Bedeutsamkeit der zahlreichen Genres für die Metal-Szene zeigt sich nicht nur in den Programmen von spezifischen Festivals. Auch Bands kommunizieren und vermarkten ihre Genrezugehörigkeit bzw. ihren besonderen Stil. Die Band Archspire spielt Tech Death Metal, kurz Tech Death. Eine Variante des

Death Metal, die ihren Namen durch ein besonderes Maß an spieltechnischen Fähigkeiten der Instrumentalist/-innen erhielt. Vereinfacht lässt sich die Musik nach der Vorgabe „höher, schneller, weiter“ beschreiben. Von den Musikern/Musikerinnen werden sehr gute Fähigkeiten im Umgang mit ihren Instrumenten vorausgesetzt, um Tech Death umsetzen zu können. Die Band Archspire thematisiert diesen Aspekt etwa in Bezug auf das Tempo eines Songs, der nach ihren Angaben in 400 bpm eingespielt wurde (vgl. <https://metalinjection.net/new-music/archspire-flies-through-new-single-bleed-the-future>, aufgerufen am 17.4.2023). Die Band verwendet den Hashtag „staytech“ in ihrer Kommunikation (vgl. <https://www.facebook.com/Archspireband>, aufgerufen am 15.4.2023) und für das Design ihrer T-Shirts (vgl. <https://www.indiemerch.com/archspire/item/30207>). Ihre Genrezugehörigkeit machen Archspire somit zum Bestandteil ihrer Marke.



Abbildung 1: T-Shirt-Design der Band Archspire, <https://www.indiemerch.com/archspire/item/30207>

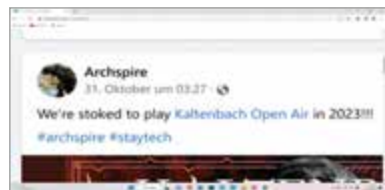


Abbildung 2: Kommunikation der Band auf Facebook), <https://www.facebook.com/Archspireband>

Musikfestivals sind temporär angelegte Erlebnisräume. Die Raumkonstitution beinhaltet nicht nur Organisationsprozesse in Bezug auf den physisch-materiellen Raum, sondern auch symbolische Aspekte, die in Interaktionssituationen zwischen den Handelnden ablaufen (vgl. Löw, 2001, S.191). Wie zu Beginn

argumentiert wurde, haben Konzerte und entsprechend auch Musikfestivals eine identitätsstiftende Wirkung für die Szene. Für die mediale und räumliche Gestaltung eines Festivals nehmen Veranstalter*innen auf die szenespezifischen Wissenskonzepte Bezug. Sie ästhetisieren den Veranstaltungsraum nach Prinzipien der Szenekultur, laden ihn thematisch mit Bedeutungen auf. „Die symbolische Raumorientierung gilt den ästhetischen Präferenzen, aber auch spezifischen Traditions-, Image- und Erinnerungswerten, die mit den Raumdetails verbunden sind und in die Weltsicht der an ihn orientierten Menschen eingehen oder politisch-strategisch eingesetzt werden“ (Greverus, 2009, S.63). Auf Metal-Festivals werden auf Basis von wahrscheinlichen Interessenkonstellationen auch Angebote im Rahmenprogramm geschaffen. Das Wacken Open Air hat mit der Wackinger Stage und einem dazugehörigen Geländeabschnitt einen Raum innerhalb des Festivals kreiert, der thematisch auf das Mittelalter und die Wikingerkultur ausgerichtet ist. Auf der besagten Bühne treten vor allem Bands aus dem Mittelalter Hardrock/Metal, Folk Metal oder Pagan Metal auf. Das Thema wird hierbei nicht nur musikalisch aufgegriffen, sondern auch kulinarisch, etwa durch den Ausschank von Met. Auf einem Schlachtfeld werden zudem Schaukämpfe als Teil des Rahmenprogramms dargeboten. Die Veranstalter haben ein eigenes Mittelalter-Event geschaffen, das sich in das Festival einfügt (vgl. <https://www.wacken.com/de/alle-infos/das-gelaende/>, aufgerufen am 15.4.2023).

Auf dem oben erwähnten UK Tech-Fest wurden passend zur Ausrichtung des Festivals Workshops für Musiker/-innen und Demonstrationen von Musikequipment in das Rahmenprogramm aufgenommen: „Alongside the stages we have workshops during the day featuring gear demonstrations, masterclasses and much more“ (vgl. <https://www.uktechfest.com/>, aufgerufen am 15.4.2023). Bei dem Euroblast und UK Tech-Fest steht musikalische Virtuosität im Vordergrund. Dass in Szenen, die sich thematisch auf eine spezifische Form von Musik fokussieren, ein besonderes Interesse an der Produktion und nicht nur der Rezeption ebendieser vorhanden ist, ist naheliegend. Speziell im Progressive Metal geht es immer auch um das Ausloten musikalischer Grenzen, sowohl hinsichtlich der handwerklichen Fähigkeiten in Bezug auf die Instrumente als auch in der technischen Gestaltung von Sounds. Das Angebot des UK Tech-Fests basiert

auf der Einschätzung, dass bei einem Metalfestival mit einem Fokus auf progressiven und technisch orientierten Bands im Programm die Wahrscheinlichkeit hoch ist, dass viele Besucher/-innen Interesse an Workshops und Musikequipment haben, da diese möglicherweise selbst Musik machen.

Das hinter Genrebezeichnungen und Bandnamen stehende diskursive Wissen bildet die wesentliche Kommunikations- und Interaktionsgrundlage der Szene. Die zunächst banale Einsicht, dass der Reiz von Metal-Festivals vor allem über das Billing kommuniziert wird, ist in handlungs- und subjekttheoretischer Hinsicht nicht zu unterschätzen. Hierüber werden Zugehörigkeiten angezeigt und ausgehandelt, Interessen geweckt und Handlungen (nicht zuletzt der Kauf eines Tickets) angeregt.

GENRE, WISSEN UND WAHRNEHMUNG

Die Entwicklung der zahlreichen Genres im Metal hat mehr als nur musikalische Unterschiede hervorgebracht. „Analog dazu entstanden Fanzirkel mit eigenen Bräuchen, Ritualen, Kleidungsstilen, Hörgewohnheiten, Freizeitvergnügungen. Nach außen hin demonstrierte man die Einigkeit einer großen Familie, doch im Inneren brodelten stetige Glaubenskämpfe: was denn nun der ‚wahre Metal‘ sei und was nicht“ (Roccor, 1998, S.58). Die Begriffe „Genre“ und „Szene“ stehen hierbei in einem engen Zusammenhang, müssen jedoch definitorisch auseinandergehalten werden. Während eine Szene, wie oben mit Bezug auf Hitzler und Niederbacher argumentiert wurde, eine Vergemeinschaftungsform ist und damit eine Formation von interagierenden Subjekten beschreibt, so bezeichnet ein Genre eine Klassifikation von Medien wie Film, Literatur oder Musik. Innerhalb der Metal-Szene werden mit den unterschiedlichen Genres auch unterschiedlich Typen von Fans assoziiert, so dass Medium und soziale Formation hier in einer Wechselwirkung stehen.

Die mit den Genres zusammenhängenden Gruppierungen unterscheiden sich hinsichtlich des äußerlichen Erscheinungsbildes mitunter deutlich voneinander. Im Thrash und Power Metal findet man häufig noch die „Kutte“ mit Aufnähern von Bands als Kleidungsstück. Hingegen ist etwa die Ästhetik im Black Metal klar identifizierbar durch die starke Präsenz okkultur Symbolik und dem bei Künstler/-innen oftmals verwendeten Corpsepaint. Auch die Songtexte gehen häufig auf okkulte Themen ein. Im Vergleich dazu sind im Genre Hardcore und Metalcore Tätowierungen stark verbreitet und auch Basecaps werden getragen, „Kutten“ und okkulte Symbole spielen hier dafür kaum eine Rolle. Je nach eigener Verortung grenzen sich diese genrespezifischen Fangruppen unterschiedlich zueinander ab. Ein Beitrag auf der Website [metalsucks.net](https://www.metalsucks.net) greift die Typisierungen von Genres und ihren entsprechenden Fans auf humorvolle Weise auf. Obgleich der Beitrag nicht auf einer empirisch validen Grundlage steht, so lässt er doch erkennen, wie unterschiedlich sich Fans verschiedener Metalgenres mitunter wahrnehmen. So werden etwa Fans des Power Metal als besonders „nerdy“ und Anhänger/-innen des Doom und Stoner Metals als „laid-back open-minded popheads“ beschrieben (vgl. <https://www.metalsucks.net/2016/09/01/metalgenres-vs-fanbases/>, aufgerufen am 15.4.2023). Die hier überspitzt dargestellte Einteilung der unterschiedlichen Genreanhänger/-innen nimmt Bezug auf Äußerlichkeiten und Verhaltensweisen. Mit der musikalischen Pluralisierung haben sich auch die Optionen zur Selbststilisierung vervielfacht.

Die Entwicklung einer Szenezugehörigkeit geht einher mit einem Wissenserwerb, der sich vom anfänglichen Interesse an der Musik bis hin zur intensiven Beschäftigung mit allen thematisch angrenzenden Inhalten der Szene ausprägen kann. Die Hintergründe für diesen Wissenserwerb können mannigfaltig sein. Sie können durch die Prägung der Eltern bereits in der Kindheit angelegt sein, aber auch erst später erfolgen. Oftmals haben Menschen die ersten Berührungspunkte mit Szenen im Jugendalter. Inwiefern ein Zugehörigkeitsgefühl zur Metal-Szene im Zuge der Sozialisationsphasen verläuft, lässt sich jedoch nicht generalisieren. „Wissenserwerb, als Sedimentierung von Erfahrungen, erfolgt in Situationen und ist biographisch artikuliert“ (Schütz/Luckmann, 2017, S.173). An dieser Stelle geht es mir nur um die Entwicklung eines Lebensstils, um

damit auf Verbindungen von Szenezugehörigkeit, Wissensaneignung und Wahrnehmungsmodalitäten hinzuweisen. Mit der Ausbildung eines Lebensstils geht nach Pierre Bourdieu die Strukturierung von Wahrnehmungs- und Bewertungsschemata einher, die sich in der Ausbildung eines Geschmacks – in Bezug auf Kunstwerke, Literatur, Musik, aber auch Speisen – zeigt. „Die Fähigkeit des Sehens bemißt sich am Wissen, oder wenn man möchte, an den Begriffen, den *Wörtern* mithin, über die man zur Bezeichnung sichtbarer Dinge verfügt und die gleichsam Wahrnehmungsprogramme erstellen. Von Bedeutung und Interesse ist Kunst einzig für den, der die kulturelle Kompetenz, d. h. den angemessenen Code besitzt“ (Bourdieu, 2012, S.19). Um aus den Bandnamen und Genrebezeichnungen überhaupt Informationen herauslesen zu können, bedarf es entsprechender kultureller Kompetenz. Rainer Diaz-Bone argumentiert, dass das Erleben von Musik nicht allein von klanglichen Eigenschaften bestimmt wird. „Die Definition und Differenzierung des Erlebens erfolgt maßgeblich durch die Sphäre kulturellen Wissens“ (Diaz-Bone, 2002, S.214). In Anlehnung an Bourdieu eignen sich die Subjekte über den Wissenserwerb spezifische Begriffe und somit auch Wahrnehmungsprogramme an, d. h., das Rezipieren und Erleben wird von kulturellen Wissenskonzepten in der Metal-Szene präfiguriert. Der Musikwissenschaftler Wolf-Georg Zaddach unterscheidet zwei Dimensionen des Wissens in der Metal-Szene: das diskursive Wissen, welches auf Bands und deren Entwicklung bezogen ist, und das Wissen um die konkrete ästhetische Praxis, das etwa beim Musizieren durch den Gebrauch von Instrumenten und Aufnahmetechniken seine Anwendung findet (vgl. Zaddach, 2018, S.131). Zum diskursiven Wissen gehören auch Kenntnisse über die historische Entwicklung der Musik und Kultur und damit zusammenhängend auch zu den verschiedenen Genreausprägungen und stilistischen Transformationen. Das Kennen und Erkennen von Genrezugehörigkeiten ist Teil eines ästhetischen Urteilsvermögens, das sich mit der Aneignung des kulturellen Wissensvorrats entwickelt. Im Zuge dieses Aneignungsprozesses involvieren sich die Subjekte stärker in die Szene. Die Genres im Metal stehen in einem dialogischen Verhältnis zueinander, so dass es sehr häufig zu musikalischen Kombinationen kommt (Elfein, 2010, S.25 ff.; Zaddach, 2018, S.278). Zur Identifikation der verschiedenen Genreeinflüsse wird das kulturelle Wissen der Szenen vorausgesetzt. Selbstverständlich

kann man die Musik auch ohne dieses Vorwissen hören und an ihr Gefallen finden, um aber über den Klangcharakter hinaus mehr Bedeutsamkeit für die Rezipient/-innen entfalten zu können, ist die kulturelle Kompetenz im Sinne Bourdieus notwendig. Die Rezeptionssituation variiert folglich mit dem angeeigneten Wissen. „Der Grad der ästhetischen Kompetenz eines Subjekts bemisst sich danach, inwieweit es die zu einem gegebenen Augenblick verfügbaren und zur Aneignung des Kunstwerks erforderlichen Instrumente, d. h. die Interpretationsschemata beherrscht, die die Bedingungen der Appropriation, m.a.W. die Bedingung der Entschlüsselung von Kunstwerken bilden, wie sie einer gegebenen Gesellschaft zu einem gegebenen Zeitpunkt offeriert werden“ (Bourdieu, 1997, S.169). Inwieweit das Konzerterlebnis durch den Wissenstand und Erfahrungshorizont der rezipierenden Subjekte beeinflusst sein kann, soll exemplarisch anhand eines autoethnografischen Beispiels aufgezeigt werden. Im Zuge meiner Promotionsforschung analysierte ich Albumrezensionen, interviewte Akteur/-innen der Szenen und beobachtete mit unterschiedlichen Graden der Teilnahme mehrere Konzerte. Die Reflexion der Konzertbesuche führte zu der Einsicht, dass die persönliche Nähe zu der beobachteten Band die Wahrnehmung ihrer Performance maßgeblich prägt. Nicht nur, dass man möglicherweise textsicher das Songmaterial begleiten kann, auch die emotionale Wirkung der Musik entfaltet sich während der Live-Situation auf Basis des individuellen Wissensvorrats. Dies lässt sich einfach nachvollziehen, wenn man zwei Erfahrungsdimensionen von Live-Konzerten gegenüberstellt: eine Band zum ersten Mal live erleben, die einem zuvor gänzlich unbekannt war, und eine Band beobachten, von der man langjähriger Fan ist. Die Möglichkeiten zur Partizipation sind abhängig vom Kenntnisstand der Rezipient/-innen. Mitsingen kann nur, wer die Texte kennt. Auf bestimmte Teile des Songmaterials hinfiebern kann nur, wer die Kompositionen kennt. Von dem Vorwissen betroffen ist in der Konsequenz auch die emotionale Tragweite, die eine Performance bei den Zuschauenden erwirken kann. Die subjektive Beziehung zur Musik präfiguriert mithin das Erlebnis (vgl. Hinrichs, 2022).

Der australische Kulturwissenschaftler John Frow knüpft an Bourdieus Soziologie der symbolischen Formen an. Im Verhältnis zu Bourdieu sieht Frow die pri-

märe Funktion von ästhetischen Praktiken jedoch nicht zuvorderst im Distinktionsgewinn (vgl. Frow, 1996, S.5). Er übernimmt Bourdieus praxeologisches Verständnis, konzentriert sich aber stärker auf die Relationalität und kollektive Hervorbringung von Werten. Er verwendet den Begriff der Wertungsregimes („regimes of value“), die in gruppenspezifische Wissensordnungen eingelassen sind. Die Wertungsregime generieren laut Frow „evaluative regularities under conditions of use, and in which particular empirical audiences of communities may be more or less fully imbricated“ (Frow, 1996, S.144). So stehen auch Genres nach Frow nicht nur für thematische Ausrichtungen bzw. Begrenzungen von Literatur. Vielmehr beinhalten sie „implicit realities which genres form as a pre-given reference, together with effects of authority and plausability which are specific to the genre“ (Frow, 2006, S.19). Frows Argumentation des Genrebegriffs bezieht sich vor allem auf literarische Texte, seine Überlegungen sind aber anschlussfähig für den musikalischen Kontext. Über die Beschreibung von Charakteristika hinaus haben Genres einen strukturierenden Effekt auf die Wahrnehmung, sie vermitteln den Subjekten Schemata zum Verstehen von Phänomenen (vgl. Frow, 2006, S.83). Frow argumentiert, dass ästhetische Entscheidungen in negativer Relation zu Objekten ablaufen, die auch hätten ausgewählt werden können. In diesem Selektionsprozess spiele der historische Kontext, in dem die Objekte eingebettet sind, ebenso eine Rolle wie ihre Positionierung in der Gegenwart (vgl. Frow, 1996, S.35). Die Geschmackspräferenzen von Metal-Fans, die sich in Vorlieben für einzelne Genres und Events zeigen, sind aus Frows Perspektive historisch und sozial bedingt, wenn auch nicht determiniert.

Das in der Metal-Szene zirkulierende Wissen steht in Verbindung mit spezifischen Wertvorstellungen, welche über ästhetische Praktiken vermittelt werden. Als kulturelle Wissenskonzepte bieten Genres somit ein spezifischeres Identifikationspotenzial. „Through the use of genres we learn who we are, and encounter the limits of our world“ (Frow, 2006, S.144). Auf Basis von Frows Theorien lassen sich Genres als Bedeutungszusammenhänge verstehen, die über ein formales und inhaltliches Muster hinaus auch ontologische Dimensionen tangieren. Ein Interviewpartner aus meiner Forschung zum Wacken Open Air brachte dies – auf Metal im Allgemeinen bezogen – pointiert zum Ausdruck: „[...] weil

Metal ja doch irgendwo, wenn du es hörst, hörst du nicht nur einfach eine Musik irgendwo, sondern du lebst ja auch so ein bisschen danach. Es hat schon Einfluss auf deine ganze Art [...]“ (Hinrichs, 2012, S.75). Das in der Musik implizierte Bedeutungspotenzial können Subjekte zu einem Lebensstil ausformen und entsprechende Gemeinschaften, also Szenen, bilden. Ein aufschlussreiches – wenn auch plakatives – Beispiel für Eigenschaften, die mit einem Genre abseits der Musik verbunden werden können, ist die Gegenüberstellung der Straight Edge Hardcore-Punk-Band Minor Threat und der Thrash-Metal-Band Tankard. Minor Threat gelten als wegweisende Band der politischen Hardcore-Szene, die sich in den 1980er Jahren in Washington entwickelte. Tankard gründete sich 1982, gehört zu den bekannteren deutschen Thrash-Metal-Bands und hat eine – obgleich dies nicht stellvertretend für das gesamte Thrash-Metal-Genre behauptet werden kann – klare thematische Ausrichtung auf positiv besetzten Alkoholkonsum. Mit Blick auf den Drogen- bzw. Alkoholkonsum kann auf Basis der Genreausrichtung mit einem Unterschied im Publikum gerechnet werden, wenngleich auch von durchaus heterogenen Positionen der Besucher/-innen in Bezug auf die Band ausgegangen werden muss. Die Publika kopieren schließlich nicht einfach die Haltungen der Künstler/-innen. Die Musikwissenschaftlerin Sarah Chaker bezeichnet die in Szenen vorherrschenden Einstellungen und Haltungen als „Szene-Attitüden“ (Chaker, 2014, S.156). Der Death-Metal-Szene attestiert sie eine kritische Haltung gegenüber religiösen Institutionen und dem christlichen Glauben, die sich aus „atheistischen, nihilistischen oder agnostischen Überzeugungen“ speisen würde (Chaker, 2014, S.157). Wie genau die zahlreichen Genres mögliche divergierende Bedeutungen hinsichtlich sozialer, politischer oder moralischer Wertvorstellungen artikulieren, kann hier nicht umfassend erläutert werden. Dass die Genres aber mehr als nur musikalische Unterschiede bezeichnen, zeigt sich zudem an unterschiedlichen Ästhetiken, z.B. in Form von Cover-Artworks und T-Shirt-Designs.

Ein Vergleich zwischen der Metal- und Hardcore-Szene ist aufschlussreich für die lebensweltlichen Differenzen von Szenegänger/-innen, die mit ethischen Vorstellungen und Handlungsweisen in Verbindung stehen. Obgleich Metal und Hardcore nicht gleichzusetzen sind, so gab es in der Vergangenheit doch viele

Überschneidungen zwischen ihnen. Mit Genres wie dem Metalcore, Deathcore und Mathcore gibt es zudem Hybride aus Metal und Hardcore, deren Vertreter/-innen auch auf Metal-Festivals häufig anzutreffen sind, wie etwa auf dem Wacken Open Air oder dem Full Force. Einige Metalcore-Bands, wie Heaven Shall Burn oder Maroon, artikulieren Positionen, die in Zusammenhang mit linkspolitischen Ansichten stehen, die besonders in der Hardcore-Szene verbreitet sind (vgl. Calmbach, 2007, S.171 ff.). Musikalisch orientieren sich die besagten Bands hingegen mehr an Spielarten verschiedener Metal-Genres. An diesen Beispielen wird erkenntlich, dass die Genreeinflüsse über die Musik hinausgehen können. Diese von den Künstler/-innen artikulierten Haltungen vermitteln sich – wenn auch nicht absolut – an ihre Hörer/-innen, so dass die in den Genres eingelassenen Werte und Bedeutungen auch außermusikalische Orientierungspunkte für die Identifikation ermöglichen. Für die Gestaltung von Erlebnisangeboten haben diese Unterschiede nicht nur eine Relevanz für die Aufstellung des musikalischen Programms, sondern auch für die Preisgestaltung, das Sponsoring oder die Speisen- und Getränkeauswahl, die auf den Festivals angeboten wird.

Wie Live-Konzerte rezipiert werden, lässt sich zwar nicht einheitlich bestimmen, aber idealtypisch mit drei Bewertungshaltungen umreißen: eine musikalisch-technische, eine historisch-kulturelle und eine erlebnisorientierte Bewertungshaltung (vgl. Hinrichs, 2022, S.536 f.). Die erstgenannte Bewertungshaltung gründet auf dem Wissen für ästhetische Praktiken, wie es Zaddach beschreibt. Die Rezeption richtet sich hierbei auf das musikalische Können und die technische Umsetzung in der Live-Situation. Die zweite Bewertungshaltung perspektiviert die Performance nach Wertvorstellungen, die auf dem diskursiven Wissen der Szene gründen. Spielt die Band guten Death Metal? Kommt ihre Darbietung an die Qualitäten der Performances von den Pionieren oder anderen Vertretern des Genres heran? Eine gute Kenntnis über die einzelnen Genres und ihnen zuzuordnende Künstler/-innen bildet für die Bewertungshaltung die Grundlage, um das aktuell Betrachtete im Vergleich beurteilen zu können. Die dritte Bewertungshaltung fokussiert den Unterhaltungswert der Performance. Sie gründet nicht auf dem kulturellen Wissen der Szene, sondern kann davon

gänzlich unabhängig erfolgen. Diese Art der Rezeption lässt sich mit einer einfachen Frage zusammenfassen: Macht es Spaß? Eine solche Publikumshaltung tendiert, kritisch betrachtet, in Richtung der von Schulze beschriebenen „Zappermentalität“.

Die drei genannten Bewertungshaltungen können sich überschneiden. Je nach individuellen Präferenzen variiert ihre Hierarchie. Mit Blick auf die Relevanz von Genrespezifika für Live-Performances und damit auch für Festivals lässt sich die These aufstellen, dass Veranstaltungen mit einem genrespezifischen Programm in besonderem Maße mit der historisch-kulturellen und der musikalisch-technischen Bewertungshaltung korrelieren. Letztere steht insbesondere in Zusammenhang mit den progressiven Spielarten im Metal, die z.B. auf dem Euroblast oder UK Tech-Fest das Programm ausmachen.

SYMBOLISCHE INTERAKTION IN DER SZENE UND AUF FESTIVALS

Im Zentrum des symbolisch-interaktionistischen Ansatzes stehen die wechselseitigen Prozesse des Anzeigens und Interpretierens von Bedeutungen. George H. Mead versteht Sprache als Organisationsprinzip für menschliche Gesellschaften und Kommunikation als Voraussetzung und Möglichkeit für kooperative Tätigkeiten (vgl. Mead, 2017, 306 f.). Dass Personen sich verständigen können, setzt nach Mead signifikante Symbole voraus. Dabei handelt es sich um intersubjektiv geteilte Zeichen. Während Begriffe wie „Katze“ oder „Hund“ allgemeingültig sind und – zumindest in der Regel – bereits im Zuge der primären Sozialisation angeeignet werden, sind einige andere Wörter und Symbole an spezifische Lebenswelten gebunden und werden in erster Linie hier vermittelt, wie etwa die oben genannten Genrebezeichnungen in der Metal-Szene. Intersubjektivität gründet auf zeichenhafter Interaktion; Zeichen „sind Hilfsmittel der Grenzüberschreitung und zugleich auch Grenze zwischen mir und der sozialen Welt“ (Soeffner, 2004, S.183). Intersubjektiv geteilte Zeichen bilden die Voraussetzung zur Entstehung von Gemeinschaften. Eine Szene kann als

„Gesinnungsgemeinschaft“ verstanden werden, in der sich Personen durch ein gemeinsames Interesse „verbünden“ (Hitzler, Niederbacher, 2010, S.16). Die geteilte Leidenschaft für ein Thema, im Falle der Metal-Szene primär die Musik, artikulieren die Subjekte über spezifische Handlungs- und Umgangsweisen, die auf entsprechenden Wissensgrundlagen basieren. Die Kenntnisse über die verschiedenen Ausprägungen von Metal werden zur kommunikativen Basis, um sich über die Themen der Szene austauschen zu können. Im Mittelpunkt der symbolisch-interaktionistischen Handlungstheorie steht das Prinzip der Perspektivenübernahme in einer Interaktionssituation. „Der Interpretationsprozess läuft ab, indem die Teilnehmer sich gegenseitig etwas anzeigen und nicht nur jeder sich selbst etwas anzeigt. Gemeinsames oder kollektives Handeln ist ein Ergebnis eines solchen Prozesses interpretierender Interaktion“ (Blumer, 2013, S.83). Nach Blumer handeln Menschen auf dieser gemeinsamen Grundlage und bilden so auch Zusammenschlüsse, handeln Normen und Regeln aus (vgl. Blumer, 2013, S.127, 138 f.). Wie diese Prozesse des Anzeigens und Interpretierens auf Metal-Festivals ablaufen, zeigt sich beispielhaft am Zeigen und Erwidern der „Devil Horns“ zwischen den auftretenden Künstler/-innen und dem Publikum. Mit dieser Interaktion wird eine Form von Zustimmung und Verbundenheit ausgedrückt. Auch die Gestaltungsprozesse von Festivals setzen eine Perspektivenübernahme seitens der Veranstalter/-innen voraus. Diese antizipieren die Wahrnehmung von Besuchenden und schaffen darauf aufbauend Angebote.

Die zahlreichen Genres, die unter dem Oberbegriff „Metal“ firmieren, evolvieren selbst wieder Formen der Vergemeinschaftung, bilden also spezialisierte Szenen. Keith Kahn-Harris führt in seiner Arbeit über Extreme Metal aus, wie Szenen sich entlang der Dimensionen „construction“ und „structure“ voneinander abgrenzen (vgl. Kahn-Harris, 2007, S.100f.). Zu ersten Dimensionen zählt er diskursive und ästhetische Praktiken. Dabei unterscheidet Kahn-Harris interne und externe diskursive Praktiken. Erstere beziehen sich auf kommunikative Prozesse innerhalb der Szene, durch welche diese als distinktive Form für die „Mitglieder“ wahrnehmbar werden. Die externen Konstruktionen bezeichnen hingegen Zuschreibungen, die von außen auf die Szene einwirken und sie von anderen Szenen unterscheidbar machen. Als dritte Variante von Konstruk-

tionsprozessen fasst Kahn-Harris ästhetische Praktiken, die intern und extern Sichtbarkeit erzeugen. Als strukturierende Aspekte von Szenen beschreibt er Handlungsweisen, die die Reproduktion der Szene sichern. Dazu zählt das Erhalten der szenischen Infrastruktur, u.a. bestehend aus Labels, Vertrieben und Konzerten. Zudem wirken die Akteur/-innen an der Stabilität einer Szene mit, was sich in ihrer Lang- bzw. Kurzlebigkeit zeigt. Ein weiterer strukturierender Faktor ist die Beziehung zu anderen Szenen, die Art und Weise, wie Nähen oder auch Distanzen zu ihnen entwickelt werden. Als Beispiel nennt Kahn-Harris hierfür die Verbindung zur Punk-Szene, die von den verschiedenen Metal-Szenen unterschiedlich gepflegt wird. So hat etwa die Thrash-Metal-Szene viele Verbindungen zum Punk, sowohl musikalisch als auch politisch. Als vierten Strukturierungsaspekt nennt Kahn-Harris in Anlehnung an Bourdieu das in der Szene zirkulierende kulturelle Kapital, mit dem Szenezugehörige Prestige und Kompetenz anzeigen. Als letzte Variante strukturierender Praktiken bestimmt er die Formen der Produktion und Konsumtion, die von einer Szene ausgehen bzw. in ihr stattfinden.

Kahn-Harris verweist mit diesen Konstruktions- und Strukturierungsprozessen auf die Relationen zwischen Metal-Szenen. Die von ihm benannten Praktiken können im Anschluss an die symbolisch-interaktionistischen Theorien von Mead und Blumer als Formen des Anzeigens von Bedeutungen verstanden werden, über die sich die verschiedenen Metal-Szenen im Verhältnis zueinander definieren.

Metal-Festivals mit einer Genrespezialisierung orientieren sich stärker an der Binnenkommunikation der Szene, sie adressieren primär diejenigen, die sich mit Metal mehr als nur flüchtig beschäftigen. Veranstaltungen wie das Obscene Extreme gehen mit ihrer Ausrichtung auf Distanz zum Mainstream der Metal-Szene, wodurch sie als Erlebnisangebot ein anderes Distinktionspotenzial für Besucher/-innen bereithalten. Die musikalischen Unterschiede der Metal-Genres haben mitunter auch Einfluss auf die Live-Situation. Genrekonventionen können die Interaktion zwischen Bands und Publikum beeinflussen (vgl. Hinrichs, Pronitschew, 2017, S.154). So sind einige Publikumsformationen wie

ein „Circle Pit“ oder eine „Wall of Death“ wahrscheinlicher auf Konzerten von Bands aus dem Extreme Metal, Metalcore und Hardcore. Initiiert werden diese Bewegungsmuster in der Regel von den Sänger/-innen der Bands. Auch hier treten Künstler/-innen und Konzertbesucher/-innen in eine Interaktionssituation, die das kulturelle Wissen über diese Vorgänge voraussetzt. Ohne entsprechende Vorkenntnisse wären szenefremde Konzertbesucher/-innen wahrscheinlich von dem Ablauf einer „Wall of Death“ überrascht.

FAZIT

Kern der hier diskutierten Ansätze sind das spezifische Wissen einer Szenekultur sowie die darauf aufbauenden Interaktionen und Prozesse der Subjektivierung und Gemeinschaftsbildung. Die verschiedenen Genreausprägungen stehen über die Musik hinaus in Verbindung mit anderen ästhetischen Formen, Geschmäckern und Neigungen. Die Erschließung und Aneignung des kulturellen Wissens, die Perspektivenübernahme der Hörer/-innen und Fans bilden die Grundlage für erfolgreiche Organisationsprozesse von szenespezifischen Erlebnisangeboten. Umso spezieller das musikalische Angebot, desto voraussetzungsreicher ist es auch. Das Billing des Obscene Extreme weist im Vergleich zum Billing des Wacken Open Airs deutlich weniger bekannte Künstler/-innen auf, dennoch kann auch hier von einer internationalen Zusammensetzung gesprochen werden. Selbstverständlich sind hierfür auch Kostengründe mitzudenken, doch auch diese wären bereits als Teil der Konzipierung des Events zu betrachten. Das Obscene Extreme setzt für eine Wertschätzung des musikalischen Aufgebots ein tieferes diskursives Wissen voraus als das Wacken Open Air und zudem eine besondere Vorliebe für den Bereich des Extreme Metal. Damit kann ein Festival wie das Obscene Extreme Personen binden, denen die Ausrichtung des Wacken Open Air im Vergleich zu sehr auf Publikumsmaximierung angelegt ist und dadurch weg vom Nukleus der Szene führt. Das ambivalente Verhältnis zur Kommerzialisierung der Szene verweist in der Praxis auf die graduellen Unterschiede im Publikum.

Genres lassen Subjekte etwas antizipieren. Mit Blick auf das musikalische Angebot von Metal-Festivals macht das Anzeigen von Genrezugehörigkeiten und Bandnamen die Spezifität des Erlebnisangebots deutlich, was den Konsumierenden die Auswahl erleichtert. Mit einer genrespezifischen Eingrenzung des Festivalprogramms wird ein tendenziell homogeneres Publikum erreicht als mit einer Veranstaltung, die alle Spielarten des Metal – und dazu meist angrenzend auch des Hard Rock – abdeckt. Veranstalter/-innen können auf Basis des kulturellen Wissens entlang verschiedener Niveaustufen kommunizieren. Mit dem Hinweis auf die genrespezifischen Kulturprodukte und Erlebnisangebote sollte gezeigt werden, dass Bands ihre musikalische Identität und Zugehörigkeit über Merchandise sichtbar machen und auf diese Weise an ihrem individuellen Markenkern arbeiten. Für die Organisation von Festivals stellen sich zudem Fragen hinsichtlich möglicher Interessenkonstellationen im Publikum, um ansprechende Rahmenprogramme anzubieten.

LITERATUR

- Blumer, H. (2013). Symbolischer Interaktionismus. Aufsätze zu einer Wissenschaft der Interpretation, hg. von Heinz Bude, Michael Dellwing. Berlin: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (1997). Zur Soziologie der symbolischen Formen. 6. Aufl., Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (2012). Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. 22. Aufl., Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Calmbach, M. (2007). More than Music. Einblicke in die Jugendkultur Hardcore (Cultural Studies, Bd. 28). Bielefeld: Transcript-Verlag.
- Chaker, S. (2014). Schwarzm Metall und Todesblei. Über den Umgang mit Musik in den Black- und Death-Metal-Szenen Deutschlands (Wissenschaftliche Reihe im Archiv der Jugendkulturen, Bd. 10). Berlin: Archiv der Jugendkulturen Verlag KG.

- Diaz-Bone, R. (2002). Kulturwelt, Diskurs und Lebensstil. Eine diskurstheoretische Erweiterung der bourdieuschen Distinktionstheorie (Forschung Soziologie, Bd. 164). Opladen: Leske + Budrich.
- Elflein, D. (2010). Schwermetallanalysen. Die musikalische Sprache des Heavy Metal (Texte zur populären Musik, Bd. 6). Bielefeld: Transcript Verlag.
- Frow, J. (1996). Cultural Studies and Cultural Value. Oxford: Clarendon Press.
- Frow, J. (2006). Genre. London, New York: Routledge.
- Greverus, I.-M. (2009). Über die Poesie und die Prosa der Räume. Gedanken zu einer Anthropologie des Raums (anthropologische Texte, Bd. 10). Berlin: Lit-Verlag.
- Hinrichs, P. (2011). Wacken. Ein Dorf wird Metropole und Marke. Göttingen: Cuvillier Verlag.
- Hinrichs, P. (2022). „Dancers to a Discordant System“. Kreativität und Praxis in der Metal- und Hardcore-Szene (Praxis und Kultur 7). Göttingen: Cuvillier Verlag.
- Hinrichs, P.; Pronitschew, O. (2017). Performing Disorder. In: Popular Music Studies Today. Proceedings of the International Association for the Study of Popular Music. Wiesbaden: VS Verlag, S.149–158.
- Hitzler, R.; Niederbacher, A. (2010): Leben in Szenen. Formen juveniler Vergemeinschaftung heute (Erlebniswelten, Bd. 3). 3. vollständig überarb. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kahn-Harris, K. (2007). Extreme Metal. Music and Culture on the Edge. Oxford, New York: Berg.
- Karlsen, S. (2017). Music Appropriation in Informal Learning Contexts. In: Dietmar Elflein, Bernhard Weber (Hg.): Aneignungsformen populärer Musik. Klänge, Netzwerke, Geschichte(n) und wildes Lernen (Studien zur Populärmusik). Bielefeld: Transcript-Verlag, S.37–56.
- Löw, M. (2001). Raumsoziologie. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Mead, G. H. (2017). Geist, Identität und Gesellschaft aus Sicht des Sozialbehaviorismus. 18. Aufl., Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Nohr, R. F. (2011). „Music is the Food of Love“. Metal als transmoderne Sinnstiftung. In: Nohr, Rolf F., Herbert Schwaab (Hg.): Metal Matters. Heavy Metal als Kultur und Welt. Münster: Lit-Verlag, S.307–325.

- Roccor, B. (1998). Heavy Metal: Die Bands. Die Fans. Die Gegner. München: C.H. Beck.
- Schulze, G. (2000). Kulissen des Glücks. Streifzüge durch die Eventkultur. 2. Aufl., Frankfurt/M, New York: Campus Verlag.
- Schütz, A.; Luckmann, T. (2017). Strukturen der Lebenswelt. 2. überarb. Aufl., Konstanz, München: UTB.
- Soeffner, H.-G. (2004). Auslegung des Alltags – Der Alltag der Auslegung. Zur wissenssoziologischen Konzeption einer sozialwissenschaftlichen Hermeneutik. 2. Aufl., Konstanz: UVK.
- Weinstein, D. (2000). Heavy Metal. The Music and Its Culture. Revised Edition. New York: Da Capo Press.
- Zaddach, W.-G. (2018). Heavy Metal in der DDR. Szene, Akteure, Praktiken (Texte zur populären Musik, Bd. 10). Bielefeld: Transcript-Verlag.

DIE VERMESSUNG DES METALHEADS: EIN STUDIENBERICHT¹

NICO ROSE

ABSTRACT:

This contribution presents the results of a survey among +6,000 German-speaking fans of heavy metal music. Apart from better understanding this community's demographics, the survey aims to answer three questions: Does metalheads' big five personality differ from the general population? Does the metal community's happiness as measured by their PERMA level differ from the general population? And in what ways do metalheads "use" their music? Results suggest that, on average, metal fans are more educated and financially better off than the general population. Although the differences should not be overstated, metalheads diverge from the everyday man in that they are more open to new experiences, somewhat more introverted, less conscientious, and less emotionally stable – which leads to the proposition that mental illnesses such as depressive episodes and anxiety disorders might be more prevalent in this population group. Finally, results suggest that, apart from the joy of listening to the music itself, the main purpose of listening to heavy metal is emotional regulation, which sometimes means energizing oneself, and at other times, calming oneself down – which seems counterintuitive given the special aesthetic of this musical genre.

1 Eine frühere Version des Studienberichts findet sich in meinem Buch „Hard, Heavy und Happy: Heavy Metal und die Kunst des guten Lebens“, erschienen bei Heyne (2022). Die Übernahme erfolgte mit freundlicher Genehmigung.

KURZLEBENSLAUF:

Nico Rose arbeitet als freischaffender Autor sowie Sparringspartner für Menschen und Organisationen. Von 2019 bis Anfang 2022 war er Professor für Wirtschaftspsychologie an der ISM Dortmund, zuvor arbeitete er für Bertelsmann. Rose studierte Psychologie in Münster und wurde an der EBS Oestrich-Winkel in BWL promoviert. Zudem studierte er Positive Psychologie an der University of Pennsylvania.

KEYWORDS:

Heavy Metal, Persönlichkeit, Emotion, Wohlbefinden, Suizid

1. EINFÜHRUNG

Metal ist eine Macht. Gemäß Statista hören rund sieben Millionen Menschen in Deutschland sehr gerne Metal und Hard Rock, was einen durchaus signifikanten Teil der Bevölkerung darstellt. Weitere elf Millionen hören diese Musikrichtung auch gerne, wenn auch nicht als erste Präferenz (Lohmeier, 2024).

Metal ist aber auch eine Wirtschaftsmacht: Die Alben von deutschen Bands (wie Rammstein, Heaven Shall Burn, Helloween) und internationalen Acts (wie Metallica, Iron Maiden, Amon Amarth) belegen mit schöner Regelmäßigkeit die vordersten Plätze der Albumcharts. Daten legen nahe, dass Metalheads ihren Lieblingsbands besonders treu sind, auch was den digitalen Konsum betrifft (Wichelmann, 2015). Zudem sind Metal-Konzerte und -Festivals von herausragender Bedeutung, kulturell wie wirtschaftlich. Das Wacken Open Air Festival (abgekürzt W:O:A) mit seinen bis zu 85.000 Gästen pro Jahr ist da nur die Spitze des Eisbergs.

Der großen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bedeutung steht allerdings ein weitgehendes Desinteresse der allgemeinen Öffentlichkeit gegenüber. Metal findet im Radio nur auf Spartenkanälen statt, im Fernsehen spielt er, wenn überhaupt, ausschließlich in den dritten Programmen eine Rolle – und auch nur gelegentlich. Es gibt kein „Festival der Thrashmusik“ zur Primetime im ZDF.

Hinzu gesellt sich eine gewisse gesellschaftliche Geringschätzung der Musik und ihrer Fans. Metalheads werden in der Öffentlichkeit gerne als saufende, ungepflegte und grenzdebile Personen dargestellt (Arnett, 1991) – bisweilen: mit ganz realen Konsequenzen. Der kreative Kopf der deutschen Death-Metal-Band Debauchery, Thomas Gurrath, wurde 2010 mit juristisch fragwürdigen Methoden dazu gedrängt, aufgrund seiner musikalischen Aktivitäten sein Lehramtsreferendariat zu beenden. Man forderte ihn auf, seinen Nachnamen zu ändern und der Musik abzuschwören – nur dann hätte er weitermachen dürfen.

Der Sänger und Gitarrist entschied sich damals stattdessen, freiwillig aus dem Staatsdienst auszuschcheiden (Nonnenmann, 2010).

Vor diesem Hintergrund tritt diese Studie an, ein objektiveres Licht auf die Szene zu werfen. Im Fokus soll der Headbanger als Person stehen, nicht so sehr die Musik als solche. Für eine musikalische Auseinandersetzung empfehle ich Dietmar Elfleins „Schwermetallanalysen“ (2010), für eine historische Betrachtung „Höllen-Lärm“ von Ian Christie (2013) und für eine gesellschaftlich-ästhetische Perspektive Jörg Schellers „Metalmorphosen“ (2020).

Als Psychologe interessiert mich naturgemäß die Psychologie des Metalfans: Unterscheidet sich die Persönlichkeit des gemeinen Metallers von der des Otto Normalverbrauchers? Was machen Metalfans mit ihrer Musik? Was macht die Musik mit ihnen? Zu diesem Zweck habe ich mehr als 6.000 Headbanger im deutschen Sprachraum befragt. Vorab: Ja, der Metalhead unterscheidet sich von der nicht Metal hörenden Bevölkerung durchaus (auch) in einer Weise, die den üblichen Klischees widerspricht.

- Metalfans sind im Mittel etwas gebildeter als die allgemeine Bevölkerung und auch finanziell ein wenig bessergestellt.
- Die Szene ist nach wie vor männlich geprägt, aber nicht so drastisch, wie es manchmal von außen anmuten mag.
- Ihre Persönlichkeit unterscheidet sich von der nicht Metal hörender Menschen. Zum einen sind Headbanger offener gegenüber neuen Erfahrungen, neigen darüber hinaus mehr zu spontanem Verhalten. Gleichzeitig zeigt sich eine erhöhte Neigung zu Ängsten und Anspannung.
- Der vorige Punkt lässt vermuten, dass Depressionen in der Population der Metalfans eine größere Rolle spielen könnten als in der Allgemeinbevölkerung.

- Weiterhin steht zu vermuten, dass die Energie der schwermetallischen Musik Metalheads hilft, ihre Emotionen zu regulieren und ein aus ihrer Sicht gutes Leben zu führen.
- Allgemein nimmt die Beschäftigung mit der Musik einen sehr hohen Stellenwert im Leben der Fans ein. Metal wird über die Zeit zu einem essentiellen Teil der Identität: Man hört ihn nicht einfach – man *lebt* ihn.

2. INFORMATIONEN ZUR DATENERHEBUNG, ZUR STICHPROBE UND ZUR DEMOGRAPHIE

Die Befragung fand im September 2021 statt. Das Gros der Teilnehmenden wurde via Facebook gewonnen, unter anderem durch einen Aufruf auf der Facebook-Seite des W:O:A. Knapp 7.000 Personen haben den zugehörigen Link geöffnet. Für die Auswertung wurden nur Menschen berücksichtigt, die den Fragebogen vollständig ausgefüllt hatten. Zudem wurden rund 150 Personen ausgeschlossen, die angaben, dass Metal nicht ihre bevorzugte Musik sei. Somit beruhen die in diesem Bericht getätigten Aussagen auf Daten von 6.098 Personen.

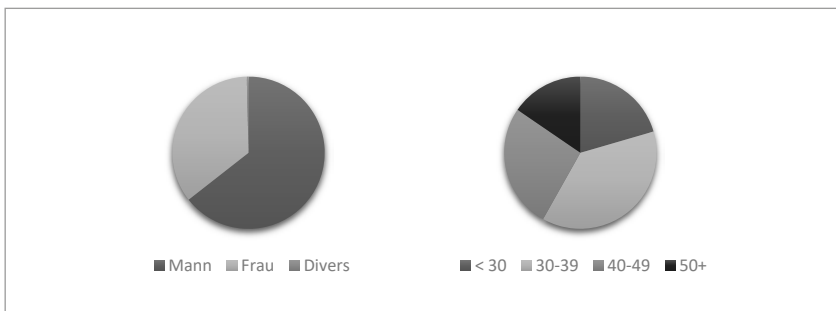


Abbildung 1: Geschlecht

Abbildung 2: Alter

Von diesen Personen haben sich 3.929 als männlich, 2.145 als weiblich und 24 als divers identifiziert (Abb. 1). Die Metalszene ist männlich dominiert, aber nicht so stark ausgeprägt, wie es oft klischeehaft dargestellt wird. Im Mittel sind die Personen 38 Jahre alt (Abb. 2). Der jüngste Mensch in der Stichprobe ist 14, die älteste Person 72 Jahre alt.

Die meisten Fans haben in der frühen Jugend zum Metal gefunden (im Durchschnitt mit 13 bis 14 Jahren), nicht wenige sind durch die Eltern, auch schon im frühesten Kindesalter mit harter Musik beschallt worden. Spätberufene gibt es eher selten: Wer bis zum 20. Lebensjahr kein Metalhead geworden ist, wird es in aller Regel auch nicht mehr. Dies korrespondiert mit dem „Punkt des ersten Kontakts“: Rund 50 Prozent entdecken ihre Leidenschaft über den Freundeskreis in der Jugend. Zusätzlich spielen Eltern und Geschwister eine gewisse Rolle. Klassische Medien (TV, Radio usw.) sind für die Initiation in die Metalszene hingegen so gut wie irrelevant.

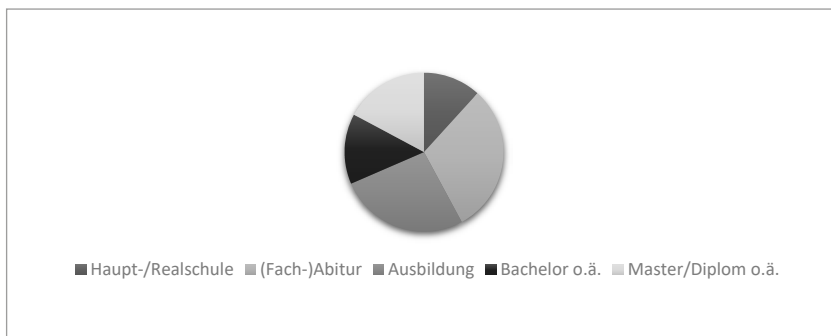


Abbildung 3: Bildung

Metal mag zu Beginn eine Musik der Arbeiterklasse gewesen sein. Dieses Bild lässt sich jedoch nicht mehr bestätigen. Rund 40 Prozent der Teilnehmenden haben mindestens einen Bachelor-Abschluss (Abb. 3; Menschen ohne Abschluss sowie MBAs/Promovierte sind aufgrund der geringen Anzahl nicht in der Grafik enthalten), was im Vergleich zur allgemeinen Akademikerquote in Deutschland einen hohen Wert darstellt. Das spiegelt sich auch im Einkommen der

Personen, das im Vergleich zum Bundesdurchschnitt ebenfalls in der Tendenz überdurchschnittlich ausfällt (Abb. 4).

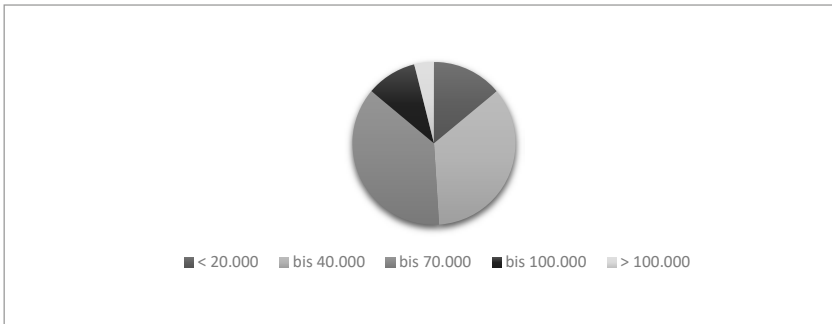


Abbildung 4: Bruttoeinkommen p.a. (in Euro)

Der typische Metalhead besitzt auch im Zeitalter des digitalen Musikkonsums etwa 400 physische Tonträger, wobei dieser Wert stark schwanken kann. Während manche Fans gar keine Platten mehr besitzen (weder CDs/DVDs noch Vinyl), geben einige wenige an, bis zu 30.000 Tonträger zu besitzen. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den in der Szene so wichtigen Band-Shirts: Rund 40 besitzen die Menschen in dieser Stichprobe im Mittel. Auch hier zeigt sich, dass einige Fans sich gar nicht daran erfreuen können, während andere ihren Bestand auf bis zu 1.000 Exemplare schätzen.

Im Durchschnitt besuchen die Teilnehmenden pro Jahr acht Konzerte und ein bis zwei Festivals, wobei die Angaben auch hier sehr stark schwanken. Manche Heavy-User gehen auf bis zu 200 Konzerte und bis zu zwölf Festivals, einige besuchen indes gar keine Konzerte. Abgesehen vom Musikkonsum sind Metalheads selbst musikalisch ausnehmend aktiv: Rund ein Viertel der Studienteilnehmenden gibt an, mindestens ein Instrument zu spielen. Diese Zahl bewegt sich über dem Bundesschnitt. Neun Prozent spielen in mindestens einer eigenen Band. Das wären geschätzte 500 Combos (wenn man berücksichtigt, dass Studienteilnehmende in derselben Band spielen könnten). Auch das unterstreicht nachdrücklich die Bedeutung der Metalszene.

3. HEADBANGER: EINE SCHRECKLICH NETTE FAMILIE

Für Outsider mögen Metalheads wie eine homogene Masse anmuten: Merkwürdige Personen mit meist ziemlich langen Haaren, die sich meist ziemlich schwarz anziehen und meist Krach hören. Aus der Binnenperspektive ergibt sich naturgemäß ein differenzierteres Bild. Ich bat die Teilnehmenden, maximal fünf präferierte Stilrichtungen aus einer Liste von 20 vordefinierten Subgenres auszuwählen. Diese Vorlieben wurden einer Clusteranalyse unterzogen, welche fünf aussagekräftige und etwa gleichgroße Gruppen ergeben hat. Diese Metal-Personas werden nun vorgestellt (Abb. 5; Grafiken: Stephan Baumgarten von links nach rechts: „Man of War“, „Man in Black“, „Post-Girl & Post-Man“, „Gothic Girl“ und „Rocka Rolla“.²

Falls Sie selbst Metalhead sind und sich nicht perfekt in einer dieser Personas wiederfinden: Grämen Sie sich nicht! Es handelt sich bei diesen Beschreibungen um Archetypen. Vielleicht sind Sie in Wirklichkeit ein Mischwesen aus mehreren Figuren, vielleicht auch ganz anders. Auch die Optik ist überzeichnet und muss auf Sie nicht im Geringsten zutreffen. Ich selbst war – zumindest in den ersten zehn Jahren meines schwermetallischen Lebens – musikalisch betrachtet

2 Ich habe mit vielen Menschen über diese Cluster diskutiert. Einige empfinden sie als zu grob gezeichnet. Manche vermissen zum Beispiel den Prog-Nerd, einen meist männlichen Fan, der den 4/4-Takt für ein Verbrechen an der Menschheit hält. Ich will nicht abstreiten, dass es diesen Typus da draußen irgendwo gibt. Ich habe mich allerdings streng an das gehalten, was ich in den Daten gefunden habe – und da zeigt sich zum Beispiel, dass es insgesamt recht wenige Menschen gibt, bei denen Progressive Metal ganz oben auf der Liste der Lieblingsstile steht. Folglich hat es auf Basis der verwendeten Methode (k-Means-Algorithmus) nicht für eine gesonderte Erwähnung gereicht. Generell ist es so, dass man, auch mit anderen Methoden, noch kleinere, spezialisiertere Cluster hätte finden können. Im Extrem landet man dann (augenzwinkernd) beim Typus „linkshändiger MathCore-Fan mit SPD-Parteibuch aus Buxtehude“. Das war aber nicht das Ziel: Ich wollte Komplexität verringern und die großen Strömungen innerhalb der Fanbasis nachzeichnen. Noch eine letzte Anmerkung zur Streuung der Daten, insbesondere zum Alter: Einige Menschen haben mir im Vorfeld sinngemäß gesagt: „Ich passe ganz gut in den Typus x – bin aber viel jünger/älter.“ Dazu: Selbst die Mittelwerte der jüngsten Gruppe (Gothic Girl, 35 J.) und der ältesten Gruppe (Rocka Rolla, 42 J.) liegen immer noch recht nah beieinander. Man sollte die Unterschiede nicht überinterpretieren, sie sind graduell ausgeprägt. Anders gesagt: Es gibt natürlich auch ältere Gothic Girls und jüngere Rocka Rollas, das gilt auch für alle anderen Subtypen.



Abbildung 5: Fünf idealtypische Metal-Personas

eindeutig ein Man of War, später hatte ich einige Jahre einen starken Einschlag in Richtung Gothic Girl. Ausgesehen wie die Figuren aus der Abbildung habe ich hingegen nie.

3.1 MAN OF WAR (1.395 PERSONEN)

Dieser Typus hört am liebsten klassischen 80er-Metal sowie Power und True Metal – aber auch Thrash und Symphonic Metal drehen sich auf dem Plattenteller. Nichts anfangen kann dieser Kuttenträger mit „neumodischem Gedöns“ (Alternative und Nu Metal, Metalcore usw.). Er ist im Mittel 40 Jahre alt und gehört damit tendenziell zu den älteren Fans. Man of War weist von allen Metal-Typen den niedrigsten Wert bei einer Persönlichkeitsdimension namens Neurotizismus auf – er ist damit der entspannteste Part der Metal-Community. Es gibt ihn in der männlichen und der weiblichen Variante.³ Wenn er Musikzeitschriften liest, dann mit Vorliebe Rock Hard und Metal Hammer.⁴

3 In der Gesamtstichprobe sind rund 65 Prozent Männer und 35 Prozent Frauen vertreten. Es ist also prinzipiell zu erwarten, dass auch in allen Untergruppen mehr Männer vorhanden sind.

4 Übergreifend zeigt sich, dass nur noch ein kleiner Teil der Community Printmagazine konsumiert. Auch hier geht der Trend naturgemäß seit einiger Zeit zur Nutzung von Onlinemedien.

3.2 MAN IN BLACK (1.300 PERSONEN)

Man in Black ist der einzige Typus mit klarer Präferenz für Black, Death und Doom Metal. Wie fast alle Fans ist er zudem dem Thrash Metal zugeneigt. Wenn keiner guckt, darf es auch mal klassischer Metal à la Iron Maiden oder Dio sein. Nur zu fröhlich sollte es nicht werden: Happy und True Metal erzeugen Würge-reiz, aber auch Nu Metal bringt sein Gehirn zum Schmelzen (nicht im guten Sinn). Man in Black ist im Durchschnitt 39 Jahre alt und mit einem Anteil von 77 Prozent der am deutlichsten von Männern geprägte Subtypus. Zudem ist er der Heavy-User unter den Metalheads, lebt seine musikalische Leidenschaft am intensivsten aus. Dieser Typus geht am häufigsten auf Konzerte (im Mittel 11 p. A.) sowie Festivals und besitzt auch überdurchschnittlich viele Tonträger (durchschn. 700) und Band-Shirts (im Mittel 60). Etwa jeder dritte Man in Black spielt zudem selbst ein Instrument, gerne auch in der eigenen Band (15%). Wenn er Printmagazine liest, dann Deaf Forever und Legacy.

3.3 POST-MAN & POST-GIRL (1.145)

Post-Man und Post-Girl haben eine klare Präferenz für Metalcore, Post-Thrash und Groove Metal. Auch Nu Metal darf es gerne sein, ebenso Alternative und Industrial Metal. Auf der anderen Seite: Alles, was zu seicht oder über Gebühr melodisch tönt, finden sie tendenziell suspekt: Bei True Metal und Hard Rock fliegt ihnen vor Lachen der Schmuck aus den getunnelten Ohrläppchen. Dieses Cluster ist im Mittel 37 Jahre alt und nach Gothic Girl die Untergruppe mit den meisten weiblichen Fans (38%). Der Metalhead an sich ist etwas introvertierter als der Normalbürger. Post-Man und -Girl stechen hier leicht heraus: Unter allen Metal-Personas sind sie noch am extrovertiertesten. Wenn sie sich für Printmagazine interessieren, dann für den Metal Hammer und Visions.

3.4 GOTHIC GIRL (1.136 PERSONEN)

Gothic Girl trägt gern Samt und Seide, mag es düster, aber nicht zu heftig. Sie hört Folk/Mittelalter, Gothic und Industrial Metal, doch auch Symphonic und

True Metal können aus den Kopfhörern schallen. Auffällig: Mit Thrash Metal kann sie wenig anfangen.⁵ Gothic Girl ist zudem der einzige Typus, in dem die Zahl der Frauen absolut überwiegt (51 %). Zudem ist Gothic Girl mit durchschnittlich 35 Jahren die jüngste Untergruppe. Auffallend ist zudem, dass sie im Mittel weniger verdient als das Gros der Menschen in der Stichprobe. Das erklärt sich einerseits durch die Tatsache, dass sie vergleichsweise jung ist, zum anderen auch dadurch, dass sich am meisten Frauen in dieser Gruppe befinden. Zudem ist Gothic Girl im Mittel am wenigsten glücklich mit ihrem Leben und erlebt relativ viel Anspannung und Ängste. Von allen Gruppen besitzt sie die wenigsten physischen Tonträger. Wenn sie Musikzeitschriften liest, dann meist Gothic, Orkus und Sonic Seducer.

3.5 ROCKA ROLLA (1.122 PERSONEN)

Die älteren Vertreter dieses Typus haben Judas Priest live gesehen, als Rob Halford noch Haare auf dem Kopf hatte. Auf seinem Plattenteller rotieren AC/DC, Black Sabbath, Deep Purple, Motörhead und Rainbow (auch Metallica, aber bitte nur die ersten vier Alben). Mit im Mittel 42 Jahren ist er zudem alt genug, um Hair Metal à la Poison und Mötley Crüe zu goutieren. Düster-Metal löst beim ihm Achselzucken aus, Nu Metal und alles, was auf -core endet, ist für ihn Kinderkram. Es gibt ihn in männlich und weiblich. Er ist der Gutverdiener unter den Metalheads, was dem fortgeschrittenen Alter geschuldet sein dürfte. In punkto Persönlichkeit weist er die höchsten Werte für die Eigenschaften Gewissenhaftigkeit und Verträglichkeit auf. Zudem erlebt Rocka Rolla am meisten positive Emotionen und empfindet sein Leben am häufigsten als von Sinn erfüllt. Er liest gerne Rolling Stone und Rock Hard.

5 Das ist insofern eine Besonderheit, als dass der Thrash Metal ansonsten das wichtigste Bindeglied zwischen den verschiedenen Metal-Personas ist: Alle bis auf Gothic Girl mögen zumindest in der Tendenz Metallica, Slayer, Megadeth & Co., auch wenn Thrash Metal nicht zwingend ihr absoluter Lieblingsstil ist.

4. DIE PERSÖNLICHKEIT DES METALHEADS

Schauen wir uns nun die Persönlichkeitsmerkmale der Metal-Familie an – im Vergleich untereinander wie auch im Kontrast zum Normalbürger. Dafür zunächst etwas Hintergrundinformation: Das in der akademischen Psychologie wichtigste Konzept zur Beschreibung menschlicher Persönlichkeit ist das Big-Five-Modell (Luck et al., 2010). Jeder Mensch lässt sich (natürlich nicht vollumfänglich) anhand von fünf übergreifenden, zeitstabilen Persönlichkeitseigenschaften beschreiben. Es geht dabei pro Dimension um die Einordnung auf einem Kontinuum relativ zu anderen Menschen. Die Merkmale sind über viele Personen hinweg normalverteilt. Das bedeutet: Die meisten Personen innerhalb einer größeren Gruppe von Menschen weisen durchschnittliche Werte auf. Deutlich weniger Personen haben über- bzw. unterdurchschnittliche Ausprägungen – und extreme Werte sind selten. Konkret geht es um die folgenden Dimensionen:

- **Offenheit für Erfahrungen:** Menschen mit höheren Ausprägungen auf dieser Dimension sind tendenziell kreativ, brauchen viel neuen Input und langweilen sich schnell. Sie haben oft ein hohes Interesse an Kunst und Musik. Personen mit niedriger Ausprägung sind Gewohnheitstiere, mögen es „nach Schema F“ und sind von etwas konventionellerer Natur.
- **Gewissenhaftigkeit:** Menschen mit höheren Ausprägungen gehen gerne strukturiert vor und sind gut darin, einmal Begonnenes durchzuziehen. Sie verhalten sich meist zuverlässig und verantwortungsbewusst. Personen mit niedriger Ausprägung neigen – positiv ausgedrückt – zu spontanem Verhalten, aber auch zu Unachtsamkeit und (für andere) irritierenden Verhaltensweisen.
- **Extraversion:** Menschen mit höheren Ausprägungen sind gesellig, suchen Anbindung an andere. Zudem treten sie oft etwas dominanter auf. Personen mit niedriger Ausprägung sind nicht zwingend schüchtern, doch sie brauchen mehr „Allein-Zeit“ zwischen sozialen Interaktionen. Sie sind

genügsamer, was menschlichen Kontakt betrifft, sind sich regelmäßig selbst genug.

- **Verträglichkeit:** Menschen mit höheren Ausprägungen sind easy-going und haben ein hohes Interesse am Wohlergehen anderer Menschen. Sie zeigen sich oft warmherzig und kooperationsbereit. Personen mit niedriger Ausprägung sind streitbarer, misstrauischer und tendenziell wettbewerbsorientierter. Ins Positive gewendet: Sie können gut für ihre eigenen Interessen eintreten.
- **Neurotizismus:** Menschen mit höheren Ausprägungen neigen in vielen Situationen zu Anspannung, sind tendenziell pessimistisch und neigen zur Unsicherheit. Folglich können sie auch mit Stress nicht so gut umgehen. Personen mit niedriger Ausprägung (auch emotional stabil genannt) zeigen sich über viele Situationen hinweg gefestigter und wirken als Folge ausgeglichener und zuversichtlicher.

Wie ist es nun um die headbangende Persönlichkeit bestellt? Schauen wir uns dafür zunächst die Profile der zuvor eingeführten Metal-Personas im Vergleich zueinander an. Die Messung der Dimensionen erfolgte mittels eines kurzen Fragebogens (Rammstedt & John, 2007; Skala von 1 bis 5). Der Mittelwert beschreibt die zentrale Tendenz des jeweiligen Typs. Gleichzeitig sollte bedacht werden, dass es in jeder Gruppe „solche und solche“ gibt.

Wie sich unschwer erkennen lässt (Abb. 6), liegen die verschiedenen Metal-Personas auf allen Big Five-Dimensionen recht nah beieinander. Die folgenden Ausführungen sollten daher nicht überinterpretiert werden. Trotzdem ist ganz links beispielsweise zu erkennen, dass Man in Black mit seiner Vorliebe für Black und Death Metal bei der Dimension Offenheit ein Stück weit nach oben heraussticht. Es lässt sich erahnen: Die größere Offenheit der Persönlichkeit korrespondiert mit einer Vorliebe für extremere Metal-Varianten: mehr Härte, Geschwindigkeit, Atonalität, auch abseitigere Lyrics.

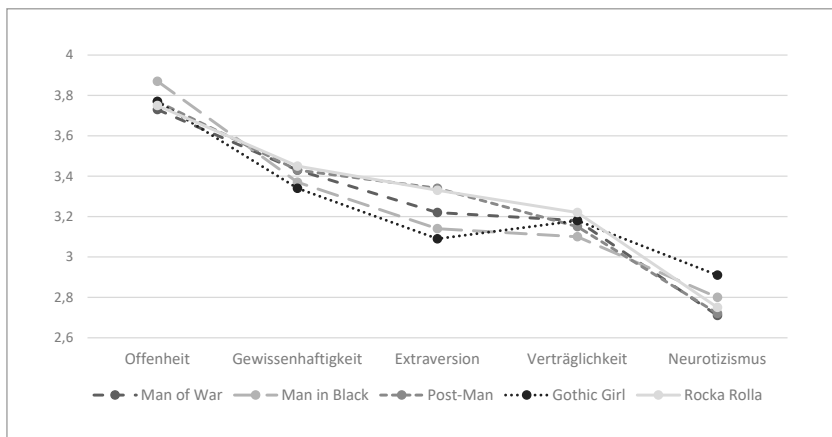


Abbildung 6: Big Five-Profil nach Metal-Persona

Die Werte für Gewissenhaftigkeit und Verträglichkeit liegen über alle Personas hinweg sehr nah beieinander. Hier wird es deutlich spannender, wenn wir – weiter unten im Bericht – alle Metalheads mit der Normalbevölkerung vergleichen. Vorerst möchte ich das Auge auf die Dimension Extraversion lenken, bei der es insgesamt die stärksten Abweichungen innerhalb der Gemeinschaft der Metalheads gibt. Es ist zu erkennen, dass Gothic Girl am introvertiertesten ist, während Post-Man bzw. -Girl und Rocka Rolla ein Stück weit nach oben herausstechen. Die Unterschiede sind wie schon erwähnt nicht stark ausgeprägt, aber es mag durchaus zutreffen, dass Gothic Girls und Boys insgesamt ein wenig „verträumter“ und in sich gekehrter sind. Die Beobachtung würde zumindest zum etwas softeren und ätherischen Charakter von Gothic und Folk Metal passen.⁶

Schließlich zeigt ein weiterer Blick auf Abbildung 6, dass Gothic Girl beim Neurotizismus etwas höhere Werte aufweist als die weiteren Metal-Personas. Dieser Typus neigt folglich etwas mehr zu Ängstlichkeit und Spannungsgefühlen. Es ist allerdings unwahrscheinlich, dass dieser Umstand direkt mit der musikalischen

⁶ Dieser Eindruck wird noch unterstrichen, wenn man einerseits berücksichtigt, dass Gothic Girl mit Abstand der jüngste Metal-Typus ist – und andererseits zur Kenntnis nimmt, dass jüngere Menschen im Allgemeinen extrovertierter als ältere Personen sind.

Präferenz zusammenhängt. Vielmehr dürfte dies der Tatsache geschuldet sein, dass in dieser Gruppe relativ zu den anderen Metal-Personas viele Frauen vertreten sind. Diese neigen hier, wie auch in der Allgemeinbevölkerung im Mittel, zu höheren Ausprägungen auf dieser Dimension im Vergleich zu Männern (Goodwin & Gotlib, 2004).

Deutlichere Unterschiede lassen sich beobachten, wenn man nicht die Metal-Personas miteinander vergleicht, sondern bewusst die Fans ganz bestimmter Bands kontrastiert (Abb. 7). Ich habe das exemplarisch mit Menschen getan, die entweder die Progressive Metal-Band Dream Theater oder Rammstein oder die Deutschrocker Böhse Onkelz als ihre absolute Lieblingsband genannt hatten. Deutlich erkennbar ist, dass mit mehr Offenheit für neue Erfahrungen auch eine Präferenz für komplexere musikalische Strukturen einhergeht. Neben weiteren Differenzen fällt der Unterschied beim Neurotizismus ins Auge: Während sich die Fans von Dream Theater im Mittel recht entspannt zeigen, weisen Rammstein-Jünger vergleichsweise hohe Werte auf. Es ist nicht abwegig zu vermuten, dass die thematisch – nennen wir es – abseitigen Lyrics den Fans dabei helfen,

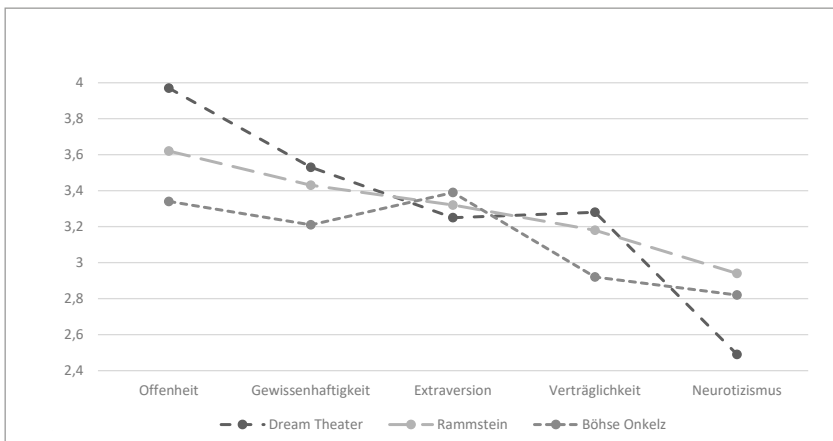


Abbildung 7: Big Five-Profil nach Lieblingsband

negative Erfahrungen und die zugehörigen Gefühle zu kanalisieren (Sharman & Dingle, 2015).

Spannender als die Differenzen zwischen den verschiedenen Metalheads sind die Persönlichkeitsunterschiede zwischen selbigen und der nichtmetallisierten Bevölkerung (Abb. 8). Die Vergleichswerte für die Normalbevölkerung, erhoben mit dem gleichen Befragungsinstrument, habe ich einer Studie von Rammstedt und Kollegen (2012) entnommen.⁷ In der Gesamtschau zeigt sich, dass der Metalhead an sich offensichtlich etwas anders in der Welt ist im Vergleich zum geschätzten Nachbarn, der Lady Gaga, Coldplay oder Ed Sheeran goutiert. Werfen wir einen Blick auf die Details.

- Offenheit: Man erkennt links einen gewissen Abstand bei der Offenheit (wie oben erläutert: wird größer, je extremer bzw. progressiver der metallische Musikgeschmack ausfällt). Vor dem Hintergrund, dass Metal heutzutage in aller Regel eine komplexe, anspruchsvolle Musik ist (Schmaltz et al., 2020), ergibt dieser Befund Sinn. Im Vergleich zum Gros der Pop-, Rock- und Schlagermusik ist Metal in seinen verschiedenen Facetten die größere „ästhetische Zumutung“, verlangt dem Hörer mehr ab. Das spiegelt sich auch in meiner persönlichen Erfahrung und den Beschreibungen vieler Fans aus persönlichen Gesprächen: Normale Musik plätschert ihnen zu sehr, es gibt diesen „Hier rein, da raus“-Effekt.
- Gewissenhaftigkeit: Das größte Delta zwischen Metalheads und Nicht-Metal-Hörern ergibt sich bei der Gewissenhaftigkeit. Zeigt es sich hier,

7 Die Daten für die nichtmetallische Bevölkerung beruhen auf einer Stichprobe, die deutlich mehr Frauen beinhaltet. Zudem sind die Personen im Mittel ein gutes Dutzend Jahre älter. Vor diesem Hintergrund müssen einige der hier interpretierten Unterschiede gesondert eingeordnet werden, weil es für die Big Five-Dimensionen natürliche Unterschiede zwischen Männern und Frauen wie auch zwischen jüngeren und älteren Personen gibt. In vielen Studien zeigt sich: Frauen sind im Durchschnitt gewissenhafter, ein klein wenig extrovertierter und etwas verträglicher. Zudem zeigen sie deutlich höhere Werte beim Neurotizismus. Zum Alter: Junge Menschen sind im Mittel offener und extrovertierter, ab der Mitte des Lebens gehen diese Werte zum Teil deutlich zurück. Mit zunehmendem Alter wachsen hingegen Gewissenhaftigkeit und Verträglichkeit, zudem werden wir emotional stabiler (der Neurotizismus geht zurück).

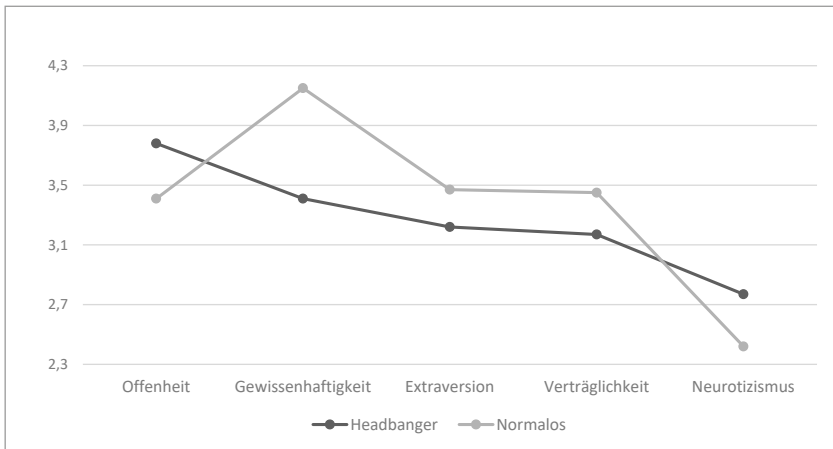


Abbildung 8: Big-Five-Profil für Headbanger vs. Normalbevölkerung

das Bild vom leicht asozialen Metalfan? Nun, vielleicht ein wenig. Zur Ehrenrettung der schwermetallischen Community sollte festgehalten werden, dass der Unterschied zur Vergleichsgruppe etwas überdimensioniert anmutet, da letztgenannte deutlich mehr Frauen und ältere Personen enthält. Doch selbst wenn man das gedanklich herausrechnet (zur Erläuterung: s. Anmerkung Nr. 6), bleibt immer noch eine ordentliche Lücke. Ich denke, hier spiegelt sich in erster Linie das „dionysische Element“ der Metalszene, ein gewisser Hang zur Ausschweifung: Man trinkt gerne einen über den Durst und lässt es im Moshpit krachen. Heißt das nun, dass Metalheads chaotisch sind oder gar zu Delinquenz neigen? Eher nicht. Die Statistiken der Polizei beispielsweise zum W:O:A legen regelmäßig nahe, dass der gemeine Headbanger eher selten mit dem Gesetz in Konflikt gerät. Vielleicht liegt hier das Geheimnis: Das Spontane, Unkontrollierte wird in die Musik gebannt: „Breaking the Law“ ist angesagt, aber innerhalb der Musik, nicht im richtigen Leben.

- Extraversion: Der Metalhead zeigt sich insgesamt ein wenig introvertierter als der Nicht-Metal-Hörer, doch der Unterschied ist nicht stark ausgeprägt und sollte auch nicht überinterpretiert werden. Grundsätzlich glaube

ich aufgrund von persönlichen Erfahrungen und Beobachtungen, dass die Daten ein valides Bild zeichnen. Es ist nicht so, dass der Metalhead per se Einzelgänger wäre. Aber ich kenne viele Fans, denen – so es die Lebenssituation erlaubt – ein paar Tage mit sich alleine (und dem richtigen Krach auf den Ohren) überhaupt nichts ausmachen.

- **Verträglichkeit:** Ähnlich wie bei der vorigen Dimension zeigt sich ein leichter Unterschied, der jedoch aufgrund des Vergleichs der unterschiedlichen Stichproben wiederum übertrieben ausfällt (Erläuterung: s. Anmerkung Nr. 7). Der Metalfan ist im Vergleich zum Otto Normalverbraucher weniger umgänglich, aber weder ein ausgeprägter Streithammel noch besonders antisozial. Persönlich habe ich auf Konzerten eher die Erfahrung gemacht, dass der Homo Metallicus ein recht freundlicher und fürsorglicher Geselle ist.
- **Neurotizismus:** Auch bei der letzten der Big-Five-Dimensionen ergibt sich ein Unterschied zwischen der allgemeinen Bevölkerung und der schwermetallischen Population: Der Metalhead legt weniger emotionale Stabilität an den Tag, neigt also im Mittel zu mehr Anspannung und Ängsten. Der Unterschied wird vermutlich noch untertrieben dargestellt, da in der Gruppe der Headbanger weniger Frauen vorhanden sind als in der Vergleichsgruppe (zur Erläuterung: s. Anmerkung Nr. 7). Es sei nochmals in Erinnerung gerufen, dass es sich um Durchschnittswerte handelt, die nichts über den Einzelfall aussagen. Trotzdem hat der Befund eine gewisse Bedeutung, wenn man berücksichtigt, dass frühere Studien für hohe Neurotizismus-Werte eine erhöhte Anfälligkeit für Depressionen und ähnliche Leiden nahelegen (Kotov et al., 2010).

5. SIND METALLER GLÜCKLICH? UND WENN JA: WARUM?

Ein wichtiges Modell zur Beschreibung von menschlichem Wohlbefinden ist unter dem Akronym PERMA bekannt. Demzufolge gibt es fünf Dimensionen eines gelingenden Lebens (Seligman, 2018). Die Idee ist, dass Menschen diese Aspekte intuitiv anstreben, wenn sie gesund sind und ausreichende Kontrolle über ihre Lebensumstände haben.

- **Positive Emotions:** Wir streben nach positiven Gefühlen wie Dankbarkeit, Zuversicht, Stolz usw.
- **Engagement:** Wir streben nach Energetisierung, intrinsischer Motivation, dem Kultivieren von Interessen und Leidenschaften.
- **Relationships:** Wir streben nach gelingenden Beziehungen in Form von Intimität, Freundschaft, Fürsorge usw.
- **Meaning:** Wir streben nach Sinnerleben, im Leben an sich, aber auch in verschiedenen Teilbereichen, z.B. nach Sinn in der Arbeit.
- **Accomplishment:** Wir streben danach, stimmige Ziele zu finden und zu erreichen.

Die PERMA-Elemente können, ähnlich wie die Big-Five-Dimensionen im vorigen Abschnitt, mittels eines kurzen Fragebogens erfasst werden (Wammerl et al., 2019; Skala von 0 bis 10). In Abbildung 9 finden sich die PERMA-Profile für die fünf Metal-Personas. Zusätzlich zu den einzelnen Dimensionen wird der Wert über alle Bereiche hinweg abgebildet (PERMA gesamt). Wie schon zuvor gilt: Es handelt sich um Durchschnittswerte über eine jeweils vierstellige Anzahl von Personen hinweg. Der Einzelfall kann erheblich davon abweichen.

Es zeigt sich, dass es Unterschiede zwischen den Metal-Personas gibt, sie sind jedoch erneut nicht stark ausgeprägt. Man sollte die Differenzen nicht über-

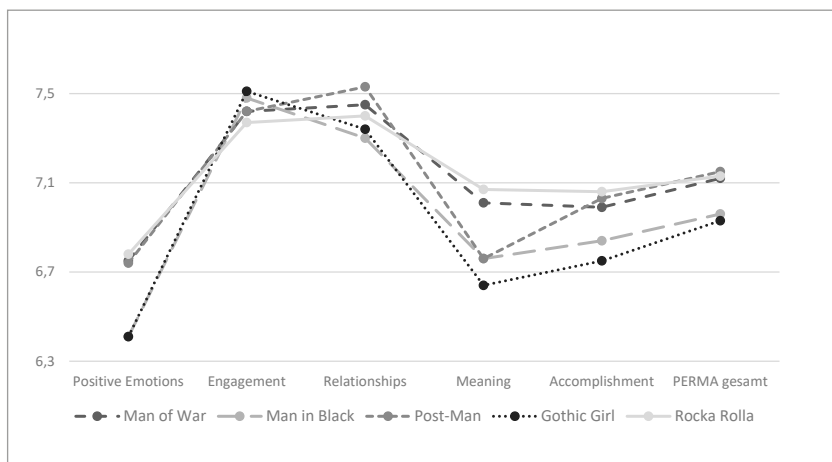


Abbildung 9: PERMA-Profil nach Metalpersona

interpretieren (zumal es beim PERMA-Profil um eine Skala mit elf Stufen geht, nicht nur um fünf wie bei den Big Five). Es fällt spontan ins Auge, dass Gothic Girl wiederum etwas anders in der Welt ist als andere Metal-Personas. Sie weist die niedrigsten Werte für positive Emotionen, Sinnerleben, Zielerreichung und den Gesamtwert auf. Auch hier sollte man bei der Interpretation berücksichtigen, dass es sich um die jüngste Subgruppe der Metal-Familie handelt, was die Werte im Vergleich etwas nach unten drückt (das PERMA steigt in der Tendenz mit zunehmendem Alter).

Trotzdem: Es zeigt sich ein gut erkennbares Delta zu allen anderen Gruppen vor allem bei den Positive Emotions. Hier spiegelt sich einerseits der ebenfalls niedrigere Wert für Extraversion und andererseits der höhere Wert für Neurotizismus aus Abbildung 6 wider. Beide Faktoren stehen in engem Zusammenhang mit der Gefühlslage von Menschen. Kann man daraus folgern, dass der Genuss von Gothic und Folk Metal traurig(er) macht? Eher nicht. Wahrscheinlicher ist, dass Menschen mit etwas gedämpfter Gefühlslage sich per se stärker zu entsprechender Musik hingezogen fühlen, was sich auch in vorangegangenen Studien (Hunter et al., 2011) gezeigt hat. Zudem deutet eine aktuelle Untersuchung (Greenberg et al., 2021) an, dass wir Musik bevorzugen, wenn wir eine Überein-

stimmung zwischen der (zur Schau gestellten) Persona der Künstler/-innen und unserer eigenen Persönlichkeit wahrnehmen. Es gilt: Gleich und gleich gesellt sich gern. Wenn wir selbst ein wenig häufiger Trübsal blasen und ein bestimmter Künstler/eine bestimmte Künstlerin uns darin ähnlich ist (oder zumindest: den Anschein erweckt), dann spüren wir eine tiefere Verbindung.

Schauen wir uns nun wieder den Unterschied zwischen Metalheads und Otto Normalverbraucher an. Die Vergleichswerte habe ich der bereits erwähnten Studie mit deutschsprachigen Teilnehmenden um den Psychologen Martin Wammerl entnommen. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass diese Vergleichsstichprobe im Mittel etwa zehn Jahre jünger ist als die Metalstichprobe, was den Vergleich verzerrt (wie berichtet: ältere Menschen weisen im Mittel etwas höhere PERMA-Werte auf).

Das Fazit für diese Auswertung könnte lauten: „Wie Sie sehen, sehen Sie nichts.“ Bis auf den Aspekt der Zielerreichung (Buchstabe A im PERMA-Modell) liegen die Metalheads beim psychischen Wohlbefinden leicht über der allgemeinen Bevölkerung (dieser Unterschied würde weiter verschwinden, schaute man sich nur die jüngeren Metalfans an) – aber die Abstände sind statistisch nicht wirklich bedeutsam. Lediglich bei der Dimension Engagement zeigt sich ein etwas größeres Delta: Die Headbanger sind im Mittel etwas energetisierter und kommen häufiger in den Flow als der Normalbürger. Diesen Punkt finde ich persönlich allerdings hochspannend. Um das nachvollziehen zu können, hier einmal die drei Fragen aus dem zugehörigen Fragebogen:

- Wie oft sind Sie ganz in dem versunken, was Sie gerade tun?
- In welchem Maß können Sie sich für Dinge interessieren und begeistern?
- Wie oft vergessen Sie die Zeit, während Sie etwas tun, das Sie genießen?

Ich begeben mich hier in den Bereich der Spekulation, aber es steht zumindest zu vermuten, dass sich hier die besondere Leidenschaft der Metalheads für ihre

Musik offenbart. Persönlich kenne ich jedenfalls kaum Metalller, die ihre Musik „einfach so“ hören. Für viele Menschen ist Metal mindestens ein ausgewachsenes Hobby, für nicht wenige eine echte Leidenschaft, für die viel Zeit und auch Geld draufgeht. Man könnte sogar noch einen Schritt weitergehen und sagen: Viele Headbanger – und da zähle ich mich explizit dazu – spüren, dass die Musik ein wichtiger Teil ihrer ureigenen Identität ist, etwas, das sie in ihrem Wesenskern ausmacht. Dazu mehr im nächsten Kapitel.

Zuvor möchte ich noch darauf eingehen, warum die zuvor getätigte Aussage („Wie Sie sehen, sehen Sie nichts“) möglicherweise falsch ist. Manchmal ist das Spannende an Daten, dass man *etwas* sieht. Und manchmal ist das Faszinierende,

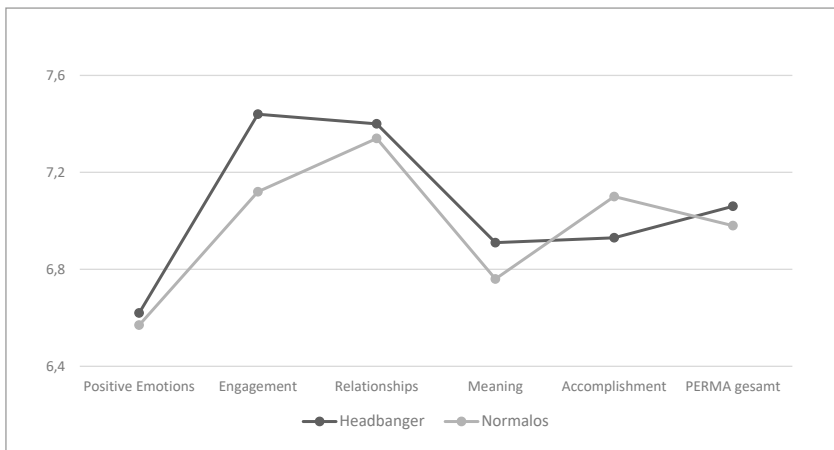


Abbildung 10: PERMA-Profil für Headbanger vs. Normalos

dass man *nichts* sieht, obwohl man etwas sehen sollte. Ich rufe dazu die Unterschiede bei den Big-Five-Dimensionen in Erinnerung: Headbanger sind weniger gewissenhaft, etwas introvertierter und auch weniger emotional stabil als der Normalbürger. Genau diese Kombination hatte in bisherigen Studien eine hohe Vorhersagekraft für die Entstehung von Depressionen (Boudouda & Gana, 2020). Das bedeutet im Umkehrschluss, plakativ ausgedrückt: Der Headbanger scheint im Mittel glücklicher zu sein, als er sein *sollte* – zumindest was die Per-

sönlichkeit betrifft. Ich kann hier wie erläutert nur spekulieren, aber: Vielleicht ist die Musik ein wichtiger Schlüssel dazu?

Um diese Idee weiter zu explorieren, schauen wir uns im folgenden Teil an, was genau die Fans mit ihrer Musik machen – bzw., was die Musik mit ihnen macht.

6. WAS MACHEN METALHEADS MIT IHRER MUSIK?

Die Kernidee des folgenden Abschnitts ist, dass Menschen Musik nicht ausschließlich um ihrer selbst willen konsumieren, sondern – mehr oder weniger bewusst – verschiedene psychologische Vorteile aus der Beschäftigung mit ihr ziehen. Zu diesem Zweck habe ich den Menschen in der Stichprobe insgesamt 26 Aussagen vorgelegt und sie gebeten, den Grad ihrer Zustimmung zu signalisieren (Skala von 1 bis 5). Diese wird in Abbildung 11 in absteigender Rangfolge präsentiert.

Um mehr Struktur in die Liste zu bringen, habe ich die Aussagen der Studienteilnehmenden einer Faktorenanalyse unterzogen. Diese fasst die Antworten anhand ihrer Ähnlichkeit über die Personen hinweg zu Sinneinheiten höherer Ordnung zusammen. Im Ergebnis zeigen sich fünf Faktoren, die in der Auflistung jeweils zusammengehörig markiert wurden.

- **Emotion:** Der erste Faktor (einfarbig schwarze Balken) vereint sieben Aussagen, in denen es um das Hervorrufen oder Abdämpfen von Emotionen geht. Zudem geht es, etwas weiter gefasst, um den Aspekt der Energetisierung. Unter den sieben Aussagen mit der stärksten Zustimmung finden sich vier aus eben diesem Bereich – das unterstreicht die relative Bedeutung dieser Dimension. Offensichtlich nutzen Headbanger ihre Musik, mal mehr, mal weniger intentional, um ihre Emotionen zu regulieren. Negative Stimmungen werden neutralisiert, positive Stimmung und Lebenskraft heraufbeschworen.

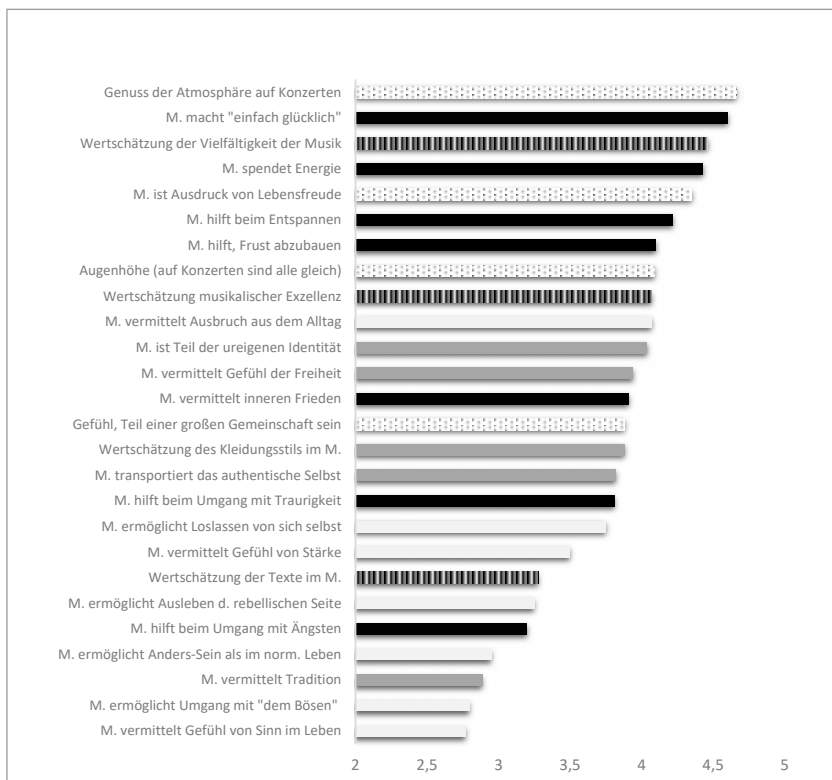


Abbildung 11: Nutzung und Wirkung von Metal

- Relation: Der zweite Faktor (weiße Balken mit Punkten) umfasst vier Aussagen, die das Eingebundensein in die Gemeinschaft der Metalheads thematisieren. Mit der Top-Nennung sowie drei Aussagen unter den ersten acht kommt diesem Faktor ebenfalls große Bedeutung zu. Eine wichtige Rolle spielt das gemeinsame Konzerterlebnis: das Zelebrieren der Musik und der Musiker/-innen, das Aufgehen in der Masse, die besondere Form von Lebensfreude, die durch die Teilnahme an dieser ritualisierten Handlung generiert wird. Zudem zeigt sich ein egalitäres Element: Metal erscheint als Gleichmacher. Als Fan auf dem Konzert zählt nicht, wer oder was du im richtigen Leben bist. Im Zeichen der Pommegabel wird dein sozialer Status verwischt.

- **Expression:** Der dritte Faktor (dunkelgraue einfarbige Balken) beinhaltet fünf Aussagen, in denen es um den Ausdruck oder die Bestätigung der eigenen Identität geht, vier davon befinden sich in puncto relativer Bedeutung im Mittelfeld. Metal vermittelt ein Gefühl der Freiheit, auch der Freiheit, „ich selbst“ zu sein. Zudem beinhaltet dieser Faktor die Liebe zu schwermetallischen Outfits. Ich kann die folgende Aussage nicht belegen, weil ich keine vergleichbaren Daten kenne. Doch ich vermute, dass dieser Faktor bei Metalheads stärker ausgeprägt ist als bei Fans anderer Musikrichtungen – insbesondere für Menschen, die bereits ihrer Teenagerzeit entwachsen sind. Das würde auch zu folgender Beobachtung passen: Metalheads diskutieren recht häufig und leidenschaftlich untereinander: Wer ist die beste Band, der beste Gitarrist oder Drummer, das beste Album einer beliebigen Band? Es streitet sich umso leidenschaftlicher, je enger der Gegenstand mit der eigenen Persönlichkeit verknüpft ist.
- **Expertise:** Der vierte Faktor mit drei Aussagen (schwarz-weiß gestreifte Balken) thematisiert die Wertschätzung der Musik und ihrer verschiedenen Qualitäten. Metafans schätzen die große Vielfalt der Musik und die Exzellenz der Musiker/-innen. Die bestmögliche Beherrschung der Instrumente stellt ein hohes Gut dar, die Musik sollte auf der Bühne möglichst originalgetreu reproduziert werden, Einspielungen vom Band sind tendenziell verpönt. Weniger wichtig hingegen ist den Teilnehmenden die lyrische Ebene der Musik.
- **Transzendenz:** Der letzte Faktor (hellgraue einfarbige Balken) vereint sieben Aussagen, die sich mit Begriffen wie Transzendenz und Selbsterweiterung beschreiben lassen. Es geht darum, dass die Beschäftigung mit der Musik dabei behilflich sein kann, sich ein Stück weit vom normalen Selbst zu lösen bzw. dieses zu modifizieren – und auch: dem Alltag zu entfliehen. Mit der Thematik des Bösen sowie der Sinnfrage tauchen hier außerdem metaphysische Aspekte der Existenz auf. Das Gros dieser Aussagen tummelt sich in puncto relativer Bedeutung jedoch im unteren Drittel. Dieser Faktor ist also insgesamt von nachrangiger Bedeutung.

7. RETTET HEAVY METAL LEBEN?

Dem Metal wurde in den vergangenen fünfzig Jahren so einiges angedichtet. Die für Normalbürger verstörende Musik inklusive des Spiels mit (manchmal) okkulten oder gewalttätiger Symbolik ruft seit jeher Opposition auf den Plan, die Metal aus Plattenläden, Konzerthallen und der Gesellschaft an sich verbannen möchte. 1985 erstellte beispielsweise das „Parents Music Resource Center“ (PMRC) in den USA eine Liste von 15 (aus ihrer Sicht) jugendgefährdenden Musikstücken, die als „Filthy 15“ bekannt wurden. Darauf befinden sich Songs von Black Sabbath, Judas Priest und W.A.S.P. – allerdings auch von Madonna und Prince (Grow, 2015b). Seien wir jedoch ehrlich: Solche Skandale fördern den Absatz von Musik meistens eher, als dass sie ihm schaden.

Deutlich schlimmer wird es, wenn Bands vorsätzlich mit dem Freitod von Menschen in Verbindung gebracht werden. Beispielsweise wurden Judas Priest 1990 von den Eltern zweier junger Männer verklagt, die sich Jahre zuvor, angeblich aufgrund von unterschwelligem Botschaften in der Musik, das Leben genommen hatten (Grow, 2015a). Ähnliches widerfuhr Ozzy Osbourne rund zehn Jahre zuvor (Wiederhorn, 2020). Beide Verfahren endeten mit einem Freispruch.

Als Vater zweier Kinder kann ich nachvollziehen, dass Eltern nach einem Schuldingen – oder zumindest einem Grund – für ein solch schreckliches Ereignis suchen. Einfache Erklärungen führen allerdings selten in die richtige Richtung. Ich bewege mich nun erneut im Bereich der Spekulation, aber: Meine Vermutung lautet, dass Metal – anstatt sie in diese Richtung zu treiben – über Jahrzehnte viele junge Menschen vor dem Suizid bewahrt hat. Einer davon bin ich selbst. Um Weihnachten 1994, während eines Auslandsschuljahrs in den USA, war ich nicht mehr weit weg davon, mir das Leben zu nehmen. Eine Sache, die mir durch diese Zeit geholfen hat, war eine Unmenge an sportlicher Aktivität. Die andere, so glaube ich, war die Musik. Es mag pathetisch klingen, aber: Ich bin fest davon überzeugt, dass Metal damals mein Leben gerettet hat.

Aufgrund dieser persönlichen Episode treibt mich die Frage nach der Verbindung von Metal und Suizidprävention um. In diesem Sinne habe ich die Menschen in der Metalstudie gebeten, ihre Zustimmung zu der folgenden Aussage auf einer Fünferskala zu signalisieren: Metal hat mir mindestens einmal das Leben gerettet. Rund 40 Prozent der Personen haben dieser Aussage zugestimmt (21,2%: „trifft zu“; 18,6%: „trifft voll und ganz zu“). Bedeutet das nun, all diese rund 2.200 Personen hätten sich ohne den Konsum von Metal das Leben genommen? Sicher nicht. Viele Menschen haben diese Aussage vermutlich im übertragenen Sinn verstanden. Doch die Zahlen lassen zumindest erahnen, welche Kraft und Bedeutung diese besondere Musik im Leben von (jungen) Menschen entfalten kann.

Rufen wir uns dazu nochmals die Erkenntnisse aus dem vorigen Abschnitt ins Gedächtnis: Eine der wesentlichen psychologischen Funktionen von Metal ist die Emotionsregulation. Er macht die Fans „einfach glücklich“, „spendet Energie“ und hilft dabei, „Frust“ abzubauen und „Entspannung“ zu finden. Das ist vielleicht das große Geheimnis dieser Musik: Sie wirkt beruhigend und ausgleichend auf den Homo Metallicus. Ich kann objektiv durchaus nachvollziehen, dass manche Personen Metal als aggressiv und aufwühlend empfinden. Für den Headbanger hat die Musik in ihrer Wirkung, abseits des akuten Konzerterlebnisses, jedoch offenbar häufig den Effekt einer schönen Tasse Kamillentee.

Abschließend ist mir wichtig, nochmals das Folgende zu betonen: Kaum jemand wird automatisch depressiv aufgrund der persönlichen Konstitution. Eher geht die Wissenschaft von einem Schlüssel-Schloss-Prinzip aus: Manche Menschen haben auf Basis ihres Erbguts (und ggfs. frühkindlicher Erfahrungen) eine höhere Anfälligkeit für Depressionen und Angststörungen als andere (das Schloss), aber es braucht in aller Regel zusätzliche Stressoren (Schlüssel); sprich: stark belastende Lebensereignisse, die die Abwärtsspirale in Gang setzen.

Vielleicht hilft das folgende Bild: Manche Menschen stehen von Natur aus etwas näher an diesem tiefen Loch, in das wir alle unter unglückseligen Umständen hineinfallen können, andere stehen weiter entfernt. Für die Letztgenannten

braucht es somit einen deutlich stärkeren Schubser, um tatsächlich hineinzufallen. Doch ganz gleich, wo wir individuell stehen mögen: Ich bin fest davon überzeugt, dass Metal in all seinen verschiedenen Spielarten den Menschen Kraft spendet, sie weg von diesem Loch zieht – und hin zum Leben.

8. ZUSAMMENFASSUNG

Ich bin davon überzeugt, dass diese Studie einige interessante Punkte zutage gefördert oder empirisch bekräftigt hat. Einige davon mögen zumindest außerhalb der Metalszene das eine oder andere Klischee entkräften:

Das Bild vom Metalhead als „langhaariger Bombenleger“ konnte nicht komplett widerlegt werden – aber immerhin sind wir tendenziell hochgebildete und gutverdienende (langhaarige) Bombenleger. Wichtig: Es gibt nicht den Metalhead – wir sind, musikalisch betrachtet und auch in punkto Persönlichkeit, ein „diverser Haufen“.

Im Gegensatz zu den Emotionen, die zumeist in der Musik transportiert werden, ist der gemeine Metaller ein recht glücklicher Mensch. Zumindest ist er nicht unglücklicher als Otto Normalverbraucher. Das wiederum ist aufschlussreich, weil die Analyse der Persönlichkeitsprofile andeutet, dass Metaller im Mittel etwas mehr dafür tun müssen, um ein glückliches Leben zu führen.

Neben dem Genuss der Musik an sich scheint das (gezielte) Management der eigenen Emotionen der wichtigste Beweggrund für den Konsum von Metal zu sein. Es bestätigt sich ein kathartischer Effekt: Die Musik mag oft aggressiv oder traurig daherkommen. In ihrer Wirkung ist sie (für den Fan) hingegen ausgleichend bzw. stimmungsaufhellend.

Viele Headbanger beschreiben, dass Metal schon einmal ihr Leben gerettet habe. Ich kann nicht mit Sicherheit sagen, wie ernst den Studienteilnehmenden diese

Aussage ist. Ich sehe aber – auch im Hinblick auf meine eigene Lebensgeschichte – keinen Anlass, diese Aussagen nicht ernst zu nehmen.

LITERATUR

- Arnett, J. (1991). Heavy metal music and reckless behavior among adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 20(6), 573–592.
- Boudouda, N. E. & Gana, K. (2020). Neuroticism, conscientiousness, and extraversion interact to predict depression: A confirmation in a non-Western culture. *Personality and Individual Differences*, 167, 110219.
- Christe, I. (2013). *Höllen-Lärm: die komplette, schonungslose, einzigartige Geschichte des Heavy Metal* (2. Aufl.). Innsbruck: Hannibal Verlag.
- Elflein, D. (2010). *Schwermetallanalysen. Die musikalische Sprache des Heavy Metal*. Bielefeld: Transcript.
- Goodwin, R. D. & Gotlib, I. H. (2004). Gender differences in depression: the role of personality factors. *Psychiatry Research*, 126(2), 135–142.
- Greenberg, D. M.; Matz, S. C.; Schwartz, H. A. & Fricke, K. R. (2021). The self-congruity effect of music. *Journal of Personality and Social Psychology*, 121(1), 137–150.
- Grow, K. (2015a). Judas Priest's subliminal message trial: Rob Halford looks back. *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/music/music-features/judas-priests-subliminal-message-trial-rob-halford-looks-back-57552/>
- Grow, K. (2015b). PMRC's 'Filthy 15': Where are they now? *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/music/music-lists/pmrcs-filthy-15-where-are-they-now-60601/prince-darling-nikki-181198/>
- Hunter, P. G.; Schellenberg, E. G. & Griffith, A. T. (2011). Misery loves company: Mood-congruent emotional responding to music. *Emotion*, 11(5), 1068–1072.
- Kotov, R.; Gamez, W.; Schmidt, F. & Watson, D. (2010). Linking “big” personality traits to anxiety, depressive, and substance use disorders: a meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 136(5), 768–821.

- Lohmeier, L. (2024). Umfrage in Deutschland zum Interesse an Hardrock und Heavy Metal bis 2023. *Statista*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171214/umfrage/interesse-an-hardrock-und-heavy-metal/>
- Luck, G.; Saarikallio, S.; Burger, B.; Thompson, M. R. & Toiviainen, P. (2010). Effects of the Big Five and musical genre on music-induced movement. *Journal of Research in Personality*, 44(6), 714–720.
- Nonnenmann, J. (2010). Herr Blutgott aus dem Lehrerzimmer. *Spiegel*. <https://www.spiegel.de/lebenundlernen/schule/death-metal-herr-blutgott-aus-dem-lehrerzimmer-a-702967.html>
- Rammstedt, B. & John, O. P. (2007). Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of Research in Personality*, 41(1), 203–212.
- Rammstedt, B.; Kemper, C. J.; Klein, M. C.; Beierlein, C. & Kovaleva, A. (2012). *Eine kurze Skala zur Messung der fünf Dimensionen der Persönlichkeit: Big-Five-Inventory-10 (BFI-10)*. Mannheim: GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften.
- Scheller, J. (2020). *Metalmorphosen: Die unwahrscheinlichen Wandlungen des Heavy Metal*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Schmaltz, R.; Watson, D. & Johnson, A. (2020). The thinking person's music: Heavy metal and the need for cognition. *Psychology of Music*, 49(5), 1372–1380.
- Seligman, M. (2018). PERMA and the building blocks of well-being. *Journal of Positive Psychology*, 13(4), 333–335.
- Sharman, L. & Dingle, G. A. (2015). Extreme metal music and anger processing. *Frontiers in Human Neuroscience*, 9, 272.
- Wammerl, M.; Jaunig, J.; Mairunteregger, T.; Streit, P. (2019). The German version of the PERMA-Profiler: evidence for construct and convergent validity of the PERMA theory of well-being in German speaking countries. *Journal of Well-Being Assessment*, 3(2), 75–96.
- Wichelmann, K. (2015). Studie beweist: Metal-Fans sind weltweit die loyalsten Hörer. *Rolling Stone*, <https://www.rollingstone.de/studie-beweist-metal-fans-sind-weltweit-die-loyalsten-hoerer-701139>

Wiederhorn, J. (2020). 34 years ago: Ozzy Osbourne exonerated in fan death lawsuit. *Loudwire*. <https://loudwire.com/ozzy-osbourne-exonerated-suicide-solution-fan-death-lawsuit-anniversary/>

HOMO FESTIVUS: DAS SUMMER BREEZE-FESTIVAL UND SEINE BESUCHER

ALEXANDER HUTZEL

ABSTRACT:

Festival is when one's own neglect is perceived as recreation. The Summer Breeze-festival has been taking place every August for over 25 years and now attracts tens of thousands of metal fans from all over the world to Dinkelsbühl, Germany, Bavaria, near Nuremberg. This article deals with these fans and their everyday life at the festival, but also takes a look at the festival itself and its structures. The article wants to provide a basic understanding of the target audience of a metal festival. In different methodological steps an attempt to approach the humid reality of the festival was made. For this purpose, qualitative and quantitative research methods, including interviews and field observations at the festival, as well as an online survey, were implemented. This article presents the central results and tries to make them fruitful for the festival management.¹

KURZLEBENS LAUF:

Alexander Hutzel arbeitet als Publisher bei Springer Nature. Er hat einen Master in Konfliktforschung und einen Bachelor in Soziale Arbeit. Im Rahmen seines BA-Studiums ist die Abschlussarbeit zum Summer

1 Dieser Beitrag präsentiert die zentralen Ergebnisse der Studie *Homo Festivus – Das Summer Breeze Open Air und seine Besucher*, 2018, erschienen im Tectum Verlag, Baden-Baden. ISBN 978-3-8288-4232-8. Das Buch ist die Veröffentlichung meiner Bachelorarbeit an der Fakultät für Sozialwesen der Hochschule Mannheim aus dem Jahr 2014.

Breeze-Festival entstanden und 2018 als Buch im Tectum-Verlag erschienen. Er mag Bier, Knoblauch, Pizza, Katzen und Metal.

KEYWORDS:

Summer Breeze Festival, Feldforschung, Multi-Method-Ansatz, Festivalalltag, Festivalbesucher

„Wer geht schon abends weg, ohne da in der Regel nicht mindestens ein Bier zu trinken, wenn man mit Freunden ne gute Zeit erlebt? Was anderes ist ein Festival doch nicht als diese drei Dinge zusammen. Nur, dass es sich eben über ein paar Tage hinzieht, in denen man eine gute Zeit verbringt, die Musik genießt, welche man liebt, und mit einer ganzen Horde Menschen zusammen ist, die das ebenso sieht.“

Michael Edele, Redakteur bei laut.de

EINLEITUNG

In diesem Beitrag werden die durchschnittlichen Besucher/-innen des Festivals und deren Prioritäten im Festivalalltag beschrieben. Nach einigen theoretischen Gedanken zu den Themen Fest, Feier, Szene und Event folgt eine knappe Darstellung der umgesetzten Methoden. Anschließend werden im Analyseteil die Ergebnisse vorgestellt, um eine abschließende Einordnung dieser für das Festivalmanagement anzubieten. Der Alkoholkonsum wird ausführlich analysiert und soziale Dynamiken dieses Szeneevents, wie etwa Running Gags, werden betrachtet. Dieser Beitrag bietet Einblicke in eine Szene, welche sich durch spezifische Verhaltensweisen, Symbole und Rituale auszeichnet. Es gibt eine große Vielfalt an Menschen, die sich verschiedenen Stilrichtungen des Metal zugehört fühlen. Diese Menschen und ihr jährlich stattfindendes Beisammensein sollen auf den folgenden Seiten beschrieben werden. Damit leistet der Beitrag ein grundlegendes Verständnis über das Zielpublikum eines Metal-Festivals und liefert einzigartige empirische Daten über die Besucher/-innen. Das Publikum zu kennen, ist für die Organisation und Durchführung eines Festivals unabdingbar.

1. FEST UND FEIER

Odo Marquard (1928–2015) zufolge ist das Fest etwas, das ausschließlich Menschen betrifft – ein sogenanntes *Anthropion*. Der Mensch ist in der Lage, zu sich selbst auf Distanz zu gehen und entsprechend spricht Marquard vom Fest als einem „Moratorium des Alltags“. Diese sogenannte „Außeralltäglichkeit“ im Fest bietet dem Mensch eine Art Katalysatorenfunktion (vgl. Marquard, 1988, S.414). Und auch für Joseph Isensee (*1937) ist das zentrale Merkmal eines Festes der Kontrast zum Alltag. Dabei ist wichtig, dass Feste nicht dauerhaft stattfinden und zu einem neuen Alltag werden, denn dann würde es aus vielerlei Hinsicht problematisch werden – mental, sozial und physisch (vgl. Isensee, 2012, S.57). Recht, Sitte, Moral, Erziehung und Werte sind Teil unseres eingetübten Alltags und gestalten diesen eher monoton. Das Fest benötigt eine gewisse Freiheit, damit gefeiert werden kann, einen Hauch von Wahnsinn und Verschwendung (vgl. Homann, 2004, S.103 ff.). Im Fest wird diese Normalität durch das Orgiastische aufgehoben – denken wir an Karneval oder Meisterfeiern im Sport.

Dabei ist ein Fest von einer Feier zu unterscheiden, welche eine ‚engere‘ Veranstaltung darstellt, die sich durch festgelegte Routinen, Traditionen und Abläufe auszeichnet. Die Sprache ist generell eher weihevoll und die allgemeine Gestimmtheit sieht meist keine Ausgelassenheit vor – als Beispiel sei eine Zeremonie wie eine Krönung genannt (vgl. Bollnow, 1972, S.223). Die Feier steht daher – natürlich immer idealtypisch gesprochen – mehr für Würde- und Prunkvolles mit festen Ritualen und einem gewissen Pathos (vgl. Stender, 2013, S.15). Das Fest steht hingegen vielmehr für Gelöstheit, Spontaneität und Exzess. Beiden gemeinsam ist aber der Bruch mit den alltäglichen Grenzen, wobei eine feste Definition beider Begriffe nicht leistbar ist, denn Überschneidungen gibt es immer.

2. SZENE UND EVENT

Szenen sind thematisch fokussierte Netzwerke, in welchen eine unverbindliche Zugehörigkeit und grundsätzliche Offenheit herrscht. Die thematische Fokussierung können z.B. ein Musikstil, eine Sportart oder eine Weltanschauung sein. Mitglied kann im Prinzip jeder und jede werden, wenn der Wille zur Zugehörigkeit und die Anpassung an die Ästhetik und Gepflogenheiten der Gemeinschaft vorhanden sind. Szenekonsensuelle Verhaltensweisen, Verwendung gängiger Symbole (z.B. die ‚Pommesgabel‘ in der Metal-Szene) und meist auch ein entsprechender Kleidungsstil sind das notwendige „Know-how“, welches benötigt wird, um als Szenemitglied erkannt und anerkannt zu werden. Diese kollektive Selbststilisierung trägt zur Stabilisierung der jeweiligen Szene bei (vgl. Gebhardt, 2002, S.15 ff.).

Gerade weil Szenen nur als Ideen und Vorstellungen zu bewerten sind, müssen sich die Mitglieder hin und wieder ihrer kollektiven Existenz versichern – beispielsweise in möglichst einprägsamen Events wie Festivals (vgl. Gebhardt, 2002, S.295). Events und Szenen sind zwingend miteinander verknüpft, da das ‚Wir‘-Bewusstsein einer Szene nur durch die sequenzielle Aktualisierung aufrechterhalten werden kann. Dazu sind Events nötig, die dieser Bewusstseinslabilität entgegenwirken. Diese Treffpunkte dienen der Manifestation sowie Reproduktion der spezifischen Szenekultur und sind den Mitgliedern bis zu einem gewissen Grad bekannt (von lokal und überregional bis national und international) (vgl. Hitzler et al., 2005, S.19f.). Grundsätzlich gilt, was Hitzler et al. ebenfalls benennen, nämlich dass scharfe Gruppen- und Szenegrenzen nicht existieren, da in den meisten ‚großen‘ Szenen eine gewisse Offenheit und Durchlässigkeit herrscht (vgl. ebd., S.24). Wie bereits dargestellt, dienen Events der Szene als eine Art intensiviertes Ereignis, welches nach Hitzler et al. eine starke Bindung des potenziellen Nutzerkreises hervorruft. Hier werden zwei Dimensionen der Erlebnisgesellschaft deutlich: Je stärker die Bindung der Nutzer an ein Angebot, desto höher ist die quantitative Einschränkung und ebenso umgekehrt (vgl. ebd., S.25). Events vermitteln immer ein exklusives Gemeinschafts- und Zugehörigkeitsgefühl (vgl. Gebhardt, 2000, S.17 ff.). Hitzler beschreibt Events aus

kulturtechnischer Sicht als „aus dem Alltag herausgehobene, raum-zeitlich verdichtete, performativ-interaktive Ereignisse mit hoher Anziehungskraft für relativ viele Menschen“ (Hitzler, 2011, S.13).

Das Summer Breeze ist ein Musikfestival, welches jährlich Mitte August in Dinkelsbühl (Bayern) stattfindet. Die mittlerweile über 130 Bands spielen auf vier Bühnen über einen Zeitraum von vier Tagen. Die Besucherzahl wird im Jahr 2024 mit knapp 45.000 beziffert (vgl. Engeser & Bühling, 2024), da auch vermehrt Tagesgäste anreisen. Es handelt sich bei diesem Festival zum größten Teil um ein Szenetreffen, das sich durch eine Vielzahl von Phänomenen auszeichnet.

3. FORSCHUNGSPROZESS

Im nächsten Schritt wird der Prozess meiner Feldforschung auf dem Summer Breeze zwischen den Jahren 2011 und 2013 kurz dargestellt.

Summer Breeze 2011: Beginn der Feldforschung

Auf Basis der Studien des österreichischen Soziologen Roland Girtler (2009; 2001; 1984) konnte ein erster Einstieg in die Arbeit eines Feldforschers geleistet werden. Mit seinen Geboten für die Feldforschung als theoretischem Hintergrund wurden im Jahr 2011 Fragebögen und Beobachtungsbögen ausgefüllt und Interviews mit Hilfe eines offenen Leitfadens (vgl. Hussy et al., 2010) geführt. Die große Mehrheit der Besucher/-innen zeigte ein großes Interesse an der Arbeit und so konnten neben den ersten Fragebögen auch über vier Stunden Gesprächsmaterial per Diktiergerät gesammelt werden.

Summer Breeze 2012: Erweiterung der Feldforschung

Bestärkt durch die positive Resonanz im Vorjahr und die aufschlussreichen Ergebnisse gab es 2012 keinen Anlass, das Vorgehen grundsätzlich zu ändern. Nur der Fragebogen wurde verbessert und erweitert. Auch in diesem Jahr konnten einige Fragebögen ausgefüllt und viele Stunden Interviews geführt werden. Insgesamt war auch dieses Jahr ein voller Erfolg und die Motivation, die Arbeit fortzuführen, sehr hoch.

Summer Breeze 2013: Von der Feldforschung zum Online-Survey und Experteninterview

Nach Analyse der aus den Vorjahren gesammelten Informationen und der intensiven Auseinandersetzung mit entsprechender Fachliteratur (vorranging Bortz & Döring, 2006 für das Methodendesign und die Fragebögen; Strübing, 2008; Strauss & Corbin, 1996 und Ziegler, 2003 für die Umsetzung Grounded Theory) konnte vor Beginn des Festivals ein Online-Fragebogen erstellt werden. Auf Grundlage der Online-Befragung wurde im Jahr 2013 auf Gespräche mit den Besuchenden des Festivals weitestgehend verzichtet und die bereits erarbeiteten Kategorien der in den Vorjahren ausgefüllten Fragebögen in die Onlineumfrage mit eingearbeitet, so dass dahingehend ebenfalls kein Bedarf nach weiteren Fragebögen bestand. Die Onlineumfrage wurde von den Summer-Breeze-Veranstaltern auf Facebook geteilt und so konnte eine große Reichweite erzeugt werden. Beobachtungen wurden dennoch betrieben, so dass Beobachtungsbögen ausgefüllt und weitere Informationen gesammelt werden konnten.

Während der zweiten Forschungsphase im Jahr 2012 wurde ein Experteninterview mit Michael Edele aus dem Redaktionsteam des Online-Magazins laut.de geführt. Er schreibt hauptsächlich Reviews von Metal-Alben und hat einige Berichte über seine Besuche auf dem Summer Breeze verfasst. Seine Aussagen halfen bei der Auswertung und Einordnung der Ergebnisse aus dem Online-Fragebogen.

Im Rahmen dieses Beitrags kann nicht die gesamte Methodik im Detail dargestellt werden, daher konzentriere ich mich auf die Essenz. Abgekürzt wurde in diesem finalen Schritt folgende Vorgehensweise gewählt:

- *Auswertung der Fragebögen* aus dem Feld von 2011 und 2012 (z.B. zum Tagesablauf und was den Besuchenden „am wichtigsten“ ist)
- *Transkription und Auswertung des Experteninterviews* (geführt zwischen dem 28.5.2012 und dem 30.08.2012)
- *Kategorisierung der Ergebnisse der Fragebögen* (Kategorien waren z.B. Musik, Freunde, Trinken, Hygiene, Schlafen, Essen)
- *Entwicklung und Begründung von Hypothesen auf Basis der erarbeiteten Kategorien* (z.B. „Die Besucherstruktur des Festivals ist heterogen. Metal als ‚Lebensstil‘ ist ein Phänomen, das unabhängig von Bildung, Ausbildung, Geschlecht, Alter und Religion in der [deutschen] Gesellschaft vorzufinden ist.“)
- *Entwicklung von Fragen für den Online-Fragebogen* zur Prüfung der Hypothesen (z.B. Angaben zum eigenen Alter, zum Alkoholkonsum oder zu Running Gags)
- *Interpretation der Ergebnisse und Antworten* aus dem Online-Fragebogen

4. DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE

Nachfolgend werden die wesentlichen Ergebnisse der Studie dargestellt. Alle Inhalte sind aus meiner Publikation entnommen und werden verkürzt wiedergegeben (vgl. Hutzel, 2018, S.37 ff.). Beginnend mit den Stammdaten, wird auf die Verwendung von Geld, den Alkoholkonsum, das Hygieneverhalten, die

Prioritäten der Besucher/-innen insgesamt sowie verschiedene soziale Aspekte eingegangen. Mitunter soll ein kritischer Blick auf die Daten geworfen werden – immerhin sind diese bereits über zehn Jahre alt. Die Grundgesamtheit (N) der Umfrage lag bei 641, denn so viele Fragebögen waren vollständig und verwertbar ausgefüllt worden. Dort, wo das nicht der Fall ist, wird ein Hinweis gegeben.

4.1 STAMMDATEN

Festivalbesuchende

Das „Breeze“ – so der Spitzname des Festivals – hat ein großes Stammpublikum, also Personen, die das Festival bereits mehrere Male besucht haben. Zusammen gerechnet haben 69% (442 Personen) der Besuchenden im Jahre 2013 (dem Jahr der Onlinebefragung) das Festival bereits mindestens einmal besucht. Dass immerhin 31% (199 Personen) das SB im Jahre 2013 zum ersten Mal besucht haben, ist mitunter der sukzessiven Erweiterung (mehr Fläche, mehr Bands etc.) sowie der Gesamtqualität des Festivals geschuldet. Im Experteninterview werden verschiedene Vorzüge des Festivals aufgegliedert: Die Auswahl der Bands ist breit gefächert, die beiden Hauptbühnen sind direkt nebeneinander, auf Kritik und Verbesserungsvorschläge wird seitens der Organisatoren und Organisatorinnen eingegangen und auf Aktionen wie Wikingerdörfer, Oilwrestling oder Bullenreiten wird – auch nach aktueller Kenntnis des Autors – verzichtet.

Alter

Das Durchschnittsalter der Besucher/-innen liegt bei 25,5 Jahren. Im achsstufigen Modell der psychosozialen Entwicklung des Psychoanalytikers Erik H. Erikson (1902–1994) befindet sich also der Großteil der Besucher/-innen in Phase 6: dem frühen Erwachsenenalter. Erikson konstatiert in dieser Phase die Ausbildung einer starken Identität, um ‚intime‘ Beziehungen aufbauen zu können. Je sicherer die eigene Identität ist, desto verstärkter wird Intimität in Form von

beispielsweise Freundschaft, Liebe oder Wettstreit gesucht (vgl. Erikson, 1966, S.115). Wir sind, was wir lieben, und müssen in dieser Entwicklungsstufe intime Beziehungen aufbauen – was auch und vor allem Freunde einschließt.

Geschlecht

In reellen Zahlen sind von 641 Personen 432 männlich und 209 weiblich. Es lässt sich also eine klare Dominanz männlicher Besucher feststellen, was nicht weiter verwunderlich ist, denn Metal als Musik und als Szene ist in jeder Hinsicht von Männern dominiert. Elflein bestätigt in seinen Analysen eine männliche Dominanz auf Heavy-Metal-Konzerten und -Festivals, die durch teilnehmende Beobachtung fundiert wurde. Dennoch wachse die Zahl der weiblichen Minderheit, jedoch ohne verlässliche empirische Daten nennen zu können (vgl. Elflein, 2010, S.40). Heute, über zehn Jahre nach der Erhebung, würde die Frage nach der Geschlechterverteilung anders gestellt werden und eine Option „divers“ wäre zu integrieren. Am Gesamtbild würde das aber nichts ändern, da der Großteil der Besucher/-innen sich weiterhin als männlich und weiblich identifiziert. Daher sind die Daten weiterhin valide.

Religiöse Orientierung

Um ein differenziertes Bild der Besucher/-innen zeichnen zu können, wurde bei der Onlinebefragung die religiöse Orientierung mit aufgenommen. Das Ergebnis sollte für Mitglieder der Szene eher weniger überraschend sein, da Religion, gerade die christliche, auf vielen Metalalben – gelinde gesagt – eher kritisch betrachtet wird. Als Wegbereiter des Heavy Metal diene die Band Black Sabbath als Integrator von okkulten Themen, wobei das letzte Kapitel der Bibel, die Offenbarung, eine große Inspirationsquelle darstellt (vgl. Kilthau & Ebner, 1995, S.11). Die Funktion der Themen Satanismus und Okkultismus im Heavy Metal können mit den folgenden Worten von Kilthau & Ebner auf den Punkt gebracht werden: *„Provokation und Kommerz scheinen schließlich die Hauptgründe*

für das Kokettieren vieler Heavy Metal-Bands mit einem okkulten Image zu sein [...], es gehöre zur Marketingstrategie der Musikindustrie, okkulte Symbolik zur Verkaufsförderung einzusetzen“ (Kilthau & Ebner, 1995, S.22). Mit insgesamt 34% (218 Personen) sind atheistisch orientierte Menschen eindeutig die Mehrheit auf dem Festival. Ähnlich denkende Menschen sind die Agnostiker, die mit 13,9% (89 Personen) die Existenz oder Nichtexistenz einer übergeordneten Entität als unerheblich für ihr Leben bewerten. Insgesamt 28,9% (109 katholische und 76 evangelische Personen) sind christlich orientiert. Das ist nicht weiter verwunderlich, da das Festival in Deutschland, genauer in Bayern stattfindet. Als Kritik muss hier angebracht werden, dass aus diesen Zahlen nicht hervorgeht, ob die entsprechende Religion auch praktiziert wird.

Schulabschluss

Insgesamt 325 Personen haben das Abitur, was 50,7% der Festivalbesucher/-innen ausmacht. Verglichen mit den Feststellungen aus der Studie *Schwermetallanalysen* des Musikwissenschaftlers Dietmar Elflein lassen sich zwei Aspekte herausarbeiten: Erstens beziehen sich die Schwermetallanalysen ausschließlich auf die Kategorie des „Heavy Metal“ und das entsprechende Publikum, das in Bezug auf die Analysen von Weinstein wie folgt beschrieben wird: *„Der typische Heavy Metal-Hörer und -Musiker wird als weiß, männlich, mit eher geringem Bildungsgrad und Arbeiterklassen-Hintergrund beschrieben“* (Elflein, 2010, S.40). Es wird nicht nach Sub-Genres, von denen es im Metal sehr viele gibt, differenziert. Zweitens haben die Festivalbesucher/-innen im Durchschnitt (hier: 325 mit Abitur addiert mit 129 mit Fachhochschulreife = 454 von 641) einen hohen Bildungsgrad. Elflein konstatiert ebenfalls eine Zunahme von Fans mit höherem Bildungsgrad in neuerer Zeit (vgl. Elflein, 2010). Jedoch bleibt hier unklar, ob sich diese Aussagen auf die Superkategorie ‚Metal‘ oder auf das Subgenre ‚Heavy Metal‘ bezieht. Als Methodenkritik muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass keine nichtdeutschen Abschlüsse zur Auswahl standen, weswegen diese Nennungen unter der Kategorie ‚Sonstiges‘ zu finden sind. Beispiele hierfür sind ‚Matura‘ aus Österreich oder ‚Eidgenössisches Fähigkeitszeugnis‘ aus der Schweiz.

Ausbildungsabschluss

Mit diesem Ergebnis korreliert der nächste Ergebnisteil, in welchem nach dem Ausbildungsstand der Besucher/-innen gefragt wurde. 222 Personen mit einer Berufsausbildung sind, so die Vermutung, die Besucher/-innen mit einem Haupt- oder Realschulabschluss, da diese Bildungswege meist in ein klassisches Ausbildungsverhältnis übergehen. Jene 195 Personen mit einem abgeschlossenen Studium müssen logischerweise eine Hochschulzugangsberechtigung besitzen. Die übrigen 222 Festivalgänger/-innen befinden sich noch in der Ausbildung, der größte Teil wohl in einem Studium, da von den 425 Personen mit Abitur und Fachhochschulreife, abzüglich der 195 mit beendetem Studium, noch 230 Personen übrigbleiben.

Familienstand

Knapp über die Hälfte der Besucher/-innen ist Single oder ledig, die andere Hälfte in einer Beziehung, einer Ehe oder auf dem Weg dorthin. Im Gegensatz zu den anderen Ergebnissen der Stammdaten der Besucher/-innen lässt sich hier keine klare Mehrheit erkennen.

Ein Versuch, den/die Durchschnittsbesucher/-in des SB anhand der jeweiligen Maximalwerte der Spannweite einer Kategorie zu beschreiben, sieht wie folgt aus: männlich, hat das Festival bereits mindestens einmal besucht, ist etwa 25 Jahre alt, lebt atheistisch, hat einen höheren Bildungsabschluss, studiert und ist Single.

Kilthau & Ebner erarbeiteten ähnliche Ergebnisse, in denen die Fangruppen bis 22 Jahren prozentual stark mit Metalfans besetzt sind. Die Verteilung der Geschlechter ist ebenfalls vergleichbar mit den hier erarbeiteten Zahlen und liegt bei 65,4% innerhalb der Fangruppe. Dem sozioökonomischen Status zufolge sehen Kilthau & Ebner bei den Heavy Metal-Fans eine Zugehörigkeit zu tendenziell sozioökonomisch schwächeren Schichten, relativieren diese Aussage

aber umgehend (vgl. Kilthau & Ebner, 1995, S.11 ff.). Nimmt man eine Korrelation zwischen den erreichten Schulabschlüssen und dem sozioökonomischen Status an, kann gesagt werden, Metalfans gehören eindeutig nicht zu einer „bildungsfernen“ Schicht. Daten zu politischer und sexueller Orientierung, Herkunft, Einkommen oder favorisierter Musikrichtung (entsprechend auch innerhalb des Metal) wären ebenfalls noch sehr interessant gewesen.

4.2 GELD

Ausgegebener Geldbetrag

Insgesamt 572 Personen (89,3%) gaben im Jahr der Online-Umfrage (2013) nicht über 200 Euro auf dem Festival an sich aus. Im Durchschnitt wurden von den Besuchenden 131 Euro ausgegeben. Diese Zahlen werden sich – über zehn Jahre nach der Umfrage im Jahre 2025 – sehr wahrscheinlich nach oben korrigiert haben, da die hohe Inflation allein 2022 bei 7,9% lag – vor allem bei Energie und Lebensmitteln (vgl. Ivanov & Buske 2023). Wozu wird das Geld aber verwendet?

Verwendung des Geldes

Über 90% der Besucher/-innen haben ihr Geld für Essen ausgegeben. 86,6% der Menschen auf dem Festival investierten Geld in Trinken, wobei an dieser Stelle nicht klar ist, ob es sich dabei um alkoholische oder alkoholfreie Getränke handelt. An dritter Stelle liegt mit 72,7% Merchandise (also T-Shirts, Hoodies, Poster, Flaggen, Schweißbänder, CDs etc.). 26,8% der Befragten gaben damals an, Geld für Zigaretten auszugeben, was sich auch mit aktuellen gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen deckt, da wieder vermehrt geraucht wird (vgl. Brendler, 2022). Dieses Ergebnis steht in einem klaren Zusammenhang mit der Struktur des Festivals. Ein wichtiger Faktor, der vor allem den Kauf von Getränken auf dem Festivalgelände gewährleistet, ist das partielle Verbot von selbst mitgebrachten Getränken. In den drei Forschungsjahren dieser Arbeit waren

auf dem Festivalgelände nur mitgebrachte Getränke von 0,5 Litern erlaubt (vgl. Summer Breeze 2023, siehe auch weiter unten bei „Ort des Alkoholkonsums“).

4.3 ALKOHOLKONSUM

Verlauf Alkoholkonsum

Beschriebe man einen idealtypischen Festivalablauf, so wären die ersten Besucher/-innen bereits Dienstagabend (um dann mittwochs direkt als Erste aufbauen zu können) anwesend, um möglichst nah am Festivalgelände campen zu können, wobei man mittlerweile auch Campingflächen reservieren kann. Der Großteil der Besucher/-innen trifft im Laufe des Mittwochs ein, baut nach der Einweisung der Autos durch die Ordner umgehend das Lager² auf, beginnt dann mit dem Trinken und Grillen und hat am Abend die Möglichkeit, die ersten Bands auf der kleineren Zeltbühne zu erleben. Der Alkoholkonsum steigt von Mittwoch bis Freitag an und lässt Samstag und Sonntag dann eindeutig nach. Mit 436 Nennungen am Sonntag wird deutlich, dass die meisten Besucher/-innen nicht mehr trinken, da dies im Normalfall der Abreisetag ist. Es ist zwar möglich, auch montags noch abzureisen, doch wird diese Option nur von einer Festival-„Elite“ genutzt. Direkt nach der Ankunft auf dem Festival ist also ein gewisser Alkoholpegel bei den meisten Besucher/-innen vorhanden. Als kritischer Einwurf muss Folgendes angemerkt werden: Es ist einleuchtend, dass der Alkoholkonsum zum Ende hin absinkt, da das Festival nun einmal endet. Dieser triviale Fakt muss dennoch nicht das Ergebnis schmälern, aus dem klar hervorgeht, dass ein Großteil der Besucher/-innen beinahe durchgehend Alkohol trinkt.

2 Der Begriff ‚Lager‘ trifft den ‚Standardaufbau‘ auf dem Zeltplatz recht gut. Zwischen den Autoreihen bilden Pavillons oder auch aufgespannte Planen den Schutz vor Sonne und Regen. Es gibt zudem meist eine ‚Feuerstelle‘ (Grill) und einen oder mehrere Tische, um gemeinsam zu speisen. Undenkbar ist ein Festival ohne Campingstuhl, in dem viel Zeit während des Festivals verbracht wird. Die Anordnung der Stühle ist aus gruppendynamischen Gründen meist kreisförmig. Eine Flagge oder ein Maskottchen repräsentiert die Gruppe nach außen. Insgesamt wird der Eindruck einer urzeitlichen Stammesgesellschaft erweckt, nur viel betrunkenere und mit lauter Musik.

Alkoholsorten

Bier jedweder Sorte ist das favorisierte Getränk der Festivalbesucher/-innen. Dies hängt mit mehreren Faktoren zusammen. Auf Deutschland als Land mit vielen Biersorten und entsprechender Bierkultur soll an dieser Stelle aus Platzgründen nicht eingegangen werden. Auch die Interviews im Feld fördern kein anderes Ergebnis zutage und können zu diesem Thema mit dem folgenden Interviewausschnitt auf den Punkt gebracht werden: „[...] I: *Was ist euer Hauptessen?* B1: *Steak, Dosenwurst, Bier (lacht)* I: *Hauptgetränk Bier?* B1: *Ja definitiv [...]*“ Im Experteninterview wird Bier ebenfalls thematisiert und die Beziehung zur Musikrichtung Metal beschrieben. Jede Musikrichtung hat demnach eine favorisierte Droge. Und Bier ist legal und omnipräsent (vgl. Deutscher Brauer-Bund, 2022). Metal ist nach Michael Edele eine Musik mit dem Ursprung aus dem ‚Arbeitermilieu‘, also aus den ‚unteren‘ Gesellschaftsschichten, und dazu passend ist Bier das ‚Arbeitergetränk‘.

An zweiter Stelle befinden sich die hochprozentigeren Getränke. Bier stellt für viele Besucher/-innen eine Art ‚Grundstock‘ dar, welcher im Prinzip immer getrunken wird, wohingegen Whiskey und Ähnliches dazu dienen, einen soliden Rauschzustand zu erreichen. Wein steht an dritter Stelle – vermutlich den höheren Semestern unter den Besucher/-innen geschuldet. Cocktails sind, wenn sie nicht am Zeltplatz selbst gemischt werden, nur auf dem Festivalgelände erhältlich, daher wohl der vierte Platz. Alkopops und sonstige Getränke sind quantitativ eher irrelevant für die Festivalbesucher/-innen. Gerade als Vorbereitung auf den Gang zu den Konzerten sind die harten Alkoholarten sehr effektiv, so dass auf dem Festivalgelände an sich nur noch der Pegel „gehalten“ werden muss.

Doch zunächst lässt sich sagen, dass Bier das Hauptgetränk auf dem Festival darstellt. Dass eine ‚Kultur des Bieres‘ in der Metalszene herrscht, lässt sich auf amüsante Weise mit einer Antwort eines Facebook-Users darstellen. Nachdem die Onlineumfrage von den SB-Veranstaltern dankenswerterweise geteilt wur-

de, lautete der Top-Kommentar dazu, also jener mit den meisten Likes, wie folgt:
„Kann ich nicht alles mit Bier beantworten?“

Ort des Alkoholkonsums

Eine deutliche Mehrheit der Besucher/-innen verbringt die Zeit zum Trinken auf dem Campingplatz des Festivals. Bei $N = 630$ gaben 586 Festivalbesucher/-innen an, hauptsächlich auf dem Campingplatz getrunken zu haben. Der Grund ist simpel: Es besteht zwar ein Glasverbot auf dem gesamten Festival, aber ansonsten gibt es keine Einschränkungen oder Mengenreglementierungen bei Getränken (vgl. Summer Breeze, 2023).

Schätzung zum Alkoholkonsum

Bei dieser Frage war es unerheblich, welche Art von Alkohol getrunken wurde. Die Besucher/-innen des Festivals tranken im Durchschnitt 12,8 Liter Alkohol. Offensichtlich kann das Ergebnis nur auf eine Weise aussagekräftig sein, da fünf Liter Bier im Normalfall eine andere Wirkung haben als fünf Liter Whiskey. Daher muss die Zahl so gesehen werden, als dass sie schlicht angibt, wie die Besucher/-innen ihr Trinkvolumen einschätzen. Aber diese Einschätzung ist durchaus interessant, wenn man bedenkt, dass das Trinkvolumen, wie gezeigt wurde, in den ersten drei Festivaltagen zunimmt.

4.4 HYGIENE

Duschen

Mindestens 56,8% der Besucher/-innen haben während des Festivals mindestens einmal geduscht.

Nicht geduscht haben hingegen 42,9% der Besucher/-innen. Eine absolute Mehrheit duschte also auf dem Festival, doch soll nachstehend ein genauerer Blick auf das Hygieneverhalten insgesamt geworfen werden.

Zähne putzen

Eine absolute Mehrheit von 60,7% der Besucher/-innen (389 Personen) putzt sich einmal pro Tag die Zähne. Addiert mit den 27,3% der Besucher/-innen, die sich mehrmals pro Tag die Zähne putzen, putzen sich also 88% der Besucher/-innen regelmäßig die Zähne. 12% legen wenig Wert auf frisch geputzte Zähne.

„Katzenwäsche“

Im folgenden Punkt wurde grundlegende Gesichts- und Körperpflege als Katzenwäsche bezeichnet. 80,7% gingen dieser Tätigkeit mindestens einmal während des Festivals nach, wonach hingegen ein knappes Fünftel der Besucher/-innen auf diese Art von Hygiene verzichtete. Möglicherweise waren darunter viele Personen, die einfach duschen gegangen sind. Für eine direkte Korrelation liegen keine Daten vor.

Rasieren

Beim nun folgenden Punkt kommen wir zur Rasur, wobei weder explizit erwähnt wurde, um welche Rasur es sich dabei handelt, noch von welchem Geschlecht sie betrieben wurde. Deutliche 82,2% der Besucher/-innen, also 527 Personen, haben sich auf dem Festival 2013 nicht rasiert. Im Vergleich zu den bisher genannten Hygienetätigkeiten ist dies aber nicht als gravierend zu bewerten. Ebenso verhält es sich mit dem Thema Gesichtspflege.

Gesichtspflege

Gesichtspflege scheint bei der knappen Hälfte aller Besucher/-innen (47,9%) von Bedeutung zu sein. Da, wie bereits gezeigt, ein Drittel der Besucher/-innen weiblich ist, müssen auch Männer Gesichtspflege auf welche Art auch immer betrieben haben. Demnach ist diese Art von Hygiene für alle Geschlechter in einem gewissen Maße relevant, doch die Mehrheit (52,1%) der Festivalbesucher/-innen betreibt sie nicht. Eine immens wichtige Rolle hingegen spielt im Normalfall das Waschen der Hände.

Hände waschen

Nach dem Essen, nach dem Toilettengang, nach Trinkspielen, nach dem eventuellen Aufräumen des Lagers oder nach dem Zähneputzen: Hände waschen gehört zum Festivalbesuch dazu. Daher ist die Zahl von 79,7% auch vollkommen realistisch. 4,4% der Besucher/-innen gehen dieser Körperhygiene nach eigenen Angaben nicht nach. Als Idee wäre an dieser Stelle interessant gewesen, ob diese 28 Personen auch zu denjenigen gehören, die nicht duschen und sich die Zähne nicht putzen. Um die Antwort zu vervollständigen, wurde mit einer zweiten Frage ein Blick auf das Thema Toilettengang geworfen.

Toilettengänge

Hier wird schnell deutlich, dass die Mehrheit der Besucher/-innen, nämlich 586 von 641 Personen, mindestens einmal pro Tag ein Dixi oder ein spülbares Klo aufsucht. Hier wäre eine Korrelation mit dem zu sich genommenen Alkohol interessant gewesen, um mit der Erkenntnis zu schließen, wer Alkohol trinkt, muss auf die Toilette.

4.5 PRIORITÄTEN

Die folgende Fragestellung ist für das Festivalmanagement zentral, denn es geht schlicht darum, was den Besucher/-innen am wichtigsten ist. Und diese beiden Aspekte bilden den Kern des Festivals. Vielleicht sogar der meisten Musikfestivals, denn unabhängig von der Musikrichtung sind die Anliegen der Besucher/-innen – in einem gewissen Spektrum – immer dieselben.

Prioritäten der Besuchenden: Freunde und Musik

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Durchschnitt
Musik	368	179	54	24	8	3	3	1	0	1	1,69 (1081/641 Antworten)
Essen	4	30	60	128	197	121	64	24	11	2	5,03 (3226/641 Antworten)
Freunde	242	283	64	26	9	6	4	6	1	0	1,98 (1270/641 Antworten)
Merchandise	1	10	34	71	87	109	100	99	97	33	6,54 (4191/641 Antworten)
Kommunikation	6	71	213	118	85	54	40	32	18	4	4,28 (2746/641 Antworten)
Schlafen	1	5	6	29	55	131	157	155	75	27	7,00 (4490/641 Antworten)
Hygiene	0	2	12	35	75	106	145	133	77	56	7,06 (4523/641 Antworten)
Sex	4	2	10	29	33	50	64	100	182	167	8,07 (5175/641 Antworten)

Trinken	11	59	185	176	80	38	26	27	24	15	4,34 (2780/641 Antworten)
Tattoos, Piercings, Accessoires	4	0	3	5	12	23	38	64	156	336	9,01 (5773/641 Antworten)

Tabelle 1: Prioritäten der Besuchenden. Eigene Darstellung (vgl. Hutzel, 2018, S.71).

Der kleinste Durchschnittswert zeigt die größte Bedeutung an, im Falle der Besucher/-innen des SB belegt die Musik den ersten Platz mit einem Wert von 1,69 (601 Nennungen in den ersten drei Spalten). Danach folgen die Freunde, die bei einem Durchschnittswert von 1,98 auf den ersten drei Plätzen mit insgesamt 589 Nennungen zu den wichtigsten Faktoren der Festivalbesucher/-innen zählen. Auf dem dritten Platz liegt mit 290 Nennungen und einem Durchschnittswert von 4,28 die Kommunikation. Darauf folgen Trinken und Essen mit 4,34 und 5,03 im Durchschnittswert. Merchandise, Schlafen und Hygiene belegen die nächsten Plätze.

Entgegen dem Festivalklischee hat Sex, zumindest für die Besucher/-innen dieses Festivals, eine sehr geringe Bedeutung. Dies heißt natürlich nicht, dass niemand Sex auf dem Festival hat. Doch mit einem Durchschnittswert von 8,07 liegt Sex auf dem vorletzten Platz, gefolgt von Körperkult wie Tattoos und Piercings.

Eine mögliche Erklärung für das – verglichen mit den restlichen Faktoren – geringe Interesse an Schmuck etc. könnten die Festivalbändchen sein. Es lässt sich beobachten, dass ein Großteil der Besucher/-innen Festivalbändchen an den Handgelenken trägt. Diese Beobachtung wurde in den Besucherinterviews besprochen: „[...] meint ihr, das ist so ein bisschen Statussymbol? So auf die Art: Schau her, wie viel Erfahrung ich hab und wie viele Festivals ich besucht habe. B1: Ja ist halt cool, man erkennt gleich, wer die gleiche Mukke hört.“ Den Besucher/-innen sind gemeinsames Feiern, Trinken und Reden aber wichtiger, wie Michael Edele konstatiert: „Man feiert zusammen, friert zusammen, brät zusammen in der Sonne, alles nur, um die Lieblingsbands zu sehen, Bier zu trinken und mit Gleichgesinnten ab-

zuhängen. Wenn man da nicht zumindest ein bisschen verrückt ist, ist man da falsch.“

Das Wichtigste für die Besucher/-innen des Summer-Breeze-Festivals sind also die Musik und Freunde. Dieses Ergebnis deckt sich auch mit dem der Shell-Studie zur Werteorientierung Jugendlicher von 12 bis 25. Darin nennen 97% der Befragten ‚Gute Freunde haben‘ als wichtigsten Punkt in ihrem Leben (vgl. Albert et al., 2019).

Der nächste Teil dieses Beitrags beschäftigt sich im weitesten Sinne mit Distinktion. Distinktion, also Abgrenzung, ist wichtig für die Identitätsbildung eines Menschen. Kühne spricht in Anlehnung an Bourdieu vom sozialen Kapital, das sich auf die Bildung sozialer Netzwerke bezieht und sich in sozialer Anerkennung transformieren soll (vgl. Kühne, 2008, S.71). Es wird angenommen, dass die meisten Besucher/-innen, wie im vorherigen Abschnitt anhand der Bedeutung gezeigt wurde, nicht alleine auf das Festival gehen, was aber in einer diversen Gesellschaft natürlich durchaus vorkommen kann.

So ist also das erste soziale Netzwerk die *peer-group*, die sich auf dem Festival beispielsweise durch Fahnen, selbstgebaute Holztoiletten oder bestimmte Spiele von anderen Gruppen abgrenzt. Gerade die Fahnen sind dabei hervorzuheben, da sie beispielsweise die Flagge eines Landes, Bundeslandes, einer regional bekannten Biersorte oder einer bestimmten Band sein können. Es handelt sich hier also um die erste Distinktion auf der Meso-Ebene. Die Meso-Ebene ordnet das ‚Verhalten‘ einer Gruppe, beispielsweise Unternehmen oder Behörden, zwischen der Mikro- sowie Makro-Ebene ein. Im Falle dieser Arbeit beschreibt diese Ebene die *peer-group*, in der sich der einzelne Akteur (steht auf der Mikro-Ebene) bewegt und handelt. Die Makro-Ebene stellt demnach das Summer Breeze an sich dar (vgl. Esser, 1999, S.112 ff.). Unterstützt wird diese Distinktion auf der Meso-Ebene durch Rituale, die sich unter anderem in verschiedenen Running Gags manifestieren.

4.6 SOZIALES

Running Gags

Running Gags sind immer wiederkehrende (quasi-rituelle) Verhaltensweisen oder Aussagen innerhalb einer Gruppe, so dass meistens nur die Gruppenmitglieder diese verstehen können. Gags in dem Sinne, als dass die getätigten Aussagen oder Handlungen in fast allen Fällen als humoristisch zu bewerten sind. Bei nahezu jeder Gruppe, mit denen der Autor das SB selbst besucht hat, war es wichtig, einen Running Gag, am besten gleich am ersten Tag, zu etablieren. Die nachfolgenden Aussagen sind eins zu eins (inkl. Rechtschreibfehler etc.) dem Online-Survey entnommen und wurden in zwei idealtypische Kategorien unterteilt.

Verbal kommunikative Handlungen (z.B. Sprüche, Lieder singen, schreien, Beleidigungen). Hier eine Auswahl aus der Onlinebefragung:

1. „Spartiaten, was ist euer Handwerk?“ – „AUU! AUU! AUU!“
2. „Host du a schau moi an Flieger gsegn?“ mit möglichst dämlicher Stimme
3. „Stay heavy!“
4. „Felix, warum steht der Pavillon noch nicht?!“
5. Auf youtube gab es ein Interview mit einem Breeze-Metaller und als er gefragt wurde ob er noch was anderes als „Marduk“ hören will meinte er: „Nein, nur Marduk verdammte Scheiße“ das war dieses Jahr (2013) unser Running Gag mal schauen was nächstes Jahr kommt :D
6. „Emoriden!“ brüllen, da wir keine Freunde von Emos sind.
7. Unter uns Freunden „WER BISCH DUUU?!“
8. „Analfist!“
9. „HÜHNCHEN IST NICHT VEGAN???“
10. „also ich hab Bier gehört“
11. „Ob du behindert bist hab ich dich gefragt“
12. Rest: „Ob du behindert bist hat er/sie gefragt“

13. Alle: „Du Wixxer“
14. Die Ankunft einer Wespe wird mit einem lautstarken „HUUUUU-REEEEE“ angekündigt
15. „... meiiiiiiiiine Fröijnde ...“
16. „Total Eskalation!“ „Dein Stammbaum ist ein Kreis!“
17. „Ja, wir Mädels haben gerne und oft das schöne Lied ‚Kraul mir meine Wampe, nimm ihn in den Mund du Schlampe!‘ gegrölt.“
18. „Keine Hose kein Problem!“
19. „Kreuzigungsgruppe!“
20. „Und jetzt?“ „PARTY HARD!“
21. „Wieviel Uhr ist es eigentlich?“ äähm lass mich mal kurz nachschauen ... BIEEERZEIT“
22. „HEEEEEEEEEELGAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAA“
23. „Helga!?“
24. „Helga!“
25. „helgaaaaaa“
26. „heeeeeeeeeeeelga“

Wie an den Beispielen 4, 6, 11, 12, 14 und 15 wird auf dem Festival oft jemand oder etwas beleidigt. In den allermeisten Fällen, wie auch ersichtlich wird, sind diese Beleidigungen nicht ernst gemeint und dienen als gemeinsame Kommunikationsbasis, sind demnach als rationale Verhaltensweisen einzuordnen. Dies ist auch notwendig, da sich die Peer-Group jedes Jahr verändert. Mal entscheiden sich Stammbesucher/-innen gegen das SB, manchmal kommen neue Personen hinzu. Aus den Beispielen 2, 7, 8, 9, 17 ist zu entnehmen, dass manche Sprüche keinen Inhalt besitzen, was gerade in Zuständen hilfreich ist, in denen Inhalte jeglicher Art eine eher untergeordnete Rolle spielen. Sprüche wie 1, 10, 14, 18 und 19 dienen als Initiationsritus, da anzunehmen ist, dass anschließend getrunken wird. Die Beispiele 20 bis 24 stellen ein Phänomen der Meso- und Makro-Ebene dar, denn „Helga“ hat es bereits auf mehrere Festivals in Deutschland geschafft. Entsprechendes Distinktionsverhalten ist das laute Ausrufen oder Herbeirufen von „Helga“. Inhaltlich Sinn ergibt auch diese Aussage nicht, doch hält sich „Helga“ seit Jahren als Running Gag auf diesem wie auch auf anderen

Festivals. Damit wird eine gemeinsame Basis für alle Festivalbesucher/-innen hergestellt. Kurz: Jeder, der „Helga“ brüllt, hat die Möglichkeit, als Szenemitglied akzeptiert zu werden, wenn das Äußere entsprechend gegeben ist. Wird dies erkannt und umgesetzt, kann hier von zweckrationalem idealtypischem Verhalten gesprochen werden.

Auswahl ‚aktiver‘ Handlungen (z.B. Lieder hören, Spiele spielen, etwas herstellen)

1. vor jeder band wurde ein bier geext und neun langsam getrunken
2. Schlauch bei jeder gelegenheit
3. Wir sind so true, dass wir Bier brunzen.
4. Bier wurde nur getrichtert
5. Wir zählen durch: 1 1 1 1 1 1
6. Wir haben den Cantina Song (Star Wars) in der Family Guy version ziemlich oft gehört :D
7. Wir haben täglich mindestens 2 Stunden lang am Stück „Gay Bar“ von Electric Six gehört.
8. Slowmotion Zone! Mit Klebeband einen kleinen Bereich auf dem Weg markieren und Slomotion Zone reinschreiben. Wenn mann dann da durch läuft, sollte es möglichst nach slowmotion aussehen.
9. „Purzelbaum für Satan“ + Pentagrammfeld auf dem Boden zur Ausführung und Animierung von vorbeigehenden Besuchern
10. Die Rangel-Zone auf dem Weg vor unserem Platz wird ab diesem Breeze bestimmt ein Ritual werden. Ansonsten: Mit Panzertape lässt sich alles reparieren und herstellen. (Beispiel: Rangelpokal, kaputte Pavillons, Schuhe ...)
11. Das „Strich-Spiel“. → resultiert aus der Tatsache, dass meine Freunde und ich auf dem Festival nur wenig bis gar nicht bekleidet sind. Jedesmal wenn jemand deinen Schwanz sieht bekommst du einen Strich. Der mit den meisten Strichen lässt das Jahr darauf eine Palette Bier springen.

12. Hochwort: Wer sich gehoben artikuliert, muss trinken, dabei wird bei einem unklaren Fall eines „Hochwortes“ demokratisch abgestimmt
13. Wir bauen aus Tradition jedes Jahr aus den leeren Dosen Rüstungen, Langschwerter usw. und halten dann epische Schlachten ab.
14. Wir haben immer aus einem Einkaufswagen einen Rennwagen gebastelt!
15. Aus leeren Bierdosen und Panzertape werden Figuren gebaut. Bspw. eine Katze namens Olaf (lebte auf der Motorhaube des Peugeot 206 eines Freundes) und ein Männchen namens Pedro, dem unsere nachbarn Toastbrot spendeten und immer „HEIL PEDRO!“ riefen.
16. Wir bauen jedes Jahr am letzten Tag aus unserem Müll einen Bierkönig der dann meistens eine andere Gruppe von Leuten mitnimmt und anbetet bzw. er macht seine Runde auf dem Gelände.
17. Wir haben einen Eimer dabei in dem in der Mitte ein Dildo mit Saugnapf klebt, aus dem wir mit kurzen Strohhalmen eine Korn-Fruchtsaft-Mischung mit Dosenfrüchten trinken – COCKtail halt. Wir bieten das gerne Zaungästen an, die Reaktionen sind gemischt.
18. Leute beim Pinkeln schubsen
19. Bei Kennzeichen mit 666 gibts eine drauf
20. Bis auf dieses Jahr wurde immer das Ortsschild mitgenommen.
21. Flunkiball
22. Flunky Ball
23. Flunkiball!
24. Flunky Ball, Circle of Death
25. Flunky Ball, Bier Boule
26. Flunkyball
27. ja, ein selbst kreierte manowar trinkspiel
28. Es gibt unsern Müllberg Hugo der sich über das gesamte Festival aufbaut und dann aber auch wieder komplett verschwindet. Ihm zu ehren verkleide wir uns und gehen auch gern mal müll sammeln.
29. Am Ende des Festivals werden alle Stühle mit dem Spiel „Stuhl“ zerstört. Dabei schmeißt man einen Stuhl auf den Boden und schreit vorher „STUHL“. Dies wiederholt man so oft bis der Stuhl kaputt ist.

Zu den Punkten 1 bis 4 gibt es Folgendes zu sagen: „Schlauch bei jeder Gelegenheit“ meint das Stürzen von Bier durch einen Schlauch, was den zu erwartenden Rausch auf ein neues Level hebt. „True sein“ ist für die meisten Metaller nur ein Spaßbegriff, was der zweite Satzteil mit „Bier brunzen“ hervorhebt. Wie an anderer Stelle sind es oft die einfachen und vermeintlich „schlechten“ Lieder, die in Dauerschleife gehört werden – so auch bei Punkt 6 und 7. Die Punkte 8 bis 9 stellen ein Phänomen dar, dass die Besucher/-innen, welche nahe an den Hauptwegen campen, sich somit ihre Unterhaltung gewährleisten, sei es durch (friedliches) Anpöbeln, Zuprosten oder Zujubeln der vorbeigehenden Massen. All diese Verhaltensweisen dienen dem Zweck der Spaßgenerierung, sind also zunächst egoistische Ziele. Da aber viele das gemeinsame Ziel „Spaß haben“ verfolgen, wird bewusst darauf hingearbeitet. Es kann hier also von zweckrationalem Handeln gesprochen werden.

Die Tatsache, dass einige Besucher/-innen geschickte Konstrukteure/Konstrukturinnen sind, lässt sich aus den Punkten 14 bis 18 ableiten, da offensichtlich verschiedenste Dinge hergestellt werden. Meist geschieht dies vor demselben Hintergrund wie das Aufhängen von Flaggen: Sie dienen der Stärkung des Gruppengefühls. In den letzten Jahren hat sich das Spiel *Flunkyball*, auch bekannt unter *Beering*, als Festivaltrinkspiel fest etabliert. All diese Aktivitäten sind soziales Handeln auf verschiedenen Ebenen und kultivieren ein entsprechendes Gruppenzugehörigkeitsgefühl unter den Mitgliedern. Dennoch ist es kein ‚Wir‘ gegen ‚Die‘, sondern die meisten Gruppen sind offen gegenüber neuen Mitgliedern. So wird mitunter auch mit den Nachbarn/Nachbarinnen getrunken und geredet.

Die gruppendynamischen Wirkungen einer gemeinsamen Kommunikationsbasis führen also unausweichlich zu einem ‚Wir‘-Gefühl. Kirchner meint in Bezug auf das Wave-Gothic-Treffen oder die Loveparade, die ebenso wie das SB Szeenevents darstellen, dass eben dort das ‚Wir‘-Gefühl aktualisiert wird (vgl. Kirchner, 2011, S.135).

Wir-Gefühl

600 Personen oder 93,5% der Festivalbesucher/-innen stimmen der Behauptung zu, dass auch bei 45.000 Besucher/-innen eine Art Wir-Gefühl entsteht. Als Rückschluss aus diesem Ergebnis kann also gesagt werden, dass ein, wenn auch nicht wirklich ‚greifbares‘, Gefühl der Zusammengehörigkeit auf dem Festival vorherrscht. Es darf angenommen werden, dass bereits analysierte Faktoren wie Alkoholkonsum (Bier), Prioritäten (Freunde und Musik) oder ähnliches Hygieneverhalten zu diesem Gefühl führen können. Die Besucher/-innen erkennen ihr eigenes Verhalten täglich um ein Vielfaches auf dem Festival wieder, was dazu führt, dass eben dieses Verhalten als legitim angesehen wird und des Weiteren eine gemeinsame Identität stiftet.

Es handelt sich bei diesem Festival um ein Event der Metalszene. Ein solches Festival ist immer auch ein Erlebnis, weswegen sich ein zweiter Blick auf diesen Begriff lohnt. Erlebnisse *„sind gesteigertes Erleben“*, sind *„selbstwertsteigernd“*, aber *„noch keine Erfahrungen. Erfahrungen gewinnt nur, wer Erlebnisse verarbeitet: wiederholt Erlebnisse hat, sie kommunikativ reflektiert und dadurch psychosozial integriert“* (Hartmann & Haubl, 1998, S.12). Das geschieht schon während des Festivals, wenn die Erlebnisse des Vortages in der Gruppe besprochen werden. Ebenso gibt es die Möglichkeit der Reflexion via Social Media.

Im Laufe des Festivals stellt sich eine gewisse Routine ein, ein eigener Alltag entsteht. Dieser Alltag gestaltet sich im Normalfall entspannt, also gemütliches Aufstehen, Hygiene und Nahrungsaufnahme. Die ersten Bands spielen nach Mittag, weswegen die Besucher/-innen im Idealfall den gesamten Vormittag mit dem Nötigsten zubringen können. Die Tatsache, dass meist unbekanntere Bands den Beginn machen, bringt zusätzliche Stunden ein. Dieser Rhythmus wird als entspannend wahrgenommen – wie Urlaub eben.

Urlaub vom Alltag

Insgesamt 97,2% oder 623 Personen nehmen das Festival, mit unterschiedlich starker Ausprägung, wie eine Art Urlaub wahr. Für wen ein solches Festival keine Erholung bedeutet, lässt sich aus Sicht der Besucher/-innen nicht eindeutig formulieren, weswegen hier auf eine Interpretation verzichtet wird. Wie bereits gezeigt wurde, ist ein solches Festival für die meisten Besucher/-innen keine körperliche Erholung, sondern eine Herausforderung oder zumindest eine Anstrengung. Dauerhafte Intoxikation, mittelmäßige Hygiene, wenig und ungesunder Schlaf, Konzertbesuche (durchaus mit Blessuren) und eher schlechte Ernährung sind dabei zu nennen. Die Entspannung eines Urlaubs muss also folglich im Kopf stattfinden. Dazu im Experteninterview: „Außerdem nehmen viele Urlaub, um das komplette Festival zu erleben und danach erst mal wieder in die ‚Normalität‘ zurück zu finden.“ Dieses „Kaputtsein“ auf und nach dem Festival ist sehr wichtig, denn es verschiebt die Glücksschwelle nach unten. Nach dem Festival sind alle froh, wieder im eigenen Bett zu liegen. Was vorher im Alltag als eben alltäglich hingenommen wurde, kann nun wieder für eine gewisse Zeit wertgeschätzt werden.

Dieser Erholungseffekt geschieht auch – wir erinnern uns an die Running Gags – durch simplifizierte Kommunikation, gemeinsames ‚stumpf sein‘. Es gibt auf einem solchen Festival, soweit auch die Erfahrungswerte des Autors, wenige Momente, in denen wirklich tiefgehende Gespräche geführt werden, und das hat eine entspannende Wirkung. Die Besucher/-innen können den Kopf abschalten, was bekanntlich die Chancen erhöht, Spaß zu haben. Ein weiterer Faktor, der für den ‚urlaubhaften‘ Zustand spricht, der auf dem Festival vorherrscht, ist Maskierung, Bemalung oder Verkleidung – immerhin 13,7% der Besucher/-innen investieren dafür Energie. Kirchner erkennt in der Maskierung eine Möglichkeit der Menschen, sich mit einer anderen Rolle zu identifizieren, was die Lösung vom Alltag erleichtern kann (vgl. Kirchner, 2011, S.20).

Zugehörigkeit

7,8% der Besucher/-innen fühlen sich der Metalszene nicht zugehörig oder trafen darüber keine Aussage. Kumulierte 92,2% (591 Personen) der Besucher/-innen des Festivals fühlen sich der Metalszene zugehörig. Dieses Gefühl entsteht, so die Interpretation des Ergebnisses, durch die Bestätigung seiner/ihrer selbst durch die anderen Mitglieder der Szene. Ein Mitglied der Szene findet tausendfache Bestätigung seines Wesens innerhalb der Festivalzeit, was im Alltag nicht in dieser extremen Form möglich ist. Nimmt man das ‚klassische‘ Äußere eines Metalheads, so hat diese(r) lange Haare, trägt vorwiegend schwarze (Leder-)Kleidung, ein Bandshirt oder die Kutte mit Rückenaufnähern sowie abgenutztes Schuhwerk (vgl. Ferchhoff, 2007, S.201). Damit ist er/sie im Alltag in den Fußgängerzonen dieser Welt die Minderheit, nicht so aber auf dem Summer Breeze-Festival. Denn dort *„sieht man jedenfalls vorherrschend schwarz, Band-Shirts und Jeans oder Leder. Wenn es zu warm ist, dann eben irgendwelche Shorts ... und Männertitten“*, so Michael Edele.

5. FAZIT

Das Summer Breeze hat eine solide Fanbase. Entsprechend besuchen die meisten das Festival regelmäßig. Die Veranstalter machen also vieles richtig, gehen auf Kritik ein, halten einiges dynamisch und probieren auch mal Neues aus, ändern aber am Kern nicht viel. Das Line-up ist divers und bedient eigentlich immer alle Geschmäcker im weiten Spektrum des Metal. Die hier dargestellten Ergebnisse haben in den Augen des Autors weiterhin Gültigkeit und werden sich im Laufe der Jahre nur wenig grundlegend verändern. Das wäre natürlich zu untersuchen, um es empirisch abzusichern. Für das Festivalmanagement heißt das vor allem, dass, wenn ein gewisses Niveau bei der Organisation und Durchführung erreicht wurde, dieses unbedingt gehalten werden muss. Metafestivals sind meistens sehr friedliche Veranstaltungen, aber dennoch braucht es Security und Polizeipräsenz, um das Sicherheitsgefühl der Besucher/-innen zu gewähr-

leisten. Wie dargestellt, geht es im Kern bei einem Festivalbesuch darum, eine Auszeit vom Alltag zu haben. Faul und ein bisschen versifft sein. Verantwortung abgeben, Hirn aus. Es muss bequem und unkompliziert sein (wie z.B. das Campen direkt am Auto). Diesem Kern muss ein Festivalmanagement Rechnung tragen. Denn der Festival-Markt in Deutschland (und Europa) ist groß und die meisten Bands bespielen gleich mehrere Festivals pro Tour. Allein 2023 gab es in Deutschland knapp 80 Festivals im Metal-Bereich (vgl. festival-alarm.com, 2023).

Abschließend noch mal Michael Edele: „Die Rahmenbedingungen müssen einfach stimmen. Auf dem Gelände sollte alles relativ leicht und schnell zu erreichen sein, die Preise dürfen nicht zu hoch sein, sanitäre Anlagen müssen in ausreichender Menge gewährleistet sein und man sollte das Gefühl haben, dass Reklamationen ernst genommen werden. Wenn bestimmte Bands von Seiten des Publikums immer wieder angefragt werden, lässt sich darauf ja in aller Regel reagieren. Bei kleineren Bands aus Europa ist das normalerweise kein Problem. Bei Headlinern und Bands aus USA muss man hin und wieder das Rechnen anfangen.“

6. LITERATUR

- Albert, M.; Hurrelmann, K. & Quenzel, G. (2019). *Jugend 2019 – 18. Shell Jugendstudie. Eine Generation meldet sich zu Wort*. https://www.shell.de/about-us/initiatives/shell-youth-study/podcast/_jcr_content/root/main/containersection0/simple/simple/call_to_action_copy_/links/item2.stream/1642665734978/9ff5b72cc4a915b9a6e7a7a7b6fdc653cebd4576/shell-youth-study-2019-flyer-de.pdf (abgerufen am 12.2.2023).
- Bollnow, O. F. (1972). *Neue Geborgenheit: das Problem einer Überwindung des Existentialismus*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Bortz, J. & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation: Für Human- und Sozialwissenschaftler*. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag GmbH.

- Brendler, M. (2022). Warum wieder mehr Menschen rauchen. <https://www.sueddeutsche.de/gesundheit/rauchen-zigaretten-sucht-jugendliche-statistik-1.5724450?reduced=true> (abgerufen am 12.2.2023).
- Deutscher Brauer-Bund (2022). *Bierverbrauch pro Kopf in Deutschland in den Jahren 1950 bis 2021 (in Liter)*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4628/umfrage/entwicklung-des-bierverbrauchs-pro-kopf-in-deutschland-seit-2000/> (abgerufen am 12.2.2023).
- Engeser, F. & Bühling, A. (2024). Summer Breeze in Dinkelsbühl: ausverkauft, friedlich und heiß. <https://www.br.de/nachrichten/kultur/summer-breeze-in-dinkelsbuehl-ausverkauft-friedlich-und-heiss,ULs4YtR> (abgerufen am 10.5.2025).
- Gebhardt, W. (2000). Feste, Feiern und Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen. In W. Gebhardt, R. Hitzler, & M. Pfadenhauer, *Feste, Feiern und Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen* (S.17–31). Opladen: Leske und Budrich.
- Gebhardt, W. (2002). Die Verszenung der Gesellschaft und die Eventisierung der Kultur. In U. Göttlich, *Populäre Kultur als repräsentative Kultur: die Herausforderung der Cultural Studies* (S.287–305). Köln: Halem.
- Girtler, R. (1984). *Methoden der qualitativen Sozialforschung – Anleitung zur Feldarbeit*. Wien: Hermann Böhlau Nachf. GmbH.
- Girtler, R. (2001). *Methoden der Feldforschung*. Köln: Böhlau Verlag GmbH & Co. KG.
- Girtler, R. (2009). *10 Gebote der Feldforschung*. Münster: LIT Verlag.
- Elflein, D. (2010). *Schwermetallanalysen – Die musikalische Sprache des Heavy Metal*. Bielefeld: transcript.
- Erikson, E. H. (1966). *Identität und Lebenszyklus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Taschenbuch Verlag.
- Esser, H. (1999). *Soziologie: allgemeine Grundlagen*. Frankfurt am Main; New York: Campus Verlag.
- Ferchhoff, W. (2007). *Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert: Lebensformen und Lebensstile*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- festival-alarm.com (2023). *Metal-Festivals 2023*. <https://www.festival-alarm.com/festival/region/Deutschland/2023/DE> (abgerufen am 12.2.2023).

- Hartmann, H. A. & Haubl, R. (1998). *Freizeit in der Erlebnisgesellschaft*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Hitzler, R. (2011). *Eventisierung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hitzler, R.; Bucher, T. & Niederbacher, A. (2005). *Leben in Szenen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Homann, H. (2004). Zur Soziologie von Fest und Feier. In M. Maurer, *Das Fest. Beiträge zu seiner Theorie und Systematik* (S.95–113). Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag.
- Hussy, W.; Schreier, M. & Echterhoff, G. (2010). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften*. Berlin Heidelberg: Springer Verlag GmbH.
- Hutzel, A. (2018). *Homo Festivus. Das Summer Breeze Open Air und seine Besucher*. Baden-Baden: Tectum Verlag.
- Isensee, J. (2012). Die Philosophie des Festes. In H. Schäfer, *Aus der Geschichte für die Zukunft: 50 Jahre Rotary-Club Bonn Süd – Bad Godesberg 1961/62 – 2012 ; Festschrift aus Anlass der Wiederkehr der Charterfeier vom 3. November 1962* (S.55–62). Bonn: Bouvier.
- Ivanov, A. & Buske, N. (2023). *Die Inflationsrate in Deutschland von 2005 bis 2023*. <https://www.handelsblatt.com/finanzen/geldpolitik/inflation-die-inflationsrate-in-deutschland-von-2005-bis-2023/26252124.html> (abgerufen am 12.2.2023).
- Ferchhoff, W. (2007). *Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert: Lebensformen und Lebensstile*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kilthau, O. & Ebner, H. (1995). *Die gesellschaftlichen, politischen und sozialen Wertvorstellungen und Verhaltensnormen der Heavy Metal-Fans: eine empirische Studie*. Mannheim: Universität.
- Kirchner, B. (2011). *Eventgemeinschaften. Das Fusion Festival und seine Besucher*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kühne, O. (2008). *Distinktion – Macht – Landschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Marquard, O. (1988). Kleine Philosophie des Festes. In U. Schultz, *Das Fest* (S.413–420). München: C.H. Beck.

- Stender, B. (2013). *Fest und Alltag im literarischen Text Theodor Fontanes und Eduard von Keyserlings*. Hamburg: Universität Hamburg.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1996). *Die Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung*. Weinheim: Beltz, Psychologie Verlags Union.
- Strübing, J. (2008). *Grounded Theory: zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung des Verfahrens der empirisch begründeten Theoriebildung* (2. Ausg.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Summer Breeze (2023). *Festival ABC*. <https://www.summer-breeze.de/de/festival-abc/> (abgerufen am 12.2.2023)
- Ziegler, S. (2003). *Gegenstandsbezogene Theoriebildung – Der Ansatz der Grounded Theory*. GRIN-Verlag.

BARRIEREFREIER INTERNETAUFTRITT VON FESTIVALS. WEBSITE-ANALYSE AM BEISPIEL VON METAL-FESTIVALS IN DEUTSCHLAND

JANA DIEFENBACH

ABSTRACT:

This paper examines the accessibility of websites for metal festivals in Germany, focusing on their usability for individuals with disabilities. The study aims to identify and highlight existing barriers that hinder access to information and services provided by these festival websites. A theoretical framework is established by defining relevant concepts such as accessibility, web design, and the current state of research in this field. An empirical investigation is conducted, analyzing various festival websites to assess their compliance with accessibility standards. The findings reveal significant shortcomings, including the absence of proper heading structures and navigation issues that affect users relying on assistive technologies. The conclusion summarizes the research findings, answers the central research question, and offers insights into future research opportunities within the realm of festival website accessibility.

KURZLEBENS LAUF:

Jana Diefenbach ist Absolventin des Bachelor-Studiengangs „Kommunikation & Eventmanagement“ an der IST-Hochschule. Anschließend belegte sie den Master Kommunikationsmanagement. In ihrer Abschlussarbeit, die sie bei Festivalprof Prof. Dr. Matthias Johannes Bauer und Tom Naber geschrieben hat, widmete sie sich dem Thema „Barrierefreiheit für Menschen mit Sehbehinderung auf Festivals“. Seit sieben Jahren ist sie außerdem in der Kultur- und Veranstaltungsbranche

*tätig und engagiert sich neben ihrer beruflichen Tätigkeit ehrenamtlich
für ein Festival.*

KEYWORDS:

*Zugänglichkeit, Metal-Festivals, Website-Analyse, Behinderungen, Bar-
rieren*

1. EINLEITUNG

Ausgehend von der seit den 1990er Jahren steigenden Anzahl und damit einhergehenden zunehmenden Kommerzialisierung von Musikfestivals sind diese heute fest als Freizeitaktivität verankert und bilden einen Ort für gesellschaftliche Zusammenkünfte (Anderton, 2019). Mit ihrem großen Spektrum an verschiedenen Musikrichtungen sprechen Festivals eine breite Masse der Gesellschaft an. Um jedoch allen Menschen die Teilhabe zu ermöglichen, bedarf es Inklusion. Ein inklusiv ausgerichtetes Festival erfordert die Implementierung von Maßnahmen, die die Zugänglichkeit für alle potenziellen Besuchenden sicherstellen. Dabei ist ein besonderes Augenmerk auf Personen mit Behinderungen zu werfen. Hinter dem Inklusionsgedanken steht die Forderung, eine uneingeschränkte Teilhabe am gesellschaftlichen Leben zu ermöglichen (Schattenmann, 2014, S.51). Diese ergibt sich insbesondere aus der UN-Behindertenrechtskonvention (UN-BRK), die die Menschenrechte präzisiert, indem sie deren Durchsetzung für behinderte Personen fordert. Dementsprechend bedarf es auch in der Festivalbranche der Umsetzung von Barrierefreiheit. Abzubauen- de Barrieren auf Veranstaltungen bestehen nicht nur vor Ort, sondern betreffen auch die im Voraus stattfindende Kommunikation mit Besuchenden. Als eines der relevantesten Kommunikationsmedien (Ismail & Kuppasamy, 2016) kommt dem World Wide Web eine wichtige Funktion als Informationsquelle für Festivalgäste zu. Die Webseiten der Veranstaltenden enthalten, neben Informationen rund um den Besuch des Events und zum Line-up, die Möglichkeit des Ticketkaufs. Der Grundgedanke hinter dem World Wide Web lag in der Entwicklung einer Informationsplattform, die für alle universell zugänglich ist (Jendryschik, 2007, S.82). Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, inwieweit Online-Angebote die Zugänglichkeit für Menschen mit Behinderungen ermöglichen. Um einen Einblick in den aktuellen Stand der barrierefreien Ausrichtung von digitaler Kommunikation in der Festivalbranche zu erhalten, führt diese Arbeit eine Website-Analyse durch. Als Untersuchungsobjekt dienen die Websites von Metal-Festivals in Deutschland.

1.1 ZIELSETZUNG

Ziel dieser Arbeit ist die Bewertung der digitalen Barrierefreiheit am Beispiel der Websites der größten Metal-Festivals in Deutschland. Neben der technischen Zugänglichkeit gilt es, ein Augenmerk auf inhaltliche Barrieren zu legen. Dabei soll folgende Forschungsfrage beantwortet werden:

Inwieweit sind die Websites von Metal-Festivals
für Menschen mit Behinderungen barrierefrei
nutzbar?

Zur Beantwortung der Forschungsfrage kommen automatisierte Tools zur Anwendung, die durch eine inhaltliche Analyse ergänzt werden und der Identifizierung von Barrieren dienen. Grundlage der Studie stellen die Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) dar, die Kapitel 2.3 vorstellt. Die Ausarbeitung strebt dabei die Beleuchtung der auftretenden Barrieren an. Neben der Verkleinerung der Forschungslücke ist ein weiteres Ziel, die Aufmerksamkeit für die behandelte Thematik zu erhöhen.

1.2 AUFBAU DER ARBEIT

Aufbauend auf der Einleitung liefert diese Studie innerhalb der Grundlagen zunächst eine Einführung in die relevanten Themengebiete. Weiterhin wird ein Einblick in den aktuellen Forschungsstand gegeben.

Anschließend erfolgt im Rahmen der empirischen Untersuchung die Vorstellung der gewählten Vorgehensweise zur Analyse der Websites und die Darstellung der Stichprobe. Darüber hinaus stellt das Kapitel die Ergebnisse der Studie dar.

Nachfolgend findet eine Diskussion der Ergebnisse statt. Weiterhin werden Limitationen der Studie aufgezeigt.

Die Schlussbetrachtung gibt einen zusammenfassenden Überblick über das untersuchte Thema und beantwortet die gestellte Forschungsfrage. Abschließend wird ein Ausblick auf mögliche Folgearbeiten gegeben.

2. GRUNDLAGEN

Die Grundlagen geben einen Einblick in die relevanten Themengebiete dieser Arbeit. Neben einer definitorischen Annäherung an die Begriffe Metal-Festivals und Barrierefreiheit zeigt das Kapitel Richtlinien eines barrierefreien Webdesigns auf. Weiterhin wird anhand ausgewählter Publikationen ein Überblick über den aktuellen Stand der Forschung gegeben.

2.1 METAL-FESTIVALS

Die Ursprünge des Heavy Metal, kurz „Metal“, lassen sich auf die späten 1960er Jahre und Bands wie Black Sabbath und Led Zeppelin zurückführen (Scheller, 2020, S.22). Hervorgegangen aus der Rockmusik zeichnet sich Metal durch härtere Rhythmen aus (Graf, 1995, S.52). Hohe Lautstärke und verzerrte Gitarren als Hauptinstrument, die ein Gefühl von Kraft vermitteln, sind wesentliche Merkmale, anhand denen Weinstein (2000, S.23) die Musikrichtung beschreibt. Bis heute hat sich Metal in eine Vielzahl an Subgenres gegliedert. Aufgrund ihrer vielfältigen Ausprägungen wird auf diese im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht näher eingegangen. Metal bezeichnet jedoch nicht nur einen Musikstil, sondern umfasst auch Kleidungsstile, kulturelle Praktiken, Medien und einen eigenen Jargon (Sackl-Sharif, 2014, S.154). Galten Fans des Genres damals noch als „Bürgerschrecks“, hat Metal seinen früheren Ruf heute verloren und sich in liberalen westlichen Kulturen zu einem festen und von der Gesellschaft getragenen Bestandteil der Kulturlandschaft entwickelt (Scheller, 2020, S.12–14). Metal-Festivals sind Orte, an denen Menschen aus verschiedenen Generationen, sozialen Schichten und mit unterschiedlichen Weltanschauungen aufeinander-

treffen (Scheller, 2020, S.19). Sie stellen Orte der Begegnung dar und sollten für alle Menschen zugänglich sein.

Beschreiben lässt sich ein Festival in diesem Kontext als Massenereignis, das mit einem live dargebotenen Musikprogramm eine Vielzahl an Konsumenten zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem bestimmten Ort zusammenbringt (Graf, 1995, S.28, 286). Erweitert werden kann diese Beschreibung durch die Definition von Bellinghausen (2014, S.13), der unter Musikfestivals Veranstaltungen versteht, bei denen mehrere Künstler/-innen an einem oder mehreren aufeinander folgenden Tagen Musik eines meist ähnlichen oder gleichen Genres präsentieren. Wenngleich keine allgemeingültige Definition existiert, geben die genannten Merkmale, auf denen die Arbeit im weiteren Verlauf aufbaut, eine Annäherung an den Begriff des Musikfestivals. Um auf ein Festival aufmerksam zu machen und Ticketverkäufe zu generieren, sind Maßnahmen im Rahmen der Kommunikationspolitik erforderlich. Diese umfasst die „systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens im Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen, um die Kommunikationsziele und damit die nachgelagerten Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen“ (Meffert et al., 2019, S.633). Zentrale Instrumente dazu stellen die digitalen Medien dar. Deren barrierefreie Gestaltung wird im Folgenden anhand der Websites von Metal-Festivals thematisiert.

2.2 BARRIEREFREIHEIT

Dem Statistischen Bundesamt (2022) zufolge sind mindestens 7,8 Millionen Menschen in Deutschland von einer Behinderung betroffen. Im Hinblick auf die Nutzung von Online-Angeboten variieren je nach Beeinträchtigung die vorliegenden Barrieren. So sind Personen mit einer Sehstörung unter anderem darauf angewiesen, dass Inhalte mit einem Screenreader abrufbar sind (Hellbusch, 2020, S.513). Für hörgeschädigte Nutzer/-innen bedarf es der Untertitelung von Videos, während Menschen mit kognitiven Beeinträchtigungen und Lernbehinderungen auf einfache Sprache angewiesen sind (Hellbusch, 2020, S.513). Ferner können motorische Beeinträchtigungen die ausschließliche Be-

dienung über eine Tastatur notwendig machen (Hellbusch, 2020, S.513). Diese Beispiele verdeutlichen, dass es für einen großen Anteil der Bevölkerung einer barrierefreien Gestaltung von Web-Inhalten bedarf, um die Zugänglichkeit sicherzustellen.

Neben dem Behindertengleichstellungsgesetz (BGG) fordert auch das Grundgesetz, dass Benachteiligungen aufgrund einer Behinderung ausgeschlossen werden. Die UN-Behindertenrechtskonvention verpflichtet die Vertragsstaaten in Artikel 9 dazu, den Zugang zu Information und Kommunikation und damit die Nutzung des Internets zu gewährleisten. Das Ziel einer barrierefreien Website besteht somit in der Zugänglichkeit der sich dort befindenden Informationen für alle Menschen unabhängig vom Schweregrad ihrer Einschränkung (Abanumy et al., 2005, S.100). Als barrierefrei gelten Web-Angebote, „wenn sie für Menschen mit Behinderungen in der allgemein üblichen Weise, ohne besondere Erschwernis und grundsätzlich ohne fremde Hilfe auffindbar, zugänglich und nutzbar sind“ (§4 BGG). Zur barrierefreien Ausrichtung von Internetangeboten dienen unter anderem die Web Content Accessibility Guidelines (WCAG), die durch das World Wide Web Consortium (W3C) entwickelt wurden. Die Richtlinien, die in Kapitel 2.3 vorgestellt werden, bilden den internationalen Standard und wurden für die europäische Norm EN 301 549 adaptiert. Diese stellt die Grundlage für den Beschluss zur Durchführung von Barrierefreiheit dar, der in Deutschland durch die Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung (BITV) umgesetzt wird und von öffentlichen Stellen des Bundes gewährleistet werden muss. Festivalveranstaltende als privatwirtschaftliche Unternehmen unterliegen somit nicht den gesetzlichen Bestimmungen. Mit dem im Jahr 2025 in Kraft tretenden Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) wird die Verpflichtung zur Umsetzung barrierefreier Maßnahmen zukünftig jedoch ausgeweitet und betrifft unter anderem auch Dienstleistungen im elektronischen Geschäftsverkehr (§ 19 BFSG).

2.3 BARRIEREFREIES WEBDESIGN

Das Internet stellt die am meisten genutzte Informationsquelle der Bevölkerung dar (Eusébio et al., 2020, S.186). Im Rahmen der Online-Kommunikation bildet die Unternehmenswebsite als zentrale Anlaufstelle für Stakeholder eines der wichtigsten Instrumente (Meffert et al., 2019, S.703). Demzufolge ist sie von Festivalbetreibenden als wesentlicher Kontaktpunkt zu Besuchenden zu betrachten. Ferner dient die Website als wichtiger Distributionskanal für den Ticketverkauf. Aus der technischen Perspektive ist unter einer Website ein Online-Angebot zu verstehen, das sich aus mehreren zusammenhängenden Webseiten zusammensetzt (Jendryschik, 2007, S.31). Die Homepage lässt sich als Startseite einer Website beschreiben, die in der Regel von Usern und Userinnen als Erstes aufgesucht wird und als Ausgangspunkt der Webseiten dient (Jendryschik, 2007, S.33). Um eine Website für alle Nutzenden zugänglich zu machen, bedarf es einer barrierefreien Gestaltung. Neben der in Kapitel 2.2 erfolgten Definition eines barrierefreien Web-Angebots versteht Hellbusch (2020, S.507) darunter insbesondere die Konformität zu den WCAG. Diese basieren auf den Prinzipien Wahrnehmbarkeit, Bedienbarkeit, Verständlichkeit und Robustheit. Sie dienen zur Orientierung bei der Gestaltung von Web-Inhalten und Bestandteilen der Benutzerschnittstellen (W3C, 2008). Die Prinzipien enthalten zwölf Richtlinien, die Tabelle 1 vorstellt. Diese sind wiederum in messbare Erfolgskriterien unterteilt.

Prinzip	Richtlinie
Wahrnehmbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Bereitstellung von Textalternativen für Nicht-Text-Inhalte • Alternativen für zeitbasierte Medien • Anpassbarkeit von Inhalten durch verschiedene Darstellungsmöglichkeiten • Unterscheidbarkeit von Inhalten
Bedienbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Tastaturbedienbarkeit für alle Funktionalitäten • Ausreichend Zeit zum Lesen und Nutzen von Inhalten • Vermeidung von Anfällen bei Photosensibilität • Vereinfachung der Navigation

Verständlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Lesbarkeit und Verständlichkeit von Inhalten • Vorhersehbarkeit für Funktionen • Hilfestellung bei der Eingabe
Robustheit	<ul style="list-style-type: none"> • Kompatibilität mit assistierenden Techniken

Tabelle 1: Richtlinien zur Barrierefreiheit im Web (in Anlehnung an W3C, 2008)

Den einzelnen Kriterien sind Konformitätsstufen (A, AA, AAA) zugeordnet, wobei die Einhaltung der niedrigsten Stufe A die höchste Priorität aufweist (W3C, 2008). Hellbusch (2020, S.509) sieht die Erfüllung der Stufe AA als realistisches Ziel für Anbieter von Web-Inhalten, merkt jedoch auch an, dass eine Einhaltung aller Kriterien in der Praxis nicht immer realisierbar sei. Die Einhaltung der Richtlinien ermöglicht nicht nur die Zugänglichkeit für Menschen mit Behinderungen, sondern fördert auch die allgemeine Nutzerfreundlichkeit für alle User/-innen (Jendryschik, 2007, S.83). Zudem bietet die barrierefreie Gestaltung die Möglichkeit der Zielgruppenmaximierung (Jendryschik, 2007, S.83). Sie stellt somit für Veranstalter*innen von Festivals einen nicht zu vernachlässigenden Faktor dar.

2.4 STAND DER FORSCHUNG

Die Organisation WebAIM hat für das Jahr 2023 die Top 1 Millionen Websites hinsichtlich der Barrierefreiheit für Menschen mit Behinderungen evaluiert. Es stellte sich heraus, dass 96,3% der Homepages eine mangelhafte Umsetzung der WCAG aufweisen (WebAIM, 2023). Die identifizierten Barrieren betreffen insbesondere die folgenden sechs Bereiche: geringe Kontraste, fehlende Alternativtexte für Bilder, fehlende Linkbeschreibungen, fehlende Formularbeschriftung, fehlerhafte Schaltflächen und fehlende Dokumentensprache. Dabei wurden 96,1% der Fehlermeldungen auf diese Kategorien zurückgeführt. Aus dem innerhalb der Studie erfolgten Branchenvergleich ging weiterhin hervor, dass Web-Angebote von Regierungen in Bezug auf die geprüften Kriterien die wenigsten Fehlermeldungen aufwiesen. Eine mögliche Begründung dafür liegt unter anderem in der in Kapitel 2.2 thematisierten Verpflichtung öffentlicher Stellen zur Barrierefreiheit. Durchschnittlich identifizierte WebAIM 50

Barrieren pro Homepage. Die Fehlerquote für Seiten von Organisationen aus dem Bereich Kunst und Unterhaltung, in welchen sich auch Musikfestivals einordnen lassen, lag 7,4% über dem Durchschnitt.

Im Fokus weiterer Studien, die sich mit der Zugänglichkeit des World Wide Webs im Hinblick auf die WCAG beschäftigen, stehen oftmals Websites staatlicher Stellen wie Regierungen oder Bildungseinrichtungen wie Universitäten (Akgül & Vatansever, 2016; Ismail & Kuppusamy, 2016; Alahmadi & Drew, 2017; Alim, 2021; Máñez-Carvajal et al., 2021). Die Evaluierungen haben gemeinsam, dass sie vorrangig mithilfe automatisierter Tools durchgeführt wurden. Sie bilden somit eine wichtige Grundlage für diese Arbeit. Die Forschenden kamen zu dem Ergebnis, dass teilweise die Mindestanforderungen der WCAG nicht erfüllt werden. Eine Evaluierung der offiziellen Tourismus-Websites nordeuropäischer Länder durch Domínguez Vila et al. (2019) zeigt, dass Norwegen und Deutschland gemäß der WCAG am schlechtesten abschnitten. Auch Arbeiten aus Deutschland, die sich mit der Barrierefreiheit der Landestourismuswebsites sowie mit Web-Inhalten touristischer Attraktionen und Airlines aus der DACH-Region beschäftigen, bestätigen die Ausbaufähigkeit der Internetangebote in diesem Kontext (Bauer et al., 2023).

Es ist anzumerken, dass aufgrund der fortschreitenden Entwicklungen im Bereich der Barrierefreiheit die Aktualität der vorgestellten Studienergebnisse Einschränkungen unterliegen kann. Insgesamt lässt sich für Websites deutscher Anbieter, und damit auch für die Festivalbranche, eine lückenhafte Forschung feststellen. Erste Studien aus dem Event- und Festivalbereich beschäftigen sich mit Inklusion und allgemeiner Barrierefreiheit (Prange, 2023; Diefenbach, 2023; Laing & Mair, 2015; Finkel & Dashper, 2020). Sie behandeln dabei jedoch nicht explizit die Zugänglichkeit von Web-Inhalten der Veranstaltenden. Bossey (2020), der im Rahmen der Barrierefreiheit von Festivals den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien diskutiert und dabei unter anderem Schwierigkeiten beim Ticketkauf hervorhebt, fokussiert jedoch nicht die digitale Kommunikation von Veranstaltenden über Websites. Demzufolge besteht in diesem Bereich erheblicher Forschungsbedarf, weshalb die vorliegen-

de Arbeit die barrierefreie Ausrichtung von Festival-Websites in Deutschland betrachtet.

3. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Nachdem ein theoretischer Hintergrund geschaffen und auf Basis des Forschungsstandes die Relevanz der Untersuchungsthematik verdeutlicht wurde, findet folgend die Darstellung der Stichprobe für die Untersuchung statt. Anschließend erfolgt die Vorstellung der Vorgehensweise, um aufbauend darauf die Ergebnisse zu präsentieren.

3.1 STICHPROBE

Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit bilden die Websites von Festivals. Die Auswahl der Festivals orientiert sich vorrangig an dem Musikstil Metal und der Größe der Events. So umfasst die Stichprobe Festivals, auf die die in Kapitel 2.1 dargestellten Merkmale des betrachteten Veranstaltungsformats zutreffen und auf denen Bands aus dem Bereich Metal oder dessen Subgenres einen festen Bestandteil des Line-ups darstellen. Der Fokus der Betrachtung liegt darüber hinaus auf Events mit einer Anzahl von rund 20.000 oder mehr Besuchenden. Diese sind aufgrund ihrer Reichweite von großem öffentlichen Interesse. Im Hinblick auf einheitliche gesetzliche Gegebenheiten setzt sich die Stichprobe ferner nur aus deutschen Festivals zusammen. Zur Identifikation der auf die Kriterien zutreffenden Festivals erfolgte eine Online-Recherche. Dazu diente die Datenbank des Deutschen Musikinformationszentrums (MIZ) als Informationsquelle. Basierend auf den Suchergebnissen wurden die in Tabelle 2 aufgelisteten Festivals als Untersuchungsobjekte ausgewählt.

Festival (Abkürzung)	Besuchende	Träger
Wacken Open Air (WOA)	ca. 75.000	WOA Festival GmbH
Summer Breeze Open Air (SB)	ca. 40.000	Silverdust GmbH

M'era Luna Festival (ML)	ca. 25.000	FKP Scorpio Konzertproduktionen GmbH
Full Force (FF)	ca. 20.000	Goodlive Festival AG
Vainstream Rockfest (VR)	ca. 20.000	Kingstar Event GmbH

Tabelle 2: Musikfestivals der Studie (eigene Darstellung in Anlehnung an MIZ)

Aufgrund begrenzter Untersuchungskapazitäten umfasst die Evaluierung der Zugänglichkeit ausschließlich drei Seiten der jeweiligen Festival-Websites. Neben der Homepage wurden die Seiten zum Line-up und allgemeine Informationsseiten ausgewählt. Bei Vorhandensein von Seiten mit Informationen zur Barrierefreiheit dienten diese anstelle der allgemeinen Informationsseiten als zu analysierende Web-Inhalte. Die Webseiten wurden aufgrund ihrer Relevanz für den Kaufentscheidungsprozess und die Vorbereitung auf einen Festivalbesuch gewählt. Da das Line-up des Full Force und Vainstream Rockfests während der Untersuchung offline ging, wurde für diese Festivals eine andere Seite zur Analyse bestimmt (Vainstream: News; Full Force: Startseite 2024). Eine weitere relevante Webseite stellt der Ticketshop dar. Dieser birgt im Ticketbuchungsprozess durch fehlende Anweisungen und Beschriftungen von Formularen, insbesondere für Menschen mit Sehbehinderung, eine erhebliche Gefahr von Barrieren (Hellbusch, 2020, S.517). Aufgrund der meist über externe Anbieter integrierten Ticketshops werden diese in der vorliegenden Arbeit jedoch nicht thematisiert. Zudem konnte der Ticketshop infolge ausverkaufter Veranstaltungen nicht bei allen Festivals erreicht werden.

3.2 METHODISCHES VORGEHEN

Die im Folgenden durchgeführte Evaluierung der Webseiten basiert auf den WCAG 2.0. Die Auswahl der zu untersuchenden Kriterien orientiert sich vorrangig an den Easy Checks des W3C. Diese legen eine reduzierte Auswahl an Erfolgskriterien zugrunde und ermöglichen durch deren Überprüfung eine erste Übersicht über den aktuellen Stand der Umsetzung von Barrierefreiheit auf Websites (W3C, 2023). Die Durchführung der Studie erfolgte im Juni 2023. Zur Aufdeckung technischer und objektiv messbarer Barrieren, wie mangel-

hafte Kontraste oder fehlende Alternativtexte, kamen automatisierte Tools zum Einsatz. Aufgrund der freien Verfügbarkeit und Verbreitung in weiteren, innerhalb der in Kapitel 2.4 vorgestellten, Studien kam das Web Accessibility Evaluation Tool (WAVE) zur Anwendung. Zusätzlich wurde zum Verständnis die Browsererweiterung Screen Reader für Google Chrome eingesetzt. Um inhaltliche Barrieren, wie missverständliche Überschriften oder schlecht gewählte Alternativtexte, aufzudecken, fand ergänzend eine manuelle Prüfung statt. Aufgrund fehlender Elemente auf den untersuchten Webseiten, wie Formulare, die Bestandteil der Easy Checks sind, wurden weitere Kriterien ergänzt. So wurde zusätzlich die Angabe einer Dokumentensprache ebenso wie das Vorhandensein und die Auffindbarkeit von Informationen zur Barrierefreiheit geprüft. Diese sind als einfach zu implementierende Maßnahmen zu betrachten. Die Ergebnisse der Evaluierung beleuchtet Kapitel 3.3. In Anlehnung an die Vorgehensweise von Bauer et al. (2023, S.150) fand das dort genutzte Punktesystem zur Darstellung der Einhaltung untersuchter Kriterien Verwendung. Es dient in dieser Arbeit in erster Linie für einen Überblick. Teilweise erfolgte eine Zusammenfassung einzelner Kriterien in Kategorien, welche anschließend im Detail betrachtet werden. Die vergebenen Punkte richten sich nach dem Umfang der Erfüllung der Kriterien: null Punkte = nicht erfüllt, ein Punkt = teilweise erfüllt, zwei Punkte = vollständig erfüllt.

3.3 ERGEBNISSE

Tabelle 3 gibt einen Überblick über den Erfüllungsgrad der analysierten Kriterien zur Barrierefreiheit, auf die die folgenden Unterkapitel im Detail eingehen. Die Festivals sind innerhalb der Tabelle anhand ihrer Abkürzungen dargestellt.

	WOA	SB	ML	FF	VR
Informationen zur Barrierefreiheit	2	2	2	2	2
Sprache der Seite	0	0	2	2	2
Sprache von Teilen	0	0	0	0	0
Adäquate Beschreibung der Seitentitel	1	1	2	1	1

Abgrenzung der Seitentitel zu anderen Seiten	2	2	2	2	2
Adäquater Einsatz von Überschriften	1	1	1	2	0
Veränderbarkeit der Textgröße ohne Verlust von Inhalt und Funktionalität	1	2	1	1	2
Zugänglichkeit der Funktionalitäten per Tastatur	2	1	1	2	2
Sichtbarer Tastaturfokus	1	1	1	1	1
Sinnvolle Reihenfolge des Tastaturfokus	2	2	2	2	2
Ausreichender Kontrast	1	2	1	1	1
Sinnvoller Einsatz von Textalternativen	1	1	1	1	1
Stopp-Funktion für automatisch startende Multimediainhalte	0	1	0	0	0
	14	16	16	17	16

Tabelle 3: Erfüllungsgrad der analysierten Kriterien (eigene Darstellung)

Eine Aufsummierung der Punkte führt zu dem Ergebnis, dass zwischen den Festivals nur leichte Abweichungen festzustellen sind. Sie erreichten zwischen 14 und 17 Punkten. Damit liegt die Punktzahl aller untersuchten Websites nur knapp über der Hälfte der erreichbaren 26 Punkte.

3.3.1 INFORMATIONEN ZUR BARRIEREFREIHEIT

Die Studie brachte hervor, dass alle untersuchten Websites Informationen zur Barrierefreiheit enthalten. Diese sind jeweils über die Menüleiste als Unterkategorie von allgemeinen Informationsseiten erreichbar. Identifizieren lassen sich die Unterseiten der betrachteten Websites durch Titel wie „Barrierefreiheit“, „Inklusion“ oder „Besuchende mit Behinderung“. Ausgehend von der Homepage bedarf es zur Navigation auf diese Seiten zwei (Wacken, Full Force) bis drei (Summer Breeze, M’era Luna, Vainstream) Klicks. Der Umfang der dort angebotenen Informationen variiert stark. Während das Wacken Open Air umfassend über durchgeführte Maßnahmen zur Barrierefreiheit informiert, beschränken sich die Informationen des Vainstream Rockfests auf Hinweise zu barrierefrei-

en Toiletten und einem Podest für Rollstuhlfahrende. Alle Festivals bis auf das Vainstream bieten zudem aktiv eine Kontaktmöglichkeit per E-Mail an.

3.3.2 SPRACHE

Die Festlegung der Sprache der Webseiten innerhalb des HTML-Codes wurde mithilfe von WAVE überprüft. Für das Wacken und Summer Breeze ließ sich bei keiner der untersuchten Seiten eine Dokumentensprache identifizieren. Die Webseiten des M'era Luna, Full Force und Vainstream wiesen einen korrekten Sprachcode (Deutsch) auf. Dies hat zur Folge, dass sich die Lesbarkeit der Inhalte durch Screenreader verbessert, indem korrekte Ausspracheregeln geladen werden können (W3C, 2023). Bei der Verwendung anderssprachiger Wörter oder Abschnitte innerhalb der deutschen Textumgebung sind diese separat mit dem jeweiligen Sprachcode zu kennzeichnen (W3C, 2008). Die Festival-Webseiten enthalten einzelne englische Begriffe und Sätze. Jedoch ließ sich für diese nicht die Hinterlegung des korrekten Sprachcodes feststellen, sodass eine unklare Aussprache nicht auszuschließen ist.

3.3.3 SEITENTITEL

Die Titel der untersuchten Unterseiten grenzen sich klar voneinander ab und beschreiben kurz und knapp den Inhalt. Sie enthalten jeweils den Namen des Festivals und das Thema der Seite (z.B. „Bands | Wacken Open Air“). Dies ermöglicht zum Beispiel Menschen, die Screenreader nutzen und zwischen Tabs wechseln, eine klare Erkennbarkeit der ausgewählten Seite, wodurch die Navigation vereinfacht wird. Die Homepages sind vorrangig durch den Festivalnamen gekennzeichnet. Teilweise wird dieser durch das Datum und den Ort des Festivals ergänzt. Lediglich das M'era Luna Festival enthält durch die Bezeichnung „Home“ eine eindeutige Kennzeichnung der Startseite als solche.

3.3.4 ÜBERSCHRIFTEN

Auf allen Festival-Webseiten wurde teilweise das Fehlen einer Überschrift der obersten Ebene festgestellt. Diese sollte im Idealfall vorhanden sein und die wichtigsten Informationen – in der Regel den Seitentitel – wiedergeben (W3C, 2023). Überschriften, die visuell durch dicke und größere Schrift erkennbar

sind, waren auf den Seiten des M'era Luna, Summer Breeze und Vainstream teilweise nicht als solche im HTML-Code hinterlegt. Dies führt zu Schwierigkeiten bei der Navigation durch die Webseiten mithilfe assistiver Technologien (W3C, 2023). Probleme stellten sich weiterhin durch das Überspringen von Hierarchieebenen (Wacken Open Air, Summer Breeze, Vainstream) heraus. Auf den Seiten des Summer Breeze, Vainstream und M'era Luna entsprachen zudem Überschriften und diesen zugeordnete Inhalte der gleichen Hierarchieebene. Während sich die Reihenfolge der Ebenen auf den Seiten des Full Force als sinnvoll erwies, zeigten sich in dieser Hinsicht für das Vainstream weitere Probleme. So war auf der Infoseite die eigentliche Überschrift „Anfahrt“ nicht als solche gekennzeichnet. Stattdessen war der Text „Das Festival der kurzen Wege.“ als Überschrift der ersten Ebene versehen. Die darauffolgenden Überschriften der eigentlich nächsten Hierarchieebene waren ebenfalls der ersten Ebene zugeordnet.

3.3.5 TEXTGRÖßE

Eine problemlose Vergrößerung der Textinhalte um bis zu 200 Prozent konnte für das Summer Breeze Open Air und das Vainstream Rockfest festgestellt werden. Auf der Homepage des M'era Luna Festivals wurden vereinzelte Überlagerungen von relevanten Elementen aufgedeckt. Teilweise gingen Inhalte durch die Vergrößerung verloren, durch welche sich zudem in einem Fall die Schriftfarbe änderte. Dies hatte zur Folge, dass der Text aufgrund der Ähnlichkeit zur Hintergrundfarbe nicht mehr lesbar war. Auf der Website des Wacken Open Airs lässt sich als Folge der Vergrößerung eine tiefliegende Überlagerung des fixierten Headers als störender Faktor beim Scrollen durch die Inhalte identifizieren. Ausgehend von einer geöffneten Unterkategorie der Informationsseite des Full Force konnten die weiteren Kategorien über einen Button aufgerufen werden. Das angezeigte Menü ließ jedoch kein Scrollen zu, sodass bei einer Vergrößerung um 200 Prozent nur neun von 17 Kategorien sichtbar waren. Bei keiner der untersuchten Seiten machte die Vergrößerung horizontales Scrollen notwendig.

3.3.6 TASTATURBEDIENTBARKEIT

Auf den Seiten des Wacken Open Airs, Full Force und Vainstream Rockfests ließen sich alle relevanten Elemente, die eine Funktion auslösen, ansteuern und bedienen. Während sich die über YouTube in die Websites eingebetteten Videos des Wacken und Full Force als problemlos bedienbar erwiesen, konnte das Video des Summer Breeze nicht per Tastatur angesteuert werden. Ein relevantes Problem in Hinblick auf die Tastaturbedienbarkeit zeigte sich auf der Website des M’era Luna. Das dort im Header platzierte Drop-Down-Menü konnte als einziges, aber sehr wichtiges, Element nicht per Tastatur erreicht werden. Daraus ergeben sich insbesondere für blinde und mobilitätseingeschränkte User/-innen, die auf die Nutzung einer Tastatur angewiesen sind, Schwierigkeiten bei der Navigation durch die Website.

Zur Erkennung der per Tastatur ausgewählten Elemente war auf allen Seiten ein Tastaturfokus vorhanden. Teilweise mangelte es jedoch an einer durchgehenden Sichtbarkeit. So verschwand der Fokus auf Seiten des Wacken Open Airs, des Vainstream Rockfests und des M’era Luna Festivals bei der Auswahl bestimmter Elemente. Hauptsächlich waren Bilder mit Verlinkung von dieser Problematik betroffen. Weiterhin fiel auf, dass auf Seiten des Summer Breeze, M’era Luna, Full Force und Vainstream meist am Seitenbeginn unsichtbare Elemente vorhanden waren. Diese konnten mittels der Tastatur ausgewählt und bedient werden, waren jedoch weder visuell erkennbar noch wurden sie durch den Tastaturfokus hervorgehoben. Auf den Seiten des Vainstream änderte sich zudem die visuelle Darstellung des Tastaturfokus. Dies trat vorrangig bei Buttons auf, die die Farbe entsprechend des Corporate Designs änderten. Die Hervorhebung war aufgrund dessen schwieriger erkennbar.

Der Tastaturfokus wies auf allen Seiten eine sinnvolle Abfolge bei der Navigation durch die Inhalte auf. Alle Elemente waren entsprechend der Leserichtung von links nach rechts und von oben nach unten angeordnet.

3.3.7 KONTRAST

Das durch die WCAG vorgegebene Kontrastverhältnis von mindestens 4.5:1 bei normaler Textgröße und 3:1 bei großem Text wurde auf den untersuchten Seiten des Summer Breeze eingehalten. Auf den Seiten des Wacken Open Airs traten zu geringe Kontraste lediglich für über Buttons realisierte Verlinkungen zum Teilen von Inhalten über Social-Media-Kanäle auf. Auch Buttons innerhalb des Online-Auftritts des Vainstream Rockfests, die farblich im Corporate Design gestaltet sind, wiesen ein zu geringes Kontrastverhältnis auf. Eine Vielzahl von Warnungen aufgrund unzureichender Kontraste ergab sich auf der Homepage des M'era Luna Festivals und Full Force. Daraus ergeben sich Schwierigkeiten bei der Unterscheidung von Inhalten und der Lesbarkeit von Texten (W3C, 2023).

3.3.8 TEXTALTERNATIVEN FÜR BILDER

Bei der Verwendung von Textalternativen durch Alt-Attribute im HTML-Code stellten sich vielfältige Probleme heraus. Häufige Fehlerquellen lagen in fehlenden Alternativtexten für Bilder, die eine Funktion erfüllen, indem sie einen Link enthalten oder wichtige Informationen vermitteln. Auch mangelte es häufig an leeren Alt-Attributen für ausschließlich dekorative Bilder, welche das Überspringen der Elemente durch Screenreader bewirken sollen. Eine oft auftretende Barriere bildete das Fehlen von Alternativtexten für Logos, die im Kontext der Darstellung von Sponsoren und Partnern eingesetzt werden und eine Verlinkung zu diesen enthalten. Dies war beim Full Force, Vainstream und Summer Breeze gegeben. Das gleiche Problem trat beim Full Force und Wacken für Icons mit Verlinkungen zu Social-Media-Kanälen auf. Für das M'era Luna Festival ließen sich zwar Alternativtexte identifizieren, deren Einsatz erwies sich aber aufgrund der einheitlichen Verwendung „sponsor logo“ und damit mangelnder Aussagekraft nicht als sinnvoll. Bei der Mehrheit der untersuchten Festivals wurde jedoch ein passender Alternativtext für das eigene Logo hinterlegt. Weiterhin ist der Alternativtext „alt-text“ für den Hintergrund eines Countdowns zum M'era Luna Festival als verzichtbar anzusehen. Die Webseiten-Analyse des Vainstream Rockfestes brachte hervor, dass als Bilder eingebundene Überschriften keinen Alternativtext enthielten. Das leere Alt-Attribut führte ferner dazu, dass

die Überschriften durch Screenreader ignoriert wurden. Ein korrekter Einsatz leerer Alt-Attribute war unter anderem bei der Darstellung des Line-ups auf den Seiten des M'era Luna, Wacken und Summer Breeze gegeben. Die Bandnamen als Textelemente machen das Hinzufügen des Namens in den Alternativtext der dazugehörigen Bilder überflüssig, da deren Beschreibung zum Verständnis des Inhaltes nicht relevant ist. Beim Wacken Open Air fiel jedoch auf, dass der den Bildern hinzugefügte visuelle Hinweis für erstmalig auftretende Bands nicht in den Text integriert wurde. Zudem war die als Bild eingebundene Information „Sold out“ auf der Homepage des Wacken Open Airs aufgrund einer fehlenden Textalternative für Screenreader nicht erfassbar. Der gleiche Hinweis im Header entsprach mit dem hinterlegten Linktext „Tickets“ zudem nicht der visuellen Abbildung.

3.3.9 MULTIMEDIA-INHALTE

Automatisch abspielende Videos waren als Hintergrund auf den Startseiten des Wacken Open Airs, Full Force und Vainstream Rockfestes eingebunden. Weder stoppten die Videos nach einer bestimmten Zeit noch existierte die Funktion, sie anzuhalten. Auch die in der Slideshow auf der Homepage des M'era Luna Festivals enthaltenen Videos konnten nicht angehalten werden. Das Fehlen dieser Funktion birgt einerseits die Gefahr, dass Personen mit Verarbeitungsstörungen nicht ausreichend Zeit zur Wahrnehmung von Inhalten haben (W3C, 2023). Andererseits kann es bei Nutzenden mit Aufmerksamkeitsdefiziten zur Ablenkung von wesentlichen Inhalten kommen (W3C, 2023). Zudem bergen Festivalvideos aufgrund oft enthaltener Lichteffekte die Gefahr, durch in einer bestimmten Frequenz blinkende und blitzende Elemente, Anfälle aufgrund von Photosensibilität auszulösen (W3C, 2023). Auf den Seiten des Summer Breeze waren keine automatisch abspielenden Videos vorhanden. Die Homepage enthielt jedoch eine aus zwei wechselnden Bildern bestehende Slideshow, die ebenfalls nicht angehalten werden konnte.

4. DISKUSSION DER ERGEBNISSE

Die Ergebnisse zeigen, dass für Menschen mit Behinderungen auf Websites diverse Einschränkungen bestehen, die die Nutzung und Informationsvermittlung beeinträchtigen. Die in Kapitel 2.4 vorgestellte Studie von WebAIM (2023) zeigte, dass unter anderem unzureichende Kontraste, fehlende Alternativtexte und fehlende Sprachkennzeichnungen zu den am häufigsten auftretenden Barrieren gehören. Diese konnten auch für die Mehrheit der untersuchten Festivalwebseiten festgestellt werden. Defizite fanden sich zudem im Fehlen einer Stopp-Funktion für automatisch ablaufende Multimediainhalte. Hervorzuheben ist, dass alle Websites einen Bereich mit Informationen zur Barrierefreiheit besitzen. Auf diese Weise werden Menschen mit Behinderungen direkt angesprochen. Das Wacken Open Air stellte sich als Festival mit umfangreichen Informationen zu barrierefreien Maßnahmen vor Ort heraus. Als interessanter Aspekt geht aus den Ergebnissen hervor, dass das Festival jedoch im Hinblick auf die Kriterien des Punktesystems am schlechtesten abschnitt. Insgesamt werden grundlegende Maßnahmen zur Web-Zugänglichkeit nicht umgesetzt. Deren Erfüllung wurde innerhalb der Grundlagen durch Hellbusch (2020, S.59) als realistisch betrachtet. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die in Kapitel 2.2 benannten Ziele einer barrierefreien Website durch die untersuchten Festivals nicht erreicht werden. Eine mögliche Begründung für die begrenzte barrierefreie Gestaltung von Web-Inhalten ist nach Jendryschik (2007, S.82) in dem durch Auftraggeber/-innen und Webentwickler/-innen vermuteten höheren Aufwand und den Kosten zu sehen.

Anzumerken ist, dass die Aussagekraft der Ergebnisse Limitationen unterliegt. So wurden lediglich drei Seiten der jeweiligen Web-Auftritte betrachtet, weshalb keine abschließende Bewertung der Barrierefreiheit der Websites gegeben werden kann. Aufgrund der geringen Stichprobengröße lassen sich die Ergebnisse zudem nicht verallgemeinern. Auch erfolgte ausschließlich die Überprüfung einer begrenzten Anzahl an Kriterien, die den Konformitätsstufen A und AA zuzuordnen sind. Dies hat zur Folge, dass keine Berücksichtigung aller Behinderungsformen stattfand. Weitere potenzielle Barrieren, wie das Fehlen leichter

Sprache, wurden demzufolge nicht thematisiert. Für eine umfassende Bewertung bedarf es daher der Berücksichtigung weiterer Kriterien der WCAG. Allerdings liefern die Ergebnisse einen ersten Eindruck über auftretende Barrieren und Ansätze für Verbesserungen der Zugänglichkeit.

5. SCHLUSSBETRACHTUNG

Abschließend gilt es eine Zusammenfassung der Arbeit zu geben und in diesem Zuge die Forschungsfrage zu beantworten. Weiterhin gibt das Kapitel einen Ausblick auf zukünftige Forschungsmöglichkeiten im Rahmen der untersuchten Thematik.

Einleitend ergab sich die Frage, inwieweit die Websites von Metal Festivals für Menschen mit Behinderungen barrierefrei nutzbar sind. Als zentrales Ziel stellte sich die Identifizierung und Beleuchtung vorhandener Barrieren heraus. Zur Schaffung eines theoretischen Hintergrunds wurden in Kapitel 2 relevante Begrifflichkeiten definiert. Mit dem BGG, der UN-BRK und der BITV erfolgte die Vorstellung gesetzlicher Rahmenbedingungen zur barrierefreien Gestaltung von Web-Angeboten. Anhand der WCAG wurden die Richtlinien zur barrierefreien Nutzung von Websites vorgestellt. Aufbauend auf der Begriffsbestimmung von Metal Festivals wurden fünf in Deutschland stattfindende Veranstaltungen mit einer hohen Anzahl an Besuchenden ausgewählt. Darunter befanden sich folgende Musik-Events: Wacken Open Air, Summer Breeze Open Air, M'era Luna Festival, Full Force und Vainstream Rockfest. Neben der Homepage dienten jeweils zwei weitere Unterseiten als Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit. Um die Forschungsfrage zu beantworten, erfolgte auf Basis der WCAG 2.0 anhand ausgewählter Kriterien eine Evaluierung der Webseiten. Die Identifizierung technischer Barrieren durch automatisierte Tools wurde durch eine manuelle Überprüfung ergänzt, die auch inhaltliche Barrieren einschloss.

5.1 FAZIT

Anhand der Analyse stellte sich heraus, dass für Menschen mit Behinderungen diverse Barrieren bestehen, die die Nutzung der Websites erschweren. Für keines der untersuchten Festivals ließ sich im Hinblick auf die zugrunde gelegten Kriterien eine vollumfängliche Zugänglichkeit feststellen. Zur Schaffung barrierefreier Websites besteht somit erhebliches Verbesserungspotenzial. Vor dem Hintergrund neuer Gesetze ergibt sich daraus ein für die Zukunft relevantes Thema. Um Barrierefreiheit zu realisieren, bedarf es der Integration der Thematik in die Planung der digitalen Kommunikation. Ebenso ist eine kontinuierliche Evaluierung durch die Veranstaltenden erforderlich. Für einen ersten Überblick über die Erfüllung der WCAG hat sich das Web Accessibility Evaluation Tool (WAVE) als geeignetes Werkzeug erwiesen.

5.2 AUSBLICK

Insgesamt liefert die durchgeführte Evaluierung einen ersten Eindruck über die Nutzbarkeit der Webseiten von Metal Festivals für Menschen mit Behinderungen. Für einen umfassenden Einblick in die Barrierefreiheit von Online-Angeboten in der Festivalbranche bedarf es der Integration kleiner und ehrenamtlich organisierter Festivals sowie Musik-Events anderer Genres in die Forschung. Für eine tiefgreifendere Analyse ist zudem die Auswahl an Kriterien zu erweitern. Im Rahmen der digitalen Kommunikation von Veranstaltenden sind darüber hinaus ergänzende Studien denkbar, die weitere Instrumente der Online-Kommunikation einschließen. In diesem Kontext sind ferner Inhalte auf Social-Media-Kanälen und der mobilen Kommunikation zu integrieren. Abschließend ist die barrierefreie Ausrichtung der Pre-Eventkommunikation über digitale Medien als zentraler Aspekt für die Teilhabe von Menschen mit Behinderungen an Festivals zu sehen. Aus Perspektive der Veranstaltenden ist sie als ein Faktor zur Zielgruppenmaximierung zu betrachten.

6. LITERATURVERZEICHNIS

- Abanumy, A.; Al-Badi, A. & Mayhew, P. J. (2005). e-Government Website Accessibility: In-Depth Evaluation of Saudi Arabia and Oman. *The Electronic Journal of E-Government*, 3(3), 99–106.
- Akgül, Y. & Vatansever, K. (2016). Web Accessibility Evaluation of Government Websites for People with Disabilities in Turkey. *Journal of advanced management science*, 4(3), 201–210. <https://doi.org/10.12720/joams.4.3.201-210>
- Alahmadi, T. & Drew, S. (2017). Accessibility evaluation of top-ranking university websites in world, Oceania, and Arab categories for home, admission, and course description webpages. *Journal of Open, Flexible and Distance Learning*, 21(1), 7–24.
- Alim, S. (2021). Web Accessibility of the Top Research- Intensive Universities in the UK. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211056614>
- Anderton, C. (2019). *Music Festivals in the UK. Beyond the Carnavalesque*. Routledge.
- Bauer, M. J.; Jäger, L.; Hufnagel, V. S. & Dugrillon, N. (2023). Barrierefreie digitale Kommunikation von touristischen Anbietern und Destinationen. In F. M. Kempf & T. Corinth (Hrsg.), *Barrierefreier Tourismus. Destinationen, Verkehrsträger, Hotels, Zertifizierungen*, UVK Verlag, (S.133–176).
- Bellinghausen, R. (2014). *Das Musikfestival: Wirtschaftliche und touristische Aspekte*. Disserta Verlag.
- Bossey, A. (2020). Accessibility all areas? UK live music industry perceptions of current practice and Information and Communication Technology improvements to accessibility for music festival attendees who are deaf or disabled. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(1), 6–25. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-03-2019-0022>
- Diefenbach, J. (2023): Festivals für alle? Eine empirische Untersuchung zur Umsetzung und Relevanz von Barrierefreiheit für Menschen mit Sehbehinderung auf Musikfestivals in Deutschland. In: Matthias Johannes Bauer und Tom Naber (Hg.): *Barrierefreie Open-Air-Veranstaltungen*.

- Studien zur Teilhabe auf Festivals für Menschen mit Sehbeeinträchtigung und mit körperlicher Beeinträchtigung. München: utzverlag GmbH (Studien zum Festivalmanagement, 2), S.77–152.
- Domínguez Vila, T.; Alén, E. & Darcy, S. (2019). Accessible tourism online re- sources: a Northern European perspective. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2), 140–156. <https://doi.org/10.1080/15022250.2018.1478325>
- Eusébio, C.; Silveiro, A. & Teixeira, L. (2020). Website accessibility of travel agents: an evaluation using web diagnostic tool. *Journal of Accessibility and Design for All*, 10(2), 180–208. <https://doi.org/10.17411/jacces.v10i2.277>
- Finkel, R. & Dashper, K. (2020). Accessibility, diversity and inclusion in events. In S. Page & J. Connell (Hrsg.), *The Routledge Handbook of Events* (2. Aufl.). Routledge.
- Graf, C. (1995). *Kulturmarketing: Open Air und Populäre Musik*. DeutscherUniversitätsVerlag.
- Hellbusch, J. (2020). Mit barrierefreiem Webdesign zu einer besseren User Experience. In C. Maaß & I. Rink (Hrsg.), *Handbuch Barrierefreie Kommunikation* (S.507–526). Frank & Timme.
- Ismail, A. & Kuppasamy, K. S. (2016). Accessibility analysis of North Eastern India Region websites for persons with disabilities. *International Conference on Accessibility to Digital World (ICADW)*, 145–148. <https://doi.org/10.1109/ICADW.2016.7942530>
- Jendryschik, M. (2007). Einführung in XHTML, CSS und Webdesign: Standardkonforme, moderne und barrierefreie Websites erstellen. Addison Wesley.
- Laing, J. & Mair, J. (2015). Events and social inclusion. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 37(3), 252–268. <https://doi.org/10.1080/01490400.2014.991009>
- Máñez-Carvajal, C.; Cervera-Mérida, J. F. & Fernández-Piqueras, R. (2021). Web accessibility evaluation of top-ranking university Web sites in Spain, Chile and Mexico. *Universal Access in the Information Society*, 20, 179–184. <https://doi.org/10.1007/s10209-019-00702-w>

- Meffert, H.; Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele* (13. Aufl.). Springer Gabler.
- Prange, S. (2023): Analyse der Umsetzbarkeit von Barrierefreiheit für Menschen mit einer körperlichen Behinderung auf Strandfestivals entlang der Ostseeküste Schleswig-Holsteins. In: Matthias Johannes Bauer und Tom Naber (Hg.): *Barrierefreie Open-Air-Veranstaltungen. Studien zur Teilhabe auf Festivals für Menschen mit Sehbeeinträchtigung und mit körperlicher Beeinträchtigung*. München: utzverlag GmbH (Studien zum Festivalmanagement, 2), S.9–75.
- Sackl-Sharif, S. (2014). Geschlechterbilder im sozialen Feld Metal. Reflexionen zu Methoden und Theorien der Videoclipforschung. In F. Heesch & A.-K. Höpflinger (Hrsg.), *Methoden der Heavy Metal Forschung* (S.153–171). Waxmann.
- Schattenmann, E. (2014). *Inklusion und Bewusstseinsbildung: Die Notwendigkeit bewusstseinsbildender Maßnahmen zur Verwirklichung von Inklusion in Deutschland*. ATHENA.
- Scheller, J. (2020). *Metalmorphosen. Die unwahrscheinlichen Wandlungen des Heavy Metal*. Franz Steiner Verlag.
- Statistisches Bundesamt. (2022). Pressemitteilung Nr. 259 vom 22. Juni 2022. https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/06/PD22_259_227.html
- W3C. (2008). Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0. <https://www.w3.org/TR/WCAG20/>
- W3C. (2023). Easy Checks – A First Review of Web Accessibility. <https://www.w3.org/WAI/test-evaluate/preliminary/#video>
- WebAIM. (2023). The WebAIM Million. The 2023 report on the accessibility of the top 1,000,000 home pages. <https://webaim.org/projects/million/>
- Weinstein, D. (2000). *Heavy Metal: The Musik and Its Culture*. Da Capo Press.

MARKEN



IDENTITÄTSKOLLEKTIVE – VISUELLE ERSCHEINUNGSBILDER VON HEAVY-METAL- FESTIVALS

JÖRG PETRI

ABSTRACT:

The visual identities of Heavy Metal festivals large and small appear to communicate visually bold, but look astonishingly much alike: Genre marking seem to be important and a major communication goal, while creating and amplifying specific individual qualities or emphasising unique selling propositions is not. In this article, the typographic and general design features of genre marking for Heavy Metal are being analysed, arguing, that the genre dispositive was established in the 1980ies and remains stable since. It argues that and speculates why these features are predominant in the visual communication of the festivals and introduces them as visual expressions of „Identitätskollektive“ (identity collectives) much more than instances of a particular individuality.

KURZLEBENS LAUF:

Jörg Petri ist Professor für Medienproduktion an der Hochschule Rhein-Waal. Dort wie auch an der Hochschule Luzern lehrt er in den Bereichen Typografie, Medientheorie und Druckgrafik. Als freiberuflicher Typograf und promovierter Medienwissenschaftler interessiert ihn alles, was mit typografischer Schrift zu tun hat. Aktuell arbeitet er zu kulturwissenschaftlichen Themen und zu Teilhabe im Hochschulkontext.

KEYWORDS:

Visuelle Identität, Heavy-Metal-Festivals, Typografie, Schriftbildlichkeit, Metal-Dispositiv, Heavy-Corporate-Design, Alleinstellung, Kollektivität, Identitätskollektiv

Heavy-Metal-Festivals und ihre visuellen Identitäten¹ aus designwissenschaftlicher Perspektive zu betrachten, bedeutet zunächst eine drastische Reduktion. Wenn doch das Versprechen eines Festivals ein holistisches ist, eines, das individuelle wie kollektive (Grenz-)Erfahrung ganz exklusiv an einem Ort, zu einer Zeit bietet, das Außeralltäglichkeit und Unmittelbarkeit verspricht, Möglichkeiten schafft, sich dem Eskapismus hinzugeben, und dabei körperliche wie kognitive Ausnahmezustände explizit einschließt, bleibt die Diskussion der kommunikativen Ästhetik dabei außen vor. Und das wortwörtlich, denn im Fokus steht nicht das unmittelbare Erleben selbst, sondern seine mediale Vermittlung – die bildgewordenen, medialen Artefakte dessen, was eigentlich nur direkt, persönlich und vor Ort erlebt werden kann. In den meisten Fällen ist die mediale Vermittlung – insbesondere hier, da es um visuelle Identitäten geht – noch weiter vom eigentlichen Ereignis entfernt, handelt es sich doch um das Versprechen zur Qualität eines zukünftigen Ereignisses, und „nur“ im Dokumentarischen um das nachträgliche Vermitteln des Ereignisses selbst. Dennoch ist die visuelle Repräsentation für Festivals essentiell. Denn es gibt wenige gestaltend kontrollierbare Kontaktpunkte zwischen Festival bzw. Festivalbetreibenden und zukünftigen Besuchenden, die über ihren Erfolg entscheiden.² Essentiell ist hier doppelt wörtlich zu nehmen, denn der Point of Sale ist die Probe für die Wiedererkennbarkeit der jeweiligen visuellen Identität und gleichzeitig Kristallisationspunkt für den wirtschaftlichen Erfolg eines Festivals.

Worum es hier gehen soll, ist nicht die Übereinstimmung dieser Versprechen mit einer (späteren) Realität, quasi: kein Wahrhaftigkeitscheck. Vielmehr steht der Vergleich dieser Versprechen untereinander im Mittelpunkt. Erstaunlicherweise

1 Gemeint sind hier Erscheinungsbilder oder Corporate Designs der Festivals. Es sei der Vollständigkeit halber darauf hingewiesen, dass Festival-Identitäten nicht ausschließlich in visuellen Medien repräsentiert werden, sondern auch in weiteren Medien „stattfinden“. Auch wenn es sich im Wesentlichen um visuelle Medien handelt, sollen selbstverständlich hier alle medialen Repräsentationsformen und damit alle Design-Disziplinen wie Motion- und Sound-Design, Fotografie, Cinematografie usw. mitgedacht werden.

2 Platt ausgedrückt: Ziel einer visuellen Identität eines Festivals sollte es sein, auf Websites wie ticketmaster oder eventim in der direkten Nachbarschaft mit anderen Festivals, vielleicht sogar des gleichen Genres, klar erkennbar und von anderen unterscheidbar zu sein.

mündet dieser zunächst in einem fast paradoxen Befund: Zentrales Versprechen aller Festivals ist Einzigartigkeit³ – was durch notwendige körperliche Präsenz an einem Ort, zu einer Zeit per se gegeben ist. Die visuellen Identitäten, die Erscheinungsbilder der Ankündigungen der Festivals setzen dabei gerade nicht auf Individualität, Einzigartigkeit – eine Abgrenzungsgeste –, sondern Kollektivität, Zugehörigkeit und damit eine integrative Geste. Das Wichtigste an der Heavy-Metal-Festival-Identität scheint nicht das Festival selbst, sondern Heavy Metal.

Wenden wir uns daher zunächst dem Heavy Metal und seinen Ausprägungen in der visuellen Kultur zu, um daraufhin die visuellen Strategien von größeren und kleineren Festivals zu betrachten, und versuchen zu ergründen, warum besonders für Metal-Festivals die visuelle Alleinstellung nicht im Vordergrund zu stehen scheint.

VISUELLE KULTUR DES HEAVY METAL

Heavy Metal gilt als „eine der stabilsten und homogensten kulturellen Formationen“, welche „zwar die lautesten Konzerte hervorgebracht hat“, aber „was den theoretischen Nachhall angeht, eine der leisesten ...“ ist (Nohr, Schwaab, 2012, S.10). Selbiges zeigen auch designwissenschaftlicher Diskurs und Gestaltungspraxis: Auch wenn Metal als visuelle Kultur aktuell wenig theoretisch thematisiert und analysiert verbleibt, manifestiert sich die oben angeführte Stabilität auf ästhetischer und ganz besonders auf visueller Ebene durch stark konventionalisierte Marker und tradierte Verweispraktiken mehr als deutlich. Metal zu theoretisieren mag schwierig sein und vergleichsweise selten stattfinden. Metal als Genre visuell zu kommunizieren, ist es nicht – auch im Auge ist Metal laut.

3 Hier besteht ein wesentlicher Unterschied zu anderen Produkten der Musikindustrie, die „Speicherformate“ der Musik selbst versprechen das Gegenteil: Von einem Album oder Song, egal ob gestreamt oder von Vinyl abgespielt, wird Reproduzierbarkeit erwartet, ein ähnliches, möglichst identisches Erlebnis bei jedem Konsum.

Daher sei das Augenmerk zunächst auf die visuelle Darstellung von Heavy Metal als Genre gerichtet. Argumentiert werden soll im Folgenden prototypisch: Anhand ausgewählter Beispiele werden einzelne Gestaltungsparameter extrahiert und analysiert. Die Auswahl stellt den Versuch dar, anhand typischer, konkreter Beispiele⁴ auf abstrakter Ebene Merkmale festzuhalten, die sich zur visuellen Darstellung von Heavy Metal als Genre eignen. Prototypisch meint, dass sich Genrezugehörigkeit im Allgemeinen durch die (hier visuelle) Nähe zu guten Beispielen kommunizieren lässt.⁵ Ästhetisch können drei Ebenen unterschieden werden, die ersten beiden noch in gestalterischer und inhaltlicher Hinsicht: Typografie und Text, Bildgestaltung und -inhalte sowie Komposition.

TYPOGRAFIE UND TEXT

Die Genremarkierung „Heavy Metal“ findet stark über Typografie statt. Sie wurde wesentlich durch Alben-Cover im Tonträgermarkt⁶ etabliert. Methodisch könnte man von Textsortentypografie⁷ für eine ziemlich textarme Textsorte sprechen. Dass diese Markierung so stark und einheitlich stattfinden kann, liegt im Wesentlichen daran, dass nur kurze Texte kommuniziert werden – auf Alben braucht es nichts außer Bandnamen und Albumtitel. Da Lesbarkeit nicht im Vordergrund steht (ein wenig Entziffern für nur ein oder wenige Wörter scheint akzeptabel), bleibt viel Raum für typografische Variation auf Buchstabenebene.

4 Diese Auswahl ist natürlich überschaubar, subjektiv und nicht zuletzt von der musikalischen Adoleszenz des Autors geprägt. Es scheint dennoch plausibel, dass das Ergebnis der Analyse einer Überprüfung in größerem Maßstab, die im Rahmen dieses Textes den Rahmen sprengen würde, standhalten würde.

5 Die Definition kultureller Einheiten wie hier Musikgenres recurriert nicht zwingend auf Kombinationen hinreichender und notweniger Bedingungen. Vielmehr „funktionieren“ sie stärker anhand der Nähe zu konkreten Beispielen und weisen damit starke Parallelen zur sprachlichen Begriffsbildung oder Klassifikationen auf; vgl. dazu Petri, 2019, 76 ff.

6 Im „historischen“ Markt der 1970er und -80er Jahre wurden Schallplatten in Karton-Schubern verkauft, die wichtigste Größe war die Hülle einer Langspiel-Platte, LP, im Format 31,5 × 31,5 cm.

7 Hier gemeint ist Susanne Wehdes typografische Dispositiv, vgl. Wehde, 2000, S. 119 ff.

Dieser Spielraum wurde bereits in der „Frühzeit“ des Genres ausgiebig genutzt, in der sich das Metal-Dispositiv etabliert hat, dessen Wiedererkennungspotential bis heute ungebrochen ist. Albumcover wie Abbildung 1 zeigen das Ergebnis der bis Mitte der 1980er Jahre abgeschlossenen typografischen Ausdifferenzierung. In den Band-Logos sind die Vertikalen stark betont, Rundungen werden in gerade, diagonale Striche gebrochen.⁸ Dieses Strukturmerkmal ist entlehnt von gebrochenen Schriften und auch auf Antiqua-Logos übertragen.⁹ Gebrochene Schriften werden häufig in starker Reduktion¹⁰ und ohne Zitate aus der Kalligrafie verwendet. Die Logos sind dabei klar getrennt von allen anderen Gestaltungselementen, eine visuelle Interaktion mit der Bildebene findet nicht statt. Auch spätere Genres und Subgenres rund um Black Metal, bei denen Lesbarkeit nicht im Vordergrund steht,¹¹ gehen diese Verbindung nicht ein.

Inhaltlich¹² findet sich auf dieser Ebene ob der sehr kurzen Texte, sei es auf Plakaten, Instagram-Posts oder Albumcovern, meist einzelne Wörter, nur geringer Gestaltungsspielraum. Diese wenigen Wörter greifen, soweit möglich, auf das thematische Repertoire des Heavy Metal, des „Besungenen“ zurück. Stark verkürzt sei dieses als Assoziationswortwolke¹³ nachgezeichnet, es geht um Jenseitiges, mehr Dunkel als Licht, Tod und Verderben, Varnitas und Vergänglichkeit – gern auch die Mahnung vor denselben –, das Spiel mit Verfall und Vergehen, Darstellung und Umgang mit negativen Gefühlen, Übergängen, Grauzonen und Grenzziehungen – zwischen Leben und Tod, sozialen Systemen, psychi-

8 Eine kurze Zusammenfassung von Heavy Metal Logo-Typografie vgl. Sehayek, 2016.

9 Z.B. auf den allen Iron-Maiden-Covern bis 1995 oder „Sabbath Bloody Sabbath“ (Black Sabbath, 1973).

10 Zu gebrochenen Schriften in Heavy-Metal-Logos vgl. Vestergaard, 2016, zur Genese der dispositiven Heavy-Metal-Logos Typografie Krautkrämer, Petri, 2011, S.95 ff.

11 Zum Beispiel Logos in „Wurzelästhetik“, z.B. von Christophe Szpajdel, vgl. Gestalten, Szpajdel, 2010. Diese Logos sind Schrift und Bild, nicht aber Schrift im Bild.

12 Gemeint sind Inhalte des Textes, Worte und Bedeutung, im Gegensatz zu der oben analysierten visuellen Darstellung.

13 Die „Themenwelt Heavy Metal“ ist vielgestaltig, vgl. z.B. zur Rolle des Teufels Trummer, 2011, zur Sinnstiftung, Selbstreferentialität und zum Zeichenkosmos des Metal Nohr, 2011, zu Dynamiken und Elementen der Cover-Gestaltung Zuch, 2011.

schen Zuständen, dem sozial Akzeptablen und dem Nicht-Hinnehmbaren. Diese eher engen Spielräume in der Wortwahl werden kreativ genutzt, Festivalbezeichnungen wie „Deathfest“, „Bavarian Battle“, „Iron Fest“ oder „Dark Easter Metal Festival“ treffen mit martialischem, teilweise ironischem Wording die Tonalität des Genres.

BILDGESTALTUNG UND -INHALTE

Die Bildebene und die Gestaltungsmittel zeichnen sich analog zu den textlich verhandelten Inhalten durch direkte und deutliche Bildsprache aus – Subtilität oder ikonografische Ambivalenz sind nicht die primären Gestaltungsstrategien des Metal.¹⁴ Im Gegenteil, in der medialen Bildwelt des Metal ist primär genau das zu lesen, was abgebildet ist. Dem Metal eigen ist ein spielerischer Ernst, es wird „auf ernsthafte Weise im Sinne einer kindlichen Anstrengung mit der Aufrechterhaltung einer imaginierten Welt gespielt“ (Schwaab, 2011, S.148). Brechungen, Kontextualisierungen oder Ironisierungen finden selbstverständlich statt, sie gehören aber viel stärker in Domänen wie Live-Performance oder Fan-Interaktion und kaum in die der medialen, visuellen Repräsentation. Auf der Bildebene werden Inhalte aus dem Themenkosmos abgebildet, diese gegenständliche Direktheit ist Teil der dispositiven visuellen Darstellung des Heavy Metal.¹⁵ Verwendet werden dabei etwa mittelalterliche Visualisierungsstrategien

14 Beide stehen im Hintergrund, quasi als Subtext, und gehören dennoch zum Repertoire – z.B. als Referenz oder ironische Brechung. Als Beispiel für ironische Selbstreferenzialität sei hier „Seventh Son of a Seventh Son“ von Iron Maiden (1988) aufgeführt, dessen Cover im Hintergrund Figuren vorangehender Alben in Eis eingefroren zeigt. Diese Ambiguität steht nicht im Vordergrund, sondern im Kontrast zu dort Gezeigtem, das gegenständlich, klar und leicht zu entschlüsseln ist, und richtet sich dabei „nur“ an bereits wohlinformierte Fans.

15 Zeitlich findet diese Dispositivbildung in den 1980er Jahren statt und ist zu Beginn der New Wave of American Heavy Metal abgeschlossen. Auch wenn diese sich in der Genredifferenzierung, dabei auch zeitgenössischen Gestaltungsströmungen folgend, von den Gestaltungsstrategien der 1980er emanzipiert, ist die visuelle Genremarkierung bereits sehr stabil – und funktioniert bis heute. Zu den Entwicklungen weg von direkter Gegenständlichkeit hin zu assoziativen Bildern und stärkerer Text-Bild-Integration in den 1990ern vgl. Krautkrämer, Petri, 2011.

des Bösen in der Tradition christlicher Darstellungen (vgl. z.B. Vestergaard, 2016, S.116). Der reduktionistische Gestus der typografischen Ebene spiegelt sich sowohl in den visuellen Achsen der Abbildungen als auch in einer reduzierten Farbigkeit wider. Dort werden, neben allen Schattierungen von Schwarz und Rot, sehr häufig monochrome Farbstimmungen verwendet. Die meisten der Artworks nutzen, neben dem allgegenwärtigen Schwarz, lediglich Abstufungen von ein oder zwei weiteren Buntfarben: „Born Again“ [Abb. 4] (Black Sabbath. (1983). *Born Again* [Album]. Vertigo Records.) Schwarz, Rot, Blau und (wenig) Gelb als Akzentfarbe, das Cover „Reign in Blood“ von Levis Carroll [Abb. 5] (Slayer. (1986). *Reign in Blood* [Album]. Def Jam Recordings.) Schattierungen von Schwarz bis Mittelgrau und Rot oder „Master of Puppets“ Sonnenuntergangsstimmung von Orange über Rot ins Schwarz. [Abb. 6] (Metallica. (1986). *Master of Puppets* [Album]. Elektra Records.)

KOMPOSITION

Text- und Bildebene bleiben klar getrennt. Auch wenn sie sich flächensyntaktisch aufeinander beziehen und gemeinsame geometrische Achsen etablieren, verbleibt die Schrift schwebend, Schrift und Bild agieren unabhängig voneinander. Es dominieren mittelaxiale Anordnungen wie auf Manowars „Battle Hymns“ (Abb. 7) (Manowar. (1982). *Battle Hymns* [Album]. Liberty Records.), Infernal Overkill von Destruction (Abb. 8) (Destruction. (1985). *Infernal Overkill* [Album]. Steamhammer.) oder Megadeth’ „Countdown to Extinction“ (Abb. 9) (Megadeth. (1992). *Countdown to Extinction* [Album]. Capitol Records.)

Die engere Verbindung von Text und Bild, die ab den 1990er Jahren auch auf Metal-Covern genutzt wird, ist phasenweise ein beliebtes Stilmittel, wird aber nicht als „notwendige“ Strategie der dispositiven Darstellung des Heavy Metal etabliert – Heavy Metal kann auch ohne engere Text-Bild-Verschränkungen kommuniziert werden.

Die dispositive Darstellung des Heavy Metal beruht auf der Kombination der formal und inhaltlich voneinander getrennten Ebenen Bild und Text. Genre-typische Typografie und Textinhalte, Schriftbild wie auch Geschriebenes, bleiben dabei genauso direkt und klar wie die Bilddarstellungen. Diese sind, trotz Reduktion auf bestimmte Stilmittel stets fast schmerzhaft konkret. Die Bildgebungsstrategien zielen auf eine produktionsästhetische Aufladung der gegenständlichen Darstellungen ab; Gemälde, Zeichnungen oder Studio-Fotografien, häufig mit hohem Detailgrad, sind minutiös ausgearbeitet, handwerklich elaboriert. Die direkte Bebilderung des Abseitigen, dessen explizites bildliches Erforschen und die, im ernsten Ton kulturwissenschaftlicher Analyse gesprochen, absurde, spielerisch und dennoch erst gemeinte Visualisierung des Jenseits(=sehens) wird von Akteuren und Akteurinnen in genau demselben spielerischen Ernst gelesen, der den Abbildungen bereits innewohnt. Um diese kulturwissenschaftliche Perspektive hier in metal-typischer Klarheit zu unterstützen: Das Cover „Killers“ von Iron Maiden (1981) zeigt einen zombieähnlichen Dämon mit leuchtenden Augen, blutropfender Axt in einer Stadt, an dessen T-Shirt sich noch Hände eines gerade Erschlagenen krallen. Es könnte gelesen werden als Symbol für Gewalt im Großstadtschunegel, für den drohenden Untergang der Moderne oder als Verweis auf nur kaum unterdrückte Gewaltneigung der postkolonialen Gegenwart Großbritanniens – wahrscheinlicher aber meint es einfach genau, was es zeigt: einen Dämon mit leuchtenden Augen und blutropfender Axt in einer Stadt. Auch die Machart des Bildes, ein Akrylgemälde von Derek Riggs, kommuniziert z.B. über den Grad der Ausarbeitung und die fotorealistische Darstellung, dass hier etwas dargestellt werden soll und weitere Interpretation vielleicht möglich, aber nicht unbedingt notwendig ist. Genauso zeigt Metallicas „Kill'em All“ einen in einer Blutlache liegenden Hammer und den Schatten einer danach greifenden Hand, ist dabei gegenständlich gemeint und nur genau so zweideutig, wie es nötig war, um einer Zensur des Covers vorzubeugen (vgl. TeamRock, 2022).

Es gehört zum Heavy Metal, geschlossene, transmediale Welten zu schaffen, und es ist einer seiner zentralen Codes, diese im Sinne Schwaabs oben angeführter „kindlicher Anstrengung“ bei allen Akteuren aufrechtzuerhalten. Das visuelle

Spiel des Heavy Metal macht Spaß, solange sich alle an die Regeln halten – und zu den Regeln gehört, Abgebildetes ernst zu nehmen und darin genau das zu sehen, was es abbildet.



Abbildung 1: Van Halen. (1979). „Van Halen II“ [Album]. Warner Records.



Abbildung 2: Iron Maiden. (1980). „Iron Maiden“ [Album]. EMI Records.



Abbildung 3: Metallica. (1984). „Ride the Lightning“ [Album]. Megaforce Records.



Abbildung 4: Black Sabbath. (1983). Born Again [Album]. Vertigo Records.



Abbildung 5: Abb. Slayer. (1986). Reign in Blood [Album]. Def Jam Recordings.



Abbildung 6: Abb. Metallica. (1986). Master of Puppets [Album]. Elektra Records.

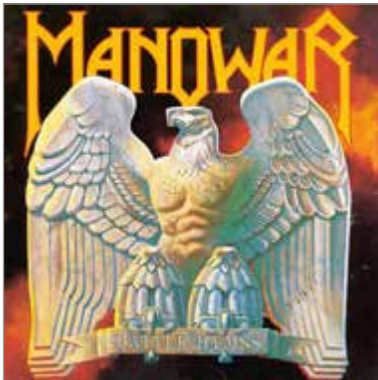


Abbildung 7: Manowar. (1982). Battle Hymns [Album]. Liberty Records.



Abbildung 8: Destruction. (1985). Infernal Overkill [Album]. Steamhammer.



Abbildung 9: Megadeth. (1992).
Countdown to Extinction [Album].
Capitol Records.

VISUELLE FESTIVAL-IDENTITÄTEN

Metal-Festivals entsteht hieraus eine Herausforderung beim Formulieren ihrer visuellen Erscheinungsbilder, gilt es doch, die sich aus ihrer Dualität als Kultur-Veranstaltungen ergebenden Kommunikationsziele in einer konsistenten visuellen Identität zu vereinigen. Aus dem Kulturaspekt ergibt sich die Notwendigkeit, die Zugehörigkeit zum Genre, vielleicht sogar einem speziellen Sub-Genre, zu kommunizieren. Als Veranstaltungen sind Festivals andererseits (die unterkomplexe Darstellung sei hier entschuldigt) „Unternehmungen“, die in einem kompetitiven Umfeld agieren und damit einer Abgrenzungsnotwendigkeit unterliegen. Festivals werden als Orte verstanden, in denen, zeitlich begrenzt, Ausnahmesituationen erlebt werden können und sogar sollen – Festivals versprechen Außergewöhnlichkeit, ermöglichen alternative soziale Rollen und Machtverhältnisse usw. – sie sind Orte zur Auslebung und Erprobung alternativer, fragiler Welten innerhalb eines begrenzten, kontrollierten und „sicheren“ Rahmens.¹⁶ Diese Sicherheit ist im Kontext von Metal-Festivals deswegen erwähnenswert, sollen Festivals bei allem Ekstatischen und Eskapistischen dennoch eine Aufenthaltsqualität bieten. Die auf den Kulturteil, den Heavy-Metal verweisenden Inhalte und eine Bildsprache zahlen dabei nicht direkt auf Aspekte wie Aufenthaltsqualität ein – zumindest nicht, wenn sie ernst genommen würden. Auch wenn klar sein sollte, dass auf dem Festivalgelände nicht wirklich Leichen exhumiert und Besucher/-innen von Zombies und Dämonen heimgesucht werden, hemmen diese Bildwelten doch die Nutzung anderer Marker. Oder bildsprachlicher ausgedrückt: Liegestühle, Wohlfühl-Cocktails und Bambus-Yogamatten können nicht bruchfrei gezeigt werden. Es sei denn, sie werden mit genretypischen Merkmalen kontextualisiert – es braucht vielleicht ein blutropfendes Cocktailglas in einer Skeletthand, einen Grabstein hinter der Bambusmatte und eine Dämonenkrallen unter dem Liegestuhl, um im Liegen einzunehmende vegane Bloody-Rote-Beete-Marys an den kaufkräftigen Metaller/ die kaufkräftige Metallerin zu bringen. Die gestalterische und kommunikative

16 Siehe die Beiträge von Matthias Johannes Bauer und Tom Naber „Menschen, Marken, Moshpits – Einführung in das Phänomen Metal-Festival“ sowie von Peter Bradl „Sicherheit, Risiko und Resilienz – Bedeutung für Festivals“ in diesem Band.

Herausforderung ist im Begriff „Heavy-Metal-Festival“ bereits klar umrissen: Genremarkierung vs. Alleinstellung.

Bevor später eine kurze theoretische Ableitung der metal-spezifischen visuellen Identitätsstiftung versucht werden soll, folgt zunächst eine kurze Betrachtung aktueller Metal-Festivals. Dabei zeigt sich eine klare Zweiteilung zwischen den sehr großen Festivals und ... allen anderen. Die Plakate und Web-Auftritte kleinerer wie auch mittelgroßer Festivals wie *Barther Metal Open Air* (Abb. 10), *Bavarian Battle* (Abb. 11), *Dark Troll Winterfest* (Abb. 12), *Headbangers Open Air* (Abb. 13), *In Flammen Open Air* (Abb. 14), *Iron Fest* (Abb. 15), *Kaltenbach Open Air* (Abb. 16), *Metal Franconia Festival* (Abb. 17), *Metal Magic Festival* (Abb. 18), *Protzen Open Air* (Abb. 19) bestehen in Anlehnung an das Metal-Dispositiv aus zwei getrennten Ebenen: Bild und Text. Die Hintergründe und Abbildungen sind monochrom, dienen eher ungegenständlich als Textur oder zitieren genretypische Ästhetik (Abb. 15). Die Festivalnamen sind an der dominanten Mittelachse ausgerichtet, häufig werden gebrochene Schriften verwendet oder serifenlose Antiqua mit starker Betonung der Vertikalen und Diagonalen, kurz: Die Festivals orientieren sich am stabilen typografischen Dispositiv, Genre-Markierung ist wichtig. Es ist außerdem deutlich, dass daneben die Positionierung als eigenständige Marke nicht im Vordergrund steht.

23. Barther Metal Open Air

18. – 20. August 2022

Lineup:

- Impalement (CH)
- Edamar (H)
- Emmenz (D)
- Chotz (CH)
- XIV Dark Centuries (D)
- Andras (D)
- Frisk (D)
- Order of Nosferat (D)
- Burkhartswinter (D)
- Blood Red Fog (FI)
- Malphas (CH)
- Tardigrada (CH)
- Isgrader (D)
- Surtus Lohe (D)
- Mavorim (D)
- Autumn Nostalgie (SK)
- Wolfskriene (EST)
- Häkenzi (KEI) (D)
- Notorius (D)
- Servant (D)
- Tenebrae Aeternum (CH)

VVK: 59,99 EUR, AK: 70 EUR www.barther-metal-openair.de

Sponsors:

- Barthener Stadt
- Rock & Mittelalter B.V.
- Halbesand Events UG
- Zimmerer & Buchschneiders Thomas Löss

Abbildung 10: Barther Metal Open Air

The poster for Bavarian Battle 2023 Open Air features a dark, textured background with a red and black color scheme. The main title 'Bavarian Battle' is in a large, stylized, gothic font, with '20 23' and 'Open Air' below it. The lineup of bands is arranged in a grid-like fashion, with logos for PRIGORIAL, NERVEN, DRAPIED FEAR, MOTORJESUS, HOLY MOSES, GUN D, THE SLEEPLESS, SOUL DEMISE, BSM, EOE, AMONG RATS, TARTAR, MORGAN, AERIAL, and MALIGNANT CURSE. At the bottom, the dates '19.-20. Mai 2023' and the location 'Kirchdorf bei Haag, Oberbayern' are prominently displayed. Ticket information 'X-Mas-Ticket: 55€ | VVK: 60 €' is also provided. The bottom section includes logos for sponsors and partners, along with the text 'Eine Veranstaltung des "BB Events e.V." www.bavarianbattle.de'.

Bavarian Battle
20 23
Open Air

PRIGORIAL NERVEN
DRAPIED FEAR MOTORJESUS HOLY MOSES
GUN D THE SLEEPLESS SOUL DEMISE BSM EOE
AMONG RATS TARTAR MORGAN AERIAL MALIGNANT CURSE

19.-20. Mai 2023
Kirchdorf bei Haag, Oberbayern
X-Mas-Ticket: 55€ | VVK: 60 €

Eine Veranstaltung des "BB Events e.V."
www.bavarianbattle.de

Abbildung 11: Bavarian Battle (diese Seite und die Folgeseite).





Abbildung 12: Dark Troll Winterfest (diese Seite und die Folgeseite).



Headbangers
25. Open Air

presented by **HELLION RECORDS**

PHIL CAMPBELL
AND THE **BASTARD SONS**

JAG PANZER

TRESPASS

STRAKER

UICHOUS PRIMORDS
performing world exclusive the entire first two albums

CROWN

AIRFORCE

Fifth Angel

DEALER

TASTOR

LADY BEAST

ELIXIR

ACIA

STORM WARRIOR
25 years show

BATTLEAXE

STEELPREACHER

Rhab Stallion

METAL

JET AGUARD

SPACE VACATION

more comin' soon

WHEEL

WarmUp - Fri. 26.7.23 - im HOA Backstage
Jameson Raid - Space Vacation - Thorium - Satan's Fall

27. - 29.7.2023

3-days-ticket incl. presale & camping - 75 € - 25364 Brande
metalmarket & camping - powered by www.hellionrecords.de | order@hellionrecords.de
www.headbangers-open-air.de | hotline 04127 / 92 99 81

HYAL **PRM-ROCK** **metald** **THE-PIT.DE** **METAL UPI**

Abbildung 13: Headbangers Open Air (diese Seite und die Folgeseite).



Deutschlands Hellish Gartenparty - 666% METAL & NO COMMERCE

In Flammen

Open Air

INFLAME

EXCLUSIV SHOW!

INFLAME

SUFFOCATION

HAEMORRHAGE

MASSACRE

HOLY MOSES

REMATOR

MACERATION

!!! and many more!!!

3 Tage / 39 Bands.....in Planung !! METAL IST FREIHEIT !!

METAL IN FREIHEIT

Weekend - Tickets

EARLY BIRD TICKETS

VVK inklusive

Gebühren/Versand/Parken & Campen

Infos & Tickets: www.in-flammen.com

13.- 15. Juli 2023

Torgau- Entenfang

Abbildung 14: In Flammen Open Air (diese Seite und die Folgeseite).





01.06. **Iron Fest** 2023 03.06.

OPEN AIR

3 TAGE LIVE MUSIK
20+ BANDS

TYGERS OF PAN TANG

Macbeth ATLANTIC KODEX Crystal Viper ANGEL

Stallion HIRPITS SEVEN SISTERS RIOT CITY

REZA (MAGNET) SPARE CHASER STOP★STOP

RAVAGE HERZEL Lutharo VULVARINE DRUM STEEL

MORE BANDS TBA

TICKETS JETZT VERFÜGBAR

OHMBACHSEE SCHÖNENBERG-KÜBELBERG / GRIES

WWW.IRONFEST.DE

Abbildung 15: Iron Fest (diese Seite und die Folgeseite).





A poster for the KALTENBACH OPEN AIR festival. The title "KALTENBACH" is at the top in large white serif font, with "OPEN AIR" below it in a smaller serif font. The background is dark red with a subtle texture. Below the title, a list of bands is arranged in rows, each with a unique gothic or black metal style logo. The bands listed are: BENEDICTION, ROTTERDAM, FLESHGOD APOCALYPSE, NARCISSOT, CARNAL ADRENALIN, MOONZORRO, THE SPIRIT, WARBRINGER, Onslaught, SHADOW OF INTENT, MISTHORN, LK, SILENCE, CARBONATED SNEAK, SANGUE NEGRO, HEATHEN, KRAKEN, THE SCORPION, ILLUMINATI, DEPRIVE, VARIOUS, Witchcraft, KRAKEN, CROWNED, INTERREGNUM, UZZIEL, VINSTA, ILLUMINATI, UNDER DESTRUCTION, VEINS OF SUFFERING, SACRILEGIOUS TERROR, and DOOMED TO FAIL. At the bottom, the dates "17. - 19. August 2023, Spital am Semmering, Austria" are displayed. Below the dates are logos for sponsors and partners: Steierpub, KLANGTARBE, ESCAPE FESTIVAL BAR, STORMBRINGER.at, and others. Social media icons for Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube are also present, along with the website "www.kaltenbach-openair.at".

KALTENBACH
OPEN AIR

BENEDICTION ROTTERDAM FLESHGOD APOCALYPSE
NARCISSOT CARNAL ADRENALIN MOONZORRO THE SPIRIT
WARBRINGER Onslaught SHADOW OF INTENT MISTHORN
LK SILENCE CARBONATED SNEAK SANGUE NEGRO
HEATHEN KRAKEN THE SCORPION ILLUMINATI DEPRIVE
VARIOUS Witchcraft KRAKEN CROWNED INTERREGNUM
UZZIEL VINSTA ILLUMINATI UNDER DESTRUCTION
VEINS OF SUFFERING SACRILEGIOUS TERROR DOOMED TO FAIL

17. - 19. August 2023, Spital am Semmering, Austria

Steierpub KLANGTARBE ESCAPE FESTIVAL BAR STORMBRINGER.at

f i www.kaltenbach-openair.at t y

Abbildung 16: Kaltenbach Open Air (diese Seite und die beiden folgenden).



KALTENBACH
OPEN AIR

BENEDICTION ✘ **ROTTING CHRIST**
FLESHGOD APOCALYPSE ✘ **NARGAROTH**
CARACH ANGREN ✘ **MOONSORROW** ✘ **ARCHSPIRE**
WARBRINGER ✘ **ONSLAUGHT** ✘ **SHADOW OF INTENT**
MISPYRMING ✘ **LIK** ✘ **BEHEADED** ✘ **ELLENDÉ**
KANONENFIEBER ✘ **SLAUGHTER MESSIAH** ✘ **FLESHLESS**
TORTHARRY ✘ **THE STONE** ✘ **IRDORATH** ✘ **ABRUPT DEMISE**
VARULV ✘ **WITCHCRAFT** ✘ **ARMADA** ✘ **CROWD**
INTERREGNUM ✘ **UZZIEL** ✘ **VINSTA** ✘ **LEHM**
UNDER DESTRUCTION ✘ **VEINS OF SUFFERING**
SARCASTIC TERROR ✘ **DOOMED TO FAIL**

17. - 19. August 2023, Spital am Semmering, Austria

  www.kaltenbach-openair.at  





Abbildung 17: Metal Franconia Festival (diese Seite und die Folgeseite).



183



Abbildung 19: Protzen Open Air (oben und unten).

Hierin unterscheiden sich diese Festivals von den wenigen, sehr großen Veranstaltungen. Auch dort ist die Genremarkierung von zentraler Bedeutung. Poster und Webauftritte von *Metaldays*, *Rockharz*, *Summer Breeze*, *Sweden Rock*, *Graspop*, *Wacken* und *Hellfest* sind, was Qualitäten wie illustrative Ausarbeitung, Detailgrad, Skalierbarkeit und Fernwirkung oder Motivwahl¹⁷ angeht, auf einem höheren Niveau.

Die Gestaltungsmittel Mittelachse, kratziger Hintergrund, monochrome Farbstimmungen¹⁸ sowie die klare Trennung von Text und Bildebene werden auch hier verwendet. In der Typografie ist Antiqua vorherrschend,¹⁹ durch Versalsatz und vereinzelte, eckige Ergänzungen an den Buchstaben bleiben Vertikale und Diagonale dennoch dominant. Als Identifikationsanker nutzen diese Festivals Key-Visuals. Diese teilweise sehr elaborierten Illustrationen werden zentral in direkter Nähe zum Logo abgebildet oder sogar, wie beim Wacken Festival 2023, ins Logo einbezogen.

Bis hierhin sollte deutlich geworden sein, dass die stark tradierten visuellen Marker auch von den Festivals weiter tradiert werden. Ausbrüche und Innovationen auf der visuellen Ebene finden wenn überhaupt im Kleinen statt. Allein die Key-Visuals der Festivals stechen hervor. Auf ihnen werden, auch wenn auch sie eher monochrom daherkommen, an einer zentralen Achse orientiert sind und die Vertikalen-Diagonalen-Betonung weiterführen, Gestaltungsspielräume deutlich williger genutzt.

Nun könnte der Autor als snobistischer Designer im akademischen Elfenbeinturm naserümpfend bei der Feststellung bleiben, dass dieses Genre, das sich mit

17 So suchen beispielsweise die Zombie-Hirsche des Rockharz 2019 ihresgleichen.

18 Diese wechseln häufig jahresweise, wie z.B. beim Summer Breeze oder Hellfest, und dienen so der Binnendifferenzierung; unterschieden werden Jahrgänge derselben Veranstaltungen untereinander.

19 Hier läge nahe, dass durch die Schriftwahl stärker ein internationales Publikum angesprochen wird, eine Personengruppe, die im Unterschied zum deutschsprachigen Raum aus Kulturkreisen ohne längere Lesetradition gebrochener Schriften stammt.

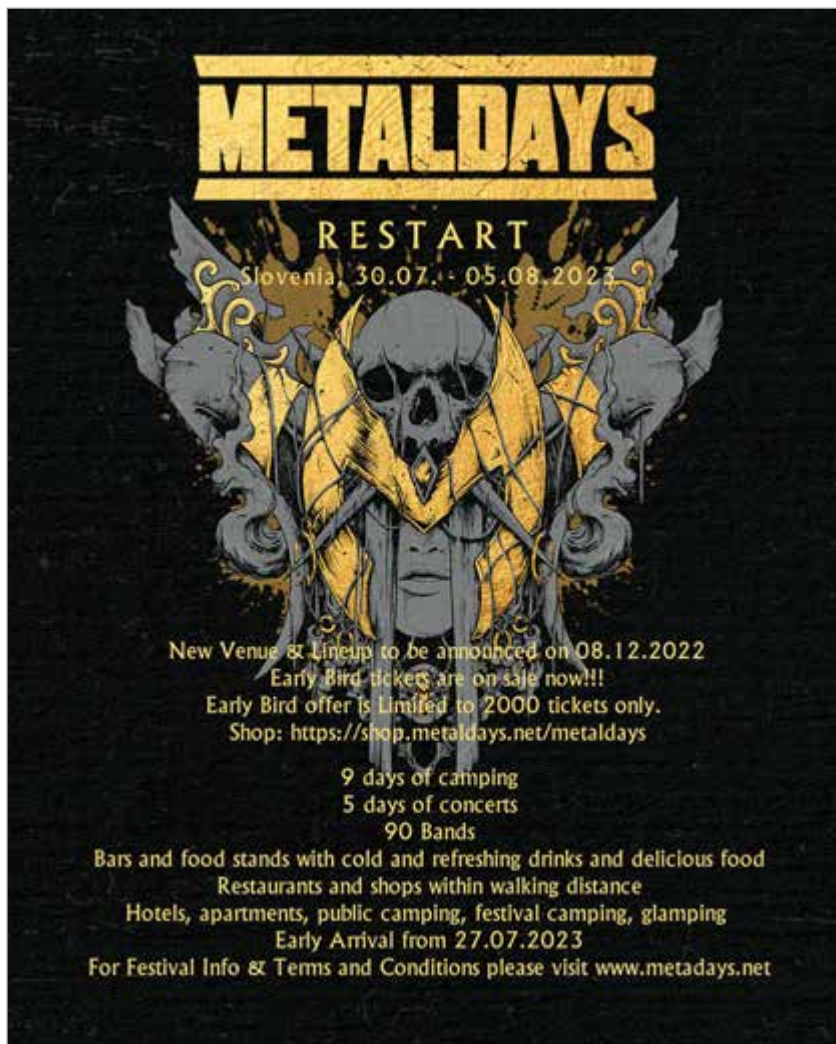


Abbildung 20: Poster Metaldays 2023.



Abbildung 21: Rockharz 2019.



Abbildung 22: Wacken 2022.

21 22 23 JUNE 2019 DESSEL BELGIUM

GRASPOP

METAL MEETING

GMM



WITHIN TEMPTATION Slipknot KISS

DEF LEPPARD SLAYER Sabaton LYNRYD SKYNYRD

WHITESNAKE ZOMBA SLASH DISTURBED

AMON AMARTH INFLAMES lamb of god KING DIAMOND Stone Temple Pilots

ANTHRAX TRIVIUM GODSMACK EIDN

HALESTORM MINISTRY TESTAMENT CHILDREN OF BODOM HAMMERFALL CARCASS HAWKWIND
 CRADLE OF FILTH ELUVETIE DEMONS & WIZARDS LIVING COLOUR KROKUS THREE DAYS GRACE
 HATEBREED MYSTICUM PHILIP H. ANSELMO & THE ILLIBALS DELAIN SONATA ARCTICA UFO STARGAZER REFUSED
 UNCLE ACID & THE DEADBEATS NO FUN AT ALL LEGION OF THE DAMNED DEATHSTARS SICK OF IT ALL THE AMITY AFFLICTION
 COMBICHRIST AGONISTIC FRONT CULT OF LUNA CANDLEMASS BORKNAGAR ORANGE GOBLIN PHIL CAMPBELL & THE BASTARD SONS
 POSSESSED FM DEATH ANGEL IMMOLATION FLESHGOOD APOCALYPSE TERROR CROWBAR EQUILIBRIUM GLORYHAMMER
 NASHVILLE PUSSY FEVER 333 ABORTED MUNICIPAL WASTE RAVEN GRAND MAGUS WHITECHAPEL NE OLYMPIOS WINTERGODS LIKE A STORM
 INDOLENT BLUES FROM WITHIN SKALMOLD TAKING BACK SUNDAY SILENT CHAMPS POWER TRAP TO THE RATCH AND WOLVES CHILD

WWW.GRASPOP.BE

Jupiler Coca-Cola proforma Red Bull ACCENT

Abbildung 24: Graspop 2019.

musikalischer Innovation und instrumenteller Virtuosität brüstet, auf visueller Ebene diese Innovation nicht verfolgt, im Gegenteil sogar ziemlich konservativ daherkommt. Im Folgenden soll daher spekuliert werden, wie dieses Zurückstellen von individueller Identität hinter Kollektivität zu deuten sein könnte.

Betrachten wir visuelle Identitätsbildung systemisch. Wenn Identitätsbildung gleichbedeutend ist mit Grenzziehung, ergeben sich aus dieser Grenzziehung zwei „Verortungshandlungen“. Von der „Grenze“ aus betrachtet, der Differenzmarkierung zwischen System und Umwelt, an der sich die autopoetische Kraft einer Identität manifestiert, wird in zwei gegenläufige Richtungen „geordnet“: nach innen und nach außen. Der Verweis nach außen ist eine „Zeigehandlung“, eine Abgrenzungsgeste. Sie betont die Differenz zwischen System und Umwelt und damit anderen Systemen – und vermag auf diese Weise Individualität oder, ein wirtschaftswissenschaftliches Register bedienend, Alleinstellung auszudrücken. Der Verweis nach innen dagegen ist eine Umarmungsgeste, sie integriert, verweist auf Gemeinsamkeiten. Sie markiert, im Verweis auf Heavy Metal als kulturelle Einheit, die Referenz auf eine bestehende, bereits gut ausdifferenzierte Kultur. Die Verwendung von oder zumindest Referenz auf ein klar definiertes Zeichensystem markiert Zugehörigkeit. Während der Verweis nach außen die Individualität betont, verortet der Verweis nach innen das verweisende System als zugehörig zu anderen, es betont das oder verortet sich selbst in einem Kollektiv. Diese Markierung von Differenz und gleichzeitig Zugehörigkeit ist ein Teil des genreetablierenden Codes selbst: *„Das vermeintlich rebellische Szenephänomen [des Heavy Metal, jop] ist aus dieser Perspektive eine Stärkung der makrokulturellen Ebene und damit paradox in sich selbst. Es spiegelt die paradoxe Struktur des kollektiven Individualismus in sich wider und reproduziert sie zugleich; indem es die größere Figuration hierdurch jedoch stärkt statt schwächt, hebt es sie auf einer höheren Ebene dennoch wieder auf und funktioniert so widerspruchsfrei“* (Winnerling, 2012, 473). Dieser scheinbare Widerspruch der Identitätsbildung ist ein genreetablierendes Moment: Heavy Metal ist non-konforme Konformität, das Genre lebt im „kollektiven Individualismus“ (vgl. Winnerling, 2012) – alle Metaller/-innen sind Metaller/-innen, aber sehr individuelle Metaller/-innen.

Es sei daher hier ein kurzer Exkurs zur theoretischen Rahmung visueller Identitäten erlaubt. Auch wenn es um Grenzziehungen zwischen System, hier Festival, und Umwelt geht, ist die Selbstidentifikation insofern komplexer, als dass ein Teil der Differenzierung eine Zugehörigkeitsmarkierung ist. Im Unterschied zur Veranstaltung sind das Genre und seine Außen- und Binnendifferenzierungen nicht per se exklusiv. Wie alle kulturellen Einheiten ist es Gegenstand permanenter Aushandlung, Zugehörigkeitsfragen nicht binär zu beantworten, z.B. durch notwendige oder hinreichende Zugehörigkeitsbedingungen. Der (Selbst-)Positionierung in sozialen Konstellationen und der Prozesshaftigkeit dieser Aushandlungen trägt das Konzept des „belongings“ Rechnung (vgl. Pfaff-Czarnecka, 2020). Als „emotional aufgeladene, soziale Selbstverortung“ (Pfaff-Czarnecka, 2020, S.2, deutsch: Jörg Petri) vereint es sowohl die individuelle als auch die gruppenspezifische Perspektive, sowohl ‚Zugehörigkeit‘ als auch ‚Zusammengehörigkeit‘. Auch wenn dem an dieser Stelle nicht weiter nachgegangen werden kann, sei festgehalten, dass visuelle Identitäten im Falle von Musik-Festivals mit all ihren Widersprüchen weniger als direkt ‚identitär‘, als vielmehr als Markierungen eines ‚belongings‘ gelesen werden können.

Die gegenläufigen Bewegungen der visuellen Identitäten sind damit ein Ausbalancieren zwischen ihrer „Produktartigkeit“ einerseits und ihres „metal-belongings“ andererseits. Diese Spannung drückt sich am Ende sogar typografisch aus: im Bindestrich innerhalb des Wortes „Kultur-Veranstaltung“: die Verbindung zwischen kollektiv etablierter Kultur einerseits und Veranstaltung im Sinne einer umfangreicheren wirtschaftlichen Unternehmung²⁰, einer Alleinstellung, andererseits. Insofern wohnt allen Heavy-Metal-Festival-Identitäten stets eine gewisse Schizophrenie inne – was wiederum ziemlich genretypisch ist!

20 Hier ist nicht primär eine Gewinnerzielungsabsicht gemeint, sondern die Notwendigkeit, ab einer gewissen Größe komplexere organisatorische Strukturen herauszubilden, damit in Mitbewerberschaft zu anderen Veranstaltungen zu treten und so ebenso notwendigerweise als „individuelle“ Veranstaltung erkennbar zu sein.

QUELLENVERZEICHNIS

Literaturverzeichnis

- Krautkrämer, F. & Petri, J. (2012). Horrormetaltypo – Heavy Metal als Gestaltungsmittel. Zum Verhältnis von Typografie, Metal und Horrorfilm. In R. F. Nohr & H. Schwaab (Hrsg.), *Metal Matters. Heavy Metal als Kultur und Welt* (S.87–108). Lit-Verlag. <https://doi.org/10.25969/mediarep/3757>
- Krautkrämer, F. & Petri, J. (2012). Horrormetaltypo – Heavy Metal als Gestaltungsmittel. Zum Verhältnis von Typografie, Metal und Horrorfilm. *Lit-Verlag*, 16, 95. <https://doi.org/10.25969/mediarep/3757>
- Krautkrämer, F. & Petri, J. (2012). Horrormetaltypo – Heavy Metal als Gestaltungsmittel. Zum Verhältnis von Typografie, Metal und Horrorfilm. *Lit-Verlag*, 16, 98. <https://doi.org/10.25969/mediarep/3757>
- Nohr, R. F. & Schwaab, H. (2012). Metal Matters. Heavy Metal als Kultur und Welt. *Lit-Verlag*, 16. <https://doi.org/10.25969/mediarep/3742>
- Pfaff-Czarnecka, J. (2020). *From 'identity' to 'belonging' in social research: Plurality, social boundaries, and the politics of the self. (Working Papers in Development Sociology and Social Anthropology, 368). Universität Bielefeld, Fakultät für Soziologie, AG Sozialanthropologie.* <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-431029>
- Sehayek, M. (2016). *These Fonts Shred: A Typographical Survey of Heavy Metal.* <https://www.vice.com/en/article/9anp93/heavy-metal-typographical-survey-fonts>
- Szpajdel, C. & Klanten, R. (2010). *Lord of the Logos: Designing the Metal Underground.* Die Gestalten Verlag-DGV.
- T. (2022, 20. September). *The story behind Metallica's Kill 'Em All album artwork.* louder. <https://www.loudersound.com/features/the-story-behind-metallica-s-kill-em-all-album-artwork-lars-ulrich-interview>
- Vestergaard, V. (2016). Blackletter logotypes and metal music. *Metal music studies*, 2(1), 109–124. https://doi.org/10.1386/mms.2.1.109_1
- Wehde, S. (2000). *Typographische Kultur: Eine Zeichentheoretische und Kulturgeschichtliche Studie zur Typographie und Ihrer Entwicklung.* De Gruyter.

- Winnerling, T. (2012). »The same song and dance«. Kollektiver Individualismus und das Heavy Metal Universe. In R. F. Nohr & H. Schwaab (Hrsg.), *Metal Matters. Heavy Metal als Kultur und Welt* (S.457–476). Lit-Verlag. <https://doi.org/10.25969/mediarep/3788>
- Winnerling, T. (2012). »The same song and dance«. Kollektiver Individualismus und das Heavy Metal Universe. *Lit-Verlag*, 16, 473. <https://doi.org/10.25969/mediarep/3788>

Metal Alben

- Black Sabbath. (1973). *Sabbath Bloody Sabbath* [Album]. Vertigo Records.
- Black Sabbath. (1983). *Born Again* [Album]. Vertigo Records.
- Destruction. (1985). *Infernal Overkill* [Album]. Steamhammer.
- Iron Maiden. (1980). *Iron Maiden* [Album]. EMI Records; Harvest Records; Capitol Records.
- Iron Maiden. (1981). *Killers* [Album]. EMI Records; Harvest Records; Capitol Records.
- Iron Maiden. (1982). *The Number of the Beast* [Album]. EMI Records; Harvest Records; Capitol Records.
- Iron Maiden. (1983). *Piece of Mind* [Album]. EMI Records; Capitol Records.
- Iron Maiden. (1984). *Powerslave* [Album]. EMI Records; Capitol Records.
- Iron Maiden. (1986). *Somewhere in Time* [Album]. EMI Records; Capitol Records.
- Iron Maiden. (1988). *Seventh Son of a Seventh Son* [Album]. EMI Records; Capitol Records.
- Iron Maiden. (1990). *No Prayer for the Dying* [Album]. EMI Records; Capitol Records.
- Iron Maiden. (1992). *Fear of the Dark* [Album]. EMI Records; Capitol Records.
- Manowar. (1982). *Battle Hymns* [Album]. Liberty Records.
- Megadeth. (1992). *Countdown to Extinction* [Album]. Capitol Records.
- Metallica. (1983). *Kill 'Em All* [Album]. Megaforce Records.
- Metallica. (1984). *Ride the Lightning* [Album]. Megaforce Records.
- Metallica. (1986). *Master of Puppets* [Album]. Elektra Records.

Slayer. (1986). *Reign in Blood* [Album]. Def Jam Recordings.

Van Halen. (1979). *Van Halen II* [Album]. Warner Records.

Metal Festivals

Barther Metal Open Air. 18 August 2022, Freilichtbühne Barth, Barth.

Bavarian Battle Open Air. 19 Mai 2023, Kirchdorf bei Haag, Oberbayern.

Dark Troll Festival. 18 Mai 2023, Schweinsburg, Bornstedt.

Graspop Metal Meeting. 21 Juni 2019, Festivalpark Stenehei, Dessel.

Headbangers Open Air Festival. 27 Juli 2023, Festivalgelände Schierenhöhe, Brande-Hörnerkirchen.

Hellfest Open Air. 15 Juni 2023, Clisson.

In Flammen Open Air. 13 Juli 2023, Entenfang, Torgau.

Iron Fest Open Air. 1 Juni 2023, Ohmbachsee, Schönenberg-Kübelberg.

Kaltenbach Open Air. 17 August 2023, Spital Am Semmering, Steiermark.

Metal Franconia Festival. 31 März 2023, MusicHall Geiselwind, Geiselwind.

Metal Magic Festival. 7 Juli 2022, Dronningepladsen, Fredericia.

MetalDays. 30 Juli 2023, Vista Park Velenje Lake, Velenje.

Protzen Open Air. 22 Juni 2023, Deadland Gelände, Protzen.

Summer Breeze Open Air. 16 August 2023, Flugplatz des Aeroclub Dinkelsbühl, Dinkelsbühl.

Sweden Rock Festival. 8 Juni 2022, Sweden Rock Festival Grounds, Sölvesborg.

Wacken Open Air. 2 August 2023, Wacken.

Wacken Open Air. 4 August 2022, Wacken.

ANGEBOT FÜR DIE „ANWENDER/-INNEN“:

Medien-Liste für Festival-Erscheinungsbilder

Die visuelle Identität eines Musik-Festivals kann sich in unterschiedlichsten Medien ausdrücken. Die folgende Liste soll illustrieren, an welche dabei konkret gedacht werden könnte, z.B. wenn sich Festival-Veranstalter/-innen an Designer/-innen wenden. Sie ist nach den Zeiträumen, in denen sie benötigt werden und ihren Einsatzorten sortiert, dabei weder abschließend gedacht oder noch vollständig. Designer/-innen-Perspektive ist, dass sich alles Ästhetische an Gestaltungsrichtlinien orientieren kann – oder zumindest könnte. Im besten Fall zahlen alle diese Medien auf eine konsistente Kommunikation der Festival-Identität ein.

Ankündigung (vorher, irgendwo, digital wie analog)

Programm-Flyer und -Hefte, Anzeigen und Banner, Plakate, Countdown- und Vorankündigungs-Posts, Eintrittskarten, Platzkarten (Camping, Parken, ...)

Festival (vor Ort und im Festivalzeitraum)

Bändchen, Orientierungssysteme, Orts- und Richtungsmarkierungen, Landkarten und Pläne des Geländes, Verhaltenshinweise, Bühnendekoration, Fahnen und Flaggen, Szenen, Hintergründe und -wände für Social-Media-Posts (Selfie-Areas), Chips (Geldersatz) und Pfandmarken

Digital und dynamisch, Social Media (permanent, digital)

Profil, Status- und Account-Bilder, QR-Codes, Begleitmedien für Posts (Intro- und Outro-Animationen, Bauchbinden, Beschriftung von Bewegtbild-Medien), Logo-Stempel für Social-Media-Posts (Insta, Tiktok, FB, Reels usw.)

Merchandise (permanent)

Aufkleber, Badges, Aufnäher, T-Shirts, Hoodies, Mützen, Poster, Flaschenöffner, temporäre Tattoos usw.

Stefan Claudius, Jörg Petri

DAS GELD LIEGT „AUF DEM ACKER“ – ANALYSE AUSGEWÄHLTER MUSIKFESTIVALS IM DEUTSCHSPRACHIGEN RAUM ALS REGIONALER WIRTSCHAFTSFAKTOR

ANNE BARTH

ABSTRACT:

Background: This study should examine whether music festivals in rural areas in Germany can be regarded as an economic factor in their own right. The aim was to be able to specify a specific euro value that remains in the region per festival visitor.

Methods: 33 music festivals in Germany were selected based on defined criteria. These had to be in rural areas and offer an open-air program over several days. With the help of a questionnaire, municipalities, districts and festival organizers were questioned according to their assessment of payment flows related to the respective music festivals.

Results: Due to insufficient feedback, no concrete euro value per festival visitor could be calculated. But it was clear that all three groups surveyed viewed the economic impact of the festivals on the region as positive.

According to the respondents, 23.17 % of the regional revenue from the accommodation industry can be traced back to the festivals. For restaurants including catering it is 13.42 % and for the entire tertiary sector an added value from the festivals of 14.1 % can be stated.

Conclusion: Music festivals in rural areas in Germany can be viewed as an independent economic factor on the basis of the present work. More in-depth investigations appear to be useful due to the sometimes low level of feedback.

KURZLEBENS LAUF:

Anne Barth, geboren 1989 in Magdeburg, studierte Betriebswirtschaft und Wirtschaftspsychologie (B.Sc.) an der FOM Hochschule für Oekonomie & Management sowie Kommunikationsmanagement (M.A.) an der IST Hochschule für Management. Seit 2020 ist sie als Referentin für Wissenschaftskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit am Deutschen Zentrum für Lungenforschung, Standort Medizinische Hochschule Hannover, tätig.

KEYWORDS:

Kulturtourismus, Wirtschaftsfaktor, Musikfestivals, ländlicher Raum, regional

1. EINLEITUNG

Die Festivalsommer 2020 und 2021 waren geprägt von der Coronapandemie und damit einhergehend von Absagen der Musikveranstaltungen. Auf die direkten finanziellen Auswirkungen, wie Umsatzeinbrüche, Kurzarbeit und Kündigungen, unter denen die Beteiligten der Veranstaltungsbranche litten und immer noch leiden, machen verschiedene Bündnisse wie zum Beispiel #AlarmstufeRot (www.alarmstuferot.org) aufmerksam. Eine weitere Branche, die die Auswirkungen der Einschränkungen deutlich zu spüren bekam, 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, 10.03.2021). Betrachtet man die Musikfestivals in Deutschland als Treiber von Touristenströmen inklusive aller Folgegeschäfte wird klar, dass die Absagen der Veranstaltungen mutmaßlich einen wirtschaftlichen Einfluss in der jeweiligen Region hinterlassen haben.

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

2. THEORETISCHE GRUNDLAGEN

Um die wirtschaftliche Bedeutung von Musikfestivals im ländlichen Raum einordnen zu können, ist es notwendig zu verstehen, was ländliche Räume in Deutschland ausmacht, wo die Herausforderungen und Möglichkeiten für öko-

nomische Entwicklungen liegen und welche wirtschaftlichen Ansatzpunkte Musikfestivals bieten.

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 Tagebevolkerungspotenzial 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 etwa 56% der Gesamtfläche Deutschlands ausmachen.

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

Für die weiterführende Betrachtung soll auch geklärt werden, welche Wirtschaftszweige bzw. Wirtschaftsfaktoren nach 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.

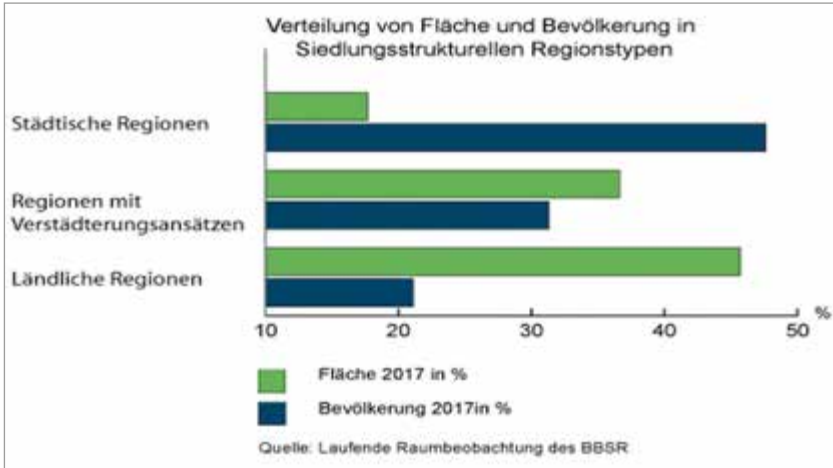


Abbildung 1: Verteilung von Fläche und Bevölkerung nach Regionstyp in Deutschland (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, 2017)

Wie 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 unternimmt 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 hier 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.

	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 %

Tabelle 1: Beschäftigungsanteile der Wirtschaftssektoren in den verschiedenen Raumtypologien, 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 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.

Um den wirtschaftlichen Einfluss von Musikfestivals auf die jeweilige Region einschätzen zu können, muss geklärt werden, welche wirtschaftlichen Ansatzpunkte Musikfestivals und ihre Besuchenden mit sich bringen. Als ein wichtiger Aspekt sind Beschäftigungseffekte zu nennen. Eine Studie der Musikland Niedersachsen gGmbH ergab, dass bei den 61 Festivals, bei denen Befragungen durchgeführt wurden, 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 Dienstleistern, die konkret für den Zeitraum des Festivals erfolgen (Mundt, 2001).

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 Umkreis 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 wird Tages- und Übernachtungstourismus verstanden, dessen Haupt- oder Nebenmotiv im kulturellen Angebot der Destination besteht (Hausmann, 2019). Unter einem kulturellen Angebot versteht man dabei sowohl Veranstaltungen und Bräuche als auch Denkmäler oder Kultureinrichtungen (Hausmann, 2020). Nach dieser Definition fallen Festivalbesuchende, die wegen der Veranstaltung anreisen,

unter die Gruppe des Kulturtourismus. Der Deutschen Tourismusverband gibt in seinem Bericht zum Städte- und Kulturtourismus 2006 an, dass Hauptprofiteure 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 dem Kulturtourismus in ländlichen Räumen vergleichbar sind. Unterstützt wird diese Vermutung dadurch, dass die Gastronomie und der Einzelhandel zu den größten Profiteuren des allgemeinen Tourismus in ländlichen Regionen zählen (Zeiner und Harrer, 2012). Weitere Nutznießer 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 und 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 (Andrea Hausmann, 2020). 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 (Andrea Hausmann, 2020). 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 und 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.

Für die Einstufung, ob Musikfestivals als Wirtschaftsfaktor gelten können, muss zugrunde gelegt werden, ab wann eine Branche oder ein Wirtschaftszweig für die Entwicklung der (regionalen) Volkswirtschaft eine relativ oder sehr hohe Bedeutung hat (vergleiche Definition www.wirtschaftslexikon.co). Auf regionaler Ebene können auch einzelne Branchen, Institutionen oder Destinationen als Wirtschaftsfaktor angesehen werden, wenn diese die Wirtschaft vor Ort beeinflussen (Glorius und Schultz, 2002; Heise, 2018; Job et al., 2008; Neubauer und Lewis, 2005).

Für die Bestimmung des regionalen wirtschaftlichen Stellenwertes des Nationalparks Bayerischer Wald wurden die Auswirkungen des spezifischen Tourismus auf die Umsätze im Einzelhandel, Gastgewerbe und in sonstigen Dienstleistungen betrachtet. Aus der Anzahl der Touristen 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 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 in eine Region locken, die ohne dieses spezielle Angebot gegebenenfalls ein anderes Ziel gewählt hätten. Wie bereits 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.

3. METHODIK UND DURCHFÜHRUNG

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. Für Musikfestivals liegt keine einheitliche Definition vor und somit ist keine allgemein anerkannte Kategorisierung verfügbar. Die Parameter für die Auswahl werden daher durch die 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 Festivalbesuchenden 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, 2020b, 2020a). 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 Einfluss 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 mit 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, die einen Eintrittspreis verlangen. 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 externen Beherbergungsbetrieb zwingend notwendig. Eine Vermischung von Indoor- und Outdoor-Festivals würde daher zu Verzerrungen führen. Die Kosten- und Finanzierungsstrukturen für Gratis-Festivals unterscheiden sich von Veranstaltungen, die Eintrittspreise erheben. Auch hierdurch könnte eine falsche Interpretation der Ergebnisse die Folge sein. Auf Basis dieser Kriterien wurden 33 Musikfestivals ausgewählt: Southside, Airbeat One, Hurricane, Deichbrand, Nature One, Highfield, Wacken, SMS, MELT!, Splash!, Full Force Festival, Sea You Festival, Parookaville, Echelon Festival, Rocken am Brocken, A Sommer's Tale, Rock dein Leben, Rocco Del Schlacko, Open Flair, Krach am Bach, Rock den Lukas, Ab geht die Lutzi, Heroes Festival, Rock the Hill, Rock am Stück, Blizzarrd, Summer Breeze, Reload, Querbeat, Altheimer Open Air, Rock am Härtsfeldsee, Haldern Pop, Dong Festival.

Eine Möglichkeit zur Erfassung der touristischen Wirkung auf eine Region ist die Nachfragemethode. Bei dieser Technik wird mittels repräsentativer Befragung versucht, die Ausgaben während des Festivals zu bestimmen. Betrachtet man die Ausgabenseite des Festivals stehen als Befragungsobjekte die Veranstaltenden der Festivals selbst im Fokus. Um die Ergebnisse dieser Befragung zu

evaluieren, sollen zusätzlich Teilnehmende rekrutiert werden, die die Einnahmen aus dem Festivaltourismus einschätzen können. Da die statistischen Landesämter, Industrie- und Handelskammern, Handelsverbände und der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband e.V. abfragegemäß keine Daten zur Einnahmesituation erfassen und bereitstellen können, sollen die Gemeinden und Landkreise, in denen die Festivals stattfinden, selbst befragt werden.

Die Entwicklung eines statistisch belastbaren Standardmessinstruments, das den gängigen Gütekriterien entspricht, nimmt viel Zeit in Anspruch. Dieses Verfahren empfiehlt sich daher nur für langfristig angesetzte Forschungsprojekte (Hartmann und Reinecke, 2013). Aufgrund der Bearbeitungszeit der vorliegenden Studie wird ein selbstkonstruierter standardisierter Online-Fragebogen entwickelt und durchgeführt. Abgefragt werden dabei die in Tabelle 2 dargestellten Inhalte:

Kategorie	Veranstaltende	Gemeinde/Landkreis
Beschäftigungseffekte	Geschaffene Arbeitsplätze und deren Herkunft	Entwicklung Arbeitslosenzahlen während des Festivals
Genutzte Dienstleistungen	Umfang der Nutzung von Catering, Lebensmitteln, Beherbergung, Sicherheitsdienst, Ver- und Entsorgung	Einnahmeschätzung für Catering, Übernachtungen, Sicherheitsdienst, Ver- und Entsorgung, Lebensmittel
Veranstaltungsfläche	Angaben zu Kosten, Verhältnis Vermieter, bereitgestellter 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
Tourismus	-	Anzahl Touristen und Bedeutung Tourismus

Imageeffekte	Individuelle Einschätzung zu Bekanntheits-, Image- und Wirtschaftseffekten für Region	Individuelle Einschätzung zu Bekanntheits-, Image- und Wirtschaftseffekten durch Festival
--------------	---	---

Tabelle 2: Kategorien Fragebogen (Quelle: eigene Darstellung).

Für die jeweils 33 kontaktierten Gemeinden, Landkreise und Veranstalter liegen die in Tabelle 3 einsehbaren Rücklaufquoten vor. In Klammern sind jeweils die um Dopplungen bereinigten Rückmeldungen aufgezählt.

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

Tabelle 3: Rücklaufquoten Fragebogen (Quelle: eigene Darstellung)

4. ERGEBNISSE

Befragung der Veranstaltenden:

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 Besuchende, das fünfte gab an, 10.001–20.000 Besuchende zu verzeichnen. Ein Veranstalter präzierte die Angabe nach Arbeitsplätzen und gab an, 350 Vol-

unteers, vier 450-EUR-Kräfte und zwei unbefristete Vollzeitstellen zu schaffen. Zur regionalen Herkunft der Arbeitskräfte gab es keine Aussagen.

Für die Frage nach der Nutzung regionaler Dienstleistungen sowie Ver- und Entsorgungsbetriebe ergibt sich die in Tabelle 4 einsehbare Datenlage.

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 ³ (n=2, gleiche Angabe)
Dienstleistungen	Regionale Anbieter genutzt: ja	Umfang
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 %
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

Tabelle 4: Nutzung regionale Ver- und Entsorgung durch Veranstalter (Quelle: eigene Darstellung).

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 Ver-

anstellung 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.

Befragung Gemeinden und Landkreise:

Die grundsätzliche Tendenz der Verteilung der Wirtschaftssektoren entspricht den in Kapitel 2 dargestellten Daten bei ländlichen Regionen. Der Primärsektor ist in dieser Erhebung allerdings deutlich höher vertreten als in den Angaben von Meister et al. (2019).

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 die Festivalbesuchenden 90 % des touristischen Aufkommens ausmachen. 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 pro Jahr für das Festival anreisen und nannte eine Zahl von 32 %. Die Gemeinden und Landkreise gaben an, dass die Arbeitslosenzahlen während der Festivals nicht sinken. Sieben Gemeinden und drei Landkreise gaben an, die regionale Infrastruktur ausgebaut zu haben, um den Ansprüchen der Veranstaltungen zu genügen.

Für den Bereich Dienstleistungen wurde gefragt, ob durch die Veranstaltenden Unternehmen aus der Gemeinde bzw. dem Landkreis beauftragt werden. In Tabelle 5 sind die Antworten dargestellt, wobei in Klammern die Anzahl der Gesamtantworten angegeben ist.

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)

Tabelle 5: Nutzung Dienstleistungen Gemeinden und Landkreise (Quelle: eigene Darstellung)

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. In Tabelle 6 sind die Einzeldaten einsehbar.

	Mehrwert durch Festivalbesuchende ja	Umfang Mehrwert in % des Jahresumsatzes
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)

Tabelle 6: Mehrwert durch Festivalbesuchende (Gemeinden und Landkreise) (Quelle: eigene Darstellung)

5. INTERPRETATION DER ERGEBNISSE

Nach Angaben der Gemeinden und Landkreise ergibt sich der größte wirtschaftliche Mehrwert gemessen am Gesamtjahresumsatz für die Übernachtungsbranche (Ø 23,17 %, SD 31,03 %, n=23). Dahinter folgen Gaststätten inklusive Catering mit Ø 13,42 % (SD 11,68 %, n=24), Einzelhandel inklusive Lebensmittel für Food-Stände mit Ø 11,00 % (SD 8,54 %, n=26), Ver- und Entsorgung mit Ø 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 Ø 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.

Auf Basis der Rückmeldungen aus den Fragebögen kann keine stichhaltige Aussage zu Auswirkungen von Musikfestivals auf den Arbeitsmarkt getroffen werden. Eine andere 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 gleich dem der Gesamtbeschäftigten zu den tourismusabhängigen Arbeitskräften steht (Mundt, 2001). 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. In den genannten Branchen wird häufig auf 450-EUR-Kräfte zurückgegriffen, die die Spitzenzeiten der Arbeitsbelastung abfangen (Bellinghausen, 2015). 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% des 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 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). Bei dieser Erhebung wurden insgesamt für Festivals mit 259.000 Besuchenden Mieten in Höhe von 144.500 EUR gezahlt. Daraus ergibt sich ein Wert von 0,56 EUR pro Besuchendem, der dem Vermietenden aus der Gemeinde/dem Landkreis zufließt. Der niedrigste Wert für ein Festival lag bei 0,01 EUR pro Besuchendem, der höchste bei 5,00 EUR pro Besuchendem. Über alle Veranstaltenden sowie Landkreise und Gemeinden wurden durchschnittlich 31.045 Besuchende pro Festival angegeben, wobei für die Veranstaltenden hilfsweise auf den mittleren Wert der angegebenen Besucherspanne zurückgegriffen wurde. Somit ergeben sich potenziell pro Festival 17.385,20 EUR ($31.045 \text{ Besuchende} \times 0,56 \text{ EUR pro Besuchendem}$), die in den ländlichen Regionen als Mieteinnahme generiert werden könnten.

Die Bedeutung der Festivals für die Tourismusbranche in den jeweiligen Regionen lässt sich beziffern durch die Angaben zum prozentualen Anteil der Festival-touristen zur Gesamttouristenzahl. Hier ergaben die acht verwertbaren Antworten (alles Gemeinden), dass 34,12% (SD 38,87%) des touristischen Aufkommens durch die Festivals entstehen. Für eine Einschätzung dieses Wertes wird 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.

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). 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 Schritt ist der induzierte Effekt. Bezieht man indirekte und induzierte Effekte in die Betrachtung ein, kann der wirtschaftliche Mehrwert durch die Festivals noch höher eingeschätzt werden.

Wie von Hausmann (2020) herausgestellt, ist Kulturtourismus unter anderem auch ein Treiber für Investitionen in Infrastrukturmaßnahmen in ländlichen Regionen (Hausmann, 2020). 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 Infrastruktur-

bereiche 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 und Feil, 2020). Die subjektive Wahrnehmung des Einflusses der Festivals auf das Image und die Bekanntheit der Region ist 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. Auch der subjektiv empfundene wirtschaftliche Effekt der Musikfestivals auf die jeweilige Region wurde erfragt. 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 sich der wirtschaftliche Effekt hauptsächlich im engeren Raum um das Festival herum bemerkbar macht.

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 Dienstleister 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 bietet den Regionen neue Ansätze, um dem Strukturwandel entgegenzutreten. 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).

Die getroffenen Interpretationen der Ergebnisse unterliegen Limitationen, da sowohl bei der Erstellung des Messinstruments als auch bei der Beantwortungssituation nicht alle Anforderungen an Standardmessinstrumente eingehalten werden konnten. Aufgrund der geringen Rücklaufquote sind die angegebenen Mehrwerte in Prozent mit Vorsicht zu verwenden und nicht zu verallgemeinern. Die Auswahl der 33 Musikfestivals erfolgte durch die Verfasserin, wobei allerdings nicht ausgeschlossen werden kann, dass weitere Musikfestivals diese Kriterien erfüllen. 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.

6. FAZIT

Musikfestival 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 bzw. induziert beteiligt sind. Der Mehrumsatz, den die Festivals für bestimmte Branchen mitbringt, 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 Ansied-

lung 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.

Eine vertiefte Betrachtung und eine erneute Erhebung zu diesem Thema scheinen auf Basis der angegebenen Limitationen sinnvoll. Die Coronapandemie hat gezeigt, wie schnell die Veranstaltungsbranche aufgrund von Naturereignissen zur Absage von Musikfestivals gezwungen sein kann. Gerade unter diesem Aspekt scheint es zielführend aufzuzeigen, welchen Mehrwert Musikfestivals für bestimmte Regionen bieten können, um so eine Argumentationsgrundlage der Festivalbetreibenden zu bieten. Eine detaillierte Erfassung für einzelne Standorte ist mit großem Aufwand verbunden, erscheint angesichts der hier aufgezeigten Ansatzpunkte dennoch sinnvoll. Der Kulturtourismus ist gerade für den ländlichen Raum ein probates Mittel, um die wirtschaftliche Situation zu verbessern (Hausmann, 2020). Eine weiterführende Untersuchung unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Situation der jeweiligen Region könnte verdeutlichen, welche Bedeutung der spezifische Kulturtourismus von Musikfestivals 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 tiefergehende Untersuchungen zu diesem Thema sind also sowohl für die Veranstaltenden als auch für die Gemeinden und Landkreise interessant.

LITERATURVERZEICHNIS

Hausmann, A. (2020): Kulturtourismus im ländlichen Raum. Eine Einführung. In: Andrea Hausmann (Hg.): Handbuch Kulturtourismus im ländlichen Raum. Chancen – Akteure – Strategien. Bielefeld: Transcript (Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement), S.11–21.

- Bellinghausen, R. (2015): Das Musikfestival: Wirtschaftliche und touristische Aspekte. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
- Bojunga, H.; Feil, T. (2020): Die Destination als Bühne: Wie macht Kulturtourismus ländliche Regionen erfolgreich? In: Andrea Hausmann (Hg.): Handbuch Kulturtourismus im ländlichen Raum. Chancen – Akteure – Strategien. Bielefeld: Transcript (Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement), S.73–100.
- Born, K. M. (2017): Komplexe Steuerung in ländlichen Räumen: Herausforderungen und Perspektiven von Governance in einer spezifischen Raumkategorie. In: Wilfried Kürschner (Hg.): Der ländliche Raum. Politik – Wirtschaft – Gesellschaft. Berlin: Lit (Vechtaer Universitätschriften, Band 38), S.9–33.
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2010): Laufende Raumb Beobachtung – Raumabgrenzungen. Raumtypen. 2010. Online verfügbar unter https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/forschung/raumb Beobachtung/Raumabgrenzungen/deutschland/gemeinden/Raumtypen2010_vbg/Raumtypen2010_LageSied.html, zuletzt geprüft am 17.01.2021.
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2017): Laufende Raumb Beobachtung – Raumabgrenzung. Siedlungsstrukturelle Kreistypen. Online verfügbar unter <https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/forschung/raumb Beobachtung/Raumabgrenzungen/deutschland/kreise/siedlungsstrukturelle-kreistypen/kreistypen.html?sessionId=C0859F25929B18D2E8DA295BA01E9BCA.live21301?nn=2544954>, zuletzt geprüft am 17.01.2021.
- Deutscher Tourismusverband (DTV) (2006): Städte- und Kulturtourismus in Deutschland. Langfassung. Online verfügbar unter https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Staedtestudie_Langfassung.pdf, zuletzt geprüft am 24.02.2021.
- Deutsches Musikinformationszentrum (2020a): Interesse am Besuch von klassischen Musikfestivals. Online verfügbar unter http://www.miz.org/downloads/statistik/131/131_Interesse_Besuche__Musikfestivals_Klassik.pdf, zuletzt geprüft am 06.03.2021.

- Deutsches Musikinformationszentrum (2020b): Interesse am Besuch von Rock- und Popfestivals bzw. Rock- und Popkonzerten. Online verfügbar unter http://www.miz.org/downloads/statistik/132/132_Interesse_Besuche__Musikfestivals_Rock_Pop.pdf, zuletzt geprüft am 06.03.2021.
- Glorius, B.; Schultz, A. (2002): Die Martin-Luther-Universität als regionaler Wirtschaftsfaktor. Halle, Saale (Hallesche Diskussionsbeiträge zur Wirtschafts- und Sozialgeographie. 1).
- Hartmann, T.; Reinecke, L. (2013): Skalenkonstruktion in der Kommunikationswissenschaft. In: Wiebke Möhring und Daniela Schlütz (Hg.): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S.42–60.
- Hausmann, A. (2019): Einführung in den Kulturtourismus. Praxis Kulturmanagement. Wiesbaden: Springer Vieweg. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH (Essentials Ser).
- Hausmann, A. (Hg.) (2020): Handbuch Kulturtourismus im ländlichen Raum. Chancen – Akteure – Strategien. Bielefeld: Transcript (Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement).
- Heise, P. (2018): Wirtschaftsfaktor Generation plus: veränderte Konsummuster und ökonomische Potenziale. In: Pamela Heise und Michaela Axt-Gadermann (Hg.): Sport- und Gesundheitstourismus 2030. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S.3–20.
- 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. Grafenau: Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald (04/2008).
- Küpper, P. (2016): Abgrenzung und Typisierung ländlicher Räume. Thünen-Institut, Bundesforschungsinstitut für Ländliche Räume, Wald und Fischerei. Braunschweig. Online verfügbar unter https://literatur.thuenen.de/digbib_extern/dn057783.pdf, zuletzt geprüft am 19.02.2021.

- Lutz, J. (2017): Musikfestivals und Musikfestspiele in Deutschland. Wiesbaden. Online verfügbar unter 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. Hg. v. Thünen Working Paper. Johann Heinrich von Thünen-Institut, Braunschweig (133).
- Mundt, J. W. (2001): Einführung in den Tourismus. 2., erg. Aufl. München: R. Oldenbourg.
- Musikland Niedersachsen gGmbH (Hg.) (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. Hg. v. Institut für Gesundheitsökonomik München. München. Online verfügbar unter <https://docplayer.org/15799477-Gesundheit-als-wirtschaftsfaktor-im-untersuchungsraum-muenchen.html>, zuletzt geprüft am 07.04.2021.
- Niederrheinische Industrie- und Handelskammer (Hg.) (2017): IHK-Magazin. Thema Wirtschaft. 7/8 2017. Duisburg. Online verfügbar unter <https://www.ihk-niederrhein.de/blueprint/servlet/resource/blob/4294930/1572130f19ef9f3209a4870c0026689a/tw-2017-07-08-data.pdf>.
- Niedersächsisches Ministerium für Wissenschaft und Kultur (Hg.) (2002): Musikfestivals in Niedersachsen. Hannover.
- Reichert-Schick, A. (2015): Infrastruktur im ländlichen Raum. In: Jakob Lempp, Gregor van der Beek und Thorsten Korn (Hg.): Aktuelle Herausforderungen in der Wirtschaftsförderung, Bd. 13. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S.75–86.
- Statistisches Bundesamt (10.03.2021): Pressemitteilung Nr. 110 vom 10. März 2021. Wiesbaden. Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/03/PD21_110_45412.

html;jsessionid=37CE484D3A63E184001895456872CC9F:internet732,
zuletzt geprüft am 16.03.2021.

Trimborn, R. (2006): Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer als regionaler Wirtschaftsfaktor. In: Biosphärenreservat Vessertal-Thüringer Wald (Hg.): Besuchermonitoring und ökonomische Effekte in Nationalen Naturlandschaften. Tagungsreihe: Naturschutz im Naturpark Thüringer Wald und im Biosphärenreservat Vessertal-Thüringer Wald, S.86–91.

www.wirtschaftslexikon.co: Wirtschaftsfaktor. Online verfügbar unter <http://www.wirtschaftslexikon.co/d/wirtschaftsfaktor/wirtschaftsfaktor.htm#:~:text=Wirtschaftsfaktor%20in%20diesem%20Sinne%20meint,oder%20sehr%20hohe%20Bedeutung%20hat.>, zuletzt geprüft am 07.04.2021.

Zeiner, M.; Harrer, B. (2012): Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im ländlichen Raum. In: Hartmut Rein und Schuler (Hg.): Tourismus im ländlichen Raum: Gabler Verlag, S.11–26.

MENSCHEN, MARKEN, MOSHPITS & MONETEN – ANALYSE DER DURCH DIE GESCHÄFTSTÄTIGKEITEN VON NAPALM RECORDS IN DER STEIERMARK AUSGELÖSTEN REGIONALWIRTSCHAFTLICHEN EFFEKTE

RENÉ PETER THALLER

ABSTRACT:

In 2021, Napalm Records as one of the biggest record labels in the independent scene commissioned the Department Financial Accounting & Management Accounting at CAMPUS 02 University of Applied Sciences to quantify the regional economic effects triggered by the entrepreneurial activities in the business areas of publishing, trade and events. Typically, similar projects use face-to-face surveys on-site at events to collect data. Due to the limitations imposed by the COVID-19 pandemic, the methodology changed to desk research. Internal data from Napalm Records supplemented the database for calculations in the macroeconomic simulation model. This model is based on regionalized input-output tables and can determine sectoral output given sectoral input linkages and variable final demand. The model includes the revenues of Napalm Records as well as revenues at the same level (e.g., accommodation and catering at events). These are shown in the direct effects. The intermediate inputs required to generate the revenues are included in the indirect effects. Furthermore, induced effects result from the income spent for consumption and investment purposes generated in the directly and indirectly affected sectors.

The results of the project show that the direct effects in those sectors in which the additional final demand arises directly, the indirect effects in intermediate sectors and the induced effects double the value added in the province of Styria to 8.5 million euros and secure additional jobs to the extent of about 50 %.

KURZLEBENS LAUF:

FH-Prof. René Peter Thaller, BA MA leitet nach langjähriger Erfahrung in der Privatwirtschaft seit 2018 den Fachbereich F&E und Transfer am Department Rechnungswesen & Controlling der CAMPUS 02 Fachhochschule der Wirtschaft GmbH in Graz, Österreich. Regionalwirtschaftliche Analysen von Unternehmen, Vereinen und Events in Sport und Kultur stellen einen zentralen Forschungsschwerpunkt des Departments dar.

KEYWORDS:

Wertschöpfung, Bruttoregionalprodukt, Umwegrentabilität, Input-Output-Rechnung, Beschäftigungseffekt

1. AUSGANGSSITUATION UND ZIELSETZUNG DES PROJEKTS

Im Jahr 1992 begann in der österreichischen Stadt Eisenerz eine Erfolgsgeschichte. Was als Ein-Mann-Betrieb in einem beengten Wohnzimmer begann, wurde zu einem der größten Plattenlabels der Independent-Szene. Fans der härteren Genres ist der Name „Napalm Records“ längst ein Begriff. Bis heute hat Napalm über 1.000 Alben veröffentlicht – viele davon haben Kultstatus erreicht.

Die Napalm Records Handels GmbH hat ihren Hauptsitz und ihr operatives Zentrum (einschließlich des Mailorder-Service) in Eisenerz, Österreich. Weitere Büros gibt es in New York, USA, und Berlin, Deutschland. Napalm Records arbeitet außerdem eng mit einem umfangreichen weltweiten Netzwerk von A&R-Beratern und lokalen Promotern zusammen. Zudem verfügt Napalm Records über einen eigenen Verlag und einen eigenen Event-/Booking-Betrieb. Die Iron Avantgarde Publishing GmbH nimmt die Rechte an unzähligen Werken verschiedener Autoren wahr. Viele Napalm-Records-Bands und viele andere vertrauen auf die Dienste von Napalm Events, wo nicht nur das Tourbooking abgewickelt wird, sondern auch eigene Events wie „Metal on the Hill“ am Grazer Schlossberg und „Rock in Graz“.

Napalm Records beauftragte 2021 das Department Rechnungswesen & Controlling der FH CAMPUS 02, die regionalwirtschaftlichen Effekte, die durch die unternehmerische Tätigkeit in den Geschäftsbereichen Verlag, Handel und Events ausgelöst werden, zu quantifizieren. Die Ergebnisse dieses Projekts lieferten die Basis für eine PR-Kommunikation zur regionalwirtschaftlichen Bedeutung von Napalm Records.

2. METHODISCHE VORGANGSWEISE UND DATENCHECKLISTE

Projekte zur Analyse der regionalwirtschaftlichen Effekte von Unternehmen, Vereinen und Events in Sport und Kultur beginnen mit der Erstellung einer

maßgeschneiderten Datencheckliste. Dieses erste Arbeitspaket dient dem Kennenlernen des Geschäftsmodells und des Kontexts. Die Datencheckliste bildet die Basis für die Planung der Datenerhebung und der Datenauswertung. Die ausgewerteten Daten stellen den Input für ein makroökonomisches Simulationsmodell dar. Die Quantifizierung von regionalwirtschaftlichen Effekten wird von der FH CAMPUS 02 in Kooperation mit dem Institut für Wirtschafts- und Standortentwicklung (IWS) der Wirtschaftskammer Steiermark durchgeführt. Dabei gelangt eine Software der Gesellschaft für Angewandte Wirtschaftsforschung KG (GAW) zum Einsatz. Die Software wird im Folgenden als „GAW-Rechner“ bezeichnet.

Zu Beginn des Projektes mit Napalm Records wurde eine Datencheckliste erstellt, die in die Kategorien

- Physischer Handel
- Digital Music
- Festival „Metal on the Hill“ in Graz
- Festival „Rock in Graz“

unterteilt wurde. Die Datencheckliste ist in Tabelle 1 ersichtlich. Die Spalte „Inputsektor“ bezieht sich auf den GAW-Rechner (siehe Kapitel 4).

Kategorie	Inputdaten	Inputsektor	Quelle
Handel	Umsatzerlöse aus dem Onlineshop pro Artikelgruppe exklusive Tickets für eigene Events	G47 Einzelhandel	Napalm Records
	Umsatzerlöse aus den physischen Stores pro Artikelgruppe exklusive Tickets für eigene Events	G47 Einzelhandel	Napalm Records
Digital Music	Umsatzerlöse aus Lizenzen/Digital	J59 Verlegen von Musik	Napalm Records

Rock in Graz	Umsatzerlöse der Standardtickets nach der Herkunft der Besucher/-innen und Kategorie strukturiert	R90 Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten	Napalm Records
	Umsatzerlöse der VIP-Tickets nach der Herkunft der Besucher/-innen und gegebenenfalls Kategorie strukturiert	R90 Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten	Napalm Records
	Ausgabeverhalten in Bezug auf die An- und Rückreise basierend auf der Herkunftsanalyse	H49 Landverkehr	Sekundärstatistik
	Ausgabeverhalten in Bezug auf die Nächtigung basierend auf der Herkunftsanalyse	I55 Beherbergung	Sekundärstatistik
	Ausgabenverhalten in Bezug auf die Verpflegung mit Essen und Getränken der weiteren Besucher/-innen direkt beim Event	I56 Gastronomie	Sekundärstatistik
	Ausgabeverhalten in Bezug auf die Verpflegung der Besucher/-innen nach Ende des Events in Restaurants und Bars in der Innenstadt	I56 Gastronomie	Sekundärstatistik

Metal on the Hill	Umsatzerlöse der Tages-tickets nach der Herkunft der Besucher/-innen und Kategorie strukturiert	R90 Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten	Napalm Records
	Umsatzerlöse der Festivalpässe nach der Herkunft der Besucher/-innen und gegebenenfalls Kategorie strukturiert	R90 Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten	Napalm Records
	Umsatzerlöse der VIP-Tickets nach der Herkunft der Besucher/-innen und gegebenenfalls Kategorie strukturiert	R90 Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten	Napalm Records
	Ausgabeverhalten in Bezug auf die An- und Rückreise basierend auf der Herkunftsanalyse	H49 Landverkehr	Sekundärstatistik
	Ausgabeverhalten in Bezug auf die Nächtigung basierend auf der Herkunftsanalyse	I55 Beherbergung	Sekundärstatistik
	Ausgabeverhalten in Bezug auf die Verpflegung mit Essen und Getränken der weiteren Besucher/-innen direkt beim Event	I56 Gastronomie	Sekundärstatistik
	Ausgabeverhalten in Bezug auf die Verpflegung der Besucher/-innen nach Ende des Events in Restaurants und Bars in der Innenstadt	I56 Gastronomie	Sekundärstatistik

Tabelle 1: Datencheckliste, Quelle: eigene Darstellung.

Die Inputdaten für den GAW-Rechner bilden Umsatzerlöse. Umsatzerlöse werden direkt bei Napalm Records generiert, das sind Umsätze aus dem Verkauf von Tonträgern und Merchandising, aus Lizenzen sowie Erlöse aus dem Direktvertrieb von Tickets. Daten zum Ticketverkauf über Distributoren wie Ö-Ticket, Simplitix und Theaterservice Graz liegen bei Napalm Records auf. Inputseitig

werden zudem Umsatzerlöse bei Unternehmen derselben Wertschöpfungsstufe berücksichtigt, das sind Umsätze aus An- und Rückreise, aus Nächtigungen und aus der Verpflegung am Festival sowie abseits davon.

3. ERHEBUNG DER DATEN

Für die Erhebung der Umsatzerlöse Dritter werden bei vergleichbaren Projekten Face-to-Face-Befragungen vor Ort bei den Events eingesetzt. Zum Teil werden bei Projekten zusätzlich Bewegungsdaten von Mobilfunkanbietern zugekauft, um diese mit den Primärdaten aus den Vor-Ort-Erhebungen zu verschneiden. Aufgrund der Einschränkungen durch die Coronapandemie wurde beim gegenständlichen Projekt mit Napalm Records auf eine Desk Research gewechselt. Die Aussagen der Probanden/Probandinnen zu ihrem Ausgabeverhalten bzw. hier die Sekundärdaten werden auf die Grundgesamtheit hochgerechnet. Die Grundgesamtheit setzt sich aus allen Besuchenden zusammen. Für die Hochrechnung ist es erforderlich, Detaildaten zur Herkunft der Besucher/-innen zu erheben bzw. diesbezügliche Annahmen zu treffen.

3.1 DATENERHEBUNG BEI NAPALM RECORDS

Es galt, die Daten der Kategorien „Physischer Handel“ und „Digital Music“ des Wirtschaftsjahres 2020 zu erheben und auszuwerten. Für die beiden Festivals wurden aufgrund der Coronapandemie die Daten des Wirtschaftsjahres 2019 für die Analyse herangezogen.

Umsatzerlöse aus dem Verkauf von Tonträgern und Merchandising, aus Lizenzen sowie Erlöse aus dem Direktvertrieb von Tickets wurden aus dem Rechnungswesen von Napalm Records gezogen. Daten zum Ticketverkauf über Distributoren wie Ö-Ticket, Simplitix und Theaterservice Graz liegen ebenso bei Napalm Records auf. Für den Input in den GAW-Rechner ist es erforderlich, die

Nettoumsätze sowie die umsatzsteuerliche Behandlung samt Höhe der Steuersätze zu erheben.

Aufgrund einer Verschwiegenheitsvereinbarung können keine Beträge genannt werden.

3.2 DATENERHEBUNG ZU AN- UND RÜCKREISE BEI DEN FESTIVALS

Bezüglich der An- und Rückreise wurde beim gegenständlichen Projekt als Alternative zur üblichen Erhebung des Herkunftsortes durch eine Vor-Ort-Befragung auf Basis der Ticketstatistik die Annahme getroffen, dass 2/3 der Besucher/-innen aus Österreich mit dem Auto anreisen und das übrige Drittel mit öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs ist. Da aber die Erlöse, die durch den Verkauf von Jahreskarten für Bus, Bahn, Straßenbahn usw. nicht direkt durch das Festival generiert werden, blieb dieses Drittel bei der Berechnung außer Betracht. Für die Festivalbesucher/-innen, die aus den Nachbarländern kommen, wurde angenommen, dass alle mit dem Auto anreisen. Dabei fand die einfache Strecke zwischen Graz und dem jeweiligen Herkunftsland Berücksichtigung, weil annahmegemäß nur einmal in Österreich getankt und somit nur einmal ein Erlös im Inland generiert wurde. Weiters wurde davon ausgegangen, dass durchschnittlich zwei Personen gemeinsam in einem Auto zum Festival fahren.

Zur Aufteilung der Autos nach Antriebsart (Diesel, Benzin und Elektro) wurde die jeweilige Anzahl der Autos je Herkunftsort mit den Prozentsätzen des zugehörigen Landes gemäß einer Statistik zu PKW-Neuzulassungen nach Ländern und Antriebsart (ICCT, 2019) multipliziert. Der Berechnung der insgesamt gefahrenen Kilometer lag die kürzeste einfache Wegstrecke von der jeweiligen Hauptstadt des Herkunftslandes der Besucher/-innen nach Graz zu Grunde. Die Berechnung des Energieverbrauches richtete sich nach einer Statistik zum Durchschnittsverbrauch von PKWs (BMDV, 2019). Für die Ermittlung des generierten Gesamterlöses in Österreich wurden zwei weitere Statistiken ver-

wendet, die den durchschnittlichen Preis pro Liter Benzin bzw. Diesel (Statistik Austria, 2019) und Kilowattstunde (Eurostat, 2020) aufzeigen.

Die Berechnung ergab durch die An- und Rückreise generierte Bruttoerlöse in Höhe von etwa 15.000 Euro bei Rock in Graz und etwa 7.000 Euro bei Metal on the Hill. Bei dieser Berechnung ist ein Umsatzsteuersatz von 20 % zu berücksichtigen.

3.3 DATENERHEBUNG ZU NÄCHTIGUNGEN BEI DEN FESTIVALS

In einem ersten Schritt wurde die durchschnittliche kürzeste einfache Wegstrecke vom jeweiligen Herkunftsland der Besucher/-innen nach Graz aus der obigen Berechnung der An- und Rückreise übernommen. Es wurde die Annahme getroffen, dass ab einer einfachen Wegstrecke von 200 Kilometern eine Nächtigung der Besucher/-innen in Graz erfolgte. Der durchschnittliche Hotelzimmerpreis für eine Nacht in Graz lag im Jahr 2019 bei durchschnittlich 70,00 Euro brutto (Tourismusverband Graz). Dieser Durchschnittspreis multipliziert mit der Anzahl der Besucher/-innen, deren Herkunftsland mindestens 200 Kilometer entfernt ist, ergab einen durch die Nächtigungen generierten Bruttogesamterlös in Höhe von etwa 72.000 Euro bei Rock in Graz für rund 1.040 Nächtigungen und etwa 84.000 Euro bei Metal on the Hill für rund 1.210 Nächtigungen. Hier ist jeweils ein Umsatzsteuersatz von 10 % zu berücksichtigen.

3.4 DATENERHEBUNG ZUR VERPFLEGUNG DIREKT BEI DEN FESTIVALS

Die durchschnittlichen Ausgaben für die Verpflegung auf Festivals in Deutschland im Jahr 2015 lagen bei durchschnittlich 45,10 Euro pro Person (REPU-COM, 2016). Es wurde angenommen, dass dieser Wert auf Österreich übertragen werden kann. Unter Berücksichtigung einer Valorisierung von 2 % pro Jahr ergaben sich durchschnittliche Ausgaben in Höhe von 48,82 Euro pro Person. Die Multiplikation mit der Anzahl der Besucher/-innen führte zu einem Brut-

togesamterlös in Höhe von etwa 257.000 Euro für Rock in Graz und etwa 148.000 Euro für Metal on the Hill. Es wurde ein durchschnittlicher Umsatzsteuersatz von 15 % berücksichtigt – dies unter der Annahme einer 50:50-Verteilung von Getränkekonsumation (20 % USt-Satz) und Speisenkonsumation (10 % USt-Satz).

3.5 DATENERHEBUNG ZUR VERPFLEGUNG ABSEITS DER FESTIVALS IN GRAZ

Ausgehend von durchschnittlichen Gesamtausgaben bei Festivals in Höhe von 160,75 Euro pro Person (Festivalfire, 2019) abzüglich Nächtigung in Höhe von 70,00 Euro (siehe Kapitel 3.3) und Verpflegung direkt bei den Festivals in Höhe von 48,82 Euro (siehe Kapitel 3.4) errechnete sich ein Residualwert von 41,93 Euro pro Person. Multipliziert mit allen Besuchenden ergibt sich ein Bruttogesamterlös in Höhe von 133.000 Euro für Rock in Graz und etwa 96.000 Euro für Metal on the Hill. Es wurde ein durchschnittlicher Umsatzsteuersatz von 15 % berücksichtigt. Dies unter der Annahme einer 50:50-Verteilung von Getränkekonsumation (20 % USt-Satz) und Speisenkonsumation (10 % USt-Satz).

4. SIMULATION DER REGIONALWIRTSCHAFTLICHEN EFFEKTE

Die Berechnung der regionalen volkswirtschaftlichen Effekte der Napalm Records Handels GmbH wurde in Kooperation mit dem Institut für Wirtschafts- und Standortentwicklung (IWS) der Wirtschaftskammer Steiermark durchgeführt. Die Analyse erfolgte mit dem Wertschöpfungsrechner der Gesellschaft für Angewandte Wirtschaftsforschung, einem makroökonomischen Simulationsmodell, das auf regionalisierten Input-Output-Tabellen basiert („GAW-Rechner“).

Der theoretische Hintergrund zur Input-Output-Analyse wurde von Leontief (1936) entwickelt und dient seither in der Praxis als Prognose- und Ana-

lyseinstrument für Volkswirtschaften. Durch dieses Modell kann bei gegebener sektoraler Vorleistungsverflechtung (Input-Output-Matrix) und einer variablen Endnachfrage der jeweilige sektorale Output bestimmt werden. Somit kann berechnet werden, welche Auswirkungen eine geänderte Nachfrage nach einem oder mehreren Gütern auf das gesamte Produktionssystem eines Staates (hier: eines Bundeslandes) nach sich zieht und wie viel die einzelnen Produktionssektoren zuliefern müssen.

Bei den Ergebnissen handelt es sich somit um Simulationsergebnisse. Diese sind als Differenz zu einem Referenzszenario zu verstehen, in dem die gesetzten Nachfrageimpulse nicht und auch nicht in anderen Bereichen bzw. Sektoren gesetzt worden sind. Die Ergebnisse zeigen somit die Wirkungen von ggf. sektoral verteilten zusätzlichen Nachfrageimpulsen, die unter ansonsten gleichen Bedingungen gesetzt worden sind (sog. *ceteris paribus*). Die Basis für die bundeslandspezifische Regionalisierung der Input-Output-Verflechtungen liefert dabei die Input-Output-Tabelle für Österreich, die von Statistik Austria veröffentlicht wird.

4.1 INPUTDATEN FÜR DIE SIMULATION

In den GAW-Rechner fließen die Umsatzerlöse von Napalm Records und anderen Unternehmen derselben Wertschöpfungsstufe ein. Die Kosten bzw. Ausgaben werden nicht berücksichtigt, da diese getätigt wurden, um die Umsatzerlöse zu lukrieren. Ausgangspunkt der Analyse ist stets die Endnachfrage (im konkreten Fall: Umsatz aus Handel, Musikproduktion bzw. Events sowie damit verbundene Ausgaben im Sektor Beherbergung und Gastronomie). Vorleistungseffekte werden aufgrund der wechselseitigen, sektoralen Wirtschaftsbeziehungen modellbasiert dargestellt.

Die erhobenen Daten (siehe Kapitel 3) wurden den Sektoren nach ÖNACE, der Klassifikation der Wirtschaftstätigkeiten in Österreich, zugewiesen. Auf Basis der Datencheckliste (siehe Kapitel 2) ergaben sich die Inputsektoren lt. Tabelle 2. In der Tabelle angeführt sind zudem die Art der berücksichtigten Umsatzerlö-

se und der Anteil des jeweiligen Sektors an der insgesamt zusätzlich ausgelösten Endnachfrage.

ÖNACE-Sektor	Bezeichnung	Umsatzerlöse	Anteil
G47	Einzelhandel	Handelswaren via Online-shop und physischer Stores (exkl. Tickets)	54,0%
J59	Verlegen von Musik	Digital Music	33,6%
I56	Gastronomie	Verpflegung direkt bei Festivals, Verpflegung abseits der Festivals in Graz	4,3%
R90	Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten	Festivaltickets (direkt und Distributoren)	4,0%
H53	Post-, Kurier- und Expressdienste	Versand von Handelswaren	2,8%
I55	Beherbergung	Nächtigungen bei Festivals	1,1%
H49	Landverkehr	An-/Rückreise zu Festivals	0,2%

Tabelle 2: Inputsektoren und deren Anteil an der Endnachfrage, Quelle: eigene Darstellung.

Aufgrund einer Verschwiegenheitsvereinbarung können keine Beträge zu den direkt bei Napalm Records generierten Umsatzerlösen genannt werden.

4.2 ERGEBNISSE DER SIMULATION

Als Endergebnis der Simulation des GAW-Rechners werden die durch den Nachfrageimpuls ausgelösten direkten, indirekten und induzierten Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte ausgewiesen. Ebenso enthalten sind die dazugehörigen Ergebnisse bezüglich der Auswirkungen auf die Lohnsumme sowie Steuern und Abgaben. Mehrroundeneffekte (indirekt und induziert) werden für weitere zwei Folgejahre dargestellt. Direkte Effekte wirken in der Regel immer sofort im ersten Jahr. Die indirekte Nachfrage und die induzierten Effekte erfolgen annahmegemäß etwas zeitverzögert, wobei sich im zweiten Jahr nach dem

ursprünglichen Konsumimpuls nur noch vereinzelt Auswirkungen beobachten lassen.

Unter direkten, indirekten und induzierten Effekten ist wie folgt zu verstehen:

- Die direkten Effekte betreffen jene Sektoren, in denen die zusätzliche Endnachfrage unmittelbar entsteht.
- Die indirekten Effekte beziehen sich auf die Vorleistungssektoren, die für die Erbringung der nachgefragten Güter und Dienstleistungen notwendig sind.
- Die induzierten Effekte ergeben sich aus dem für Konsum- und Investitionszwecke aufgewendeten Einkommen, das in den direkt und indirekt betroffenen Sektoren generiert wird.

Die Simulationsergebnisse werden in vier Kategorien ausgewiesen:

1. Bruttowertschöpfung
2. Beschäftigungseffekt
3. Lohnsumme
4. Steuer- und Abgabeneffekte

Die durch die im gegenständlichen Projekt mit Napalm Records gegebene Endnachfrage (siehe Kapitel 4.1) simulierten regionalwirtschaftlichen Effekte sind in Tabelle 3 angeführt.

Effekt	Direkt	Indirekt	Induziert	Summe
Bruttowertschöpfung [MEUR]	4,2	1,6	2,7	8,5
Bruttoregionalprodukt [MEUR]	-	-	-	9,3
Bruttoinlandsprodukt [MEUR]	-	-	-	15,6
Beschäftigung [Ganzjahres- Vollzeitäquivalente]	62	11	22	95

Lohnsumme [MEUR]	2,2	0,5	1,0	3,7
Steuern und Abgaben [MEUR]	-	-	-	5,8

Tabelle 3: Regionalwirtschaftliche Effekte, Quelle: Ergebnisse des GAW-Rechners.

Die Ergebnisse der Simulation für Wertschöpfung und Bruttoregionalprodukt können wie folgt zusammengefasst werden:

- Der Gesamteffekt (direkt, indirekt und induziert), der durch die Aktivitäten von Napalm Records ausgelöst wird, beziffert sich auf 8,5 Millionen Euro an Bruttowertschöpfung in der Steiermark.
- Vom gesamten Wertschöpfungseffekt in Höhe von 8,5 Millionen Euro entfallen rund 50 % auf den direkten Effekt, 20 % auf den indirekten Effekt und 30 % auf den induzierten Effekt.
- Ein Euro an direkter Wertschöpfung löst in Summe einen weiteren Euro an indirekter und induzierter Wertschöpfung aus.
- Neben den direkt betroffenen Branchen wie zum Beispiel Handel, Verlegen von Musik sowie Tourismus profitieren über die Vorleistungsverflechtungen auch andere Wirtschaftszweige, die ihrerseits ebenso Nachfrage- und Einkommenseffekte nach sich ziehen (so etwa die freiberuflichen bzw. wissenschaftlichen Dienstleistungen, Finanz- und Versicherungsleistungen oder auch das Grundstücks- und Wohnungswesen).
- Das durch die Endnachfrage ausgelöste Bruttoregionalprodukt (Wirtschaftsleistung) der Steiermark beträgt rund 9,3 Millionen Euro. Österreichweit beträgt der Beitrag zum Bruttoinlandsprodukt 15,6 Millionen Euro.

Die Wertschöpfungseffekte werden als „Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen“ sowie als Bruttoregionalprodukt ausgewiesen. Der Begriff „Brutto“

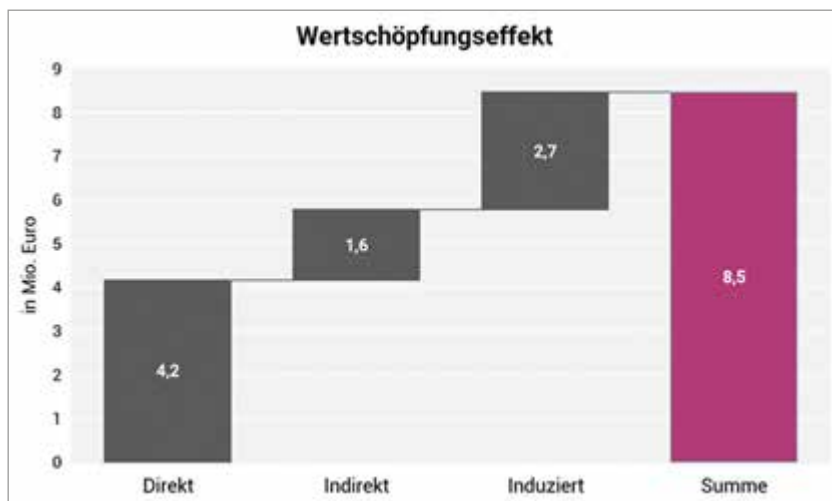


Abbildung 1: Bruttowertschöpfung, Quelle: GAW-Rechner

bedeutet in diesem Zusammenhang, dass Abschreibungen in den ausgewiesenen Summen enthalten sind. Die Bewertung zu Herstellungspreisen bedeutet, dass in den ausgewiesenen Summen keine Gütersteuern wie Umsatzsteuer und sonstige Gütersteuern wie beispielsweise Mineralölsteuer, Tabaksteuer u. ä. und auch keine Gütersubventionen enthalten sind. Einkommensteuern, Sozialabgaben sowie Produktionssteuern und Produktionssubventionen (zum Beispiel Agrarförderungen) sind hingegen enthalten.

Im Bruttoregionalprodukt (regionale bundeslandbezogene Betrachtung) sowie Bruttoinlandsprodukt (gesamtstaatliche Betrachtung) sind zusätzlich zur Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen die auftretenden Gütersteuern und Gütersubventionen enthalten. Daher ist der regionalwirtschaftliche Effekt gemessen als Bruttoregionalprodukt stets größer als der Effekt gemessen als Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen.

Darüber hinaus ist der gesamte im jeweils betrachteten Bundesland auftretende Effekt, gemessen als Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen, differenziert in dem direkten (Endgüternachfrage), indirekten (Vorleistungsnachfrage) und

induzierten (von den bei der Produktion von End- und Vorleistungsgütern ausgehenden) Effekt ausgewiesen. Zusätzlich sind die Summe aller sektoralen Effekte sowie das zusätzliche Bruttoregionalprodukt, das im jeweils betrachteten Bundesland anfällt, ausgewiesen. Das Bruttoregionalprodukt, das in den Bundesländern abseits des betrachteten Bundeslandes, das heißt in „Rest-Österreich“, auftritt, ist ebenfalls ausgewiesen. Auch ist die Veränderung des österreichischen Bruttoinlandsprodukts (BIP) ausgewiesen. Es ist dies die Summe aus zusätzlichem Bruttoregionalprodukt im jeweils betrachteten Bundesland und dem zusätzlichen Bruttoregionalprodukt in Rest-Österreich.

Unter Berücksichtigung der modelltheoretischen Annahmen werden durch die Aktivitäten von Napalm Records 95 Vollzeitarbeitsplätze (in Ganzjahresvollzeitäquivalenten) in der Steiermark sowie durch überregionale „Spillover-Effekte“ 144 insgesamt in Österreich abgesichert. An zwei durch die Endnachfrage direkt geschaffenen Arbeitsplätzen hängt ein weiterer, zusätzlicher Arbeitsplatz, der über die indirekten und induzierten Effekte entsteht.

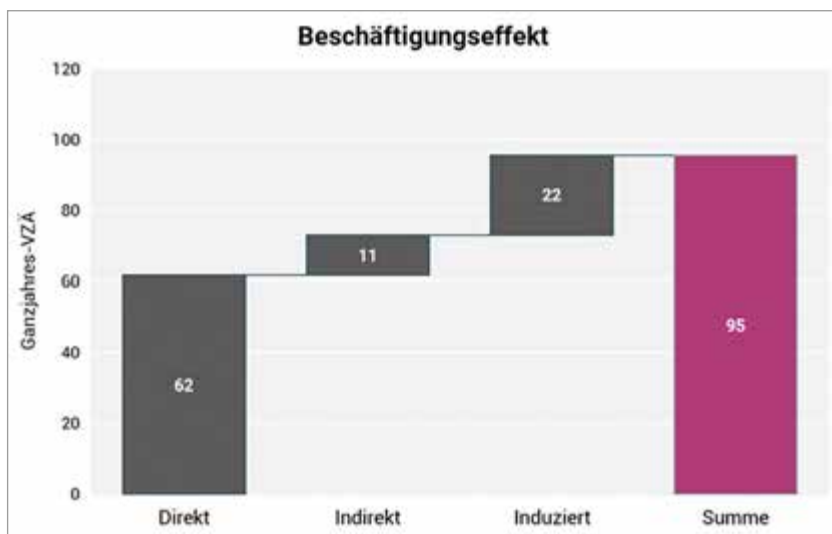


Abbildung 2: Beschäftigungseffekte, Quelle: GAW-Rechner

Die Beschäftigungseffekte werden als Jahres-Vollzeitäquivalente ausgewiesen. Es werden der gesamte im jeweils betrachteten Bundesland auftretende Effekt sowie der Effekt in den weiteren Bundesländern („Rest-Österreich“) ermittelt. Die Messung in Jahres-Vollzeitäquivalenten gibt an, wie viele jeweils ein Jahr lang vollzeitbeschäftigte Personen im Rahmen vor- und nachgelagerter bzw. induzierter Produktion erforderlich sind.

Zur besseren Verständlichkeit der Interpretation ein Beispiel: Ein Beschäftigungseffekt von drei Jahres-Vollzeitäquivalenten kann bedeuten, dass eine Person Vollzeit für drei Jahre Beschäftigung findet oder dass drei Personen jeweils Vollzeit für jeweils ein Jahr Beschäftigung finden oder dass zwölf Personen in Teilzeit (jeweils als halbe Stelle) jeweils ein halbes Jahr Beschäftigung finden.

Die ausgewiesenen Beschäftigungseffekte betreffen ausschließlich unselbstständige Beschäftigungsverhältnisse. Die im jeweils betrachteten Bundesland auftretenden Gesamt-Beschäftigungseffekte sind, wiederum analog zu den Wertschöpfungseffekten, in direkte, indirekte und induzierte Effekte differenziert.

Die **L o h n s u m m e** bezeichnet die Summe der Gehälter aller unselbstständig Beschäftigten, die auf die gesetzten Nachfrageimpulse zurückgeführt werden können, und ist inkl. Sozialbeiträgen (sowohl Arbeitnehmer- als auch Arbeitgeberbeiträge) und sonstigen Lohnnebenkosten wie Beiträge zum Familienlastenausgleichsfonds (FLAF), zur Mitarbeitervorsorgekasse und zum Insolvenzentgeltsicherungsfonds, Kommunalsteuern etc. so wie Lohnsteuern zu verstehen. Durch die Aktivitäten von Napalm Records wird eine Lohnsumme von 6 Millionen Euro in Österreich generiert, davon 3,7 Millionen Euro in der Steiermark.

Die Effekte auf **S t e u e r n u n d A b g a b e n** in Höhe von 5,8 Millionen Euro werden in Umsatzsteueraufkommen, Sozialbeitragsaufkommen, Lohn- und Einkommensteueraufkommen sowie das Aufkommen sonstiger Steuern differenziert (siehe Tabelle 4). Zum Sozialbeitragsaufkommen zählen die Abgaben zur Sozialversicherung von Arbeitgebern, Arbeitnehmern sowie von Selbstständigen und Bauern wie auch die Lohnnebenkosten. Zum Einkommensteuerauf-

kommen zählen neben der „klassischen“ Lohn- und Einkommensteuer auch die Körperschaftsteuer und die Kapitalertragsteuer auf entnommene Gewinne. Die bedeutendsten sonstigen Steuern sind die Mineralölsteuer und die Tabaksteuer, wobei die Tabaksteuer bei typischen interessierenden Projekten allenfalls im Rahmen des induzierten Konsumeffektes eine Rolle spielt.

Effekt auf ...	[MEUR]
Sozialversicherung (unselbstst./selbstst.) inkl. Lohnnebenkosten	2,01
Lohn- und Einkommensteuer (inkl. Körperschaftsteuer und Kapitalertragsteuer)	2,16
Umsatzsteuer	0,89
Sonstige Steuern	0,78
Effekte auf Steuern und Abgaben gesamt	5,84

Tabelle 4: Effekte auf Steuern und Abgaben, Quelle: Ergebnisse des GAW-Rechners.

Die von einem interessierenden Projekt ausgehenden fiskalischen Effekte werden nicht bundeslandspezifisch, sondern ausschließlich für Österreich insgesamt ausgewiesen. Dies deshalb, da die im jeweils betrachteten Bundesland durch ein interessierendes Projekt hervorgerufenen Steuern und Abgaben mit Ausnahme der Kommunalsteuer nicht im Bundesland verbleiben. Vielmehr werden diese zunächst an den Bund überwiesen und in weiterer Folge über den Finanzausgleich zum Teil an die Länder und Gemeinden verteilt. Für den Finanzausgleich spielt es jedoch keine Rolle, wo das Steuer- und Abgabenaufkommen tatsächlich entstanden ist.

5. ZUSAMMENFASSUNG

Napalm Records beauftragte 2021 das Department Rechnungswesen & Controlling der FH CAMPUS 02 in Graz die regionalwirtschaftlichen Effekte, die durch die unternehmerische Tätigkeit in den Geschäftsbereichen Verlag, Handel und Events in der Steiermark ausgelöst werden, zu quantifizieren. Die Ergeb-

nisse dieses Projekts lieferten die Basis für eine PR-Kommunikation zur regionalwirtschaftlichen Bedeutung von Napalm Records.

In der Regel werden bei vergleichbaren Projekten zur Datenerhebung Face-to-Face-Befragungen vor Ort bei Events eingesetzt. Aufgrund der Einschränkungen durch die Coronapandemie wurde methodisch auf eine Desk Research gewechselt. Interne Daten von Napalm Records ergänzten die Datenbasis für die Berechnungen im makroökonomischen Simulationsmodell. Dieses Modell basiert auf regionalisierten Input-Output-Tabellen und kann bei gegebener sektoraler Vorleistungsverflechtung und einer variablen Endnachfrage den sektoralen Output bestimmen. In das Modell fließen die Umsatzerlöse von Napalm Records sowie Umsatzerlöse auf derselben Stufe (zum Beispiel Beherbergung und Gastronomie bei Events) ein. Diese werden in den direkten Effekten dargestellt. Die für die Erzielung der Umsatzerlöse notwendigen Vorleistungen werden in den indirekten Effekten erfasst. Im Weiteren ergeben sich aus dem für Konsum- und Investitionszwecke aufgewendeten Einkommen, das in den direkt und indirekt betroffenen Sektoren generiert wird, induzierte Effekte.

Effekt auf ...	Direkt	Indirekt	Induziert	Summe
Bruttowertschöpfung in der Steiermark [MEUR ... Millionen Euro]	4,2 MEUR	1,6 MEUR	2,7 MEUR	8,5 MEUR
Beschäftigung [VZÄ ... Ganzjahres-Vollzeitäquivalente]	62 VZÄ	11 VZÄ	22 VZÄ	95 VZÄ
Steuern und Abgaben				5,8 MEUR

Tabelle 5: Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte – Zusammenfassung, Quelle: GAW-Rechner

Die Ergebnisse des Projekts zeigen, dass die direkten Effekte in jenen Sektoren, in denen die zusätzliche Endnachfrage unmittelbar entsteht, die indirekten Effekte in Vorleistungssektoren und die induzierten Effekte aus dem für Konsum- und Investitionszwecke aufgewendeten Einkommen die Wertschöpfung

im Bundesland Steiermark auf 8,5 Millionen Euro verdoppeln sowie zusätzliche Arbeitsplätze im Ausmaß von ca. 50 % absichern.

LITERATURVERZEICHNIS

- BMDV (2019): Durchschnittlicher Kraftstoffverbrauch der in Deutschland zugelassenen Pkw in den Jahren von 2010 bis 2019. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/484054/umfrage/durchschnittsverbrauch-pkw-in-privaten-haushalten-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 15.03.2023.
- Eurostat (2020): Strompreis für private Haushalte in Österreich von 2012 bis 2020. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/287837/umfrage/strompreise-fuer-privathaushalte-in-oesterreich/>, zuletzt geprüft am 15.03.2023.
- Festivalfire (2019): Wie viel wird bei einem Festival vor Ort ausgegeben? Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1021729/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-budget-fuer-den-festival-besuch/>, zuletzt geprüft am 15.03.2023.
- ICCT (2019): Verteilung der Antriebsarten bei Pkw-Neuzulassungen nach ausgewählten Ländern im Jahr 2019. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1186155/umfrage/pkw-neuzulassungen-in-europa-nach-laendern-und-antriebsart/>, zuletzt geprüft am 15.03.2023.
- REPUCOM (2016): Durchschnittliche Ausgaben für Essen und Trinken auf Festivals in den fünf größten Musikmärkten im Jahr 2015. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/505970/umfrage/ausgaben-fuer-verpflegung-auf-festivals-in-den-fuenf-groessten-musikmaerkten/>, zuletzt geprüft am 15.03.2023.
- Statistik Austria (2019): Durchschnittlicher Preis für einen Liter Benzin und Diesel in Österreich von 2003 bis 2019. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/796448/umfrage/durchschnittlicher->

preis-fuer-einen-liter-benzin-bzw-diesel-in-oesterreich/, zuletzt geprüft
am 15.03.2023.

Tourismusverband Graz: Durchschnittlicher Preis für Übernachtungen in Graz.
Telefonat.

MOSH PITS



JE MEHR NACHHALL, DESTO BESSER: AUF DEM WEG ZU EINER KULTUR DES NACHHALTIGEN VERHALTENS IM KONTEXT VON MUSIKFESTIVALS

THOMAS SEPPELFRICKE

ABSTRACT:

The topic of sustainability is becoming increasingly important in our work and private life. Even festival organizers have to comply with sustainability of their processes due to upcoming legal amendments. From this year on a German guideline forces catering establishments to offer reusable packaging alternatives when offering take-away of food or drinks.

Having a large number of people gathered at the same place over several days, festivals ought to be able to sensitize visitors for pro-environmental behaviors, inducing them to practice these behaviors during their stay and at the best to maintain these behaviors subsequent to return to everyday life.

In the current article, the focus is on how to gain festival visitors for the usage of reusable solutions. Furthermore, it shall be shown which psychological mechanisms can be used for reaching high levels of common pro-environmental behavior. In this context social contagion and collective self-efficacy shall be considered more closely.

KURZLEBENSLAUF:

Prof. Dr. Thomas Seppelfricke, Professor für Forschungsmethodik und Wirtschaftspsychologie an der Hochschule Fresenius, promovierte von 2009 bis 2013 an der Universität Osnabrück zum Thema „Arbeitsplatzunsicherheit im nationalen und internationalen Kontext“. Seit

2018 verantwortet er die Studiengangsleitung für den Bachelorstudiengang Wirtschaftspsychologie am Standort Düsseldorf. Zu seinen Forschungsinteressen zählen interdisziplinäre Untersuchungsansätze zum Thema Klimawandel und Nachhaltigkeitsedukation.

KEYWORDS:

Umweltbewusstes Verhalten, Mehrwegsysteme, Mehrwegangebotspflicht, soziale Ansteckung, kollektive Selbstwirksamkeit

1. NACHHALTIGKEIT BEI FESTIVALS: KANN DAS FUNKTIONIEREN?

Die Themen Umweltschutz und Nachhaltigkeit haben sich in den letzten Jahren zunehmend stärker in unserer Gesellschaft etabliert, wie sich auch dem aktuellen Trendmonitor Deutschland entnehmen lässt (Nordlight Research, 2023). Insbesondere das Konzept der Nachhaltigkeit ist allgegenwärtig geworden und findet sich in den unterschiedlichsten privaten und beruflichen Kontexten wieder. So wird von nachhaltigen Maßnahmen zur Bekämpfung der Klimakrise, nachhaltigem Konsum, nachhaltiger Produktion und nachhaltigem Reisen gesprochen. Dass nicht zuletzt in Zeiten der Pandemie eine Bewusstseinsveränderung der Bevölkerung in Richtung Nachhaltigkeit stattgefunden hat, zeigen auch die Ergebnisse der Green Response Study (vgl. Essity, 2021).

In den letzten Jahren haben sich die gesetzlichen Rahmenbedingungen, was Nachhaltigkeit angeht, erheblich verändert. Unternehmen müssen sich mehr und mehr mit der Nachhaltigkeit ihrer Prozesse auseinandersetzen und diese in Form von Nachhaltigkeitsberichten fortan regelmäßig nachweisen (Görnandt, 2023). Typischerweise ist die Umsetzung dessen mit einem Eingriff in diverse Abläufe im Unternehmen verbunden und erfordert daher einen ganzheitlichen Angang (Thunig, 2023). Auch Festivalbetreiber/-innen kommen in diesen Tagen nicht umhin, sich bei ihrer Planung umfassend mit nachhaltigkeitsorientierten Lösungen in allen Bereichen des Festivalalltages zu beschäftigen. Ein hohes Ausmaß an Emissionen kann bei einem mehrtägigen Festival daraus resultieren, dass mit Anreise, Abreise, Transportlogistik, Abfallaufkommen durch Verköstigung und Übernachtung in Form von Camping gleich an zahlreichen Stellen Umweltbelastungen in beträchtlichem Ausmaß anfallen können (vgl. Bauer et al., 2022, S.32f.).

Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung zeichnet sich die Gruppe der Festival- und Konzertbesucher/-innen dadurch aus, dass die Altersgruppen 14–19 Jahre und 20–29 Jahre stark überrepräsentiert bzw. Personen der Altersgruppe 50+ Jahre eher unterrepräsentiert sind (vgl. Statista, 2023). Es konnte bereits in einigen Studien gezeigt werden, dass jüngere Personen eine höhere Aufgeschlossen-

heit gegenüber dem Thema Klimawandel aufweisen und motiviert sind, ihren Beitrag zu leisten, um die Klimabilanz des Festivals in gesündere Bahnen zu lenken (Kolenaty et al., 2022; Milfont et al., 2015). Nichtsdestotrotz benötigen auch sie flankierende Hinweise, welches Zutun ihrerseits im Festivalalltag vonnöten ist, um die klimabezogenen Ziele zu erreichen. Insbesondere darf nicht außer Acht gelassen werden, dass bei vielen Besucher/-innen aus vergangenen Festivaufenthalten noch alte Verhaltensroutinen in den Köpfen verankert sind. Es sollte den Festivalbesuchenden daher so leicht wie möglich gemacht werden, mit Vergangenheitsritualen zu brechen und sich das umweltbewusste Zielverhalten anzueignen; hierfür bedarf es einer möglichst direkten und eingängigen Ansprache (vgl. Wiemeler & Buchholz, 2018, S.13).

Im Rahmen des aktuellen Beitrags soll der Fokus im Speziellen auf der Vermeidung von Einwegmüll durch die Nutzung von Mehrwegalternativen liegen. Die Verwendung von Einwegverpackungen und -behältnissen ist insofern problematisch, dass sich Abfallmengen aufgrund der ausgeprägten Konsumfreude, was den Verzehr von Speisen und Getränken im Rahmen des Festivals angeht, schnell potenzieren. Bereits 2019 trat die sog. Einwegkunststoff-Richtlinie in Kraft, die die umweltverträgliche Verwertung von Abfällen durch die gezielte Rückführung in die Kreislaufwirtschaft in den Vordergrund rückt. Das Gesetz beinhaltet neben dem Verbot von Einweg-Kunststoffprodukten wie Einwegbesteck und -geschirr oder Trinkhalmen wichtige Impulse für einen nachhaltigeren Umgang mit Verpackungsabfällen und soll im Ergebnis dazu beitragen, das Müllaufkommen in Landschaft und Natur bedeutsam zu reduzieren (Bertling et al., 2022). Im Hinblick auf die hohen Mengen von Einwegmüll, die bei einem Festival anfallen, forderte ein Zusammenschluss von Bremer Veranstaltenden schon vor Jahren ein landesweites Mehrweggebot, um nicht länger Ökosysteme zu gefährden (Faltermann, 2021). Zum 1. Januar 2023 wurde mit der Mehrwegangebotspflicht eine gesetzliche Richtlinie implementiert, der auch (Groß-) Veranstaltungen unterliegen. Diese sieht vor, dass gastronomische Betriebe ab einer gewissen Größe (von mehr als 80 m² Fläche und fünf oder mehr Mitarbeitenden) verpflichtet sind, neben Einweg- auch Mehrwegverpackungs-Alternativen anzubieten. Zudem sind kleinere Betriebe, die keine wiederverwendbaren

Gefäße bereitstellen, angehalten, von Kundinnen und Kunden mitgebrachte Behältnisse zu akzeptieren und explizit auf die Mehrwegoption hinzuweisen (vgl. Kleinhückelkotten et al., 2022, S.39). Zielvorstellung ist es, das Mehrwegprinzip zum neuen Standard zu machen, denn nur so kann Verpackungsmüll in großem Stil reduziert werden.

In den letzten Jahren haben sich in Deutschland mehrere Anbieter für den Transport von warmen Speisen und Getränken in Mehrwegbehältnissen wie z.B. Recup/Rebowl etabliert. Die Anbieter solcher Mehrweglösungen händigen die Behältnisse jeweils gegen einen Pfand aus. Bei Rückgabe der Becher bzw. Schalen nach erfolgtem Verzehr kommt es zur anbieterseitigen Reinigung dieser und der Pfandbetrag wird zurückgezahlt; insgesamt können die zum Einsatz kommenden Mehrweg-Behältnisse bis zu 1.000 Mal wiederverwendet werden (Blauer Engel, 2022).

Aufgrund des verbindlichen Eintritts der Mehrwegpflicht ist es für Festivalbetreibende eine relevante Überlegung, im Zuge der Ausgabe von Speisen und Getränken ausschließlich Mehrweglösungen einzusetzen und die Einwegoption gar nicht mehr anzubieten. Rein formal fordert das Gesetz zwar nur die Koexistenz von Einweg- und Mehrwegsystemen, ob ein Hybridansatz (Einweg und Mehrweg im Parallelbetrieb) im Festivalkontext wirklich zielführend ist, darf bezweifelt werden. Unabhängig davon bietet der Festivalaufenthalt die Möglichkeit, die Mehrweglösung über den mehrtägigen Aufenthalt präsent zu halten. Sieht sich der Festivalbesuchende im Alltag nach dem Festival z.B. beim Kauf eines Heißgetränkes vor die Entscheidung gestellt, sich für die Einweg- oder die Mehrwegvariante zu entscheiden, so kann das Priming, welches im Zuge des Festivals stattgefunden hat, eine favorisierte Verhaltenstendenz in Richtung des umweltbezogenen Verhaltens begünstigen (vgl. Böhner & Wänke, 2002, S.80 f.).

2. WIE FUNKTIONIERT DIE ANBAHNUNG KLIMAFREUNDLICHEN VERHALTENS?

Es soll im Folgenden skizziert werden, wie die Anbahnung eines umweltbewussten Verhaltens (wie z.B. die Nutzung von Mehrwegbehältnissen) im Detail abläuft. In Anlehnung an Stern (2000, S.413) geht der Ausführung eines umweltbewussten Verhaltens typischerweise die Ausbildung einer „Absicht, das Ausmaß des Klimawandels zu begrenzen“, voraus. Mit der bloßen Absichtserklärung allein ist es jedoch noch nicht getan. Unter Umweltgesichtspunkten ist es unabdingbar, dass es auch zur intendierten Verhaltensausführung kommt und sich das Zielverhalten in der Folge möglichst konsolidieren kann. Gute Chancen, sich zu etablieren, hat das jeweilige Zielverhalten insbesondere dann, wenn die Rahmenbedingungen das umweltgerechte Verhalten erleichtern (vgl. Neugebauer, 2004).

Bis es zur Aneignung eines umweltbewussten Verhaltens kommt, durchlaufen Menschen typischerweise mehrere Phasen: In Anlehnung an das integrative Einfluss-Schema umweltgerechten Verhaltens nach Matthies (2005) lässt sich die Schrittabfolge wie folgt skizzieren und kann auch in Abbildung 1 nachvollzogen werden:

1. Schaffung eines Problembewusstseins, d. h., die Person muss sich des Umweltproblems bewusst werden.
2. Attribution auf die Relevanz des eigenen Verhaltens, d. h., die Person muss von der Relevanz des eigenen Verhaltens überzeugt sein.
3. Entwicklung eines Verantwortungsgefühls, d. h., die Person muss persönlich Verantwortung für ihr Verhalten übernehmen.
4. In-Gang-Setzung eines mentalen Abwägungsprozesses, d. h., die Person muss Verhaltenskosten und -nutzen abwägen.
5. Erlangung von Handlungskompetenz, d. h., die Person muss wissen, was zu tun ist, und eine Verhaltensintention entwickeln.

6. Erreichung von Verhaltenswirksamkeit, d. h., die Person führt das umweltbewusste Zielverhalten aus und es kommt in der Folge auch zu einer wiederholten Ausführung.

Zwar ist durchaus bekannt, dass Personen mit einem höheren Problembewusstsein stärkere Handlungsabsichten ausbilden (vgl. Arlt et al., 2010). Dennoch sollte bedacht werden, dass eine Darbietung, die stark auf die kognitive Auseinandersetzung mit dem Zielverhalten fokussiert ist, womöglich die Festivalbesucher/-innen nicht in einer der Situation angemessenen psychologischen Verfassung erreicht. Hintergrund ist, dass sich die Besucher/-innen des Festivals vornehmlich in eine Art Außersittlichkeit und die Gemeinschaft von Gleichgesinnten begeben wollen und insofern bei ihnen eher emotionale Bedürfnisse im Vordergrund stehen (siehe Beitrag Hutzler in diesem Band). Durch subtile Aufmerksamkeitslenkung kann es aber auch in dieser eher ausgelassenen Stimmungslage gelingen, den Aufenthalt der Besucher/-innen dafür zu nutzen, das umweltbewusste Zielverhalten in den Fokus ihrer Aufmerksamkeit zu rücken. Gemäß des „mere exposure“-Effektes birgt bereits die wiederholte Aufmerksamkeitslenkung auf das Zielverhalten die Chance, eine positive Einstellungsänderung zu erwirken. Damit es nach Ausbildung einer umweltbewussten Verhaltensintention aber auch zur Verhaltensausführung kommt, muss die Intention-Verhaltens-Lücke überwunden werden (vgl. Sheeran, 2002). Um dies zu befördern, können Handlungssequenzen des Zielverhaltens gezielt mit salienten Hinweisreizen gekoppelt werden wie z.B. einem Appell, der gut mit der Stimmungslage der Festivalbesucher/-innen vereinbar ist. Ein möglicherweise gut passender Slogan für diesen Kontext lautet: „No risk, just Pfand“ und geht zurück auf den Anbieter Recup (Recup, 2021).

Um die Chance zu erhöhen, dass ein erstmals gezeigtes Verhalten neuerlich zur Ausführung kommt, sollte dieses Verhalten möglichst eine positive Verstärkung erfahren (vgl. Dahlstrand & Biel, 1997). Hierbei erweisen sich manche Menschen affiner für intrinsische Bekräftigung (indem sie bereits ein gutes Gefühl verspüren, wenn sie sich umweltbewusst verhalten und dafür positiven Zu-



Abbildung 1: Aneignung eines umweltbewussten Zielverhaltens – Phasenmodell in Anlehnung an Matthies, 2005 (eigene Darstellung)

spruch erfahren), während andere Menschen empfänglicher für extrinsische Verstärkung (wie z.B. finanzielle Anreize) sind (vgl. Mörsdorf, 2021).

3. WELCHE FAKTOREN SIND ZIELFÜHREND, UM UMWELTBESUSSTE VERHALTENSWEISEN IM KONTEXT EINES MUSIKFESTIVALS ZU ETABLIEREN?

Die Besucher/-innen eines Musikfestivals stellen eine heterogene Gruppe dar und weisen insofern auch ein unterschiedliches Vorwissen bzw. unterschiedliche Verhaltensdispositionen in Bezug auf das Thema Nachhaltigkeit auf (vgl. Withmarsh, 2011). Optimalerweise ist das Nachhaltigkeitskonzept eines Festivals so ausgestaltet, dass jede/-r Besuchende innerhalb des mehrstufigen Prozesses dort abgeholt wird, wo er oder sie sich in der Schrittabfolge auf dem Weg zum umweltbewussten Zielverhalten befindet. Darüber hinaus sollte der Nachhaltigkeitsansatz des Festivalbetreibenden die folgenden psychologischen Konzepte im Blick behalten:

Prinzip der sozialen Ansteckung: Die Übernahme eines Verhaltens im sozialen Kontext ist für gewöhnlich kein bewusster, aktiver Denkprozess. Bei Großveranstaltungen orientieren sich Menschen immer auch an dem Verhalten der

anderen und neigen dazu, ihr Verhalten dem der Mehrheit anzugleichen (vgl. Goldstein et al., 2008). Es wird auf diese Weise eine soziale Norm geschaffen, die, wenn sie weite Kreise zieht, eine Art „Schwarmintelligenz“ bedingen kann. Weil soziale Systeme niemals statisch sind, kommt der Gruppendynamik eine zentrale Rolle zu. Die Kehrseite der Medaille ist, dass sich auch eine Dynamik in die unerwünschte Richtung entwickeln kann (im Sinne der Wahrnehmung: „Es hält sich hier ja sowieso keiner dran, also brauche ich mich auch nicht weiter zu bemühen“) (vgl. Bär & Korrman, 2020). Einen solchen Kipp-Punkt in Richtung unerwünschten Verhaltens gilt es durch ein gut durchdachtes Nachhaltigkeitskonzept zu unterbinden.

Kollektive Selbstwirksamkeit: „Den Klimawandel kann man nicht alleine aufhalten“, heißt es in einem Zitat von Katharina van Bronswijk, Sprecherin der Organisation „Psychologists for Future“ (van Bronswijk, 2022). Das Konzept der kollektiven Selbstwirksamkeit beschreibt die subjektive Einschätzung, neue oder schwierige Anforderungssituationen aufgrund der gemeinsamen Kompetenzen einer Gruppe bewältigen zu können (vgl. Bandura, 1982, S.143). Das Gefühl, einer Herausforderung wie dem Klimawandel im Kollektiv gewachsen zu sein, kann umweltschützendes Verhalten stärker beeinflussen als die Selbstwirksamkeit des einzelnen Individuums (Homburg & Stolberg, 2006). Kollektive Selbstwirksamkeit kann zudem ausschlaggebend dafür sein, wie viel Widerstand geleistet wird, wenn sich Barrieren auftun (vgl. Mörsdorf, 2021). So ist es möglich, dass umweltbewusste Verhaltensweisen wie die Nutzung der Mehrweglösungen mit größeren Aufwänden (z.B. durch die Notwendigkeit der Einrichtung von Rückgabestellen oder durch die Einhaltung bestimmter Hygienevorgaben) einhergehen, die im Falle zeitlicher Verzögerungen auch zu Unmut führen können.

Doch wie lässt sich kollektive Selbstwirksamkeit im Festivalkontext forcieren? Damit der Einzelne das Gefühl hat, dass sein Beitrag auf das große Ganze einzahlt, kann der Ort des Festivals eine gute Bühne sein, um Ressourceneinsparungen durch umweltbewusstes Verhalten transparent zu machen und eine positive soziale Identität zu stiften. Mit Blick auf das Thema Müllaufkommen könnte z.B. in Form einer auf dem Festivalgelände gut sichtbaren, dynamischen

Anzeigetafel kenntlich gemacht werden, wie viel Einwegmüll durch die Nutzung der Mehrwegbehältnisse im Verlauf des Festivals bereits eingespart werden konnte. Innerhalb der Festivalgemeinschaft können auf solche Weise positive Resonanzerfahrungen entstehen (vgl. Rosa, 2017). Auch ist aus der Motivationsforschung bekannt, dass es Individuen leichter fällt, zu handeln, wenn die positiven Folgen ihres Handelns unmittelbar erlebbar werden (Heckhausen & Heckhausen, 2010).

4. QUO VADIS: NACHHALTIGKEIT BEI FESTIVALS?

Ein Festivalsaufenthalt zeichnet sich für gewöhnlich dadurch aus, dass zahlreiche Menschen über mehrere Tage hinweg an ein und demselben Ort zugegen sind. Festivalbetreibende haben folglich die Möglichkeit, den mehrtägigen Aufenthalt zu nutzen, um die Besucher/-innen für das Thema Nachhaltigkeit zu sensibilisieren und umweltbewusste Verhaltensweisen in den Blickpunkt zu rücken. Durch die vielfach überregionale Strahlkraft des Themas Nachhaltigkeit lohnt es sich, das Bewusstsein für Nachhaltigkeitsthemen auch nach außen zu tragen (vgl. Schwery, 2021, S.28). Das Nachhaltigkeitskonzept eines/einer Veranstaltenden sollte in jedem Fall authentisch sein, um eine breite Akzeptanz unter den Festivalbesuchenden zu bewirken. So ist davon abzuraten, nur punktuelle Akzente in Richtung Nachhaltigkeit zu setzen, denn nur ein ganzheitlicher Ansatz kann zu einer relevanten Verhaltensänderungsbereitschaft in der Gruppe beitragen. Psychologisch erstrebenswert ist es, bei der Platzierung umweltbewusster Verhaltensempfehlungen weniger mit Verboten und Restriktionen zu arbeiten als vielmehr positive, in Aktion versetzende Impulse auszusenden (vgl. Aßmann, 2022, S.158). Der Erfolg, die breite Masse der Festivalgemeinschaft in die gewünschte Verhaltensrichtung zu bewegen, steht und fällt letztlich damit, wie gut es gelingt, der Gemeinschaft vorzuleben, dass sich der Klimawandel nicht durch die Handlungen Einzelner aufhalten lässt, sondern relevante Erfolge nur im Verbund erzielt werden können (vgl. Göpel, 2020, S.184). Wenn es also gelingt, im Rahmen des Festivals Gemeinsamkeit stiftende Komponenten zu

etablieren, kann ein soziales Gefüge entstehen, das die Motivation des Einzelnen zur Verhaltensänderung positiv verstärkt.

Mit Blick darauf, dass sich unter den Festivalbesuchenden viele junge Menschen befinden, ist es sinnvoll, dass das Nachhaltigkeitskonzept des Festivals auch auf den digitalen Kanälen (Social Media, Newsletter etc.) präsent ist, die von dieser Zielgruppe sehr häufig frequentiert werden. Die Kommunikation in Bezug auf dieses Thema sollte hierbei möglichst nahbar und glaubwürdig sein (vgl. Bauer & Sobolewski, 2022, S.80). Ggf. können auch Nachhaltigkeitsinfluencer/-innen einbezogen werden, die eine wichtige Brücke zur Festivalanhängerschaft darstellen und somit als Multiplikatoren agieren können.

Ein weiteres Ziel sollte es in einem zweiten Schritt sein, das umweltbewusste Zielverhalten auch in den Alltag nach dem Festival zu transferieren (im Sinne eines erfolgreichen „spill overs“). Veranstaltungen und Events, die für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisieren, sind insbesondere dann ein Erfolg, wenn die Besucher/-innen die im Zuge des Festivalsaufenthalts verinnerlichten, umweltfreundlichen Verhaltensalternativen mit nach Hause tragen und anfangen, diese in ihrem persönlichen Alltag zur Anwendung zu bringen. Kommt es auch im Alltag nach dem Festival zu den gewünschten Nachahmungseffekten, so ist ein wertvoller Schritt in Richtung Ritualisierung des Zielverhaltens geschaffen (vgl. Kopatz, 2016, S.172). Allerdings ist es wichtig, darauf vorzubereiten, dass auch Rückschläge zum Verhaltens-Umstellungsprozess dazugehören, soll heißen: Die Aneignung des Zielverhaltens ist kein linearer Prozess (Wiemeler & Buchholz, 2018, S.20). Denn während beim Festival eine Orientierung am Verhalten der anderen erfolgen kann, so muss sich das Zielverhalten im Alltag auch losgelöst von der Gemeinschaft seinen Weg bahnen.

Die Hinkehr zur Nutzung von Mehrweglösungen erfordert im Alltag eine höhere Selbstkontrolle; so stellt die Entscheidung pro Einwegbehältnis die bequemere Variante dar, der es sich zu widersetzen gilt. Ist es jedoch durch den Festivalsaufenthalt gelungen, das umweltbewusste Zielverhalten mental zu verankern, so hat der Transfer in den Alltag nach dem Festival dennoch eine realistische

Chance. Der Ort des Festivals kann ohnehin ein Rahmen sein, um Möglichkeiten eines umweltbezogenen Mitwirkens, wie z.B. eine planmäßige Verwertung von Lebensmittelresten oder ein durchdachtes Restemanagement, vorzuleben (vgl. Bauer et al., 2022, S.33). So ist ebenfalls denkbar, dass mit einigen Tagen Abstand zu den Eindrücken der Handhabungen im Rahmen des Festivals Ideen für ein ehrenamtliches Engagement entstehen; denkbar wäre z.B. ein Mitwirken in einem Projekt wie „Foodsaving“, bei dem sich Bürger/-innen deutschlandweit vernetzen und dafür einsetzen, Lebensmittel nicht verderben zu lassen und unnötig wegzuwerfen (Wolter, 2018, S.105). So kann der Nachhall eines gut durchdachten Nachhaltigkeitskonzeptes eines Festivals auch im Nachgang noch Früchte tragen. Man erntet, was man sät.

LITERATURVERZEICHNIS

- Arlt, D.; Hoppe, I. & Wolling, J. (2010). Klimawandel und Mediennutzung. Wirkungen auf Problembewusstsein und Handlungsabsichten. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 58 (1), S.3–25.
- Aßmann, K. (2022). Zwischen Verbotskultur und Freiwilligkeit. Analyse von Nudging als Strategie zur Verhaltensänderung für ökologisch nachhaltigere Musikfestivals in Deutschland. In: M. J. Bauer & T. Naber (2022). *Musikfestivals und Open Air-Veranstaltungen: Wirtschaftsfaktor – Krisenkommunikation – Nachhaltigkeit* (Studien zum Festivalmanagement, 1).
- Bär, S. & Korrman, L. (2020). Die Beeinflussung des Verhaltens von Eventbesuchern durch Nudging: Eine qualitative Analyse ausgewählter Musikfestivals. *Research Papers on Marketing*, 2, S.1–57.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37 (2), S.122–147.
- Bauer, M. J. & Sobolewski, S. (2022). *Grüne Marketing-Kommunikation*. Springer Gabler: Wiesbaden.

- Bauer, M. J.; Naber, T. & Augsbach, G. (2022). *Festivalmanagement: Grundlagen der Produktion von Open-Air-Musikveranstaltungen*. Springer Gabler: Wiesbaden.
- Bertling, J.; Dobers, K.; Kabasci, S. & Schulte, A. (2022). *Kunststoffbasierte Mehrwegsysteme in der Circular Economy – eine Systemanalyse*. Fraunhofer CCPE. Oberhausen / Dortmund.
- Blauer Engel (2022). Ressourcenschonende Mehrwegsysteme to-go für Lebensmittel und Getränke (DE-UZ 210). Verfügbar unter: <https://www.blauer-engel.de/de/produktwelt/mehrwegsysteme-to-go-fuer-lebensmittel-und-getraenke> (20.02.2023).
- Bohner, G. & Wänke, M. (2002). *Attitudes and Attitude Change*. Social Psychology. Psychology Press. Hove UK.
- Dahlstrand, U. & Biel, A. (1997). Pro-environmental habits: Propensity levels in behavioral change. *Journal of Applied Social Psychology*, 27 (7), S.588–601.
- Essity (2021). *Essitys Green Response Study*. Verfügbar unter: <https://www.essity.de/nachhaltigkeit/green-response-study/> (13.03.2023).
- Faltermann, P. (2021). Bremer Veranstalter fordern Mehrwegpflicht. Verfügbar unter: <https://www.weser-kurier.de/bremen/bremer-festival-veranstalter-fordern-mehr-wegpflicht-doc7fbo9wmx3zp1kxydqf0g> (20.03.2023).
- Göpel, M. (2020). *Unsere Welt neu denken. Eine Einladung*. Berlin: Ullstein.
- Görndt, J. (2023). Nachhaltigkeit ist mehr als nur Klimaneutralität. Verfügbar unter: <https://www.marktforschung.de/marktforschung/a/nachhaltigkeit-ist-mehr-als-nur-klimaneutralitaet/> (07.03.2023)
- Goldstein, N. J.; Cialdini, R. B. & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35, S.472–282.
- Homburg, A. & Stoltberg, A. (2006). Explaining pro-environmental behavior with a cognitive stress theory of stress. *Journal of Environmental Psychology*, 26 (1), S.1–14.
- Heckhausen, J. & Heckhausen, H. (2010). *Motivation und Handeln*. Berlin: Springer.

- Hutzel, A. P. (2025). Homo Festivus – Das Summer Breeze Festival und seine Besucher. In: M. J. Bauer & T. Naber (2025). „*Menschen, Marken, Moshpits*“. München: utzverlag GmbH (Beitrag in diesem Band).
- Kleinhüchelkotten, S.; Behrendt, D. & Neitzke, H. P. (2022). *Mehrweg in der Takeaway-Gastronomie*. Ecolog-Institut für sozial-ökologische Forschung und Bildung, Regionalbüro NO, Bugewitz.
- Kolenatý, M.; Kroufek, R. & Činčera, J. (2022). What Triggers Climate Action: The Impact of a Climate Change Education Program on Students' Climate Literacy and Their Willingness to Act. *Sustainability*, 14 (16), S.10365. <https://doi.org/10.3390/su141610365>
- Kopatz, M. (2016). *Ökorroutine: Damit wir tun, was wir für richtig halten*. München: Oekom-Verlag.
- Matthies, E. (2005). Wie können PsychologInnen ihr Wissen besser an die PraktikerIn bringen? Vorschlag eines neuen integrativen Einflusschemas umweltgerechten Alltagshandelns. *Umweltpsychologie*, 9 (1), S.62–81.
- Milfont, T. L.; Milojev, P.; Greaves, L. M. & Sibley, C. G. (2015). Socio-structural and psychological foundations of climate change beliefs. *New Zealand Journal of Psychology*, 44 (1), S.17–30.
- Mörsdorf, D. (2021). Nachhaltigkeit – Wenn der „Say-do gap“ zur Chance wird. Ipsos: Deutschland. Verfügbar unter: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-10/Say-Do-Gap_RZ4.pdf (25.03.2023).
- Neugebauer, B. (2004). *Die Erfassung von Umweltbewusstsein und Umweltverhalten*. ZUMA Methodenbericht.
- Nordlight Research (2023): *Trendmonitor Deutschland*. Verfügbar unter: <https://trendmonitor-deutschland.de/tag/nordlight-research/> (22.03.2023).
- Recup (2021). *No Risk just Pfand – Das ist unser Motto!* Verfügbar unter: <https://recup.de/no-risk-just-pfand/> (25.03.2023).
- Rosa, H. (2017). *Resonanz: eine Soziologie der Weltbeziehung* (6. Aufl.). Berlin: Suhrkamp.
- Schwery, R. (2021). *Nachhaltiges Eventmanagement in Schweizer Städten und Kantonen*. Universität Bern.

- Sheeran, P. (2002). Intention – Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review. *Review of Social Psychology*, 12 (1), S.1–36.
- Statista (2023). Festival-/Konzertbesucher in Deutschland nach Altersgruppen im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2021. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/874380/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-alter-von-festival-konzertbesuchern/> (04.03.2023)
- Stern, P. C. (2000). New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56 (3), S.407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Thunig, C. (2023). *Nachhaltigkeit muss machbar und messbar sein*. Verfügbar unter: <https://www.marktforschung.de/marktforschung/a/nachhaltigkeit-muss-messbar-und-machbar-sein/> (11.03.2023)
- Van Bronswijk, K. (2022). *Klima im Kopf. Angst, Wut, Hoffnung: was die ökologische Krise mit uns macht*. München: oekom-Verlag.
- Wiemeler, M. & Buchholz, C. (2018): *Analyse nachhaltigen Verhaltens und Maßnahmen zu dessen Begünstigung: eine Untersuchung unter Studierenden*. Internationales Zentrum für Nachhaltige Entwicklung (IZNE), Working Paper Series N° 18/1, St. Augustin.
- Withmarsh, L. (2011). Scepticism and uncertainty about climate change: dimensions, determinants and change over time. *Global Environmental Change*, 21 (2), S.690–700.
- Wolter, U. (2018). *Ehrenamt – Das Qualitätshandbuch: Freiwilligenmanagement am Beispiel von Diakonie und Kirche*. Diakonie Düsseldorf.

THE IMPACT OF TERRORISM ON THE GERMAN EVENT INDUSTRY – AN EMPIRICAL STUDY ON SECURITY MEASURES AND ATTENDEES' RISK PERCEPTION

NELE DUGRILLON

ABSTRACT:

Events are a constant factor in daily life, fulfilling people with joy, experiences, and unforgettable memories. However, since the early 2000s, a major cloud lies over the festival and event industry. Multiple terror attacks, starting with the influential attack of the 11th of September 2001, shocked and unsettled the world. Terrorism evolved into a great threat, which triggered extensive changes in various fields, including the security sector as well as the event industry. Security measures had to be developed and reinforced, particularly on site of events as a result of multiple incidents at public events. The author researches the specific protection measures implemented and the risk perception of event attendees by using a mixed-methods approach. Findings reveal an increased awareness for terrorism and an intensification of security measures on the event organizer's side. Event attendees have an enhanced risk perception towards terrorism and specific events, they attach importance to diverse security measures, but also admit that they negatively impact the event experience. Generally, they do not change their behavior concerning event attendance. As result of this research, the author was enabled to propose reasonable suggestions and recommendations for further research and the event and festival industry in general.

KURZLEBENSLAUF:

Nele Dugrillon studierte Internationales Eventmanagement an der Internationalen Hochschule Bad Honnef. Sie schloss das Studium mit einer Arbeit unter dem Titel The Impact of Terrorism on the German Event Industry – An Empirical Study on Security Measures and Attendees' Risk Perception ab. Im Anschluss studierte sie den Masterstudiengang Kommunikationsmanagement an der IST-Hochschule für Management

KEYWORDS:

Event Management, Risikomanagement, Risikowahrnehmung, Terrorismus, Sicherheitsmaßnahmen

1. INTRODUCTION

“Hope is not an action plan” (Rutherford Silvers, 2008, p. 7). The 11th of September 2001 represents an international turning point in the context of security measures and risk perception (Leest, 2019). This powerful terror attack changed not only the tourism industry but influenced the way events are perceived and especially the nature of event planning. Previously, risk and safety management were not prioritized in any way and were even considered damaging for the event industry as it might lead to people avoiding places they perceive as unsafe (Tarlow, 2002). This idea of risk management as well as the primary goal of event planning, creating an amazing and memorable experience, was clouded by the increasing terror attacks in America, Europe, and Germany and provoked a lasting change in the event industry in the last decade. Especially incidents at events, such as the bombing in Boston, the detonation at a pop concert in Manchester and the vehicle attack at the Christmas market in Berlin, led to a sobering realization: events are likely and easy targets for terror attacks, and the society is not as safe as formerly perceived (Leest, 2019; Witzenberger, 2017). Therefore, event organizers were obliged to review and develop their security and risk management to counteract the increased risk perception of the public.

This study aims to investigate the influences of terrorism on the German event industry in terms of changes in the organizing process and security measures developed. Further, this research seeks to understand the risk perception of event attendees concerning the threat of terror attacks and the visits of events. The study was conducted in 2019 and can be understood as a foundation for further research in the areas of risk management, risk perception, risk communication as well as event and festival management. Due to the circumstances under which this study was developed and the small-scale sampling size arising from them, the results are not entirely representative or statistically relevant as such. Nevertheless, the study may serve as an indicator on what threats to the event industry mean for public events, event organizers as well as event attendees and is therefore very much relevant for the festival sector.

2. EVENT MANAGEMENT

2.1 DEFINITION OF EVENTS AND EVENT MANAGEMENT

Events are a significant part of today's society and culture. Originally, they were used to praise a good harvest, to compete in sports or to perform religious rituals (Skoll & Korstanje, 2014). Today, they are present in various aspects of our lives, including environmental and political aspects, the economy and most importantly, in our social and cultural lifestyle (Skoll & Korstanje, 2014; Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2006). Following Bowdin et al. (2006), events can be divided into different categories. One of those categories are public events, which are defined as events open to the general public or events that are mainly visited by the general public (Shone & Parry, 2015). In this study, as the threat of terrorism mainly affects public events such as festivals, city fairs or sport events, the other categories will not be further explained.

Event management can be defined as the process of planning, designing, executing and evaluating events for any given reason (Rück, 2018). According to Rutherford Silvers (2008, p. 22), the task of event management is "[...] to facilitate the putting on of the event as well as the fulfillment of the needs and expectations of the customers [...] attending the event and the goals and objectives of its host or client". This implies the importance of a secure and smooth execution of the event, which is not only manageable by getting clear on objectives, requirements and local or nationwide laws, but needs an understanding of risk and risk management (Getz, 2007). Especially in times of terrorism, the internet and more extreme weather conditions, security and risk management are significant aspects of event planning and can determine the succession of an event (Boo & Gu, 2010).

3. RISK: PERCEPTION, MANAGEMENT AND COMMUNICATION

3.1 DEFINITION OF RISK

Defining risk is a complex matter as risk is perceived and defined differently depending on circumstances, personal assessment, and surroundings. According to Slovic and Peters (2006), risk can be experienced in two ways in the modern world: "risk as feelings refers to our instinctive and intuitive reactions to danger" and "risk as analysis brings logic, reason and scientific deliberation to bear on risk assessment and decision making" (p. 322). Further, risk is unknown and includes the possibility of positive or negative happenings resulting from the unknown (Rutherford Silvers, 2008). In the event context, risk can be described as any prospective occurrence that will negatively influence the event or the likelihood of the event not fulfilling its goals and objectives (Toohey & Taylor, 2008). In conclusion, risk is about a future event which might have positive or negative outcomes and might influence the meeting of objectives as well as the perception of an event (Sjöberg, 2000; Rutherford Silvers, 2008; Adams, 1996).

3.2 RISK PERCEPTION

According to Beck (1992), civilization in 1990 changed from an industrial society to a risk society due to technology and modern sciences, where the creation of wealth has been replaced with the creation of risk. A risk society concerns itself primarily with self-made and existing risks, such as environmental catastrophes, as well as modern concerns, such as terrorism (Toohey & Taylor, 2008; Beck, 1992). Toohey and Taylor (2008) state that "risk has now morphed from Beck's global ecological crises to a growing assessment of risk in terms of our personal experiences," which essentially is based on individuals' risk perception (p. 456).

Perception is determined as the procedure in which people analyze, interpret, gather, and organize sensory data (Getz, 2007). Risk perception is the subjective evaluation of properties and the severity of risk, about the probability of

an accident happening as well as about the degree to which one is concerned with the consequences (Risk Steering Committee, 2008; Sjöberg et al., 2004). Generally, risk perception is highly complex as every individual perceives risk differently and reacts to the amount of risk perceived in a different way (Boo & Gu, 2010). Responses to risk are dependent on context and culture along with personal values, moral and political beliefs, and other individual factors (Health Protection Network, 2008). Therefore, understanding risk perception is a highly imprecise and complicated undertaking, which has been carried out by various researchers.

Research done by Alkahami and Slovic (1994) further proved that risk perception and perceived benefits tend to cohere to a certain extent. They found out that “perceived risk and benefit of an activity are linked to the strength of positive or negative effects associated with that activity” (Slovic & Peters, 2006; Alhakami & Slovic, 1994, p. 32). Accordingly, it also implies that people judge risk by their knowledge as well as their feelings. In this case, if the feelings of an individual are favorable towards an activity or event, one tends to perceive less risk, and the other way around. High benefits lower the risk perception, while low benefits tend to increase the perceived risk (Slovic & Peters, 2006). Therefore, from an event industry perspective, an event experienced as beneficial and positive might not be as influenced by risk and terrorism as one with lower benefits to the visitor.

Events, in general, are commonly affected by the perceived risk and benefit of the visitor since events are voluntary and optional entertainment activities (Getz, 2007; Tarlow, 2002). The decision of visiting or avoiding an event is dependent on various variables besides risk perception. Personal barriers or constraints, also known as intrinsic or self-directed motivation, can influence an individual’s decision. These include money and time availability, age, health, and personal risk perception. Extrinsic motivations are influences from the outside, such as peer pressure, friends or family for example (Getz, 2007). Personal traits also support or prevent the willingness to attend events (Leest, 2019). Tarlow (2002) uses the Plog model to divide guests by their personality traits into psychographic or

allocentric people. Psychographic guests dislike risk and attempt to avoid it, being rather drawn to events like art exhibitions. Allocentric event guests tend to accept or even embrace risk while attending events such as festivals or concerts for instance (Tarlow, 2002). The impact of terrorism on risk perception is serious and influences allocentric as well as psychographic visitors in their decision for and their well-being while visiting events (Zanger et al., 2017). The Plog model was criticized by Sjöberg (2000) on the grounds that the concept only allows a choice within two extremes. While categorizing people, one needs multiple options to draw a valid conclusion or else it might lead to imprecise results. Nevertheless, the danger of terrorism concerns event attendees regardless of their personal traits or motivations.

The fear of a terror attack has doubled since the incident of 9/11 and terrorism was named the greatest fear of Germans in 2016 and 2017 (Nier, 2016; Nier, 2018; Suhr, 2017). In 2017, 80 percent of the public expected a terror attack in the near future and, 44 percent declared to have a higher risk perception towards events and concerts after the incident in Manchester (ZDF Politbarometer, n.d.; YouGov, n.d). The high risk perception gives reason to increase security measures at events, although the actual chance of a terror attack is relatively small (Bardy, 2017; Leest, 2019; Thurm, 2017). The implemented measures can generate two responses: they can either strengthen the feeling of safety or reinforce the concerns (DSTGB, 2017). Tarlow (2002) compares this problem to the presence of police forces at the event site. Many officers can either evoke a feeling of safety or intensify anxiety by worrying about the reason for their presence.

3.3 RISK MANAGEMENT

Traditionally, risk management was viewed as useless to the economy and as generally bad as visitors tend to stay away from unsafe places. Risk Management was therefore perceived as a marketing disaster (Tarlow, 2002). To combat the rising risk perception, efficient risk and safety management have, however, become necessary and more important than ever to the event industry (Zanger et al., 2017). Risk Management “[...] encompasses the identification of possible

emergencies, the assessment of their [...] impact on the event and event population, determining the appropriate responses and [...] resources available, the protocols for declaring and responding to an emergency and enables the event organizations and its audiences to react appropriately” (Rutherford Silvers, 2008, p. 128). It aims to ensure the wellbeing and safety of all participants, stakeholders and influenced parties by protecting them from threats and includes tools such as crowd management, evacuation planning or risk communication (Getz, 2007; NaCTSO, 2009).

A typical risk management process includes four stages: Identifying the threats (1), establishing objectives and vulnerabilities (2), identifying measures to reduce risk (3) and the review and rehearsal of the security plan (4). The first step, identifying the threats, includes data collecting, risk assessment and understanding and describing all kinds of threats or issues that might occur. The objectives established in step two are set to control risks within acceptable limits. Vulnerabilities must be identified as well as the extent to which individuals must be protected. It further includes a trade-off analysis involving stakeholders’ input to decide on a management option adjusted to the level of risk. More measures and recommendations join the process in step three, where physical and personal security are established after including experts and stakeholders into the process. In step four, all chosen measures will be reviewed and rehearsed, the chosen option will be implemented, and the performance monitored and evaluated with respect to the objectives originating from step two (OECD, 2002; NaCTSO, 2009; DSTGB, 2017; Tarlow, 2002).

Additionally to this process, the staff working on-site should be well trained in handling emergency and crisis situations. Every entity involved in the security of an event needs to be part of the risk management process and has to be informed about any changes or problems (Tarlow, 2002; DSTGB, 2017). Risk management itself must be fully integrated and embedded in the event design and planning process, regardless of whether it is an external company executing the security measures or the event organization itself. Further, it also has to be included in budget planning. According to Rutherford Silvers (2008) and Leest

(2019), risk management will not be effective without sufficient investment as security measures are costly. This might be the reason why high-profile events with huge budgets such as the Super Bowl or the World Cup can usually prevent attacks more easily (Solaris, 2017). Risk Management in times of terrorism also needs event planners to analyze typical tactics of terrorists and kinds of weapons to include suitable countermeasures in their security planning (Baxter et al., 2018). A perfectly secure and risk-free environment is impossible to create, but risk management profoundly enhances the chances of a successful event (Tarlow, 2002).

3.4 RISK COMMUNICATION

Risk Communication is an essential and significant part of Risk Management. It provides people with accurate, consistent, timely and complete information concerning risk and safety and can be described as “the exchange of information with the goal of improving risk understanding, affecting risk perception and/or equipping people [...] to act appropriately in response to an identified risk” (Risk Steering Committee, 2008, p. 23; Covello, 2010). Risk Communication involves discussions about possible outcomes including the probability of these outcomes occurring, which tends to support the ability of people to react to a crisis situation and to build trust between the communicator and the audiences (US Department of Health and Human Services, 2014; Janoske, Liu, & Sheppard, 2012). In event terms, risk management requires a two-way capability for sending and receiving messages that include the entire scope of the events' risk management activities, actions, and outcomes. Those messages should be transferred from the inception to the evaluation to ensure that the visitors get the information at the right times (Rutherford Silvers, 2008). Communicating risk to the public is a very challenging task, as every person will respond differently to the message delivered. Therefore, risk communication plans are obliged to be tailored and suitable for the selected audience and to strengthen the relationship between parties involved to ensure the feeling of having a reliable contact person (OECD, 2002; Health Protection Network, 2008). Depending on the audience, the channels through which the messages are best delivered might

differ. Traditional media such as newspapers, flyers or the television are options as well as newer media like social media and online platforms on the condition that they are professional (US Department of Health and Human Services, 2014; Rutherford Silvers, 2008; OECD, 2002).

Risk communication in times of terrorism is essential and has been researched by multiple authors. The research indicates that people react fundamentally differently to terror attacks in comparison to other types of emergencies. The uncertainty of a terror attack increases people's level of fear as well as their propensity to self-evacuate (Covello, 2010). Good risk communications could increase the likelihood of people taking appropriate protective actions after a terror attack, while a poorly executed one might lead to more injuries or incidents (Covello, 2010). Findings from De Vocht et al. (2016) revealed that risk communication does not raise negative feelings in the audience; its absence is the factor that intensifies people's fears. These results are disproved by Leest (2019), who indicates that risk communication is crucial but is not implemented by multiple event organizations, because they are concerned that it might increase fears. Even the organizer of the festival Rock am Ring, which was evacuated due to a bomb threat in 2017, did not take measures concerning risk communication in the aftermath of the evacuation (Leest, 2019). The impact of risk communication concerning terrorism therefore still has to be researched and identified.

4. TERRORISM

4.1 DEFINITION AND CHARACTERISTICS

According to Capper (2010), the term "terrorism" made its first appearance in 1789 in the French revolution and is "[...] not simply a modern phenomenon" (p. 10). Defining terrorism is a complex matter as there is no internationally and universally accepted definition (Institute for Economics & Peace, 2018; Toohey & Taylor, 2008; Locatelli, 2014). Nevertheless, many institutions attempt to as-

semble a suitable description. One definition characterizes terrorism as a criminal act with a goal further than hurting the victims (US Department of Health and Human Services, 2014). It seeks to influence the general public and pursues the goal of drawing attention to their causes and ideologies. The Federal Bureau of Investigation (FBI) characterizes terrorism “[...] as an unlawful use of force or violence against persons or property to intimidate or coerce a Government, the civilian population, or any segment thereof, in furtherance of political or social objectives” (DEMA, 2019, p. 2; Conley, 2003, S.199). The European Union approves the definitions above by specifying terrorism as a serious offense against people and property, which might severely damage a country, the society and the government by destroying social, political and constitutional structures (DEMA, 2019; van Ballegooij & Bakowski, 2018).

Terrorists executing terroristic acts employ various techniques and weapons, including small arms, improvised explosive devices, called IEDs, vehicles such as trucks and cars and edged weapons like knives or swords (JCAT, 2018; Covello, 2010). Previous research has shown that IEDs are the weapons of choice throughout the world. It might be an improvised bomb or explosive gadget, parts for which are rather easy to obtain and assemble, but still widely destructive and effective. As an example, an IED was used in the attack of Manchester during a concert in 2017 (JCAT, 2018; Solaris, 2017).

4.2 DEVELOPMENT AND APPEARANCES IN GERMANY AND EUROPE

International terrorism in Europe is a rather new phenomenon. Historically, Germany merely experienced terrorism from domestic groups such as the Red Army Faction (RAF) in the 1970s (Miko & Froehlich, 2004). The RAF was a brutal terror organization founded by four German extremists, who executed left-wing terrorism targeting NATO as well as political parties and industrial firms (Welledits, 2016). The Red Brigade, a terror group founded in Italy in 1972, became known as “[...] the most successful European terrorist group ever” (Welledits, 2016, p. 12). The Italian Government managed to convict the

majority of members in the 1980's for the murders of 350 people (Welledits, 2016). One specific attack that shattered Europe was the "Oktoberfest Assassination" in 1980 in Munich, which claimed 211 injured and 13 dead. Officially, the perpetrator is displayed as a lone operator, but many people assume a connection to right-wing terrorists (Eisenbichler, 2016). The Munich Olympia Massacre 1972 was one more incident connected to a major event in Germany, carried out by the Palestinian terror group Black September aiming at the Israeli team (Baxter et al., 2018). After that, Europe remained nearly untouched by terrorists (Safferling, 2006).

The key turning point, which has changed the perception and importance of security until today, are the attacks of the 11th of September 2001, when terrorists hijacked several planes and flew them into politically important buildings in the United States, including the World Trade Center in New York and the Pentagon in Arlington, PA (Baxter et al., 2018; Safferling, 2006; Müller-Heidelberg, 2002; Spaaij, 2016). This incident reminded the world of how vulnerable it actually is, and many countries created new security measures and laws (Tarlow, 2002). Beside the creation of new arrangements, terrorism not only increased in the 2000s but spread to more countries all over the world (Institute for Economics & Peace, 2018). Further, the Institute for Economics & Peace (2018) states that all over the world, the countries recorded a higher impact of terrorism in 2017 than in 2002, with 4,054 attacks and 2,436 deaths in Europe alone.

Many authors define the bomb attacks on commuter trains 2004 in Madrid as the beginning of the terrorism series in Europe, followed by the bombing in the London Underground in 2005 (Spiegel Online, 2017; Witzemberger, 2017; Council of the European Union, 2005; Baxter et al., 2018). In the following years, various attacks occurred all over Europe. This section will only be focusing on major and event-related incidents. Many sports events became targets for terror attacks, such as the Boston marathon in 2013, the bombings of citizens at the Stade de France in Paris and an attempted attack on a cycle race in Oberursel, Germany, in 2015 (Baxter et al., 2018; Solaris, 2017; Cooper & Eligon, 2013; Leest, 2019; DW, 2016). Since the security measures at sporting events were re-

inforced immediately after the first attacks, the focus of the terrorists has shifted partially to cultural events (Baxter et al., 2018). In 2016, Nice, France, became the scene of an attack, where a truck drove into a crowd celebrating Bastille Day. In July, a suicide bomber detonated an IED in front of the entrance to a festival in Ansbach, Germany, and in December, a truck drove into the Christmas market in Berlin, Germany, killing 12 people and injuring over 100 visitors (Baxter et al., 2018; DW, 2016; Leest, 2019; Spiegel Online, 2017). A bomb warning caused the derogation of the festival Rock am Ring in Germany in 2017, and a suicide bomber triggered a bomb in the atrium of the Manchester Arena, shortly after a pop concert, which caused the death of 22 individuals (BBC, 2017; JCAT, 2018; Leest, 2019).

According to the Global Terrorism Index and the timeline of terror attacks above, the countries most influenced by terrorism until 2017 were the United Kingdom, France, and Germany (Institute for Economics & Peace, 2018). All three countries experienced multiple and massive attacks with numerous victims over the last decade. It further states, that the Islamic State shifted their field of activity partly to Europe and claimed at least half of the transpired attacks from 2002 onwards. Nevertheless, an overall trend records a decline in terrorism deaths over time; from 2016 to 2017, the number of people killed by an attack decreased from approximately 25,000 to 17,000 although terror activity is still high. The fact that the number of incidents has increased, while the number of deaths has decreased might lead to the assumption that the implemented security measures and laws are partially effective (Institute for Economics & Peace, 2018). Additionally, as the number of incidents increases, the number of arrested suspects also increases strongly (European Union Agency for Law Enforcement, 2018).

Recent attacks in Europe allow the distinction of three different types of assaults which are likely to transpire again. The three scenarios are indiscriminate killings, where people are killed randomly, attacks on symbols of the Western lifestyle, such as the bombing at the pop concert in Manchester, and attacks on symbols of authority like the attacks in Paris. Being aware of this pattern might

help to develop effective measures to prevent further attacks (European Union Agency for Law Enforcement, 2018).

4.3 LAWS AND MEASURES AGAINST TERRORISM IN GERMANY AND EUROPE

Since the events of 9/11, the European Union and the German Government immediately established new laws and measures to keep the nations safe and calm (Safferling, 2006). In January 2002, the German government enacted a law, the “Terrorismusbekämpfungsgesetz”, which consisted of multiple counterterrorism packages. Two packages were implemented instantly, the third package, the Air Security Act (Luftsicherheitsgesetz) was transacted in 2005 (Müller-Heidelberg, 2002; Safferling, 2006; Miko & Froehlich, 2004). The explanatory statement for legislating the anti-terrorism law declared that the proposed measures were urgently necessary to fight terrorism effectively. They included multiple adjustments of security laws, changes in the “Bundesverfassungsschutzgesetz,” the “Bundeskriminalamtgesetz” and also modifications of the “Ausländergesetz” and the set of regulations for foreigners (Müller-Heidelberg, 2002; Deutscher Bundestag, 2015).

Generally, Germany refuses to acknowledge the military force as the main instrument to fight terrorism; the country rather attempts to counteract terrorism by addressing issues leading to terrorism for example by using diplomacy and developing assistance for potential terror recruits (Miko & Froehlich, 2004). In 2005, the European Union also felt obliged to enact a counterterrorism strategy to fight terrorism worldwide and to make Europe safer (Europäische Union, 2019). The strategy consists of the four pillars: Prevent, Protect, Pursue and Respond (Council of the European Union, 2005; van Ballegooij & Bakowski, 2018; Europäische Union, 2019).

These four pillars depict a proportionally adequate strategy to fight terrorism Europe-wide. Additional adjustments supporting the European Union strategy

were made between 2015 and 2018 in answer to the increasing terrorism on European ground.

According to the Global Terrorism Index, as stated in chapter 4.2, the measures of the European Union seem to be partially effective (Institute for Economics & Peace, 2018). The German public's perception of the protection of terrorism differs slightly. In 2016, 62 percent perceived the applied measures as sufficient, while in 2017, after the terror attacks in Brussels, the figures dropped to 43 percent (ZDF Politbarometer, n.d.). ARD corroborates this by stating that 77 percent of the public agreed with the proposition to increase security measures after the Brussels bombings (ARD, n.d). In general, the German public agrees with the laws and regulations set by the Government but expresses a need for more information and communication about the arrangements in Germany and the European Union (ARD-DeutschlandTREND, n.d.; European Commission, n.d.)

5. TERRORISM AND EVENTS

5.1 CONNECTION AND INFLUENCE

The terrorism at events has increased considerably over the last decade, as they are greatly susceptible to terror attacks due to the size of crowds and the damage that comes along with the great media coverage (Baxter et al., 2018; Spaaji & Hamm, 2015; Lynn, 2012). Additionally, events are often within reach of transportation centers such as airports or train stations, they have a constant flow of people, which makes it difficult to distinguish terrorists from regular visitor and they usually influence other industries including hotels and restaurants (Tarlow, 2002). The vulnerability of society is more obvious than ever, and terrorism induces new fears and anxieties with its randomness and severity (DSTGB, 2017). Ironically, this fear is exactly what terrorism strives for (Toohey & Taylor, 2008). This fear might lead to more people avoiding events and destinations. A study

carried out in tourism revealed that, after the attack in Brussels, it took the city six months to recover; meaning to count the same number of tourists as before. As the tourism and event industry are closely connected, one might assume that similar results would occur in research done on an attack at an event (Vanneste, Tudorache, Teodoroiu, & Steenberghen, 2014; Yechiam, Barron, & Erev, 2005).

According to Ericson and Doyle (2004), “terrorists [...] precipitate the urge for more certainty, expressed through escalating security measures” (p. 141), meaning that security measures have become one of the most essential tools while organizing an event.

5.2 MEASURES AGAINST TERRORISM AT EVENTS

To be able to implement effective security measures, terrorists’ typical execution choices, as well as their weaponry, must be analyzed to develop suitable countermeasures. A recent trend shows that many attacks are executed by lone actors (e.g., Boston Marathon attack), vehicles increasingly serve as a weapon (e.g. Berlin attack) and improvised explosive devices or home-built weapons are applied exceedingly. This is an important change that must be recognized by event managers as lone actors and IEDs are far more difficult to detect than terror groups and professional explosives (Baxter et al., 2018). There are currently no specific laws about security measures for preventing terrorism. Each event organization is obliged to develop a security concept suitable for the dimension and attendance of their event, usually in consultation with the host city or the venue owner, which can demand the implementation of specific guidelines (Waetke, n.d). Therefore, the security measures included in the planning and execution process vary from event to event and from city to city (DSTGB, 2017).

Standard security measures against terror attacks are advanced and increased employee training, the addition of security staff, extended risk communication and security plans, accurate surveillance as well as the cooperation with local law enforcement (Ibrahim, 2016; DSTGB, 2017). More barriers to control the crowds, limitations to items that can be brought, more metal detectors and

clocked entrance times to gain more time for personal examinations are more recent restrictions and measures implemented as a reaction to terrorism (Leest, 2019; Thurm, 2017). Precautions to fight IEDs mainly concern the employees working on-site. A list with prohibited items distributed beforehand provides the staff with necessary information, a storage area for found objects as well as a screening zone for personal and bag searches supports the security effort (JCAT, 2018; Bardy, 2017).

To prevent vehicles from driving into the crowd, adjacent streets and parking areas should be closed, and mobile barriers can be set up to secure the entrance and other open space areas (JCAT, 2018; NaCTSO, 2009). On one hand, physical barriers are a well-accepted and implemented security tool, even though, according to Thurm (2017), no DIN-approved barriers that ensure 100 percent safety have been developed as for now. On the other hand, the barriers intensify a familiar problem: the discrepancy between protecting people and the increasing fear through more obvious security measures (Leest, 2019). The European Union attempted to fight this dilemma in 2017 by providing the member states with one hundred million euros to secure and redesign their cities by implementing “invisible” barriers such as higher curbstones or big flowerpots in vulnerable areas. They called this process “Security by design” (Thurm, 2017). Besides the obvious barriers, excessive surveillance is another issue which affects people’s lives and privacy. No research, to the author’s knowledge, has been done so far on the influence of these measures and the correlation to the number of event visitors, but many authors state that it influences the way people perceive events and their own safety (DSTGB, 2017; Leest, 2019; Thurm, 2017; Feuerbach, 2017).

6. METHODOLOGY

The research approach chosen for this study is the mixed-methods approach, where both qualitative and quantitative data are collected including abstract

assumptions and theoretical frameworks (Bryman & Bell, 2011; Creswell, 2014). Creswell (2014) states that “the core assumption [...] is that the combination of qualitative and quantitative approaches provides a complete understanding of a research problem that either approach alone” (p. 4). The vast extent of this study indicates many possibilities of research within the topic, which should be exhausted at best. Therefore, the mixed-methods approach is the most suitable for this research. This choice not only determines the research method but the research design as well (Creswell, 2014). Hence, the mixed-method design was chosen and within, a so-called exploratory sequential mixed-methods design. Using this method, the author first initiates qualitative research by exploring various opinions and perceptions of participants. The gathered information subsequently serves as a basis for the second phase, the quantitative research (Saunders et al., 2016; Creswell, 2014). The author further selected a combined study using a descriptive and exploratory design to gather more data and to link the different outcomes to each other. Mixed research further supports the author in confirming, clarifying and finalizing the findings (Saunders et al., 2016; Tashakkori & Teddlie, 2010).

The exploratory study is a useful means to attain a deeper understanding of a specific topic by asking open and precise questions (Saunders et al., 2016). In this research, three in-depth expert interviews were conducted to receive profound knowledge about changes made due to terrorism, new security measures implemented as well as an overall evaluation about the impact of terrorism on the event industry in Germany. The information gathered was grouped and decoded with respect to their theme, to thematically analyze the interviews (Bryman & Bell, 2011).

The descriptive study was conducted to develop a detailed profile of event attendees in terms of risk perception and their evaluation of new security measures (Saunders et al., 2016). Clear and straightforward closed questions were answered by 153 respondents over the internet to provide a discreet and private setting, ensuring a comfortable environment and honest answers (De Leeuw et al., 2008). The results from the survey were quantified by a statistical program

(Saunders et al., 2016). The author made use of the statistical program SPSS to explore and analyze the information provided. The following measurements were utilized: Pearson's chi-square test, paired-samples t-test, independent-samples t-test, one-way ANOVA with Post-Hoc and Frequencies, Crosstabs, and means analysis. The data was tested for normal distribution under the assumption that in case of non-normal distribution, the tests mentioned above can be run either way due to a large enough sample size (Pallant, 2007). Additionally, the collected data was tested for significant relationships and distinctions within different gender or age groups (Bryman & Bell, 2011; Saunders et al., 2016).

The data gathered in the exploratory and descriptive study was collected and interpreted within a definite period of time, allowing the author to draw a picture of the overall situation at that specific time. By definition, this is called a cross-sectional study, where data is collected simultaneously at a single point in time (Bryman & Bell, 2011; Setia, 2016; Kumar, 2011).

7. FINDINGS AND ANALYSIS

7.1 THE EVENT ORGANIZER PERSPECTIVE

In order to investigate changes in the event industry triggered by terrorism, three in-depth interviews were conducted with experts from various backgrounds. Participant A is a public management graduate working for a city government in North Rhine-Westphalia. He and his team organize, coordinate, and execute events such as Christmas markets or city fairs. Participant B is the chief executive officer of an event agency in Bavaria, handling and organizing public events such as OpenAir-Festivals with up to 50,000 visitors. Participant C is the chief executive officer for a *GmbH* organizing events such as Christmas markets and city festivals at their own location. After analyzing the interviews, four key subjects could be identified: risks at events, impact of terrorism on the event

industry, security measures implemented and their outcomes, and future trends in the event industry.

Risks at Events

Resulting from the wide extent of the event industry, the participants were generally asked about potential risks and security issues at events to gain an overview and to allow for a classification of the importance of terrorism within possible risks. One of the risks at events identified were weather phenomena as they highly affect outdoor events such as OpenAir-Festivals and Christmas markets. Accidents during the set-up and the take-down of events, as well as accidents among the visitors, were highlighted and assessed as a significant risk by Participants A and C. To protect event attendees, great importance was attached to crowd management and the navigation of visitors, as incorrect planning can lead to major incidents. Crowd management becomes more important in relation to increasing visitor numbers. Participants A and B mentioned violence and terrorism as a potential threat to their events, especially at public events, due to the fact that the event is promoted among a huge amount of people and a large number of visitors at the event itself. In comparison to corporate events, where the visitors are known, and the event is not openly promoted, fewer risks occur, as stated by Participant B. All three participants implement different security concepts to minimize and control potential risks. They originated not from rising terrorism, but rather from a general need for safety. Nevertheless, all three interviewees identified terrorism as a potential threat to events in general, but not as more influential than other risks, which contradicts statements from the literature, many authors defining terrorism as the main threat to events at present (Getz, 2007; Ibrahim, 2016; Leest, 2019).

Impact of Terrorism on the Event Industry

Generally, all three participants acknowledged an increased awareness of terrorism, mainly triggered by extensive media attention and the incidents that occurred in Europe. Terrorists use the media as a channel to gain the awareness of huge crowds (Baxter et al., 2018; Capper, 2010), which results in fear and uncertainty (Participant C). As an organizer of a Christmas market, Participant A identified a major change in the use of security measures. He clearly stated that incidents such as the attacks of Nice or Berlin strongly influenced the importance of safety at Christmas markets or public events. This statement is supported by Participant B, who defined security issues as a very important focus of event planners. The various measures had been implemented before but have gained value since the increasing attacks. Risk management concepts, which were developed before the rising terrorism, were revised and reviewed with attention to what the process would be if a terror attack occurred. Favored weapons and kinds of attack by the terrorist were also evaluated by following the coverage in the media and partly included in the concept. Standard procedures, including crowd management and control, evacuation planning, and entrance monitoring were partially reinforced to counteract an attack (Participant A, B) and are more essential to event organizers in general (Leest, 2019). Cooperation with the local authorities is indispensable, on one hand, to fulfill their regulations and on the other hand, to benefit from their knowledge (Ibrahim, 2016; DSTGB, 2017). Consultation on the part of the police and the fire department continuously takes place in NRW, as stated by Participant A, while the state of Bavaria demands road barriers at major events (Participant B).

Increased risk perception of the attendees was identified by all three participants mainly because terrorism is currently an inherent part of media coverage (Participant A, B, C). Participant A stated that “it is more likely to die in a traffic accident than from a terror attack, but the perception is different. Terrorism seems more dangerous”. This fear, spread by media coverage to an enormous audience, is what terrorists are aiming for (Baxter et al., 2018; Barisic & Niksic, 2018). Participant C also identified the main alteration not in increasing terrorism, but

in a rising fear of the public. He declared that the remote and isolated location of his event site is beneficial to constraining the attendees' risk perception. The interviewees did not observe any changes concerning the attendance of events, but nevertheless, the change in risk perception must be taken into consideration to ensure the well-being of the event attendees (Participant A, B).

Besides new measures, an increase in risk perception and a greater awareness of terrorism, the interviewees did not perceive a direct impact on the German event industry from an organizer's perspective. Participant C equalized the threat of terrorism with other risks at events. He remarked that terrorism indeed provoked a more sensitive handling of crisis situations but did not change the way events are organized as threats have always been a crucial issue in event planning. Generally, all participants agreed on the importance lying in the organization of safe events, where the event experience is not disturbed by security measures or the fear of a potential terror attack. An intermediate course must be developed to still allow for enjoyable events (Participants A, B, C).

Security Measures Implemented and their Outcome

According to Leest (2019), terrorism has provoked an intensification of security measures at public events. This and further statements caused the author to search for changes within safety arrangements of event organizers, which proved to be true. As stated above, the major change identified by Participants A and B are new and reinforced security measures, developed and enhanced to prevent terrorism at events.

Standard safety measures such as crowd management, evacuation planning, bag controls and the screening of passengers are part of the event planning process either way. Participant B, consistent with Thurm (2017), explained that greater attention is paid to these measures nowadays. Especially at festivals, concerts and major events, admission controls are taken more seriously. More staff is employed to perform the task of controlling bags and people and to identify and

store prohibited items (Participant B). According to Participant A, bag controls and visitor screenings are impossible to execute with city events, due to the central and open location, as many people only walk through on their way home, for example. On the contrary, Participant C considered these security measures as useless. He stated that people who want to harm others will always find a way to do so. The measures destroy the atmosphere of an event without essentially contributing to visitors' safety (Participant C).

Another significant change are road barriers, which are installed close to event sites or adjacent streets to prevent cars or trucks from driving into the event area (JCAT, 2018). This safety measure was one of the first changes at Christmas markets, annual fairs, and major events according to Participant A. They exist in shape of cement blockers, military roadblocks or boulders shaped in decorative forms and are universally applicable. Participant A declared them to be functional and necessary, but not pretty in any way. Participant B supports this statement as his agency also arranges roadblocks at major events as a reaction to new regulations from the state of Bavaria. The main trigger for these security measures were the attacks in Nice and Berlin, where a terrorist drove a truck into the crowd (Participant A). Implementing these road barriers partly disagrees with the statement of Thurm (2017) that there are no DIN-approved barriers available. Therefore, the positioning of barriers might merely serve as a deterrence for terrorists and as an indication of safety for the event attendees for now.

In combination with road barriers, more staff was employed and included in the risk management process, as stated by Participants A and B. The exhaustion of security measures like bag controls, visitor screening and the surveillance of the event site require a large number of well-trained staff members. Additional security forces are provided by the city in form of police officers and firefighters, for example (Participants A, B).

The security measures implemented have various outcomes in terms of visitor reactions and budgeting. Depending on who is responsible for the organization and the set-up of road barriers, this security measure highly impacts budget

planning. Participant A reported that they receive no extra money to spend on security measures and need to reduce marketing to have the money available for the road barriers. He further indicated that some organizers in NRW could not execute their events due to the increasing costs and regulations demanded by the local authorities. Participant B, on the contrary, declared that the city pays for measures such as roadblocks or increased police forces, and therefore, they do not have an impact on the event planners' budget.

Another impact of security measures was determined in a change in visitors' behavior. Participant C reported that enhanced police forces led to the attendees intensely evaluating possible risks, which resulted in uncertainty and reasonable fear. Participant A supported this statement but also indicated that the majority of visitors probably does not worry or change its behavior. These predictions conform with the dilemma mentioned by Leest (2019) and Tarlow (2002), who stated that security measures could either express safety or uncertainty from the perspective of event attendees. Thus, a necessary middle ground between too many and too few security measures also assists in handling the risk perception of the visitors.

Future Trends in the Event Industry

In order to estimate further developments in safety methods, the interviewees were asked to give an outlook on possible trends and measures evolving in the event industry. Participants B and C did not intend to implement other security measures like the ones mentioned above in the near future, while Participant A reported a development in video surveillance. He is part of a project group called "Monica," which is financed by the European Union. In cooperation with the Fraunhofer Institute, an expansion of video surveillance is to be established using IP-Cameras, short for Internet Protocol Cameras, to support safety at major events. These cameras allow the possibility of face recognition, which is not implemented at present but is considered for the future. The police force is responsible for this function as the degree to which it interferes with the

privacy of event visitors still has to be investigated (Participant A). The invasion of privacy through security measures is a sensitive topic, which was already evaluated and criticized by institutions like Amnesty International (Zeiber, 2017; Müller-Heidelberg, 2002). Moreover, the cameras can be used to measure the stream of visitors to enable appropriate reactions in case of huge crowds. This method has already been tested at multiple events (Participant A).

Participants A and B clearly predicted further changes in the event industry due to the fact that terrorism will not just disappear any time soon. Participant B prognosticated reinforced security measures like entry controls and personalized tickets, which might become obligatory for event organizers of major events. This would result in longer waiting times at the event site but might be inevitable (Participant B). Regular and established events might not take place anymore due to increasing costs of security measures and the resulting financial loss (Participant A). Participant C worried about an imminent overuse of safety arrangements, which could cloud the event experience and ruin the joy of planning events.

7.2 THE EVENT ATTENDEES PERSPECTIVE

The conducted online survey was available for answering within a timeframe of 12 days. A total of 154 people answered the questions provided; however, one had to be excluded due to an incomplete form. Therefore, the following analysis, conducted with the statistical program SPSS, is based on the outcome of 153 participations, of which 79 respondents are male (51.6%) and 74 female (48.4%). Of all participants, 67 were between 16 and 25 years old (43.8%), 40 answers came from people in the age group from 26 to 35 (26.1%), and 24 respondents were between 36 and 45 years old (15.7%). Additionally, 15 participants were between 46 and 55 (9.8%), three people between 56 and 65 (2%), and four respondents were 66 years old or older (2.5%). To obtain an idea on how the target population perceives risk, the participants were asked to assign themselves either to group A (allocentric) or to group B (psychocentric). Ninety-eight people identified as allocentric, which refers to people who easily

accept risk (63.6%). Fifty-six respondents assigned themselves to the psychocentric group, which avoids risks if possible (36.4%) (Tarlow, 2002).

For a better overview, the results of the quantitative data analysis were divided into three groups: characteristics of respondents, risk perception at events and security measures and attendees' opinion.

Characteristics of Respondents

As the personality of individuals has a great influence on how people perceive their surroundings and risks, various variables were compared and analyzed to evaluate the distinct personality traits and preferences of the participants (Boo & Gu, 2010). Using the SPSS frequency test, the respondents' preferred events were identified to be Christmas markets (88.9%), city festivals (83%), concerts and festivals (82.4%), and trade fairs (79.1%). Less visited events were political and religious events with only 19 (12.4%) and 17 (11.1%) people attending. These results are unsurprising; public events such as Christmas markets or festivals are openly promoted, one has the chance to attend spontaneously and does not need to have specific interests (Ferdinand & Kitchin, 2012). These types of events are universal and attractive for the majority of people. While analyzing the number of events visited within a year, no clear majority could be determined. Forty-six people visited up to five events (30.1%), 44 attended between five and ten events (28.8%), and 29 participants chose the category 10 to 15 events a year (19%). Summing up, 119 people attended between zero and 15 events per year (77.9%).

A Pearson's Chi-Square test (χ^2) was used to check for various associations. One association was found between festival visits and the psychological concepts of allocentric and psychocentric people. According to Tarlow (2002), allocentric people are more likely to go to festivals, while psychocentric people rather visit museums or trade fairs. The results partly support Tarlow's statement, as the test revealed a significant association between festival visits and the psychological

concept ($\chi^2(1, N=153) = 5.08, p = .024$). Out of 126 people visiting festivals, 85 participants (67.5%) identified as allocentric and only 41 people (32.5%) as psychocentric. A test with trade fair visits and psychological concept did not show a significant association. Moreover, conducting the Pearson's Chi-Square test with other event types and variables also did not generate any significant association.

Risk Perception at Events

Question three generally aimed to reveal the perception of event attendees towards several threats, including weather phenomena, terrorism, violence, theft, data abuse, and huge crowds. The participants were asked to assess their opinion on the statement "I am worried about (event type)" on a scale from one (do not agree) to five (totally agree). This allowed the author to compare terrorism as a threat to other risks at events. By analyzing the means, theft appeared as the risk which is most feared (MDiebstahl: 3.86, SD: 0.98), followed by huge crowds (MMenschenmengen: 3.36, SD: 1.18) and violence (MGewalt: 3.20, SD: 1.09). Terrorism came in fourth place with a mean of 3.09 (MTerrorismus: 3.09, SD: 1.09), which could be interpreted as existing awareness towards terrorism, but almost no concerns. The results of a paired samples t-test revealed that the participants worry significantly more about theft than terrorism ($t(152) = 7.48, p = .000$). Huge crowds also unsettled event attendees more than terrorism ($t(152) = 2.45, p = .015$), while terrorism is perceived as a greater threat than data abuse ($t(152) = -6.59, p = .000$). A significant difference between genders appeared when comparing males and females, indicating that women are more afraid of terrorism than men ($t(151) = -3.06, p = .003$). The psychological model of Tarlow (2002) can once again be corroborated by asserting a significant difference between allocentric and psychocentric people and their concerns about terrorism; psychocentric event attendees are worried to a greater extent ($t(151) = -2.01, p = .047$). While using a one-way ANOVA to compare the age groups, no significant difference was discovered.

To assess event attendee's safety perception at different types of events, the survey participants were asked to evaluate their impressions on a scale from one (very unsafe) to five (very safe). A Cronbach's Alpha test proved this question to be internally reliable (.884. > .700). Evaluating the means, trade fairs, city festivals, dancing and sports events seem to be perceived the safest, while concerts, Christmas markets, and religious and political events are considered rather unsafe. A paired samples t-test further showed significant associations between the risk perception towards concerts and Christmas markets ($t(152) = 3.08, p = .002$), concerts and political events ($t(152) = -2.24, p = .026$) and concerts and religious events ($t(151) = -2.79, p = .006$). This indeed indicates a higher fear of Christmas markets than concerts, but religious and political events are perceived as even more unsafe. A possible explanation for these findings was suggested by Participant B as well as by the Joint Counterterrorism Assessment Team (JCAT, 2018), who stated that previous happenings influence the way event attendees perceive these event types. Therefore, the incident at the Christmas Market in Berlin, the attack at the concert in Manchester as well as the overall targeting of religious and political happenings might negatively affect the way these types of events are perceived (Baxter et al., 2018; Leest, 2019; Spiegel Online, 2017). Additionally, these findings are supported by the analysis of the perceived chances of being struck by terrorism at specific events. Christmas markets, political and religious events are assessed as being the events most vulnerable to terrorism.

An overall evaluation of the influence of terrorism on the decision to visit events resulted in 66 people (43.1%) declaring not to be affected by terrorism at all. Forty-nine people (32%) worry a little while visiting events; thirty-six people (23.5%) worry greatly, but still attend events. Only 2 participants (1.3%) declared to be very concerned, leading to the avoidance of events. Summing up, the majority of people is aware of terrorism, but is not affected in their decision to attend events. Political and religious events as well as Christmas markets are perceived as more vulnerable but are well visited nevertheless. The theory by Alkhami and Slovic (1994) was tested with an independent samples t-test by comparing the safety perception at concerts with the number of people visiting concerts. The means indicate that concert attendees feel slightly safer at concerts

than people who do not visit concerts; however, a significant difference could not be established. The identical test with the safety perception towards sports events and its visitors displayed a significant association and supports the theory mentioned above ($t(135.89) = 2.69, p = .008.$). Additional tests produced no further significant differences. Therefore, the tested theory cannot be proven with this research; the results rather indicate its rejection.

Security Measures and Attendees' Opinion

The conducted interviews revealed that a major change, triggered by terrorism, is an enhancement of security measures along with sensitive reactions to these methods. To evaluate these findings in detail, the survey contained profound questions about security measures and the event attendees' perception towards them. First, the importance of different security measures was to be entered on a scale from one (very unimportant) to five (very important). The means indicated that the screening of people and bag searches are rated as most important (MPersonenkontrolle:4.9; MTaschenkontrolle:4.30), followed by the presence of police forces, video surveillance, personalized tickets, and roadblocks. The means were compared using a paired sample *t*-test to look for significant associations, which were identified between bag searches and roadblocks, the screening of people and roadblocks as well as the presence of police forces and roadblocks. Hence, bag searches, personal screenings, and police forces were evaluated as being significantly more important than roadblocks. An independent samples *t*-test comparing allocentric and psychocentric event attendees produced one significant difference regarding the perception of importance towards the presence of police forces ($t(151) = -2.48, p = .014.$). Allocentric people, therefore, evaluate police on-site at an event as being less important than psychocentric people, which again supports the model described by Tarlow (2002), proposing that allocentric event attendees do not worry as much about possible risks as psychocentric visitors. No significant association was found between age groups or genders and the importance of security measures. In summary, the partici-

pants appreciated and attached importance to the various measures implemented by event organizers.

Secondary research along with the conducted interviews specified a problem occurring with safety measures: the consequences for the event experience and the risk perception of the visitors. Leest (2019) and the Deutscher Städte- und Gemeindebund (DSTGB, 2017) described an impact and diverse reactions to security measures of event attendees, stating that people might feel more safe or more unsafe, depending on their personality and their risk awareness. The means indicated that the presence of police forces has the highest influence on event attendees, followed by personal screenings and bag controls. A significant difference was identified between police presence and bag controls, which reveals that the individual's event experience is more affected by increased police forces than by bag controls ($t(152) = 2.71, p = .008$). The reaction towards police presence was further researched in a more detailed question, where 62 participants (405%) declared feeling safer with more police officers, while 35 people (22.9%) admitted feeling more unsafe. Fifty-six individuals (36.6%) are not affected by increased police presence. An analysis of the frequently criticized video surveillance, for example by Zeiher (2017) and Müller-Heidelberg (2002), implied a neutral attitude of the participants (MVideoüberwachung:2,95). This viewpoint is further supported by the answers to a question concerning their opinion on video surveillance with facial recognition, where the majority, 99 participants (64.7%), asserted not to have a problem with such a measure. Only 23 people (15%) considered it as a severe interference with their privacy; 31 people (20.3%) would reevaluate their view on a particular event if the organizers implemented this specific type of video surveillance.

To come to a general assessment as to whether event organizers should further increase security measures at specific events, the participants rated their opinion on a scale from one (do not agree) to five (totally agree). All means were higher than three (neutral), which implies that all event types should increase their security measures. Especially the measures at Christmas markets, religious and political events are not perceived as sufficient, which conforms with the increased

risk perception at these specific event types identified above. No significant associations were found between these three types of events.

8. CONCLUSION

In order to evaluate the event organizers' point of view on the impact of terrorism on the German event industry, three in-depth interviews were conducted with managers in different positions. The findings revealed mixed attitudes towards the perceived changes. The three participants identified terrorism as a potential threat to events, amongst other risks such as weather phenomena, accidents of employees or visitors, safety, and crowd management. Due to the increasing awareness of terror attacks, security has become a major topic for event planners, and various measures, such as bag and personal controls and roadblocks, have been reinforced or newly implemented. The primary trigger for the enhancement of safety measures turned out to be the increased risk perception of event attendees rather than the growing number of terror attacks. The interviewees could not observe a change in event visitors' behavior in terms of attendance. These factors reveal a need for well-planned and safe events without destroying the event experience of the attendees. In this connection, the fine line between security measures spreading a feeling of safety or uncertainty must be considered and thoroughly evaluated. For the future, the interviewees proposed a few changes in the event industry due to persisting terrorism. Video surveillance with facial recognition, further increased safety procedures like metal detectors and personalized tickets were mentioned in this context. Additionally, concerns about events being clouded by obligatory security measures were raised.

Based on the findings above, profound survey questions were developed to evaluate the visitors' attitude towards the impact of terrorism and the security measures implemented by event organizers. Due to the connection between characteristics and the perception of risk, the personality traits and preferences of the

participants were enquired about. Out of 153 participants, the majority of people identified as allocentric. Christmas markets, city festivals, and concerts and festivals were determined as being the preferred event types, and 77.9 percent of the participants visit between zero and 15 events per year. The most dreaded risks at events appeared to be theft, huge crowds, and violence, while terrorism was identified as less of a risk than theft, but more of a danger than data abuse. Further, the analysis yielded that women are more afraid of terrorism than men. The participants declared having a higher risk perception at Christmas markets than at concerts but perceived religious and political events as being even more vulnerable. The majority of people is either not affected in their decision to attend events or does slightly worry, but visits events nevertheless. The security measures evaluated in the survey were all identified as being rather important; however, measures like increased police forces do have an impact on the visitors' event experience. In conclusion, although the safety methods have an impact on the event attendees, they were perceived as helpful and necessary and could even be expanded.

When merging the results from the interviews and the survey, one can find some commonalities. The awareness for terrorism and the recognition of it being a possible threat is present on both sides. Even though the chances of a terror attack at a specific event are rather low, the urge and, respectively, the need for action emerged from both parties. The increase of risk perception, which was also highlighted in the survey results, was the main trigger for event organizers to pursue the enhancement of security measures. Event attendees value and perceive these actions as important, but also admit to them having slight impact on their event experience. The goal of organizing safe events without interfering with the event experience, which was mentioned by the interviewees, is, therefore, a promising attempt to counteract the impact of terrorism. A thorough assessment of security measures, including the evaluation of necessary versus redundant security measures, is inevitable for this purpose. The unaltered behavior of visitors observed by the event managers can be explained by analyzing the findings of the survey. The majority of survey participants assessed themselves as being allocentric or stated that they worry slightly, but still visit events just like

before. This is further corroborated by both groups merging terrorism with the other risks at events. Even though terrorism is a rather new threat to the event industry and awareness is evidently heightened, it does not particularly stand out among the risks at events.

9. RECOMMENDATIONS

Since the impact of terrorism on Germany is evident and a decrease of attacks is not expected, event organizers are obliged to inform themselves about possible responses and measures to secure public events. The findings of this study allow the author to propose diverse recommendations for event organizers, venue owners, public authorities and city councils.

In general, Christmas markets, political and religious events are perceived as being more vulnerable to a terror attack than other event types. Organizers of these events should be aware of the increased risk perception and develop their security measures accordingly. The raised risk perception results from previous happenings at those events, which affects not only present events but also further event types if a terror attack struck there.

Further, it is essential to thoroughly evaluate the extent of security measures to avoid a surplus, which might cause uncertainty and a downgrade of the event experience. Depending on the size of the event, the location and the audience, some security measures are more suitable than others. Especially high-profile police forces tend to be perceived as scary and unnatural. By using fixed, massive, and decorative statues in place of roadblocks, for example, an event can be made safer without drawing the public's attention to the security measures.

While security is an important aspect of event management, especially at present, the event experience must not be forgotten. The majority of people is not influenced by the increased threat of terrorism in terms of event attendance and

still expects a conventional execution. Therefore, the security measures must be implemented with great care not to destroy the actual idea of events.

10. SUGGESTIONS FOR FURTHER RESEARCH AND FESTIVAL STUDIES

On account of the limitations of this study, the author recommends and encourages further research. This paper provides profound knowledge about the impact of terrorism on the German event industry at present. A longitudinal study was impossible due to the limited time frame but might reveal interesting results and changes over time. Further, as this study focused on the German event industry, research evaluating the impact of terrorism in different countries is suggested by the author. Another interesting idea for a study evolved while analyzing a study conducted by Alkhami and Slovic in 1994, which determined that event attendees perceive less risks at events if they draw a perceived benefit from the event. The results from this study did not conform with Alkhami and Slovic's results, which is why a similar study, conducted 25 years later, might provide further insights on how the theory has changed. To gain a more in-depth understanding, the exact impact of security measures on event attendees could be further evaluated with a more specific study, targeting the effect on the event experience. Additionally, this exact study with a larger target group could be repeated in a few years as further incidents or the acclimatization to the threat will most likely change the results.

The findings from this paper can also be used for further research in festival studies. A specific study analyzing the influence of terrorism on festival organizers and festival attendees might be interesting. Further, studying the risk perception of festival attendees in general, within a certain music branch or as a comparison between multiple music branches might lead to helpful results concerning reasonable security measures at festival sites. As terrorism is only one of a number of risks relevant for festival organizers, an extensive study regarding festival organizers risk evaluation and risk management might offer valuable

clues to the handling of risks in the festival industry. As risk communication is a widely unexplored topic as well, an in-depth study on how risk communication at festivals is implemented and how it can be used to further assist the risk management of festival organizations might also provide valuable results for the industry.

BIBLIOGRAPHY

- Adams, J. (1996). *Risk*. London: UCL Press.
- Alhakami, A. S., & Slovic, P. (1994, December). A Psychological Study of the Inverse Relationship Between Perceived Risk and Perceived Benefit. *Risk Analysis*, pp. 1085–1096.
- ARD. (n.d). *Sollten die Sicherheitsmaßnahmen in Deutschland nach den Terroranschlägen in Brüssel verstärkt werden?* Retrieved January 15, 2023, from Statista – Das Statistik-Portal: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/528799/umfrage/umfrage-zu-verstaerkten-sicherheitsmassnahmen-nach-terroranschlaegen-in-bruessel/>
- ARD-DeutschlandTREND. (n.d.). *Finde Sie diese Vorschläge zur Bekämpfung des Terrorismus in Deutschland richtig oder finden Sie es nicht richtig?* Retrieved January 15, 2023, from Statista – Das Statistik-Portal: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/500500/umfrage/umfrage-zur-bewertung-der-massnahmen-zur-terrorismusbekaempfung/?locale=de>
- Bardy, M. (2017, December 5). *Terrorismus bei Veranstaltungen – wie groß ist die Gefahr tatsächlich?* Retrieved February 12, 2023, from Eventfex: <https://www.eventfex.com/terrorismus-bei-veranstaltungen-wie-gross-ist-die-gefahr-tatsaechlich/>
- BBC. (2017, May 23). *Manchester attack: 22 dead and 59 hurt in suicide bombing*. Retrieved January 16, 2023, from BBC: <https://www.bbc.com/news/uk-england-manchester-40010124>
- Beck, U. (1992). *Risk Society*. London: SAGE Publications.

- Boo, S., & Gu, H. (2010, July). Risk Perception of Mega-Events. *Journal of Sport & Tourism*(Vol. 15), pp. 131–161.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events Management*. Oxford, UK: Elsevier Ltd.
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Capper, D. (2010). *Terrorism, Tourism and Consumer Behaviour*. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Conley, T. (2003). *Terrorism: Protection Officer Training Manual*. Burlington: Elsevier Science.
- Council of the European Union. (2005). *The European Union Counter-Terrorism Strategy*. Brussels.
- Covello, V. (2010). *Effective Risk Communications for the Counter Improvised explosive devices threat*. Burlington: US Department of Homeland Security.
- Creswell, J. (2014). *Research Design*. London: SAGE Publications Ltd.
- De Vocht, M., Claeys, A.-S., Cauberghe, V., Uyttendaele, M., & Sas, B. (2016, July). Won't we scare them? The impact of communication uncontrollable risks on the public's perception. *Journal of Risk Research*(Vol. 19), pp. 316–330.
- DEMA. (2019). *Department of Emergency and Military Affairs*. Retrieved December 19, 2022, from Terrorism Definitions: <https://dema.az.gov/army-national-guard/military-museum/publications/terrorism-definitions>
- Deutscher Bundestag. (2015). *Maßnahmen des Bundes zur Terrorismusbekämpfung seit 2001*. Berlin: Deutscher Bundestag.
- DSTGB. (2017). *Veranstaltungen sicher machen – Kultur und Freizeit vor Ort schützen*. Deutscher Städte und Gemeinschaftsbund.
- Eisenbichler, E. (2016, September 26). *Die dunkelste Stunde*. Retrieved September 3, 2022, from Bayrischer Rundfunk: <https://www.br.de/wiesn/oktoberfest-attentat-bombenanschlag100.html>
- Ericson, R. V., & Doyle, A. (2004). *Uncertain business: Risk, insurance and the limits of knowledge*. Toronto: Toronto University Press.

- Europäische Union. (2019). *EU-Strategie zur Terrorismusbekämpfung*. Retrieved October 26, 2022, from Consilium Europa: <https://www.consilium.europa.eu/de/policies/fight-against-terrorism/eu-strategy/>
- European Commission. (n.d.). *Meinen Sie, dass die EU Maßnahmen zur Bekämpfung der organisierten Kriminalität und des Terrorismus effizienter kommunizieren sollte?* Retrieved March 2, 2023, from Statista – Das Statistik-Portal: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/5789/umfrage/kommunikation-der-eu-ueber-die-bekaemfung-des-terrorismus/?locale=de>
- European Union Agency for Law Enforcement. (2018). *European Union Terrorism Situation and Trend Report 2018*. Brussels.
- Ferdinand, N., & Kitchin, P.J. (2012). *Events Management – an international approach*. London: SAGE Publications Ltd.
- Feuerbach, L. (2017, May 24). *Was bringen strengere Sicherheitsvorkehrungen?* Retrieved December 18, 2022, from Frankfurter Allgemeine Zeitung: <https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/kriminalitaet/wie-konzertveranstalter-auf-manchester-reagieren-15031172.html>
- Getz, D. (2007). *Event Studies – Theory, research and policy for planned events*. Oxford, UK: Elsevier Ltd.
- Health Protection Network. (2008). *Communicating with the public about health risks*. Glasgow: Health Protection Scotland.
- Ibrahim, M. (2016, March 2). *Terrorist attacks are a constant threat for the event sector*. Retrieved October 9, 2022, from Raconteur: <https://www.raconteur.net/business-innovation/terrorist-attacks-are-a-constant-threat-for-the-events-sector>
- Institute for Economics & Peace. (2018). *Global Terrorism Index 2018*. Retrieved January 5, 2023, from Vision of Humanity: <http://visionofhumanity.org/reports/>
- Janoske, M., Liu, B., & Sheppard, B. (2012). *Understanding Risk Communication Best Practices: A guide for emergency managers and communicators*. Maryland: National consortium for the study of terrorism and responses to terrorism.
- JCAT. (2018). *Planning and Preparedness can promote an effective response to a terrorist attack at open-access events*. Joint Counterterrorism Assessment Team.

- Kumar, R. (2011). *Research Methodology*. London: SAGE Publications.
- Leest, K. (2019). *Flucht nach Utopia – Events im Zeitalter der Angst*. Leipzig: Springer Gabler Verlag.
- Locatelli, A. (2014). What is terrorism? Concepts, Definitions and Classifications. (E. G. Limited, Ed.) *Contributions to conflict management, peace economics and development* (Vol.22), pp. 1–23.
- Miko, F.T., & Froehlich, C. (2004). *Germany's Role in Fighting Terrorism: Implications for US Policy*. Congressional Research Service.
- Müller-Heidelberg, T. (2002, September). Das Terrorismusbekämpfungsgesetz. vorgänge. *Zeitschrift für Bürgerrechte und Gesellschaftspolitik*(No.159).
- NaCTSO. (2009). *Counter Terrorism Protective Security Advice for Major Events*. London: ACPO.
- Nier, H. (2016, Juni 15). *Angst vor Terrorismus hat sich seit 9/11 verdoppelt*. Retrieved January 5, 2023, from Statista – Das Statistik-Portal: <https://de.statista.com/infografik/5034/angst-vor-terrorismus-hat-sich-seit-9-11-verdoppelt/>
- Nier, H. (2018, September 11). *Chronologie: Was den Deutschen Angst macht*. Retrieved January 5, 2023, from Statista – Das Statistik-Portal: <https://de.statista.com/infografik/15414/chronologie-was-den-deutschen-angst-macht/>
- OECD. (2002). *OECD Guidance Document on Risk Communication for Chemical Risk Management*. Paris: OECD Environment, Health and Safety Publications.
- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual*. New York: McGraw-Hill.
- Risk Steering Committee. (2008). DHS Risk Lexicon. Homeland Security.
- Rück, H. (2018, February 19). *Wirtschaftslexikon Gabler*. Retrieved January 11, 2023, from <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/event-management-53657/version-276729>
- Rutherford Silvers, J. (2008). *Risk Management for Meetings and Events*. Oxford, UK: Elsevier Ltd.
- Safferling, C. J. (2006). Terror and Law – German Responses to 9/11. (O. U. Press, Ed.) *Journal of International Criminal Justice*(Vol.4), pp. 1152–1165.

- Setia, M. S. (2016, May). Methodology Series Module 3: Cross-sectional studies. *Indian Journal of Dermatology* (Vol.61), pp. 261–264.
- Shone, A., & Parry, B. (2015). *Successful Event Management – A Practical Handbook*. Hampshire: Cengage Learning.
- Sjöberg, L. (2000). Factors in Risk Perception. *Risk Analysis* (Vol.20).
- Sjöberg, L. (2000). The Methodology of Risk Perception Research. (K. A. Publishers, Ed.) *Quality & Quantity* (Vol.34), pp. 407–418.
- Skoll, G. R., & Korstanje, M. E. (2014). Terrorism, homeland safety and event management. *Int. J. Hospitality and Event Management* (Vol.1), pp. 95–110.
- Slovic, P., & Peters, E. (2006). Risk Perception and Affect. *Current Directions in Psychological Science*(Vol. 15), pp. 322–325.
- Solaris, J. (2017, June 15). *Protecting Events and Attendees from the terror threat*. Retrieved January 5, 2023, from Eventmanagerblog: <https://www.eventmanagerblog.com/protecting-events-attendees-terror-threat>
- Suhr, F. (2017, September 8). *Die größten Ängste der Deutschen 2017*. Retrieved January 5, 2023, from Statista – Das Statistik-Portal: <https://de.statista.com/infografik/11013/die-aengste-der-deutschen-2017/>
- Tarlow, P. (2002). *Event Risk Management and Safety*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Thurm, F. (2017, December 5). *Legosteine gegen den Terror*. Retrieved January 6, 2023, from Zeit Online: <https://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2017-11/sicherheit-weihnachtsmaerkte-deutschland-terror>
- Toohy, K., & Taylor, T. (2008). Mega Events, Fear and Risk: Terrorism at the Olympic Games. *Journal of Sport Management* (Vol.22), pp. 451–469.
- US Department of Health and Human Services. (2014). *Crisis Emergency Risk Communication*. USA: CERC.
- van Ballegooij, W., & Bakowski, P. (2018). *The fight against terrorism – Cost of Non-Europe Report*. Brussels: European Added Value Unit.
- Vanneste, D., Tudorache, P., Teodoroiu, F., & Steenberghen, T. (2014, April). The impact of the 2016 terrorist attacks in Brussels on tourism. (N. C. Belgium, Ed.) *Belgeo*.
- Waetke, T. (n.d). *Veranstaltungssicherheit*. Retrieved January 18, 2023, from Eventfaq: <https://eventfaq.de/veranstaltungssicherheit/>

- Wellstedt, V. (2016). *People's Perceptions and Behaviour towards Destinations that have been affected by terrorism*. Vienna: Modul University Vienna.
- Witzenberger, B. (2017, August 18). *Chronologie: Islamistische Anschläge in Europa*. Retrieved February 16, 2023, from Süddeutsche Zeitung: <https://www.sueddeutsche.de/politik/terrorismus-chronologie-islamistische-anschlaege-in-europa-1.3532123>
- Yechiam, E., Barron, G., & Erev, I. (2005). The role of personal experience in contributing to different pattern of response to rare terrorist attacks. *Journal of conflict resolution* (Vol.49), pp. 430–439.
- YouGov. (n.d). *Haben Sie nach Ereignissen wie dem Anschlag auf das Ariana-Grande-Konzert in Manchester mehr Angst um ihre Sicherheit auf Festivals?* Retrieved January 18, 2023, from Statista – Das Statistik-Portal: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/873837/umfrage/umfrage-unter-festivalbesuchern-zu-erhoehten-sicherheitsbedenken-auf-festivals/>
- ZDF Politbarometer. (n.d.). *Wird es in nächster Zeit Terroranschläge in Deutschland geben?* Retrieved January 18, 2023, from Statista – Das Statistik-Portal: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/572880/umfrage/einschaetzung-der-terrorgefahr-in-deutschland>
- ZDF Politbarometer. (n.d.). *Wird in Deutschland genug zum Schutz vor Terrorismus getan?* Retrieved January 18, 2023, from Statista – Das Statistik-Portal: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/572884/umfrage/meinung-zum-schutz-vor-terroranschlaegen-in-deutschland>
- Zeiger, C. (2017, February 17). *Amnesty kritisiert Anti-Terror-Gesetze der EU*. Retrieved January 19, 2023, from Euractiv: <https://www.euractiv.de/section/sicherheit/news/amnesty-kritisiert-anti-terror-gesetze-der-eu-staaten/>

SICHERHEIT, RISIKO UND RESILIENZ – BEDEUTUNG FÜR FESTIVALS

PETER BRADL

ABSTRACT

Safety and Security, risk and resilience represent important factors for a successful festival. The paper describes the role of safety and the challenges which are derived from it. The role and responsibilities of the different stakeholders are briefly described before discussing risk and its components. Explicitely it will be distinguished between the risk itself and the result of the situation, when a risk caused an unwanted effect with a possible danger for the visitors. The opportunities to cope with it include the importance of resilience of people and societies. The paper ends with a summary which shows the linkage of the dimensions risk, safety and resilience

KURZLEBENS LAUF:

Prof. Dr. Peter Bradl MHMM leitet das Institut für Rettungswesen, Notfall- und Katastrophenmanagement IREM der THWS und befasst sich seit Jahren mit Fragen zur Veranstaltungssicherheit sowie Krisenbewältigung, konzipiert und begleitet Übungen und ist als Verbandführer und Gruppenführer PSNV sowie Einsatzleiter im Katastrophenschutz sowie bei Festivals regelmäßig in der Praxis aktiv und vernetzt.

KEYWORDS:

Sicherheit, Resilienz, Vorhalterhöhung, Risiko, MANV

EINLEITUNG

Großereignisse üben eine Anziehungskraft auf Menschen aus. Unabhängig davon, ob es sich um eine Motorsportveranstaltung, ein Fußballspiel, ein Konzert oder Festival handelt, ist allen gemein, dass eine Vielzahl von Menschen unterschiedlicher Herkunft und teils konvergenter, teils divergenter Erwartungshaltungen sich zeitgleich am selben Ort bzw. im gleichen Areal aufhalten (Heinze & Schiefelbusch, 2004). Die Faszination für solche Ereignisse speist sich sowohl aus dem Anlass als solchem als auch aus dem Bestreben, Teil etwas Größeren und dabei zu sein. Somit ziehen diese Ereignisse ihre Anziehungskraft auch und besonders aus dem Umstand, dass viele Menschen zusammenkommen und ein gemeinsames Erleben erwartet wird (Dienel, 2004). Solche Rahmenbedingungen haben vielfältige Betrachtungen in Bezug zur Sicherheit auf Veranstaltungen zur Folge. Dies hat sicherheitstechnisch betrachtet zudem eine grundsätzlich zunächst „andere“ Gefährdungssituation nicht nur für die Teilnehmenden, sondern auch nicht direkt beteiligte Personen zur Folge (Waetke & Schutt, 2023).

Im Verlauf dieses Beitrags werden zunächst die Aspekte von Sicherheit und Risiko betrachtet. Nachfolgend wird aufgezeigt, dass neben den planerischen Möglichkeiten zur Reduktion des Risikos der Resilienz im Kontext der Sicherheit eine große Bedeutung zuteilwird. Da der Begriff der Resilienz in den letzten Jahren zunehmend in den Vordergrund rückt und dies teilweise unreflektiert, wird eine Festlegung der Bedeutung des Begriffs diesem Teil der Ausarbeitung vorangestellt.

SICHERHEIT

Sicherheit konzentriert sich auf den Schutz von Menschen, Ressourcen und Einrichtungen vor potenziellen Bedrohungen, schafft ein Gefühl der Geborgenheit und trägt damit zum allgemeinen Wohlbefinden bei (Kaufmann, 1973). Daher ist es ein Ziel, dass sich Menschen in der Umgebung eines Festivals sicher

fühlen können. Dies zu ermöglichen, ist eine der großen Herausforderungen für Festivalverantwortliche (Bauer et al., 2022), da Sicherheit und Sicherheitsempfinden nicht identisch sind und die Wahrnehmung der eigenen Sicherheit durch eigene Erfahrungen und Erzählungen beeinflusst wird (Gerhold et al., 2020).

Objektive vs. subjektive Sicherheit

Im Kontext von Sicherheit gilt es zu unterscheiden zwischen der objektiven und der subjektiven – also auf Wahrnehmung und Interpretation beruhenden – Sicherheit. Beide müssen und werden nicht immer gleich ausfallen (Hummelsheim-Doss, 2017). Objektive Sicherheit bezieht sich auf konkret messbare und nachweisbare Aspekte der Sicherheit. Unter diesen Begriff fallen beispielsweise offizielle polizeiliche Angaben beim Vergleich von Kriminalitätsraten von Städten oder im Zusammenhang mit der Durchführung von Fußballspielen usw. Diese Kategorie benennt Sicherheit unabhängig von individuellen Wahrnehmungen oder Meinungen und basiert i. d. R. auf Erhebung und Auswertung eindeutiger Kriterien (Frick et al., 2022), wie beispielsweise der Zahl von Eigentumsdelikten, Anzahl sexueller Übergriffe und dergleichen.

Der Aspekt der subjektiven Sicherheit ist aus Sicht der reinen Gefährdungssituation zwar weniger aussagekräftig, in Bezug auf das Verhalten der Bevölkerung in der Praxis jedoch meist ausschlaggebend – insbesondere im Kontext von Veranstaltungen. Denn dieser gibt das Empfinden der Personen wieder – und das kann durchaus unterschiedlich zu den objektiv nachweisbaren Gefahren sein. Das kann einerseits bedeuten, dass sich Personen sicherer fühlen, als es die tatsächlichen Gegebenheiten dokumentieren. Dies ist z. B. dann der Fall, wenn die tatsächliche Gefahr nicht bekannt ist (heraufziehendes Gewitter beim Bergsteigen) oder durch mangelnde Sachkunde falsch eingeschätzt wird. Andererseits kann die objektive Sicherheit sehr hoch sein, was sich aber in der Wahrnehmung der Personen nicht widerspiegelt. Faktoren wie Vertrauen, Unsicherheit, Angst, soziale Einflüsse und individuelle Risikowahrnehmung (siehe Aspekt Risiko) spielen eine wichtige Rolle bei der subjektiven Sicherheit (Frick et al., 2022).

Beide Abweichungen – zu sicher oder zu unsicher fühlen – haben erhebliche Auswirkung auf die Gefährdung der Menschen vor Ort, da diese die zu ihrer Sicherheit ergriffenen Maßnahmen einschätzen und das Empfinden – zunehmend über Social-Media-Kanäle – kommunizieren.

Verantwortlichkeiten für Sicherheit

Veranstalter

Für die Durchführung von Festivals greifen Veranstalter entweder auf im Privatbesitz befindliche Gelände und Liegenschaften zurück oder sie nutzen den sog. öffentlichen Raum. Je nach Größenordnung der Veranstaltung werden die Bereiche exklusiv angemietet und unterliegen damit der Verfügungsgewalt des Veranstalters. Damit trägt dieser die Verantwortung auf dem Gelände und hat dafür Sorge zu tragen, dass die Gäste keinen besonderen Gefahren ausgesetzt sind (Verein zur Förderung der Sicherheit bei Großveranstaltungen, 2015). Die hoheitlichen Aufgaben und die Verantwortung der Polizei ist davon nicht betroffen. Allerdings hat der Veranstalter auf „seinem“ Gelände selbst für Ordnung zu sorgen – im öffentlichen Raum wäre dies u.a. durch die Polizei oder durch die Kommune oder Stadt beauftragte Ordnungsdienste zu gewährleisten. Der Veranstalter hat dafür Sorge zu tragen, dass die Auflagen der Kommune oder Stadt erfüllt werden (Ministerium des Innern des Landes Nordrhein-Westfalen, 2021).

Behörde

Die Ordnungsämter der Kreise oder Städte führen in Abstimmung mit den Fachbehörden eine Gefährdungsbeurteilung des Areals durch. Dabei sind viele Kriterien zu berücksichtigen – von der Größe (Teilnehmendenzahl) und Art der Veranstaltung über die Besonderheiten der Liegenschaft (außerhalb und daher weite Anfahrtswege für Rettungsdienste), bauliche Gegebenheiten usw. (VBG, 2020). Diese Einschätzung mündet in einem Auflagenbescheid, welcher

durch die Durchführenden verpflichtend einzuhalten ist. Dieser umfasst bspw. die Sicherstellung einer sanitätsdienstlichen Absicherung (Bayerische Staatskanzlei, 2023), Ausweisung von Rettungs- und Fluchtwegen, Sicherstellung von Zu- und Abfahrtslogistik bis hin zu Abbau und Müllentsorgung (Ministerium des Innern des Landes Nordrhein-Westfalen, 2021).

Neben der Verantwortung für die Festivalbesuchenden müssen die Ordnungsämter auch Schutz und Sicherheit von Personen beachten, welche nicht zu den Festivalgästen zählen, sich aber im Einzugsbereich befinden. Dies betrifft Einwohner/-innen der betroffenen Stadt oder des Landkreises ebenso wie Tagesgäste oder Urlauber/-innen, Geschäftsreisende und dergl. Diese Personen dürfen in ihrer Sicherheit – und idealerweise ihrem Sicherheitsempfinden – nicht eingeschränkt werden (Buchmann & Lodde, 2017). Dies hat bspw. zur Folge, dass die öffentlich-rechtlichen Rettungsdienstkapazitäten in einem Stadtgebiet, also jene, die den Alltagsbetrieb übernehmen, ggf. an die geänderte Bedarfsituation angepasst werden müssen (Ministerium für Inneres und Kommunales des Landes Nordrhein-Westfalen, 2013). Grund dafür ist, dass diese Kapazitäten auf Basis eines „Regelbetriebs“ ermittelt werden. Strömen nun viele Menschen infolge eines Festivals in eine Stadt oder an einen Ort, erhöhen diese die Einwohnerzahl temporär und dies ist abzubilden.

Derartige Maßnahmen verursachen Kosten und es ist regelmäßig Gegenstand von Diskussionen zwischen Veranstaltern und der öffentlichen Hand, da die Veranstalter für den öffentlichen Raum die Verantwortlichkeit von sich weisen. Eine Argumentation ist, dass die zusätzlichen Personen vor Ort zwar aus Anlass des Ereignisses kommen, jedoch als Konsumierende in der örtlichen Gastronomie, Hotellerie und im Handel für Einnahmen sorgen, welche zu zusätzlichen Steuereinnahmen führen (Stettler, 2000), welche zur Deckung der zusätzlichen Aufwendungen für die öffentliche Sicherheit herangezogen werden sollen.

Unabhängig von der Kostenfrage sollten sich die Gäste zu jeder Zeit sicher fühlen – und tragen hierzu selbst erheblich bei.

Gäste

Einen erheblichen Teil zur Sicherheit bei Veranstaltungen tragen die Gäste bei (Buchmann & Lodde, 2017). Deren Verhalten zu antizipieren, ist eine große Herausforderung im Sicherheitsmanagement von Festivals. Sofern eine Veranstaltung wiederholt durchgeführt wird, ist hier eine Orientierung an den Erfahrungen der Vorjahre hilfreich. Erheblichen Einfluss haben jedoch das Individualverhalten – und hierbei Größen wie Alkoholkonsum und Drogengenuss (Künzer & Hofinger, 2014). Auch können kleine Gruppen von Störern einen nicht erwarteten Einfluss auf die Festivalstimmung und das Verhalten aller Gäste nehmen (Ministerium des Innern des Landes Nordrhein-Westfalen, 2021).

Eine hohe objektive Sicherheit zu ermöglichen, hängt somit stark davon ab, welche Risiken die Verantwortlichen bei den Festivalbetreibern sowie der öffentlichen Hand, Polizei und Feuerwehr sowie Rettungsdienste und Kliniken, sehen und welche Maßnahmen im Vorfeld ergriffen werden, um diese Risiken zu bewältigen (vgl. BaSiGo, 2015).

RISIKEN

Risiko bedeutet, dass negative Ereignisse eintreten und es dadurch zu Schäden, sonstigen unerwünschten Folgen oder gar Verlusten kommt. Als Ziel wird häufig benannt, Risiken zu reduzieren oder zu eliminieren. Dies greift aus verschiedenen Gründen zu kurz, da der vollständige Ausschluss eines Risikos bspw. nicht möglich ist oder dazu führen würde, dass das ursprüngliche Ziel nicht erreicht werden kann oder einen derart hohen Aufwand verursacht, dass die Zielerreichung nicht mehr sinnhaft wäre. Beispielsweise kann das Risiko des Kenterns oder gar Sinkens eines Schiffes auf dem Atlantik nicht zu 100% ausgeschlossen werden. Auch bei Airlines ist das Risiko gegeben, dass ein Flugzeug abstürzt. Trotzdem begeben sich Menschen in Flugzeuge und auf Schiffe. Analoge Überlegungen greifen beispielsweise bei Moshpits, in deren Verlauf durch

die hohe Dynamik und den i.d.R. geringen Abstand eine Verletzungsgefahr der Gäste – bspw. durch Umknicken – gegeben ist (Brunsch, 2021). Trotzdem ist ein Verzicht hierauf keine Option für die Festivalbesuchenden.

Risiken und Bewältigungsoptionen

Bei der Betrachtung von Risiken bietet es sich an, sich von den Folgen zu nähern. Es geht also um die Frage, welches Risiko kann eingegangen werden, ohne dauerhaft unschätzbaren Schaden zu nehmen. Dabei sind das Schadensausmaß und die individuelle Betroffenheit hiervon entscheidend. So zeigen sich drei Dimensionen, mit Risiken umzugehen: vermeiden, minimieren oder abwälzen (Frodl, 2022), welche kurz betrachtet werden.

Vermeidung: Das Risiko, von einem Fahrzeug angefahren zu werden, lässt sich dadurch vermeiden, dass man sich nicht auf die Straße begibt. Da dies keine Realoption darstellt, greift die zweite Ebene.

Reduktion: Durch konsequentes Nutzen der Fußwege sowie Fußübergänge lässt sich das Risiko, als Fußgänger in einen Unfall mit einem Fahrzeug verwickelt zu werden, reduzieren.

Reduktion trifft auch auf die Folgen zu. Durch Nutzung eines Fahrradhelmes lässt sich der Unfall mit einem Fahrzeug zwar nicht vermeiden und die Wahrscheinlichkeit, dass dieser eintritt, auch nicht – aber die Folgen lassen sich reduzieren. Die Wahrscheinlichkeit, ein Schädelhirntrauma zu erleiden, ist ohne Helm um ein Vielfaches größer als mit einem solchen (Joseph et al., 2017). (Das Moral-Hazard-Problem wird hier bewusst außen vor gelassen).

Abwälzen: Sofern das Ereignis eingetreten ist und ein Schaden zu beklagen ist, kann durch Abwälzen der Folgen die negative Auswirkung auf einen selbst minimiert oder gar völlig kompensiert werden. Die gesetzliche Krankenversicherung führt nicht dazu, dass Menschen nicht erkranken – oder minder schwer –,

aber die finanziellen Folgen werden von der betroffenen Person auf die Solidargemeinschaft der Versicherten übertragen.

Im Zusammenhang mit Festivals greifen im Wesentlichen die Optionen Vermeidung (Fernhalten vom Festival oder besonders gefährlichen Bereichen) oder Reduktion (Verlassen des Infields bei einsetzendem Gewitter) (Ministerium des Innern des Landes Nordrhein-Westfalen, 2021).

Eintrittswahrscheinlichkeit und Hebel

Bewältigungsoptionen betreffen die Auswirkungen eines Ereignisses – diese stellen aber nur eine Dimension von Risiken dar. Risiko ist eine kombinierte Größe mit den zwei wesentlichen Komponenten Eintrittswahrscheinlichkeit und Hebel, also Ausmaß eines Schadens und somit die Folgen nach Eintritt eines Ereignisses, welche durch die Bewältigungsstrategien beherrscht oder zumindest einschätzbar werden sollen.

Eintrittswahrscheinlichkeiten zu reduzieren, ist ein Ziel von Vorschriften und bei Festivals von Auflagenbescheiden. Bauvorschriften – hier insbesondere die Vorgaben zum Brandschutz – verfolgen beispielsweise das Ziel, die Eintrittswahrscheinlichkeit eines Wohnungsbrandes oder dessen Ausbreitung zu reduzieren. Dies ist sinnvoll, da hier der Hebel, also die Folgen, erheblich sein können. Für den Fall, dass es doch zu einem Feuerereignis kommt, sind Vorgaben für die Bewältigung der Folgen (hier Brandbekämpfung) zu formulieren. Dabei steht das Risiko von Personenschäden im Fokus – also das Verhindern von Folgen für den Menschen. Die Wahrscheinlichkeit, dass es hierzu kommt, hängt von der Angemessenheit der vorgesehenen Brandbekämpfungsmaßnahmen ab.

Es handelt sich also um einen sich wiederholenden Vorgang der Risikobeurteilung und Bewältigung der Folgen. Daher ist es unerlässlich, dass Risiken anhand potenzieller Bedrohungen identifiziert, analysiert, bewertet und entsprechende Maßnahmen entwickelt und formuliert werden, um diese zu minimieren, zu

kontrollieren oder zu akzeptieren (Frodl, 2022). Basis hierfür sind u. a. technische Standards, Gesetze und Vorschriften sowie individuell erarbeitete Sicherheitsmaßnahmen. Ziel dieses Risikomanagements ist, das Risiko auf ein akzeptables oder tolerierbares Niveau zu reduzieren.

Risiken bei Festivals

Bei Festivals halten sich wie ausgeführt mehr Menschen in einem gewissen Bereich auf als üblich und es sind dementsprechend Vorkehrungen zu treffen, um deren allgemeine und medizinische Versorgung sicherzustellen (Ministerium für Inneres und Kommunales des Landes Nordrhein-Westfalen, 2013). Das beinhaltet die Erkenntnis, dass ein bestimmter Prozentsatz der Besucher/-innen bspw. eine Erkältung bekommt oder aber auch einen Insektenstich erdulden muss. Diese Ereignisse werden durch das Abhalten des Festivals zunächst nicht beeinflusst – es handelt sich vielmehr um das allgemeine Risiko bei einem Aufenthalt im Freien.

Zudem ist zu berücksichtigen, dass zu dem „allgemeinen Erkrankungs- und Verunfallungsrisiko“ des täglichen Lebens für Festivalgäste spezifische Risiken im Zusammenhang mit dem Festival hinzukommen (Earl et al., 2005). Relevant ist natürlich, ob sich das Gelände in der Nähe eines Gewässers befindet oder ein Baumbestand vor Ort ist, an welchem sich bspw. Eichenprozessionsspinner oder andere Flora und Fauna findet, welche die Gesundheit der Besucher/-innen beeinflusst. Da sich die Gäste OHNE das Festival i.d.R. nicht an genau diesem Ort aufhalten würden, liegt die Verantwortung für Beurteilung dieser speziellen Risiken und die Minimierung der Auswirkungen beim Veranstalter (Ministerium des Innern des Landes Nordrhein-Westfalen, 2021).

Wird den Festivalbesuchenden das Zelten ermöglicht, kann der Veranstalter nicht verhindern, dass diese sich beim Zeltbau verletzen. Allerdings hat er dafür Sorge zu tragen, dass die Auswirkungen für die betroffenen Personen beherrschbar bleiben, bspw. durch das Vorhalten eines Sanitätsdienstes, welcher kleine Ver-

letzungen vor Ort versorgen kann (Ministerium des Innern des Landes Nordrhein-Westfalen, 2021).

Ähnlich verhält es sich mit den Auswirkungen liegenschaftsspezifischer Besonderheiten (Ministerium des Innern des Landes Nordrhein-Westfalen, 2021). Befindet sich bspw. ein zum Baden geeignet erscheinendes Gewässer – hier ist die Sichtweise der Besucher/-innen entscheidend – auf dem Gelände, sollte auch bei Aussprechen eines Badeverbots ein Wasserrettungsdienst vorgesehen bzw. vorgehalten werden. Hier hat der Veranstalter kaum Einflussmöglichkeit auf die Eintrittswahrscheinlichkeit eines Badeunfalls, da dieser stark von den individuellen Voraussetzungen der Gäste (Schwimmfähigkeit, Alkoholkonsum etc.) abhängt.

Schlussendlich existiert das veranstaltungsspezifische Risiko. Dies ist schwer zu bestimmen, aber von erheblicher Relevanz. Hier ist eine Unterscheidung zwischen endogenem und exogenem Risiko möglich. Das endogene Risiko bezieht sich auf die vor Ort befindlichen Besucher/-innen. Deren gruppenspezifisches Verhalten wird bestimmt durch das Alter, den unterstellten Bildungsstand, den Alkoholkonsum usw. (Leber, 2017). Eine klassische Zuordnung nach Genres scheint hier primär angezeigt. Allerdings lässt sich in den vergangenen Jahren beobachten, dass die Festivalbesucher/-innen mit ihren Künstlern „altern“ und Bands, deren Fans vor dreißig Jahren durch besondere Alkoholexzesse aufgefallen waren, heute gesetzteren Alters und weniger „wild“ sind.

Eine nicht zu vernachlässigende Größe sind exogene Ereignisse, die sich aus der Art der Veranstaltung speisen. Hierzu zählen Gruppierungen und Akteure, die der Art des Festivals kritisch bis feindselig gegenüberstehen und den Ablauf bewusst aktiv und massiv stören möchten. Dieses Spektrum reicht von Demonstrierenden bis hin zu radikalen Gruppierungen (Leber, 2017), welche auch vor der Anwendung von Gewalt nicht zurückschrecken. Die Beurteilung dieser Gefährdungslage kann i.d.R. nur in Verbindung mit den Sicherheitsbehörden und hier insb. der Polizei erfolgen, welche auch die jeweils angezeigten Sicherheits-

maßnahmen empfehlen oder gar anordnen kann (Ministerium des Innern des Landes Nordrhein-Westfalen, 2021).

Besonders zu beachten sind hierin auch Situationen, in welchen Besucher/-innen oder auch unbeteiligte Personen durch ein großes Störereignis in Mitleidenschaft gezogen werden, da in einem solchen Fall die vorgesehenen eigenen und sonstigen Rettungskräfte mitunter kapazitiv überfordert sind und auch die in der (erhöhten) Vorhaltung befindlichen Einsatzkräfte dieses Ereignis – wie im Jahr 2010 in Duisburg – nicht beherrschen (Marx et al., 2013). Die Strukturen und Ressourcen müssen daher geeignet sein, um einen maximal effizienten Einsatz mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen zu erreichen.

Da bislang keine allgemeingültigen Algorithmen existieren oder standardisierte Berechnungsvorgaben vorliegen, ist gerade die Ermittlung des veranstaltungs-spezifischen Risikos für Gäste und die Bevölkerung als große Herausforderung zu sehen. Die Einstufung erfordert tiefgreifende Kenntnisse und auch den Rückgriff auf Erfahrungswerte, um die geeigneten Vorkehrungen zu treffen. Schlussendlich kann und wird es die vollständige Sicherheit selten geben, da das Restrisiko stets verbleibt. Dieses ist jedoch so gering wie möglich zu halten und evtl. Auswirkungen auf die Menschen vor Ort sind auf das unvermeidbare Ausmaß zu reduzieren. Gerade in dieser Hinsicht kommt den Besuchenden und deren emotionalen Stabilität eine besondere Bedeutung zu.

RESILIENZ

Resilienz als Begriff, findet sich zunächst in den Materialwissenschaften sowie der Psychologie. In beiden Disziplinen beschreibt dieser formal die Eigenschaft oder Fähigkeit eines Systems, nach Veränderung infolge äußerer Einflüsse wieder in einen stabilen Zustand zu gelangen. Hierbei ist von besonderer Relevanz, dass der stabile Zustand nach Ende des Ereignisses nicht derselbe sein muss bzw. ist wie zuvor. Es kommt hinzu, dass Art und Auswirkung der Einflüsse auf das

System im Vorfeld nicht bekannt oder vorherzusagen sind. Es ist dem System (Mensch oder Material) also nicht möglich, sich auf das Ereignis und dessen Auswirkung auf sich selbst exakt vorzubereiten. Vielmehr muss das System selbst mit der Auslenkung umgehen und diese verarbeiten und überstehen (vgl. Folke, 2016). Geschieht dies nicht, wird es deformiert oder es kollabiert partiell oder gar vollumfänglich. Beispielhaft bedeutet dies, dass das Material bricht oder reißt bzw. ein Mensch sprichwörtlich „aus der Bahn geworfen“ wird.

Besondere Bedeutung kommt der Betrachtung der Grenzen des Systems und damit der Unterscheidung zwischen Personen und Gruppen als Einheit zu. Diese werden im weiteren Verlauf noch einmal betrachtet, da die Zusammenfassung einzelner Systeme in einem Verbund eine Resilienzstärkung für die Teile wie auch das Ganze zur Folge haben können (vgl. Laya et al., 2022).

Es sei noch darauf verwiesen, dass der Versuch, Resilienz dadurch zu erreichen, durch umfassende Szenariobetrachtungen künftige Einflüsse zu antizipieren, nichts mit Resilienzstärkung im direkten Sinne zu tun hat. Es kann das System zwar auf diese Ereignisse vorbereitet und entsprechende Maßnahmen und Verhaltensweisen können antrainiert oder vorgesehen werden. Eine Verstärkung des Materials stärkt aber nicht die Resilienz – sie verändert das System, welches zuvor bestanden hat. Damit ist das neue System zwar auf die spezielle Einwirkung vorbereitet – kann aber an anderer Stelle an Resilienz verlieren. Zudem limitiert diese Herangehensweise die Möglichkeit der Ereignisse auf den fachlichen und mentalen Vorstellungsbereich der Person, die diese Szenarien formuliert.

Betrachten wir nun ein Festival als System mit seinen eigenen Grenzen und Dynamiken, können wir dazu übergehen, den Resilienzbegriff auf die Veranstaltung anzuwenden. Im Fokus stehen hier somit Menschen und deren Verhaltensweisen.

Individuelle oder persönliche Resilienz

Jede Person verfügt somit über individuelle Fähigkeiten, mit äußeren Einflüssen umzugehen (Peck et al., 2008). Diese Eigenschaft ist teilweise genetisch bedingt – aber insbesondere durch Erfahrungen und die persönliche Entwicklung geprägt. So kann und wird oftmals der Verlust einer geliebten Person einen starken Einfluss auf die eigene Stabilität haben. Ebenso prägt das Erleben eines sog. traumatisierenden Ereignisses wie eine wahrgenommene Hilflosigkeit bei einem Wohnungsbrand, anderen zu helfen. Sofern eine Person eine Grundstabilität besitzt, ist die Verarbeitung des Erlebten leichter als bei Menschen mit eher instabilen Persönlichkeiten. Entscheidend ist, wie stark sich das persönliche Empfinden dauerhaft von einem Ereignis beeinflussen lässt. Durch die Entwicklung von Bewältigungsstrategien, den Aufbau von sozialen Netzwerken und die Förderung einer positiven Denkweise können Menschen ihre Resilienz verbessern und besser mit den Herausforderungen des Lebens umgehen. Resiliente Menschen sind gemeinhin widerstandsfähig, anpassungsfähig und verfügen über eine sog. emotionale Stabilität (Peck et al., 2008). Dies geht einher mit einer im gesellschaftlichen Vergleich optimistischeren Grundeinstellung und positiven Denkweise. Diese Eigenschaften sind im Zusammenhang mit Risiko und Sicherheit bei Festivals von hoher Relevanz, da diese Menschen durch ein außergewöhnliches Ereignis nicht in ihrer „Grundfestigkeit“ erschüttert werden. Sie vertrauen dabei insbesondere in ihre eigene Fähigkeit, eine Situation zu meistern. Dadurch tragen diese – ungewollt – zur Sicherheit der Gesamtheit bei, da sie i.d.R. in der Lage sind, bei der Bewältigung einer Lage nach einem Ereignis aktiv mitzuwirken und insbesondere weniger resiliente Gäste zu unterstützen.

Gesellschaftliche Resilienz

Aus Anlass eines Festivals bildet sich teils zufällig eine Gruppe von Menschen mit gleichem Interesse, aber mitunter unterschiedlicher Herkunft, Bildung sowie sozialem Hintergrund. Dementsprechend sind diese Persönlichkeiten auch durch unterschiedliche Erfahrungen geprägt. Insbesondere ist die Fähigkeit, un-

erwartete Ereignisse zu bewältigen, entsprechend unterschiedlich ausgeprägt. Diese individuelle Resilienz speist in erheblichem Maße die Resilienz der gesamten Besuchergruppe. Es ergibt sich für das neue System eine eigene Resilienz, welche sich nicht aus der additiven Kombination der Individualfähigkeiten ermitteln lässt, sondern systemisch bedingt entsteht.

Im Fall unerwünschter Ereignisse kann und wird eine stabile Gruppe Halt und Unterstützung bieten. Verunsicherte Personen können durch andere aufgefangen werden. Auch ist die Fähigkeit, Informationen zu beschaffen, bei einzelnen Personen ausgeprägter als bei anderen. Sofern diese dann einen aktuellen Stand in ihrem direkten Umfeld kommunizieren, steigt der Informationsstand und es sinkt die Unsicherheit, was zu einer Stabilität der Kohorte beitragen kann. Insbesondere können in Gruppen Fehlinformationen leichter als solche identifiziert werden, als es für einzelne Personen der Fall ist. Im Kontext unerwünschter Ereignisse leisten also resiliente Persönlichkeiten einen Beitrag zur Resilienz einer Gruppe von Menschen. Resiliente Organisationen oder Gemeinschaften können – ebenso wie resiliente Individuen – flexibel auf sich verändernde Risiken und Folgen von unerwünschten Ereignissen reagieren, angemessene Maßnahmen ergreifen und negative Auswirkungen minimieren.

FESTIVALSICHERHEIT UND RESILIENZ – FAZIT

Die Ausführungen zeigen, dass es gilt, im Vorfeld von Festivals eine klare Risikobetrachtung anzustellen. Es sind die exogenen und endogenen Gefahren sowie Alltagsrisiken und veranstaltungsspezifische Gefahren zu identifizieren, zu bewerten und entsprechende Maßnahmen zu ergreifen. Diese betreffen die Reduktion der Eintrittswahrscheinlichkeit ebenso wie die Reduktion möglicher Folgen eines eintretenden Ereignisses. Bewältigungsstrategien für die Phase nach Eintritt des Ereignisses gehören hier ebenso dazu. Es gilt die Maxime, dass die vermeidbaren Risiken ausgeschlossen und die Auswirkungen nicht vorhersehbarer und abwendbarer Ereignisse minimiert werden. Hier greifen Aspekte

der Resilienz, da resiliente Menschen in und nach unerwünschten Ereignissen wieder einen psychisch stabilen Zustand erlangen und in der Lage sind, bei der Bewältigung von Ereignisfolgen sowie für die Begleitung und Unterstützung anderer Besucher/-innen einen wertvollen Beitrag zu leisten. Damit bleibt festzuhalten:

- Risikomanagement, Sicherheit und Resilienz sind eng miteinander verbunden und ergänzen sich in Bezug auf den Umgang mit Herausforderungen, Risiken und Krisen.
- Durch Schaffung und Implementierung geeigneter Sicherheitsmaßnahmen können die Auswirkungen unerwünschter Ereignisse begrenzt und Menschen vor unmittelbaren Gefahren geschützt werden.
- Die abgestimmte Kombination von Sicherheitskonzepten und Resilienz-betrachtung befähigt Menschen und Gemeinschaften, besser mit Unsicherheiten und Risikofolgen umzugehen und sich schneller zu erholen.
- Sicherheit und Resilienz fördert das Wohlbefinden und die psychische Gesundheit von Einzelpersonen und Gemeinschaften.

Sicherheit – als Vermeidung bzw. Reduktion von Risiko und dessen Folgen – und Resilienz bedingen und unterstützen sich gegenseitig, um eine widerstandsfähige und geschützte Umgebung und Gesellschaft zu schaffen. Die Kombination beider Konzepte ermöglicht es Menschen, Organisationen und Gemeinschaften, besser mit Unsicherheiten, Risiken und Krisen umzugehen und sich schneller zu erholen.

LITERATURVERZEICHNIS

- Bauer, M. J.; Naber, T. & Augsbach, G. (2022). Festivalmanagement. Grundlagen der Produktion von Open-Air-Musikveranstaltungen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bayerische Staatskanzlei – Bayern-Recht (2023): Bayerisches Rettungsdienstgesetz (BayRDG) vom 22. Juli 2008. <https://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/BayRDG>. Abruf am 30.01.2023
- Brunsch, D. (2021). Publikumszentrierte Sicherheits- & Krisenkommunikation auf Veranstaltungen. In: S. Ronft (eds), Eventpsychologie. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Buchmann, A. & Lodde, B. (2017). Die Gewährleistung von Ziviler Sicherheit bei Großveranstaltungen. In: C. Gusy et al. (Hrsg.), Rechtshandbuch Zivile Sicherheit. S.391–423. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Dienel, H.-L. (2004). Anreise zum Handbuch Eventverkehr. In: H.-L. Dienel & J. Schmithals (Hrsg.), Handbuch Eventverkehr. Planung, Gestaltung, Arbeitshilfen. Kulturkommerz, Band 9. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Earl, C.; Parker, E. & Capra, M. (2005). The management of crowds and other risks at outdoor music festivals: a review of the literature. *Environmental Health*, 5(1), S.37–49.
- Folke, C. (2016). Resilience. In: *Ecology and Society*, 21(4):44. <https://doi.org/10.5751/ES-09088-210444>
- Frick, A.; Bucheli, D.; Sutter, B.; Cordin, C. & Hackenfort, M. (2022). Die subjektive Wahrnehmung als neuer Faktor für mehr Sicherheit im Straßenverkehr.
- Frodl, A. (2022). Präventives Risikomanagement: Wie lassen sich Risiken frühzeitig erkennen und bewältigen? In: *Krisenmanagement für Gesundheitseinrichtungen: Vorbeugung und Stabilität im Umgang mit Risiken und Krisen* (S.95–109). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Gerhold, L.; Dorner, K.; Brandes, E. & Hartmann, J. (2020). Subjektives Sicherheitsempfinden und subjektive Sicherheitswahrnehmung. In: L. Gerhold (Hrsg.), *Sicherheitsempfinden, Sicherheitskommunikation und*

- Sicherheitsmaßnahmen. Ergebnisse aus dem Forschungsverbund WiSima. S.9–58. Berlin: Forschungsforum Öffentliche Sicherheit, Freie Universität Berlin (Schriftenreihe Sicherheit, 27).
- Heinze, G.W. & Schiefelbusch, M. (2004). Erfolgreiche Eventverkehre – Analysen und Fallstudien. MetaGIS Infosysteme, Mannheim. S.15–24.
- Hummelsheim-Doss, D. (2017). Objektive und subjektive Sicherheit in Deutschland. Eine wissenschaftliche Annäherung an das Sicherheitsgefühl. Aus Politik und Zeitgeschichte, 67, S.32–33.
- Joseph, B.; Azim, A.; Haider, A. A.; Kulvatunyong, N.; O’Keeffe, T.; Hassan, A.; Gries, L.; Tran, E.; Latifi, R. & Rhee, P. (2017). Bicycle helmets work when it matters the most. The American Journal of Surgery, 213(2), S.413–417
- Kaufmann, F.-X. (1973). Sicherheit als soziologisches und sozialpolitisches Problem. Untersuchungen zu einer Wertidee hochdifferenzierter Gesellschaften. Stuttgart
- Künzer, L. & Hofinger, G. (2014). Besuchersicherheit aus psychologischer Sicht. Bevölkerungsschutz. 1, S.13–17.
- Leber, M. (2017). Crowdmanagement: Der Mensch im Mittelpunkt der Planung. In: C. Bühnert, S. Luppold (Hrsg.) Praxishandbuch Kongress-, Tagungs -und Konferenzmanagement: Konzeption & Gestaltung, Werbung & PR, Organisation & Finanzierung (S.343–355). Springer Fachmedien Wiesbaden
- Marx, F.; Binsfeld, M. & Franke, T. (2013). Medizinischer Einsatz bei der Loveparade 2010 in Duisburg. Der Anaesthesist, 62(12), S.1010–1019.
- Mayar, K.; Carmichael, D.G.; Shen, X. (2022). Stability and Resilience – A Systematic Approach. Buildings 2022, 12, 1242. <https://doi.org/10.3390/buildings12081242>
- Ministerium des Innern des Landes Nordrhein-Westfalen (2021). Orientierungsrahmen des Ministeriums des Innern NRW für die kommunale Planung, Genehmigung, Durchführung und Nachbereitung von Veranstaltungen im Freien mit erhöhtem Gefährdungspotenzial. Überarbeitete 2. Auflage.

- Ministerium für Inneres und Kommunales des Landes Nordrhein-Westfalen (2013). Bericht der Projektgruppe „Sicherheit bei Großveranstaltungen im Freien“.
- Peck, A.; Geiger, L. & Sandrock, S. (2008). Entwicklung eines Inventars zur Erfassung individueller und organisationaler Resilienz.
- Rutter, M. (2018). Resilience as a dynamic concept. *Development and Psychopathology*, 30(2), S.1–9.
- Southwick, S. M. & Charney, D. S. (2018). *Resilience: The science of mastering life's greatest challenges*. Cambridge University Press.
- Stettler, J. (2000). *Ökonomische Auswirkungen von Sportgroßanlässen*. Literaturstudie.
- Waetke, T.; Schutt, T. (2023): Großveranstaltungen: <https://eventfaq.de/grossveranstaltung/>. Abruf am 2023-01-30
- VBG (2020). *Sicherheit bei Veranstaltungen und Produktionen. Leitfaden für Theater, Film, Hörfunk, Fernsehen, Konzerte, Shows, Events, Messen und Ausstellungen*. Version 5.6/2020-02.
- Verein zur Förderung der Sicherheit bei Großveranstaltungen (2015). *Der BaSiGoGuide*. <https://basigo.vfsg.org/index.php?title=Hauptseite>. Abruf am 20.01.2023

WELCOME TO THE META(L)VERSE: „VIRTUAL METAL“ – WELCHE CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN ERGEBEN SICH FÜR METAL UND METAL-FESTIVALS IM VIRTUELLEN RAUM

ANDREAS WAGENER

ABSTRACT:

The term “metaverse” describes the merging of the virtual and physical world. The underlying technical development leads to a change in market conditions and should enable new business models – also in the area of the festival economy. The text is dedicated to the opportunities and challenges that the metaverse opens up for the event and music industry, especially for the metal segment and respective festivals. The article approaches the topic conceptually, on the basis of an ethnographic analysis of use cases, whose transferability to this context is examined. It is shown that the staging of live music in the field of metal in virtual space is currently only possible with a loss of festival flair and entertainment quality, at least if conventional “physical” festival experiences are taken as yardstick. However, there is potential in the distribution of virtual goods and the utilisation of digital services as an extension of the value chain of concert events and festivals. All in all, a media-adequate staging and the appropriate use of relevant instruments of the virtual sphere are needed to be successful in this context.

KURZLEBENS LAUF:

Andreas Wagener ist Politik- und Wirtschaftswissenschaftler sowie Professor für Digitales Marketing an der Hochschule Hof. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen im Bereich der digitalen Transformation von

Wirtschaft und Gesellschaft, insbesondere bei den Themen KI, Trans- und Posthumanismus sowie virtuelle Realitäten.

KEYWORDS:

Metaverse, NFTs, Digitalisierung, Virtual Reality, VR

1. EINLEITUNG

Kaum eine Begrifflichkeit im Kontext des digitalen Marketings dürfte in jüngerer Zeit so viel Aufmerksamkeit erhalten haben wie die des „Metaverse“. Das damit beschriebene Zusammenwachsen von virtueller und physischer Welt kann neue Geschäftsmodelle ermöglichen und birgt das Potenzial, die Bedingungen an den digitalen Märkten auf den Kopf zu stellen – auch wenn dafür aktuell noch einige Hürden zu überwinden sind. Dabei scheint es angebracht, sich von allzu einseitigen dogmatischen Zielvorstellungen zu lösen. Denn neben teilweise sehr abstrakten Zukunftsvisionen existieren heute bereits zahlreiche realisierte Anwendungsfälle, die der angestrebten Fusion beider Sphären schon sehr nahekommen.

Nicht zuletzt im Entertainment Segment, auch etwa im Kontext des Gamings, ist dabei die Entwicklung besonders weit fortgeschritten. Auf Gaming-Plattformen wie Fortnite, Minecraft oder Roblox treffen sich – virtuell – Millionen von Menschen, natürlich um zu spielen, aber eben auch zunehmend im Rahmen von Events. Innerhalb von in sich geschlossenen virtuellen Welten, wie Sandbox oder Decentraland, werden Festivals und Veranstaltungen entsprechend unserer physischen Realität inszeniert mit dem Ziel, ein möglichst „immersives“, also den analogen Anmutungen und Gewohnheiten entsprechendes Erlebnis zu gewährleisten.

Auch die Musikindustrie hat diese Spielwiese für sich entdeckt: Bereits 2019 trat der US-amerikanische Produzent und DJ Marshmello live „digital“ auf der Online-Game-Plattform Fortnite auf und spielte ein Konzert vor 10 Millionen „virtuell“ anwesenden Zuschauern. 2020 konnte Travis Scott diesen Rekord auf 27,7 Millionen User ausbauen. Im gleichen Jahr spielte ein virtualisierter Lil Nas X auf Roblox und generierte dabei 33 Millionen unique Viewers (Regan, 2021). Inzwischen gibt es neben diesen Spiele-Plattformen eine ganze Reihe von virtuellen Event-Locations vom Spezialanbieter Ceek.io – der Konzerte von Bon Jovi und Lady Gaga im Angebot hat – bis hin zu Meta (Facebook), das

2022 anlässlich des Superbowls die Foo Fighters für ein immersives Konzert auf einer Virtual-Reality-Bühne inszenierte (WuV, 2022).

Wenngleich sich derartige virtuelle Auftritte bisher noch auf den musikalischen Mainstream konzentrieren, bietet das Metaversum jedoch auch für die Spielarten des Metals Chancen, sowohl auf der Veranstalter- als auch auf der Künstlerseite. Konzerte und ganze Festivals könnten ins Metaversum verlegt oder durch parallele virtuelle Veranstaltungen begleitet werden. Merchandise und Musik lassen sich sowohl analog als auch (zusätzlich) digital, etwa als NFT, in der virtuellen Sphäre verkaufen. Und auch Backstage- und VIP-Erlebnisse ließen sich, den analogen Gepflogenheiten entsprechend, virtuell abbilden.

Der vorliegende Beitrag widmet sich – auf Basis einer ethnographisch-technischen Analyse – konzeptionell den Chancen, die sich der Veranstaltungs- und Musikbranche und dabei insbesondere dem Metal-Segment sowie den einschlägigen Festivals im Metaversum eröffnen. Konkret soll untersucht werden, welche Innovationspotenziale virtuelle Welten für die Branche bieten, welche Ansätze bereits erfolgreich sind und welche Erfolgsfaktoren für virtuelle Events, den Handel von korrespondierendem Merchandise und ein nachhaltiges Branding bestehen. Welche Hindernisse sind dabei für ein erfolgreiches Agieren in virtuellen Sphären zu überwinden? Und wie lassen sich die bestehenden Geschäftsmodelle virtuell anreichern oder übertragen?

Der folgende Abschnitt (2) widmet sich dazu zunächst einer abgrenzenden Einordnung des Metaverse-Begriffs. Der daran anschließende Teil (3) setzt sich darauf aufbauend mit möglichen Anwendungsszenarien für die Musik- und Konzertbranche und dabei das Metal-Segment im Besonderen auseinander. Dazu sollen bestehende Use-Cases analysiert und auf Übertragbarkeit überprüft werden. Im Mittelpunkt des Interesses steht dabei einerseits die Inszenierung der Events (3.1), andererseits aber auch deren vor- und nachgelagerte Vermarktung (3.2) und das dazu zur Verfügung stehende Instrumentarium. Im folgenden Kapitel (4) wendet sich die Untersuchung den Implikationen zu, die sich aus diesem Phänomen für die Geschäftsmodelle im hier betrachteten

Kontext ergeben. Als Ergebnis soll eine Handreichung für die Praxis entstehen, entlang welcher Anforderungen und Hürden einer solchen Virtualisierung der Konzertlandschaft erfolgreich begleitet werden können. Ziel ist es, die Gestaltungsoptionen für die Vermarktungspraxis aufzuzeigen und zu bewerten. Ein Ausblick auf die mögliche zukünftige Entwicklung im Rahmen eines Fazits (5) schließt den Beitrag ab.

2. DAS METAVERSE – EINE BEGRIFFSVERORTUNG

2.1 DIMENSIONEN DES METAVERSE-BEGRIFFS

Der Begriff „Metaverse“ geht, wie die heute gebräuchliche Bezeichnung „Avatar“ für ein menschliches Abbild im digitalen Raum, auf den Schriftsteller Neal Stephenson und seinen Science-Fiction-Roman „Snow Crash“ (Stephenson, 1992) zurück. Damals, im Jahr 1992, deutlich dystopisch angelegt, prägte Mark Zuckerberg diesen für seine Vision eines neuen, weltumspannenden virtuellen Netzwerkes um. Innerhalb dessen sollte sein – nun eigens in „Meta“ umbenannter – Konzern, in Verbindung mit den hauseigenen VR-Brillen, eine ähnlich dominierende Rolle einnehmen, wie dies im Bereich der herkömmlichen sozialen Medien bis dahin schon der Fall war.

Eine eindeutige und allgemein akzeptierte Definition des Terminus „Metaverse“ gibt es allerdings noch nicht. Viele Unternehmen, die in dieser frühen Phase in eigene virtuelle Plattformen investieren, versuchen hier eine eigene Deutungshoheit zu erlangen. Eine gewisse Stilbildung erfolgte durch die theoretischen Vorarbeiten von Matthew Ball (Ball, 2020), auf die sich auch Mark Zuckerberg berief, weshalb diese in diesem Zusammenhang entsprechend häufig zitiert werden. Zusammenfassend ließe sich das Metaverse demnach als eine voll funktionsfähige Parallelwelt im virtuellen „Raum“ beschreiben: Sie kann nicht beliebig an- oder ausgeschaltet werden, sie ist „persistent“ wie die „reale“ Welt. Auch wenn man nicht aktiv oder anwesend – „online“ – ist, läuft das Ge-

schehen für alle – in „Echtzeit“ – weiter. Dieses Metaversum würde über ein eigenes Wirtschaftssystem verfügen, in dem man kaufen, verkaufen, arbeiten und investieren könnte (Ball, 2020).

In diesem Verständnis spiegelt sich jedoch eine – nicht zuletzt technisch – derzeit noch nicht realisierbare Zielvorstellung wider, die nah an der skizzierten Welt in Stephensons Science-Fiction-Roman liegt und eine enge Verzahnung von physischer Welt und virtueller Dreidimensionalität suggeriert. Gleichwohl wird bereits der aktuelle Stand der digitalen Entwicklungen ebenfalls unter dem Begriff des Metaverse diskutiert. Das „immersive“ Eintauchen in virtuelle Welten mit entsprechenden VR-Brillen, aber auch schon 2D-Erfahrungen in digitalen „Multiplayer-Open-World“-Spielen oder auf Plattformen wie Roblox, Minecraft, Decentraland und Sandbox gehören ebenso in diesen Kosmos wie die schon seit Längerem praktizierte Handelbarkeit virtueller Güter. Auch wenn damit noch kein ubiquitäres und standard-übergreifendes Gesamtgebilde entstanden ist, wie es einer engen Metaverse-Definition entspräche, lässt sich als gemeinsamer Nenner dieser Entwicklungen eine weitergehende Digitalisierung ausmachen. Diese ermöglicht potenziell all jenes, was im Analogen möglich ist, auch im Digitalen. Sie ist in der Lage, Erlebnisse im digitalen Raum als zunehmend eigenständig und losgelöst von physischen Gegebenheiten zu inszenieren. Angestrebt wird die Gleichwertigkeit des Digitalen. Zumindest in diesem Punkt besteht Deckungsgleichheit mit der Endvision der oben angeführten enger gefassten Definition des Metaverse (Ball, 2020).

Dennoch werden in der Diskussion sehr unterschiedliche Aspekte miteinander verwoben, Technologien – wie VR oder Blockchain/NFTs – auf der einen Seite und weitergehende Immersion auf der anderen. Tatsächlich lassen sich verschiedene Dimensionen der Metaverse-Entwicklung als Kategorien fassen, die gleichfalls die Handlungsfelder für Unternehmen entsprechend abstecken (Wagener, 2023a):

- Gaming und digitale Umgebungen in 2D
- Digitale Realitäten in 3D

- Virtuelle Güter und NFTs
- Web3

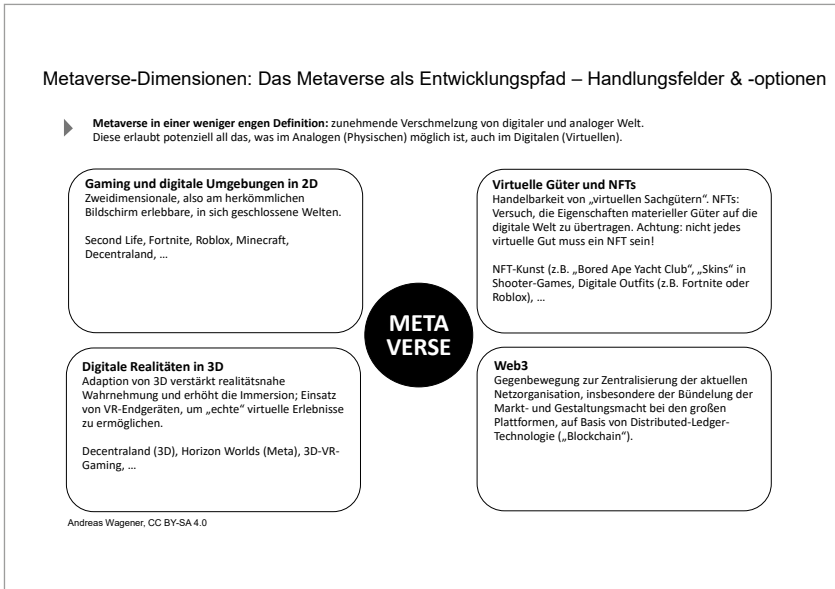


Abbildung 1: Metaverse-Dimensionen, © Andreas Wagener, CC BY-SA 4.0

2.2 GAMING UND DIGITALE 2D-UMGEBUNGEN

Die 2003 gegründete virtuelle Community SecondLife gilt mittlerweile als früher Vorläufer der heutigen Metaverse-Ansätze. Sie kann als Paradebeispiel für eine zweidimensionale, d. h. am herkömmlichen Bildschirm erlebbare, in sich geschlossene Welt angesehen werden und ermöglichte bereits damals alltägliche Aktivitäten – kommunikativen Austausch, Events, Spiele, Shopping – im digitalen Raum. Dieses Konzept findet heute seine Fortsetzung beispielsweise auf der Plattform Decentraland, die ebenfalls am 2D-Bildschirm erlebbar ist, aber durch den Einsatz einer VR-Brille (s. u.) das Erlebnis auch dreidimensional erweitern kann. Auch der Multiplayer-Shooter Fortnite wird als Entwurf eines eigenen Metaversums verstanden. Neben dem eigentlichen Spielmodus finden

in Fortnite regelmäßig Events statt, insbesondere Live-Konzerte und Performances. Gegen Bezahlung – in einer eigenen Währung, den „V-Bucks“ – kann das Erscheinungsbild des eigenen Avatars (der sogenannte „Skin“) verändert werden.

Von den bereits realisierten Anwendungen kommen Spiele dem Ideal eines Metaversums derzeit wohl am nächsten. Die Gaming-Plattform Roblox ermöglicht es ihren Nutzern nicht nur, eigene Spiele zu entwickeln und über die virtuelle Währung Robux zu monetarisieren, sondern bietet auch Unternehmen Rahmenbedingungen, sich und ihre Marke zu präsentieren, etwa durch den Aufbau eigener Subwelten und die Bereitstellung entsprechender Inhalte und Angebote – wie das Beispiel „Nikeland“ zeigt (Reuters, 2021). Grundsätzlich schließt der Aspekt der digitalen Umgebung als Abgrenzungsmerkmal für das Metaverse aber auch andere virtuelle Plattformen und Dienste ein, die einen entsprechend hohen Immersionsgrad aufweisen. So können hier auch eigenständige Bildungsangebote genannt werden (Paykamian, 2022). Auch Zoom als digital autarkes Instrument der Wissensvermittlung und virtuelles Eventtool könnte so dem Metaverse-Kosmos zugeordnet werden.

2.3 DIGITALE REALITÄTEN IN 3D

Der Einsatz von VR-Endgeräten zur Ermöglichung „echter“ virtueller Erlebnisse ist im Gaming-Bereich seit Langem erprobt. Es ist unbestritten, dass die Dreidimensionalität die realitätsnahe Wahrnehmung in der digitalen Sphäre verstärkt und die Immersion erhöht. Verschiedene kommerzielle Anbieter – nicht zuletzt die vor einigen Jahren von Meta übernommene Firma Oculus Rift – konkurrieren derzeit um diesen als vielversprechend eingeschätzten Zukunftsmarkt (Kraus et al., 2022). Wie bereits erwähnt, setzen auch verschiedene Metaverse-Plattformen wie Decentraland darauf, ihre Inhalte mit diesen Endgeräten erlebbar zu machen. Die dreidimensionale Partizipation mag einen wichtigen Schritt zur Entwicklung eines „echten“ Metaverses markieren, erscheint aber – zumindest heute – noch nicht zwingend als konstituierendes Merkmal. Die bereits erwähnten zweidimensionalen Umgebungen eröffnen ebenfalls immersives

Potenzial. Aber auch die Vermischung von virtueller und physischer Realität als „Augmented Reality“ (AR) ist in der Lage, mediale Erfahrungen anzureichern: Indem der Blick durch ein digitales Display – etwa durch die Kamera eines Smartphones – ein Bild der analogen Realität um ein virtuelles Element erweitert, kann ebenfalls bereits von einer Verschmelzung beider Sphären gesprochen werden. Anwendungsfälle hierfür finden sich beispielsweise bei der Nutzung virtueller Güter, wenn rein virtuell existierende Kleidungsstücke oder Schmuckstücke auf ein „reales“ Foto projizierbar werden und sich damit das physische Tragen dieser Utensilien digital simulieren lässt.

2.4 VIRTUELLE GÜTER UND NFTs

Der Spielbereich ist auch im Hinblick auf virtuelle Güter als prägend anzusehen. Schon seit geraumer Zeit ist es möglich, in Spielen die Ausstattung von Avataren, deren Erscheinungsbild oder bestimmte virtuelle Gegenstände, die im Spiel einen Vorteil verschaffen, gegen Geld zu erwerben. Die Geschäftsmodelle der Branche basieren zunehmend auf diesem Aspekt – entweder als Haupteinnahmequelle bei ansonsten kostenlos nutzbarer Software (z.B. bei Fortnite) oder als Zusatzeinnahme zu einer zu entrichtenden Grundgebühr (als „Paidmium“-Ansatz). In einer virtuellen Welt, die physikalische Gegebenheiten nachzubilden versucht, kommt dem Aspekt der Handelbarkeit von „virtuellen Gütern“ und Dienstleistungen eine besondere Bedeutung zu. Die Motivation der Nutzer, diese zu erwerben, liegt nicht zuletzt in der Schaffung einer „Online-Identität“, mit der man sich von anderen abgrenzt. Aber auch für Unternehmen kann es interessant sein, in den entstehenden virtuellen Welten Anknüpfungspunkte zu schaffen – etwa durch den Erwerb oder die „Anmietung“ von „Immobilien“, die zur Kundenkommunikation oder als Verkaufsfläche genutzt werden (Lee, 2021).

In diesem Zusammenhang fällt häufig der – allerdings nicht immer trennscharf verwendete – Begriff „NFT“ („non fungible token“). „Non-fungible“ bedeutet „nicht austauschbar“ und bezieht sich auf den Umstand, dass digitale Güter im Gegensatz zu physischen Gütern eigentlich nicht rivalisierend im Konsum

sind, da sie unendlich vielfältig werden können und die Übertragbarkeit nicht an den Verzicht des Gutes durch den Abgebenden gebunden ist.

In einer virtuellen Welt, in der es „einzigartige“ virtuelle Sach- und Investitionsgüter gibt – wie z.B. eine virtuelle Eventlocation in einer Premiumlage – besteht jedoch die Notwendigkeit, genau diesen ursprünglich physischen Transferprozess auch in der virtuellen Welt sicherzustellen, d. h. zu gewährleisten, dass bestimmte Güter nur einmal verkauft werden. Dieses Problem ist bereits von digitalen Zahlungsmitteln wie Bitcoin bekannt und wird entsprechend durch den Einsatz der Distributed Ledger Technologie (DLT, „Blockchain“) zu lösen versucht. Indem die Transaktion auf der dann dezentral verteilten Blockchain festgehalten wird und prinzipiell für jede/-n Marktteilnehmer/-in einsehbar ist, wird sichergestellt, dass keine „doppelte“ Übertragung stattfindet. Zudem kann so die Einzigartigkeit des virtuellen Gutes dokumentiert werden. Würden die Betreiber verschiedener Welten auf dasselbe DLT-Verfahren zurückgreifen, könnte damit eine Interoperabilität zwischen den Plattformen geschaffen werden, d. h. digitale Güter, die in einer virtuellen Umgebung erworben wurden, könnten grundsätzlich auch in einer anderen genutzt werden. Damit käme man der Zielvision eines umfassenden, allgemeinen, ubiquitären Metaversums deutlich näher. Eine solche Entwicklung zeichnet sich jedoch bestenfalls in Ansätzen ab, nicht zuletzt aufgrund von Kompatibilitätsproblemen und gegensätzlichen Interessen der verschiedenen Betreiber heutiger virtueller Plattformen. NFTs sind nicht zuletzt deshalb Gegenstand intensiver Medienberichterstattung, weil für digitale Kunst – z.B. Cryptopunks, Bored Ape Yacht Club (NFT-Stats, o. D.) – oder virtuelle Immobilien – z.B. auf Decentraland.com oder Sandbox (nonfungible.com, o. D.) – teilweise schwindelerregende Preise bezahlt werden.

Neben ihrer Eigenschaft als Investitions- oder Spekulationsobjekt können NFTs aber auch im Veranstaltungs- und Entertainmentbereich eingesetzt werden, z.B. zur Kundenbindung und zur „Emotionalisierung“ von Eventteilnahmen o. ä. (s. u.) (Hackl, 2021). Zu beachten ist jedoch, dass ein NFT in der Regel nur einen Link zu einem digitalen Inhalt enthält, der auf einem Server gespeichert ist, nicht aber das „Gut“ selbst. Insofern werden nur bestimmte Rechte übertragen,

nicht aber das Eigentum selbst. Ebenso ist es wichtig zu verstehen, dass diese Rechte immer auf ein Protokollierungssystem beschränkt sind. Theoretisch könnte ein NFT mehrfach auf verschiedenen Blockchains (und dort jeweils als „Unikat“) verteilt werden. Auch Plagiate sind damit nicht aus der Welt geschafft, da die Urheberschaft beim „Minten“ (dem „Hochladen“ des NFT auf die Blockchain) in der Regel nicht überprüft wird (Ravenscraft, 2022). Schließlich erfordert der Handel mit virtuellen Gütern grundsätzlich kein aufwändiges und derzeit oft noch wenig nachhaltiges DLT-System. Die Verwaltung könnte alternativ zentral durch die jeweilige Plattform erfolgen, die dann für die Rechtmäßigkeit der Transaktionen verantwortlich ist.

2.5 WEB3

Im Kontext des Metaversums wird immer wieder auf das Aufkommen des „Web3“ verwiesen (z. B. Gilbert, 2022). Darunter wird im Allgemeinen eine Gegenbewegung zur Zentralisierung der aktuellen Netzorganisation verstanden, insbesondere die Bündelung von Markt- und Gestaltungsmacht bei den großen Plattformen. Die Diskussion um das Metaverse gibt dieser schon länger geführten Diskussion (Wagener, 2022) einen zusätzlichen Schub. Denn natürlich stellt sich die Frage, nach welchen Regeln ein derart tiefgreifender Umbruch, wie er mit der Etablierung eines allgegenwärtigen Metaverses verbunden wäre, ablaufen soll. Wäre es dann überhaupt legitim, dass ein einzelnes, marktwirtschaftlich agierendes Unternehmen als alleiniger Betreiber auftritt? Oder würde dies die Probleme, die bereits heute durch die großen Plattformen verursacht werden, potenzieren – bis hin zu dystopischen Ausprägungen? Die Idee des Web3 setzt diesen möglichen negativen Entwicklungen eine Dezentralisierung der Verfügungsrechte auf Nutzerebene durch den Einsatz von DLT-Verfahren entgegen.

Die Bestrebungen zur Errichtung eines dezentralen Web3 sind derzeit noch weit von einer operativen Umsetzung entfernt. Zudem wird auch über die möglichen Auswirkungen dieser Netzorganisation stark gestritten. Auch wenn diese Diskussion für die Gestaltung des Metaversums potenziell von großer Be-

deutung ist, spielt dieser Aspekt in der Vermarktungspraxis derzeit noch keine große Rolle. Daher wird dieses Thema hier nicht weiter vertieft.

3. METAVERSE USE-CASES UND IHRE ANWENDBARKEIT AUF METAL-KONZERTE UND -FESTIVALS

3.1 KONZERTE IM METAVERSE

Wie eingangs beschrieben, ist die Inszenierung von Entertainment und Musik inzwischen ein fester Bestandteil der Aktivitäten im Metaverse. Neben zweidimensionalen Plattformen (vgl. 2.2), wie den meisten Gaminganbietern (Fortnite, Roblox), stehen auch dreidimensional, mit entsprechender VR-Brille, erlebbare (vgl. 2.3) Umgebungen, wie z.B. Metas Plattform Horizon Venues, hierfür zur Verfügung.

Obwohl Metal als Stilrichtung dabei eher langsam Einzug in die virtuelle Sphäre findet, gibt es hier doch ebenfalls erste Gehversuche, auch wenn es sich dabei nicht immer zwingend um klassische „Live-Konzerte“ handelt: So wurde das 2022 erschienene Album „4“ von Slash feat. Myles Kennedy & The Conspirators inklusive eines 10 Tracks umfassenden Konzert-Mitschnitts veröffentlicht. Die entsprechenden Videoaufnahmen dazu „virtualisierte“ man für die Plattform SoundscapeVR¹, indem in der digitalisierten 3D-Umgebung der Auftritt auf verschiedene virtuelle Leinwände projiziert wurde, die man unter anderem dort mit einem virtuellen Jetpack erkunden konnte (Erl, 2022). Auf diese Weise sollte eine vielfältig erlebbare Produktumgebung entstehen, die zusätzliche Vermarktungs- und Einnahmemöglichkeiten erschließt, jenseits der klassischen Wertkette des Musikmarktes.

1 <https://www.soundscapeuniverse.com/vr-concerts/>.

Neben derartigen, eher langfristigen oder auf die repetitive Nutzung angelegten Nutzbarmachungen virtueller Umgebungen wird zunehmend versucht, auch klassische Formate des Musikentertainments im Metaverse zu inszenieren: Im November 2022 fand auf Decentraland das erste „Metaverse Music Festival“² statt. Wie bei großen „Offline“-Festivals traten hier die einzelnen Bands auf verschiedenen Bühnen – „live“ – zu festgesetzten Terminen und Uhrzeiten auf, aber eben virtuell und sowohl zweidimensional am Bildschirm als auch dreidimensional mittels VR-Brille erlebbar.

Ein Bestandteil war dabei auch das „Ozzfest“, das vom ehemaligen Black-Sabbath-Sänger Ozzy Osborne gegründete, jährlich an unterschiedlichen Orten stattfindende Metal-Festival, welches als weitgehend eigenständiger Event integriert wurde. Neben dem „Prince of Darkness“ selbst, traten auch andere Genre-Größen auf, wie z.B. Megadeth, Skid Row und sogar Motörhead, mit dem 2015 verstorbenen, aber virtuell für diesen Event wieder auferstandenen Frontmann Lemmy Kilmister. Die Auftritte und auch die Erscheinungen der Künstler/-innen wurden hierzu komplett digitalisiert, d. h., das Publikum bekam keine fotorealistischen, sondern grafisch der Umgebung angepasste Repräsentationen der Musiker zu Gesicht, deren Anmutung somit eher an klassische Computerspiele erinnerte. Die Zuschauer konnten dabei ihre Avatare durch das Geschehen steuern und mit den anderen virtuell Anwesenden interagieren. Zwar waren die jeweiligen Auftritte zu fixen Zeiten anberaumt, die musikalischen Darbietungen mussten dazu jedoch bereits im Vorfeld entsprechend bearbeitet werden. Es wurde also nicht „live“ gespielt – auch wenn die Betreiber von Decentraland versucht hatten, diesen Eindruck zu erwecken (Decentraland, 2022a).

Aufgrund dieser technischen Limitierungen hielt sich die Begeisterung der (virtuell) Anwesenden – trotz freien Eintritts – sehr in Grenzen. Die hölzernen empfindenen Inszenierungen und die altertümlich anmutende Blockgrafik ließen

2 <https://themetaversefestival.io/>.

ein Live-Konzert-Gefühl nicht wirklich aufkommen, insofern verlief das Event für viele eher enttäuschend (Brien, 2022; Gerber, 2022).

Daran spiegelt sich womöglich ein Kernproblem virtueller Veranstaltungen wider, nämlich die grundsätzliche Frage nach der friktionslosen Übertragbarkeit von einschlägig „physischen“ Erfahrungswelten in die virtuelle Sphäre und deren entsprechende Akzeptanz beim Publikum. Auch wenn es technisch deutlich befriedigendere Ansätze zur Digitalisierung von Musik- und insbesondere Metal-Formaten gibt – als Vorbild werden in diesem Kontext oft die virtuellen „World Wide Wacken“-Events (Weise, 2020) in den Coronapandemie-Jahren genannt (Gerber, 2022) –, so darf doch bezweifelt werden, dass sich Live-Erlebnisse im virtuellen Raum überhaupt gleichwertig reproduzieren lassen. Stattdessen zeigen die bisherigen Erfahrungen, dass es „systemadäquater“ Inszenierungen bedarf, die nicht versuchen, das physische Erlebnis virtuell nachzubilden, sondern die vielmehr die digitalen Vernetzungs- und Darstellungsmöglichkeiten voll ausschöpfen und kreativ nutzen. Auf diese Weise entsteht keine qualitativ zweifelhafte Kopie des Bekannten, sondern eine neue Erfahrung, die sich dem Vergleich mit dem Erwarteten entzieht.

Auch wenn es sich hier nicht um ein Metal-Beispiel handelt, mag hier die Inszenierung des Rappers Kid Laroi auf Fortnite einen Fingerzeig geben, wie die Klaviatur des virtuellen Marketings erfolgreich angewendet werden kann: Die Plattform kündigte die Kooperation als „In-game Konzert“ und „Immersives Musikerlebnis“ an, das in einem eigenen Spielablauf eingebunden wurde. Die Teilnehmer/-innen mussten dazu aus der gewohnten Gaming-Umgebung heraus, einer eigens geschaffenen virtuellen Welt beitreten („Laroi town“), um sich diese dann „spielerisch“ zu erschließen (Fortnite, 2023). Dazu waren Aufgaben in Anlehnung an Larois (angebliche) Biografie zu erfüllen, es galt mit der eigenen Spielfigur „Items“ einzusammeln und vor „metaphorischen Monstern“ zu fliehen. Die Wartezeit zwischen den einzelnen Spielabschnitten wurde mit entsprechenden Videos und Musik überbrückt. Am Schluss stand ein „Konzserterlebnis“ mit Videos neuer, bislang unveröffentlichter Songs, auch der Besuch einer „Afterparty“ war Teil des Events. All dies verknüpfte man mit den

für Fortnite typischen Gaming-Elementen. So wurden eigens für die Konzertbesucher/-innen temporär spezifische „E-Motes“ freigeschaltet, verschiedene Tanzbewegungen, die man als Spieler/-in per Knopfdruck startete. Man konnte neue, virtuelle Ausstattungsgegenstände „erspielen“ – etwa einen Kid-Laroi-Soundtrack, Ladebildschirme und „Spraymotive“ – sowie Erfahrungspunkte sammeln, die dann auch im Hauptspiel Berücksichtigung fanden. Begleitet wurde dies durch einen eigenen „Kid Laroi Cup“, einem separaten themenbezogenen Wettbewerb auf Fortnite, und zudem bestand auch die Möglichkeit, sich mit virtuellem „Merchandise“ im Fortnite-Shop einzudecken, etwa einem Kid-Laroi-Skin zur permanenten Ausstattung der eigenen digitalen Spielfigur.

Natürlich richtete sich diese Inszenierung an ein sehr junges Publikum. Und es mag fraglich erscheinen, ob man auch Metal-Fans auf diese Weise erfolgreich ansprechen kann. Aber nichtsdestotrotz zeigt dieses Beispiel, welche Möglichkeiten die virtuelle Sphäre für die Vermarktung von Musik und Musikevents grundsätzlich bietet. Dabei steht unter Umständen nicht das gewohnte Konzerterlebnis im Vordergrund. Das Metaverse eröffnet stattdessen neue Perspektiven, die begleitende Maßnahmen für die Vermarktung ermöglichen. Auch bei „Offline“-Festivals ist schließlich vielen Besuchenden das „Drumherum“ genauso wichtig, das „Festivalflair“ (Dalgic&Birdir, 2020). Diese Anmutung exakt auf diese Weise ins Virtuelle zu übertragen, wird kaum möglich sein. Aber stattdessen gilt es, nach entsprechenden Elementen zu suchen, die das eigentliche Musikerlebnis ebenso anreichern. Nicht das Live-Konzert als solches sollte womöglich damit im Mittelpunkt der Überlegungen der Metaverse-Vermarktung stehen, sondern dessen virtuell angemessene Flankierung und Unterfütterung. Dabei erscheint auch eine zielgruppenadäquate Ausgestaltung mit Metal-Thematik denkbar. So hat das Metaverse Music Festival, in dessen Rahmen das Ozzfest 2022 stattfand, mit seinen 50.000 Besuchenden doch immerhin gezeigt, dass das Interesse an virtuellen Veranstaltungen auch in alternativen Musik-Segmenten grundsätzlich vorhanden ist (Sandstrom, 2022). Auch ließ sich das Publikum zudem durchaus zu „spielerischen“ Aktivitäten animieren. Als erfolgreich kann ein im Rahmen des Festivals durchgeführter „Emote-Contest“ eingestuft werden, bei dem die Teilnehmer/-innen für die Avatare – analog den oben

beschriebenen Fortnite-Emotes – virtualisierte Tanzstile auf Basis der von Decentraland bereitgestellten Softwareumgebung selbst kreieren mussten (Decentraland, 2022b).

Und selbst wenn die Entwicklung im vielleicht „konservativeren“ Metal-Umfeld langsamer voranschreiten mag, sind auch hier zunehmend Bestrebungen zu verzeichnen, das Metaverse als Konzert- und Community-Umgebung zu erschließen. Als bemerkenswert in diesem Kontext erscheint etwa das angekündigte „Knotverse“: Die Metaverse-Plattform The Sandbox hat 2022 eine Kooperation mit der Band Slipknot und dem von ihr initiierten Metal-Festival Knotfest bekanntgegeben. Das neu zu erschaffende „Knotverse“ soll „Treffpunkt für die Heavy-Metal-Kultur im Metaversum“ werden, dabei einerseits virtuelle Veranstaltungsllocation für Konzerte, aber andererseits auch ein Marktplatz für virtuelle und wohl auch physische Güter sein (Griese, 2022; Volkmann, 2022). Konzerterlebnisse werden demnach breiter und umfassender definiert. Das Metaverse eröffnet dabei Chancen, die bisherige Wertkette zu verlängern und die Zielgruppe auch zwischen den Events zu binden.

Dieser Community-Gedanke eröffnet auch weitere Vermarktungsansätze im Festival-Kontext. Auf virtuelle Güter und NFTs wurde hier bereits hingewiesen (2.4). Im Musik- und auch spezifisch im Metal-Kontext gibt es bereits Beispiele, wie neben Konzerteinnahmen weitere Erlöse für Musiker/-innen und Vermarkter/-innen erzielt werden können. Auf dieses Thema geht der folgende Abschnitt näher ein.

3.2 VIRTUELLE GÜTER UND SERVICES

Um die Nutzbarmachung von virtuellen Gütern und NFTs für die Konzert-Branche und dabei insbesondere das Metal-Genre zu untersuchen, lohnt zunächst ein Blick auf verwandte Szenarien:

Besonders weit entwickelt ist der Rückgriff auf NFTs in der Modeindustrie (Wagener, 2023b). Große Modelabels nutzen das Metaverse schon seit genau-

mer Zeit, um neben der traditionellen physischen Wertkette auch eine zusätzliche virtuelle zu etablieren. Die Möglichkeit, digitale Abbilder von analogen Produkten zu erzeugen, eröffnet dabei neue Formen der Angebotskombination aus physischen und virtuellen Elementen. So hat der Modekonzern Zara 2022 eine „Metakollektion“ auf den Markt gebracht, deren Teile sowohl in der „physischen“ Umgebung als auch im Metaverse Zepeto getragen werden können (Bennett, 2022). Die Linie umfasst Textilien und Kosmetikprodukte. Ähnliche Ansätze finden sich bei Balenciaga und Gucci. Balenciaga kooperierte mit Fortnite und ermöglichte die Ausstattung von Fortnite-Avataren mit Balenciaga-Mode gegen Bezahlung in der Plattformwährung V-Bucks. Nutzer/-innen, die in ihrem neu erworbenen Outfit spielten, konnten Fotos ihrer Charaktere einsenden, die dann auf virtuellen Plakatwänden in Fortnite zu sehen waren – gewissermaßen als Testimonials. Das Nutzererlebnis blieb aber nicht auf die virtuelle Welt beschränkt. Auf dem „echten“ Times Square warb Balenciaga mit den virtuellen Protagonisten und Protagonistinnen seiner Kampagne und führte die physische Kundschaft zu seinem „Bricks&Mortar“-Store in New York, wo das physische Abbild der Kollektion erworben werden konnte (Yotka, 2021). Gucci lancierte eine limitierte Handtaschenkollektion, die für eine begrenzte Zeit sowohl auf der Roblox-Plattform als auch in der physischen Realität erworben werden konnte. Dabei waren die virtuellen Versionen teilweise teurer als die analogen, im Falle der „Dionysus“-Tasche beispielsweise 4.115 US-Dollar gegenüber 3.400 US-Dollar. Wer eine der wenigen digitalen Taschen ergattern konnte, dürfte sich zwar über einen potenziell höheren Wiederverkaufswert freuen, allerdings ist die Nutzung der Tasche ausschließlich auf Roblox beschränkt, und es handelt sich auch nicht um ein NFT: Die Eigentumsfeststellung erfolgte nicht auf einer Blockchain, sondern lediglich zentral im Roblox-Interface.

Darüber hinaus lassen sich auf diese Weise aber auch ausschließlich virtuell existierende Produkte mit der physischen Welt verweben. Auf der eCommerce-Plattform Spatialport³ können einzigartige Luxusuhren als virtuelle Güter

3 <https://www.spatial-port.com/nftcollection>.

erworben werden, deren Hauptzweck darin besteht, ein Foto des Besitzers/der Besitzerin über AR mit der erworbenen Uhr am Handgelenk digital „anzureichern“ und dieses dann beispielsweise über die Sozialen Medien zu verbreiten. Die Rechte an dem exklusiven Gut werden über ein NFT fixiert. Der Startpreis für jede Uhr lag bei etwa 300 US-Dollar.⁴

Aber auch aus anderen Bereichen, jenseits des Fashionsegments, ist es möglich, Kombinationen aus virtuellen und physischen Produktangeboten zu kreieren: Das NFT-Projekt Aisthisi vermarktet Olivenöl in Verbindung mit digitaler Kunst. Wer ein NFT-Werk der partizipierenden Künstler/-innen erwirbt, erhält damit auch ein Anrecht auf ein physisches Gut – in diesem Fall eine Flasche Olivenöl. Diese ist mit einem Etikett des jeweiligen Kunstwerks versehen. Das NFT ist nach Erhalt der physischen Ware wieder frei handelbar.⁵ Im Prinzip kann diese Form der „Handelssymbiose“ auch auf andere Produktkombinationen angewendet werden. Der Konsumentennutzen ist dabei nicht auf eine einzelne Eigenschaft reduziert, sondern erschließt sich aus einer Mehrzahl von möglichen Kaufmotiven, etwa der Verknüpfung von Konsum- und Investitionsgut (Wagener, 2023b).

Es liegt nahe, diese Herangehensweise auch auf die Musikindustrie zu übertragen. Und tatsächlich nutzen zahlreiche Künstler/-innen diese zusätzliche Vermarktungsmöglichkeit bereits für sich: Die Alternative-Rock-Band Kings of Leon bot rund um die Veröffentlichung ihres achten Albums 2021 auch verschiedenen NFT an. Eines umfasste ein limitiertes erweitertes Album-Paket, das neben dem digitalen Musik-Download auch die Vinylversion und eine besondere, limitierte künstlerische Ausstattung als Sammlerobjekte umfasste. Ein weiterer noch deutlich exklusiver aufgelegter Token – mit einer Begrenzung auf 18 Stück – garantierte einen Anspruch auf vier Plätze in der ersten Reihe für jedes zukünftige Tournee-Konzert der Band sowie die Festschreibung eines lebenslangen VIP-Status. Dieser umfasst die Bereitstellung eines persönlichen

4 0,1 ETH zum damaligen Kurs[41].

5 <https://aisthisi.art/>.

Chauffeurs und eines „Concierges“, der sich während der Auftritte um die Bedürfnisse des Token-Eigners kümmert. Zudem ist mit dem nachweislichen Besitz des NFTs das Privileg eines Treffens mit der Band vor den Konzerten, der exklusive Lounge-Zugang und die Versorgung mit allen stets verfügbaren Merchandise-Artikeln verbunden (Hissong, 2021). Die NFTs und die damit verbundenen Rechte können frei am Markt gehandelt werden. Insgesamt wurden mit den Direkt-Verkäufen mehr als 2 Mio. Euro erzielt (Moore, 2021). Bei jeder Transaktion fließt zudem ein Prozentsatz des Entgeltes zusätzlich zum Ursprungsverkaufspreis an die Band zurück (Hissong, 2021).

Auch der Deutsche Rapper Haftbefehl hat schon mehrfach auf NFTs für die Generierung zusätzlicher Umsätze zurückgegriffen. Mit deren Erwerb sind neben dem Anspruch auf „physische“ – z.B. Kapuzenpullover („Hoodie“) – und digitale Fanartikel – insbesondere eine autobiographische Comicreihe – auch VIP-Zugänge zum Metaverse-Konzert des Rappers sowie zu dessen eigenen Discord-Channels verbunden. Damit soll versucht werden, die künstlerische Wertkette zu verlängern und gleichzeitig der empfundenen zunehmenden Entwertung von Musik durch die Streamingdienste zu begegnen (Business Punk, 2022) – offensichtlich mit Erfolg, die Tickets für das in 2023 anberaumte virtuelle Konzert⁶ waren bereits nach 24 Stunden ausverkauft (Gundelach, 2022).

Allmählich finden NFTs und die Generierung zusätzlicher Umsätze aber auch im Umfeld des Metal-Genres Einzug. Für Aufsehen sorgte etwa die NFT-Kampagne Ozzy Osbornes „Cryptobatz“. In Anlehnung an ein legendär-berühmtes Ereignis während eines Konzertes in den 1980er Jahren, als dieser angeblich einer lebenden Fledermaus – versehentlich, im Glauben er hätte eine Attrappe in den Händen – den Kopf abbiss (Niasseri, 2021), wurde 2022 eine eigene NFT-Serie mit Fledermaus-Darstellungen im Pixel-Art-Stil aufgelegt. Die Kollektion ist auf 9.666 Exemplare limitiert. Besonders ist dabei, dass jedes erworbene Cryptobatz-NFT, eine „Mutationsfunktion“ hat. Der jeweilige Eigner kann NFTs aus anderen ausgewählten Krypto-Projekten in seinem Wallet

6 https://marketplace.twlvxtwlv.com/campaign/Deutschrap_Blockparty.

definieren, die dann von den Cryptobatz „gebissen“ werden können – und in der Folge zu einer Mischung aus beiden Ursprungsversionen „mutieren“.⁷

Im Prinzip lassen sich diese Ansätze auch auf Festivals übertragen. Naheliegender erscheint der Einsatz von NFTs und virtuellen Gütern zunächst im Bereich der Fanartikel. Der Kauf eines „analogen“ Festivalhoodies für die „echte“ Welt könnte dann auch zum Erwerb eines virtuellen Pendants berechtigen, mit dem man seinen Avatar im Metaverse ausstattet. Denkbar, zumindest für große Festivals, wären dabei auch entsprechende Kooperationen mit bestehenden (Gaming-)Plattformen, bei denen die Integration dieser virtuellen Ausstattung dann in die spielerischen Abläufe erfolgt, um einerseits entsprechende Branding-Effekte zu generieren, andererseits aber womöglich auch durch den Absatz dieser virtuellen Güter zusätzliche Einnahmen außerhalb der Festivalzeit zu erzielen.

Mittels der den NFTs zugrundeliegenden Blockchain-Technologie könnten zudem Kundenbindungsinstrumente geschaffen werden, etwa indem der Erwerb eines NFTs zur Mitgliedschaft in einem exklusiven Fanclub oder zum Bezug spezieller analoger wie auch digitaler Fan-Memorabilia berechtigt. Analog zu den oben beschriebenen Beispielen wäre es denkbar, ähnliche Verwertungsketten zu errichten und Produktbündel zu entwerfen, die auch neue Zielgruppen und deren womöglich anders gelagerte Bedürfnisse als die der „herkömmlichen“ Klientel ins Visier nehmen. Zusätzlich zu den bestehenden Kategorien der Festivaltickets ließe sich somit ein Up-Selling durch die Vermarktung zusätzlicher Leistungen realisieren.

4. PERSPEKTIVEN UND HANDLUNGSOPTIONEN

Aus heutiger Sicht scheint es schwer vorstellbar, dass sich das Geschehen eines Metal-Live-Konzertes oder eines Metal-Festivals auf digitale Welten übertragen

7 <https://www.cryptobatz.com/mutant-batz>.

lässt. Ein bloß virtueller Moshpit dürfte den meisten sicherlich deutlich weniger Freude bereiten, und klassisches „Festivalfeeling“ inklusive Crowdsurfing und anderer typischer physischer Erfahrungen lassen sich – jedenfalls bislang – kaum glaubhaft simulieren. Technisch sind wir zweifellos von der Erfüllung der Zielvision eines parallel existierenden, ubiquitären Metaversums noch weit entfernt. Dennoch wäre es aus unternehmerischer Sicht fahrlässig, das bereits jetzt hochdynamische Marktgeschehen und die bisherige Entwicklung zu ignorieren. Auch wenn die hier beschriebenen konkreten Metal-Festival-Ansätze noch spärlich sind oder bislang nicht wirklich als zufriedenstellend beschrieben werden können, lässt sich daran doch eine mögliche Neujustierung von Marktparametern festmachen. Begreift man das „Metaverse“ nicht nur in seiner – Stand heute doch sehr theoretisch wirkenden – Endausprägung, sondern betrachtet auch bestehende Entwicklungsschritte in diese Richtung, wie die etablierten zweidimensionalen (Gaming-)Plattformen, als Teil dieses Kosmos, dürften sich auch hier entsprechende Anknüpfungspunkte finden lassen. Neben den in diesem Kontext regelmäßig erwähnten Spielwelten Fortnite, Roblox und Minecraft, die vor allem ein eher jüngeres Publikum ansprechen, finden sich auch zahlreiche für den Metal-Bereich zielgruppenadäquatere Angebote, beispielsweise die schon lange etablierten MMORPG („Massively Multiplayer Online Role-Playing Games“). Spiele wie „Elder Scrolls“ oder die „Worlds of Warcraft“-Serien finden ein Millionenpublikum unterschiedlichen Alters, deren Teilnehmer/-innen vielleicht auch eine gewisse Affinität etwa zu Gothic- oder Pagan-Metal aufweisen könnten. In diese Umgebungen ließe sich dann womöglich eher ein Bezug zu einschlägigen Themen und Events herstellen. Entscheidend dürfte dabei sein, dass nicht versucht wird, das Erlebnis 1:1 zu übertragen, sondern mediengetreu den Gegebenheiten zu entsprechen. Es gilt, analog dem Kid-Laroi-Beispiel, ein erweitertes, angereichertes Erlebnis zu kreieren, und nicht, wie im Falle des virtuellen „Ozzfests“, eine simple Kopie des Physischen zu erstellen (Vgl. 3.1.).

Die Chance eines solchen Ansatzes – darauf weisen die Anleihen aus anderen Bereichen hin – liegt eben nicht in der bloßen Simulation eines Live-Erlebnisses, sondern in der Anreicherung mit weiteren Produkten und Services und der

cross-medialen Bindung der Zielgruppe. Digitale Produkte und Dienstleistungen können dabei zur Verlängerung der Wertkette der Veranstalter/-innen und Künstler/-innen genutzt werden. In der Praxis zeigt sich, auch wenn NFTs derzeit in aller Munde sind, dass erfolgreiche Adaptionen virtueller Güter auch gut ohne die aufwändige und als wenig nachhaltig geltende DLT (2.4.) auskommen – zumindest, wenn diese in die bestehenden (Spiele-)Welten integriert werden können – als erwerbbarer „Skins“ für den eigenen Avatar oder zur gamifizierten Kundenbindung, indem Nutzer zur Schaffung eigener virtueller Utensilien oder E-Motes (3.2) animiert werden. Aber ähnlich wie im Kunst- und Fashionumfeld sind auch im Musik- und Entertainment-Kontext Anwendungen von „einzigartigen“ oder limitierten virtuellen Gütern als sinnvolle Ergänzung des „Merchandise“-Portfolios denkbar.

Viele Konzert- und Festivalbesucher/-innen bewahren „Festivalbändchen“ oder Festivaltickets, die oft überhaupt nur noch deshalb in gedruckter Version ausgegeben werden, um als Memorabilia dienen zu können, auch nach den Veranstaltungen noch lange Zeit als Erinnerungsstücke auf. Bei vielen virtuellen Events, auch aus anderen Kontexten, hat dies eine Entsprechung in Form der sogenannten „POAPs“ (Proof of Attendance Protocol) gefunden. Dabei handelt es sich in aller Regel um Belege in Token-Form, mit denen man für sich, aber auch nach außen, die Teilnahme an einer Veranstaltung dokumentiert und an die auch weiterführende Rechte geknüpft sein können (Cooper, 2020). Insofern würden POAPs das magnetisch am Kühlschrank befestigte Hardticket oder den mitgenommenen Bierbecher ersetzen und, anstelle dieser analogen Stilmittel oder zusätzlich zu diesen, nun digital zur „Identitätsbildung“ des Eigners beitragen. Gerade in einer Welt, in der auf Abgrenzung und Individualität, aber auch auf eindeutige Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen zunehmend Wert gelegt wird, kann dies einen wichtigen Ansatzpunkt für die Vermarktungsaktivitäten markieren.

Des Weiteren zeigt sich, dass mit derartigen Neuerungen auch ein Wandel in der Kommunikation mit den Festival- und Konzertbesuchenden einhergehen könnte. Für alles, was sich dem Metaverse im engeren Sinne widmet – NFTs,

Web3 und alle weiteren DLT-basierten Betätigungsfelder –, hat sich seit geraumer Zeit Discord als „Verlautbarungskanal“ sowie zur Community-Organisation etabliert, was womöglich auch entsprechend Berücksichtigung in der Vermarktungsstrategie finden sollte. Wer erfolgreiche Festivalkommunikation im Metaverse-Kosmos betreiben möchte, sollte dies demnach auch adäquat, jenseits eingeschlagener wohlbekannter Pfade wie Facebook, Instagram, Twitter, TikTok oder klassischem E-Mail-Marketing, tun.

Im Kontext der Kommunikation ist ferner zu beachten, dass im Metaverse womöglich andere Regeln und Verhaltenskodizes gelten könnten. Meta hat bereits Vorkehrungen getroffen, um virtueller sexueller Belästigung vorzubeugen. So sollen sich Avatare im Virtuellen nur bis auf einen festgelegten Mindestabstand nähern können (Sharma, 2022). Auch was als rechtmäßiges oder strafbares Handeln im virtuellen Metaverse zu verstehen ist, müsse (noch) verhandelt werden, wird insbesondere aus den USA gefordert (Chalmers, 2022, S.335 ff). Tendenziell dürfte das Metaverse damit vermutlich eher „woke“ und weniger anarchische Spielwiese für das Ausleben ungezügelter Freiheiten sein (Wagener, 2023b). Veranstalter/-innen sind damit gezwungen, auch entsprechende Vorkehrungen zu treffen, wenn sie in diesem Umfeld bestehen wollen.

Der digitale Charakter dieser neuen Welten ermöglicht und erfordert zudem den Rückgriff auf klassische Methoden des digitalen Marketings. Der Zugang zu den virtuellen Welten setzt in aller Regel eine Registrierung voraus. Dies lässt gleichzeitig die Einholung einer ausdrücklichen Zustimmung zu wie auch immer gearteten Datenschutzvereinbarungen zu, was umfangreiche Personalisierungs- und Auswertungsoptionen eröffnet. Das im Kern bislang analoge Geschäft der Veranstaltungsbranche erfährt damit eine tiefgehende Digitalisierung, auch jenseits einschlägiger Kommunikationsmaßnahmen. Noch stärker als zuvor lassen sich Vorlieben und Interessen der Teilnehmer/-innen identifizieren und daraus neue, auch maßgeschneiderte Produkte und Dienstleistungen ableiten. Dies erlaubt Personalisierungen der Konzerterlebnisse und ein gezieltes Up-Selling verwandter Produkte.

All dies weist darauf hin, dass im Metaverse angesichts dieser Anforderungen auch angepasste Strukturen und Prozesse benötigt werden. Es bedarf einer integrierten Strategie, die physische und virtuelle Ebene miteinander vernetzt. Daraus dürfte sich jedoch auch die Notwendigkeit einer Neujustierung bestehender Denkmuster ableiten. Das Metaverse stellt nicht nur neue Herausforderungen an die Inszenierung von Festival-Events, sondern insbesondere auch an das organisatorische und operative Gestalten im „Maschinenraum“ des Marketings. Dafür werden alternative Blickwinkel und Sichtweisen benötigt.

5. FAZIT UND AUSBLICK

Ob dem Metaverse wirklich der viel prognostizierte Erfolg beschieden ist, wird immer wieder in Frage gestellt. Nicht zuletzt auch die unterschiedlichen Zielvorstellungen und Definitionen dürften einen Anteil daran haben. Die Budgetreduzierungen der großen Technologiekonzerne in diesem Bereich, etwa bei Microsoft (Nordenbrock, 2023) und selbst bei Meta (Wallstreet Online, 2022), werten viele Beobachter/-innen als Fingerzeig für ein vorzeitiges Scheitern dieses Unterfangens. Und auch NFTs, angesichts ihres spekulativen Charakters, wie auch deren technologische Basis, die DLT, wegen ihrer zumindest bei älteren Protokollen negativen ökologischen Auswertungen, stehen regelmäßig in der Kritik. All das wirft kein günstiges Licht auf die Bemühungen, ein wie auch immer geartetes Metaverse zu etablieren.

Allerdings ist ebenfalls festzuhalten, dass – löst man sich von der enggefassten Zielvision, wie sie nicht zuletzt von Mark Zuckerberg verfolgt wird – doch auch positive Entwicklungen zu verzeichnen sind. Hierbei ist zunächst das auch hier bereits erwähnte Umfeld der Gamingplattformen zu nennen. Wie beschrieben, nehmen dort bereits Millionen von Nutzern und Nutzerinnen, zusätzlich zu ihrer allgemeinen Spieltätigkeit, regelmäßig an zentral organisierten Events teil, was als Beleg einer grundsätzlichen Akzeptanz virtueller Veranstaltungen verstanden werden kann.

Vor allem lohnt aber auch ein Blick nach Asien, nach China oder Südkorea, um einen Eindruck über die Zukunftsfähigkeit der Metaverse-Bestrebungen zu erhalten. Dort sind sogenannte „Virtual Beings“ bereits fester Bestandteil des Musikentertainments. Der Begriff der „Virtual Beings“ bezieht sich auf die Entstehung „digitaler Lebewesen“ mit eigenen „Persönlichkeiten“, die entsprechende Möglichkeiten der menschlichen Interaktion eröffnen und dabei verschiedene Erscheinungsformen aufweisen können (Wagner, 2022, 2023b). Diese agieren unter anderem als „virtuelle Influencer“, übernehmen Aufgaben im „Live-Shopping“ – und werden für Musikereignisse in Szene gesetzt, und zwar sowohl online als auch in der physischen Welt. So entwickelte der koreanische Konzern LG Electronics etwa die virtuelle DJane und Songwriterin Reah Keem, die für das Unternehmen als Markenbotschafterin auf Messen auftritt und auf verschiedenen Social-Media-Präsenzen über ihren Alltag „berichtet“ – sowie zudem inzwischen medienwirksam einen eigenen Plattenvertrag erhielt (Kim, 2022). Das chinesische „Virtual Idol“ Luo Tianyi führt als Moderatorin durch Fernsehshows, verfügt über fast 5 Millionen Follower auf der chinesischen Social-Media-Plattform Weibo und tritt live als digitale Projektion vor tausenden Konzertbesuchenden in der physischen Welt auf (Magloff, 2020). Umgekehrt ist es aber auch Künstlern und Künstlerinnen aus Fleisch und Blut, wie der K-Pop-Band aespa, gelungen, zunächst als virtualisierte Avatare im Metaverse den Durchbruch zu schaffen und diesen Erfolg dann auch in der physischen Welt fortzuschreiben (Bruner, 2022).

Natürlich sind die Gewohnheiten der Mediennutzung in Südostasien ganz andere als hierzulande. Und insbesondere lassen sich diese Herangehensweisen nicht einfach auf alle musikalischen Stilrichtungen und womöglich erst recht nicht 1:1 auf Metal und Metal-Festivals übertragen. Aber diese Entwicklungen zeigen auf, welche Möglichkeiten und Potenziale bestehen, und es lohnt sich, diese genau zu beobachten. Denn möglicherweise kann man sich hier mit Anleihen für eine zukunftsfähige Ausrichtung des Konzertmanagements bedienen. Der heute bereits realisierte Entwicklungsstand des Metaverses erlaubt viele Marktinnovationen, die einerseits von der Zielgruppe zumindest in einer nicht allzu fernen Zukunft erwartet werden könnten, andererseits aber auch heute

schon zusätzliche Einnahmenquellen eröffnen. Die frühzeitige Auseinandersetzung mit diesen Potenzialen, selbst wenn sie angesichts der bestehenden Unsicherheiten behutsam erfolgen sollte, könnte langfristig erfolgskritisch sein. Es wäre fahrlässig, das Phänomen des Metaverses im Kontext der Festivalökonomie zu ignorieren.

LITERATUR

- Ball, M. (2020). *The Metaverse: What It Is, Where to Find it, and Who Will Build It*. <https://tinyurl.com/ymfkkhkc> (abgerufen 01.03.2023)
- Bennett, A. (2022). You Can Wear Zara's New Collection Inside and Outside of the Metaverse. In: Vogue, 06.04.2022. <https://tinyurl.com/2p8z383y> (abgerufen 01.03.2023)
- Brien, J. (2022). Ozzfest im Metaverse: So skurril war Ozzy Osbournes VR-Performance. <https://t3n.de/news/ozzfest-metaverse-vr-performance-1514014/> (abgerufen 01.03.2023)
- Bruner, R. (2022). How K-Pop Group aespa Is Making the Metaverse Their Home. <https://time.com/6174945/aespa-2/> (abgerufen 01.03.2023)
- Business Punk (2022). Haftbefehl: NFTs und Metaverse-Konzerte zum neuen Album. <https://www.business-punk.com/2022/03/haftbefehl-nfts-und-metaverse-konzerte-zum-neuen-album/> (abgerufen 01.03.2023)
- Cooper, T. (2020). *What is POAP?* Medium. <https://tinyurl.com/5ha2nv84>
- Dalgic, A. & Birdir, K. (2020). Key success factors on loyalty of festival visitors: the mediating effect of festival experience and festival image, In: Tourism & Management Studies, 16(1), 28–38, <https://doi.org/10.18089/tms.2020.160103>
- Decentraland (2022a). Looking Back at Decentraland Metaverse Music Festival 2022. <https://decentraland.org/blog/announcements/looking-back-at-decentraland-metaverse-music-festival-2022/> (abgerufen 01.03.2023)
- Decentraland (2022b). Emotes Contest: Prepare your best moves for the Metaverse Music Festival! <https://decentraland.org/blog/announcements/>

emotes-contest-prepare-your-best-moves-for-the-metaverse-music-festival/ (abgerufen 01.03.2023)

Discord (o. D.). X-Metaverse. <https://discord.com/invite/x-metaverse> (abgerufen 01.03.2023)

Erl, J. (2022). Virtual Reality-Konzert: Slash rockt in VR. <https://mixed.de/virtual-reality-konzert-slash-betrtritt-das-metaverse/> (abgerufen 01.03.2023)

Fortnite (2023). Fantasie trifft auf Realität: The Kid Larois verrückte Träume in Fortnite. <https://www.fortnite.com/news/fantasy-meets-reality-fortnite-introduces-the-kid-larois-wild-dreams> (abgerufen 01.03.2023)

Gerber, L. (2022). Das Ozzfest im Metaverse: was für ein überflüssiges Event <https://www.metal-hammer.de/das-ozzfest-im-metaverse-was-fuer-ein-ueberfluessiges-event-1992083/> (abgerufen 01.03.2023)

Gilbert, S. (2022). Crypto, web3, and the Metaverse. *Bennett Institute for Public Policy, Cambridge, Policy Brief*, March 2022, <https://tinyurl.com/2dv7yard> (abgerufen 01.03.2023)

Griese, D. (2022). Metaverse Metal! Slipknot schafft das Knotverse. <https://the-metaspaces.com/metaverse-metal-slipknot-schafft-das-knotverse> (abgerufen 01.03.2023)

Gundelach, J. (2022). Haftbefehl-Konzert im Metaverse nach einem Tag ausverkauft. <https://www.wuv.de/Exklusiv/Specials/OMR22-das-Festival-fuer-das-digitale-Universum/Haftbefehl-Konzert-im-Metaverse-nach-einem-Tag-ausverkauft> (abgerufen 01.03.2023)

Hackl, C. (2021). *Value Creation in The Metaverse: A Utility Framework For NFTs*. Forbes. <https://tinyurl.com/4u72msp8> (abgerufen 01.03.2023)

Hissong, S. (2021). Kings of Leon Will Be the First Band to Release an Album as an NFT. <https://www.rollingstone.com/pro/news/kings-of-leon-when-you-see-yourself-album-nft-crypto-1135192/> (abgerufen 01.03.2023)

Kim, J.-H. (2022). Virtual influencer Reah Keem signs contract to debut as singer. *Ahu Business Daily*. <https://tinyurl.com/2p8u3vxn> (abgerufen 01.03.2023)

- Lee, L.-H. (2021). All One Needs to Know about Metaverse: A Complete Survey on Technological Singularity, Virtual Ecosystem, and Research Agenda. In eprint arXiv:2110.05352, *Journal of Latex Class Files*, Vol. 14, No. 8, September 2021
- Moore, S. (2021). Kings Of Leon have generated \$2million from NFT sales of their new album. <https://www.nme.com/news/music/kings-of-leon-have-generated-2million-from-nft-sales-of-their-new-album-2899349> (abgerufen 01.03.2023)
- NFT-Stats (o. D.). <https://www.nft-stats.com/collection/boredapeyachtclub> (abgerufen 01.03.2023)
- Nonfungible.com (o. D.). <https://nonfungible.com/market-tracker/decentraland> (abgerufen 01.03.2023)
- Niasseri, S. (2021). <https://www.rollingstone.de/ozzy-osbourne-beisst-fledermaus-kopf-ab-356526/> (abgerufen 01.03.2023)
- Nordenbrock, K. (2023). Microsoft-Entlassungen: Metaverse ist gestrichen. <https://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2023-01/58123479-microsoft-entlassungen-metaverse-ist-gestrichen-397.htm> (abgerufen 01.03.2023)
- Nvidia (o. D.). NVIDIA Omniverse. <https://www.nvidia.com/de-de/omniverse/> (abgerufen 01.03.2023)
- Paykamian, B. (2022). *Universities Partner With Bodyswaps to Study Uses for VR*. Government Technology. <https://tinyurl.com/mrxvb6ty> (abgerufen 01.03.2023)
- Ravenscraft, E. (2022). *NFTs Don't Work the Way You Might Think They Do*. Wired. <https://tinyurl.com/28wzm8us> (abgerufen 01.03.2023)
- Regan, T. (2021, 20. August): *From 'Fortnite' to 'Roblox': The best in-game concerts ever, ranked*. Nme. <https://tinyurl.com/yc6sjtbs> (abgerufen 01.03.2023)
- Sandstorm (2022). How Successful Was Decentraland's Metaverse Music Festival 2022? <https://sandstorm.co/metaverse-music-festival-decentraland/> (abgerufen 01.03.2023)
- Stephenson, N. (1992). *Snow Crash*. Bantam Books.

- Volkman, A. (2022). Heavy Metal im Metaverse. Slipnot und the Sandbox kooperieren. <https://spielpunkt.net/heavy-metal-im-metaverse-slipnot-und-the-sandbox-kooperieren/>
- Wagener, A. (2023a). Virtuelle Markenkommunikation: Virtual Beings, digitale Avatare & das Metaverse. In Institut für innovative Live Kommunikation (ILK) (Hrsg.): LiveCom-LAB Conference Proceedings 2022
- Wagener, A. (2023b). V-Commerce: virtuelle Welten im Online Shopping und wie wir mit Ihnen umgehen sollten. In: Naskrent, J. / Stumpf, M. / Westphal, J. / Rothe, L. (Hrsg.). Marketing & Innovation 2023: „Future Shopping – Der Handel in der (Nach-)Corona-Zeit“,
- Wagener, A. (2022). Künstliche Intelligenz und Datenökonomie – befinden wir uns auf dem Weg in die Cyborg-Gesellschaft? In Willmann, T. & El Maleq, A. (Hrsg.), *Sterben 2.0. (Trans-)Humanistische Perspektiven zwischen Cyberspace, Mind Uploading und Kryonik* (S.95 – 120). deGruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110761825-005>
- Wagener, A. (2018). Marketing 4.0. In Wolff, D. & Göbel, R. (Hrsg.), *Digitalisierung – Segen oder Fluch* (S.125–150). Springer.
- Wallstreet Online (2022). Meta Platforms und das Metaverse: Ein Investor verliert die Geduld. <https://www.wallstreet-online.de/nachricht/16227680-platforms-metaverse-investor-verliert-geduld> (abgerufen 01.03.2023)
- Weise, M. (2020). Wacken World Wide. Die digitale Alternative zum W:O:A 2020. <https://www.metal.de/news/wacken-world-wide-410504/> (abgerufen 01.03.2023)
- WuV (2022): Foo Fighters spielen zum Super Bowl im Metaverse auf, https://www.wuv.de/tech/foo_fighters_spielen_zum_super_bowl_im_metaverse_auf (abgerufen 01.03.2023)
- Yotka, S. (2021). Balenciaga and Fortnite Team Up for a Digital-to-Physical Partnership. In: Vogue. 20.09.21. <https://tinyurl.com/tdntnm9> (abgerufen 01.03.2023)

STUDIEN ZUM FESTIVALMANAGEMENT

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

Band 4: Matthias Johannes Bauer, Tom Naber (Hrsg.): **Menschen, Marken, Moshpits. Wirtschaftliche und kommunikative Aspekte von Open-Air-Veranstaltungen am Beispiel von Metal-Festivals in Deutschland**
356 Seiten · 2025 · ISBN 978-3-8316-5065-1 (gebundenes Buch),
ISBN 978-3-8316-7820-4 (E-Book)

Band 3: Matthias Johannes Bauer, Tom Naber (Hrsg.): **Sicherheit und Vertrauen. Aspekte von Risikomanagement, Markenloyalität, Awareness und der Gefahr rechtsextremer Ideologien auf Festivals und Open-Air-Veranstaltungen**
396 Seiten · 2024 · ISBN 978-3-8316-5027-9 (gebundenes Buch),
ISBN 978-3-8316-7764-1 (E-Book)

Band 2: Matthias Johannes Bauer, Tom Naber (Hrsg.): **Barrierefreie Open-Air-Veranstaltungen. Studien zur Teilhabe auf Festivals für Menschen mit Sehbeeinträchtigung und mit körperlicher Beeinträchtigung**
156 Seiten · 2023 · ISBN 978-3-8316-5026-2 (gebundenes Buch),
ISBN 978-3-8316-7763-4 (E-Book)

Band 1: Matthias Johannes Bauer, Tom Naber (Hrsg.): **Musikfestivals und Open-Air-Veranstaltungen. Wirtschaftsfaktor – Krisenkommunikation – Nachhaltigkeit**
230 Seiten · 2022 · SBN 978-3-8316-4966-2 (gebundenes Buch),
ISBN 978-3-8316-7715-3 (E-Book)

Unser gesamtes Sortiment erhalten Sie im stationären- oder im Onlinebuchhandel sowie unter www.utzverlag.de.

Heavy Metal-Festivals sind in Deutschland längst zu kulturellen Schwergewichten geworden: Sie vereinen Zehntausende, prägen Regionen, schaffen Marken und beeinflussen ganze Wirtschaftszweige. Der vorliegende Band 4 der Studien zum Festivalmanagement nimmt das Phänomen erstmals umfassend aus wissenschaftlicher Perspektive in den Blick und zeigt, was hinter der faszinierenden Wucht von Menschen, Marken und Moshpits steckt.

Im ersten Teil stehen die Menschen im Mittelpunkt – als Fans, Musik-acts und Teil der Szene. Beiträge zu Genre-Identitäten, psychologischen Besonderheiten von Metalheads, Lebensrealitäten von Festivalfans und einzelnen Aspekten von Festivalangeboten liefern neue Einblicke in die soziale und kulturelle Dynamik der Metal-Community.

Der zweite Teil analysiert Metal-Festivals als wirtschaftliche und kommunikative Kraftfelder: von visuellen Markenwelten über regionale Wirtschaftseffekte bis hin zu den Erfolgsstrategien einzelner Labels.

Im dritten Teil geht es um die Zukunft der Moshpits: Nachhaltigkeit, Sicherheit, Resilienz und Digitalisierung werden als zentrale Herausforderungen und Chancen für Festivals im Wandel diskutiert.

Entstanden im Rahmen eines wissenschaftlichen Round-Table-Gesprächs an der IST-Hochschule für Management, richtet sich dieser Band an alle, die Metal-Festivals nicht nur erleben, sondern auch verstehen wollen.

