

Diplomarbeit

Was macht ein Event erfolgreich?

Die Dramaturgie der Erlebnisgesellschaft „Event“ am
Beispiel vom Film- und Kulturfestival in St. Pölten

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades

Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe

am Fachhochschul-Diplomstudiengang Medienmanagement

St. Pölten

von:

Nicola Etzelstorfer

mm041115

Begutachter:

Wolfgang Duchkowitsch

Zweitbegutachter:

Kati Förster

St. Pölten, am 30.Mai 2008

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Diplomarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Spruch

Erzähle es mir und ich werde es vergessen, zeige es mir und ich werde mich erinnern, lass es mich tun und ich werde es behalten.

(Konfuzius)

Nicht wer am ältesten wird, hat am längsten gelebt, sondern wer am stärksten erlebt hat.

(Jean-Jacques Rousseau)

Danksagung

Ich möchte mich hiermit bei den vielen Menschen bedanken, die mich durch mein Studium begleitet haben und mich – in welcher Form auch immer - bei meiner Diplomarbeit unterstützt haben.

Größter Dank gilt hierbei meiner Oma. Ich danke dir dafür, dass du mir dieses Studium ermöglicht hast. Ich danke dir dafür, dass du mich in deiner liebevollen, aufopfernden Weise immer unterstützt hast. Leider konntest du das Ende meines Studiums nicht mehr miterleben, dennoch ist die Fertigstellung zu einem großen Teil dir zu verdanken. Aus diesem Grund ist diese Arbeit dir gewidmet.

Danke sagen möchte ich auch meiner Mutter. Du hast mich in bestmöglicher Weise unterstützt. Danke für dein Vertrauen in mich. Ich bin sehr stolz, dass wir unsere Diplomarbeiten in etwa zur gleichen Zeit fertig gebracht haben.

Danke an Mathias, der mich in schweren Zeiten und Krankheit durchs Studium getragen hat. Und natürlich für deine wertvollen Anregungen und Korrekturen.

Dank gebührt den vielen Menschen, die mich immer wieder motiviert haben und an mich geglaubt haben. Hierbei sind genannt: Pez°, Janina, Simona, Andrea.

Für das Korrekturlesen und für wertvolle Anmerkungen bedanke ich mich bei Iris und David.

Allgemein möchte ich dem Magistrat St. Pölten danken, die meinen Fragebogen versendet und ausgefüllt haben.

Danke auch an Andreas Pesl, der mir von Anfang an viel Vertrauen für die verantwortungsvolle Aufgabe der Koordinationsleitung am Film- und Kulturfestival geschenkt hat.

Dank gilt auch meinem Betreuer, Herrn Wolfgang Duchkowitsch. Sie haben mich durch ihre humorvolle Art und tolle Geschichten immer motiviert, als ich glaubte nicht mehr weiterzukommen. Danke!

Widmung

*Das Durchschnittliche gibt der Welt ihren Bestand, das
Außergewöhnliche ihren Wert.*

(John Ruskin)

Ein Leitspruch aus der Versammlung meiner Oma,
der ich die vorliegende Diplomarbeit widmen möchte.

†

18.5.2007

Inhaltsverzeichnis

Diplomarbeit.....	I
Ehrenwörtliche Erklärung.....	I
Spruch.....	II
Danksagung.....	III
Widmung.....	V
Inhaltsverzeichnis.....	VI
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung.....	- 1 -
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	- 1 -
1.2 Aufbau der Arbeit.....	- 2 -
2 Die Welt des Events.....	- 3 -
2.1 Definitionen und Merkmale.....	- 3 -
2.1.1 Definition Event bzw. Eventmarketing.....	- 3 -
2.1.2 Geschichte und Entwicklung des Events.....	- 5 -
2.1.3 Merkmale von Events.....	- 9 -
2.2 Anforderungen an ein Event.....	- 12 -
2.3 Freizeit und Erlebnisorientierung.....	- 18 -
2.3.1 Der Freizeitmarkt.....	- 18 -
2.3.2 Trends in der Gesellschaft.....	- 20 -
2.3.3 Gründe für die Erlebnisorientierung.....	- 22 -
2.4 Ziele von Events.....	- 23 -
2.4.1 Strategische Ziele.....	- 23 -
2.4.2 Instrumentalziele von Events.....	- 26 -
2.5 Die Zielgruppen von Events.....	- 28 -
2.6 Einordnung von Events.....	- 30 -
2.6.1 Einordnung nach Inhalten.....	- 30 -
2.6.2 Einordnung nach Zielgruppen.....	- 31 -
3 Eventorganisation.....	- 33 -
3.1 Das Film- und Kulturfestival in St. Pölten.....	- 33 -

3.2 Die Organisation und Dramaturgie von Events	- 35 -
3.2.1 Gewinnungsphase - Das Vorfeld	- 35 -
3.2.2 Interesse wecken - Das Umfeld	- 47 -
3.2.3 Begeisterung erzielen - Das Hauptfeld	- 52 -
3.2.4 Erlebnisse zurückrufen: Das Nachfeld	- 59 -
3.2.5 Notwendige Strategien für die Zukunft.....	- 64 -
4 Empirische Aufbereitung.....	- 65 -
4.1 Hypothesen	- 65 -
4.2 Fragebogen	- 66 -
4.3 Auswertungen	- 74 -
4.3.1 Demographische Daten	- 74 -
4.3.2 Beantwortung der Hypothesen	- 76 -
4.3.4 Optimierungen	- 82 -
Zusammenfassung	- 87 -
Abstract.....	- 88 -
Anhang	IX
Statistische Auswertungen zu Hypothese 1	IX
Statistische Auswertungen zu Hypothese 2 & 3:.....	XIII
Statistische Auswertungen zu Hypothese 4:	XX
Statistische Auswertungen allgemein.....	XXIV
Inhaltsverzeichnis der CD-Rom.....	XXXIII
Literaturverzeichnis.....	XXXIV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Maslow'sche Bedürfnispyramide	- 8 -
Abbildung 2: Typologisierung von Events in Europa.....	- 32 -
Abbildung 3: Flyer des Film- und Kulturfestivals	- 51 -
Abbildung 4: Standplätze der Gastronomie	- 54 -
Abbildung 5: Open-Air Kino	- 55 -
Abbildung 6: Standort der Bühne.....	- 56 -
Abbildung 7: Standort der Beachzone	- 57 -
Abbildung 8: Verteilung des Geschlechts	- 74 -
Abbildung 9: Berufliche Verteilung	- 75 -
Abbildung 10: Verteilung des Einkommens	- 75 -
Abbildung 11: Korrelationen Besuchshäufigkeit - positive Veränderungen	- 76 -
Abbildung 12: Mittelwert Besuchshäufigkeit - Besuchsründe.....	- 78 -
Abbildung 13: Mittelwert Besuchshäufigkeit - Einkommen.....	- 80 -
Abbildung 14: Besuchsründe	- 82 -
Abbildung 15: Zukünftiges Bestehen	- 82 -
Abbildung 16: Veränderungen Filmangebote.....	- 84 -
Abbildung 17: Veränderungen Angebot Gastronomie	- 85 -
Abbildung 18: Veränderungen Qualität Gastronomie	- 85 -

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Events etablieren sich zunehmend zu einem innovativen Kommunikationsinstrument. Events bieten seit je her einen großen Unterhaltungswert, dennoch gehört heutzutage weitaus mehr zur Organisation eines effektvollen Events, als noch vor 20 Jahren. Das Motto lautet: „Immer mehr, immer größer“. Beim Kunden müssen alle menschlichen Sinne angesprochen werden, er will vielen Reizen ausgesetzt werden, das Event muss „erlebt“ werden. Events haben sich in den vergangenen Jahren zunehmend zu einem innovativen Kommunikationsinstrument entwickelt. Längst haben Unternehmen auf den gesellschaftlichen Wertewandel von der Konsumgesellschaft zur Erlebnisgesellschaft reagiert. Indem Events die inszenierte Markenwelt erlebbar machen, aktivieren sie alle menschlichen Sinne.

Was sind Events eigentlich? Gibt es verschiedene Arten von Events? Warum nimmt die Bedeutung von Events ständig zu? Was hat der gesellschaftliche Wertewandel mit Events zu tun? Wieso verlangt der Kunde heutzutage nach Erlebnissen, wenn er an einem Event teilnimmt? Wie sieht die Zukunft von Eventmarketing aus?

Das Ziel dieser Diplomarbeit ist es, Antworten auf diese Fragen zu finden und die Anforderungen an die Anwendungen des Begriffs Event darzustellen. Weiters wird aufgezeigt wie sich Events im Laufe der Jahre in der westlichen Gesellschaft entwickelt haben, worin das Besondere an einem Event liegt und welche Faktoren ein Event aufweisen muss, um erfolgreich zu sein.

Aufbauend auf diesen allgemeinen theoretischen Grundlagen wird anhand des selbst gewählten Beispiels „Film- und Kulturfestival in St. Pölten“ spezifisch dargestellt, wie die optimale Umsetzung eines Events in der Praxis aussehen könnte. Unterstützt durch eine Umfrage werden Optimierungsvorschläge für das „Film- und Kulturfestivals“ herausgearbeitet.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Diplomarbeit gliedert sich in drei Teile. Der erste Teil dieser Arbeit stützt sich auf die wissenschaftliche Fachliteratur: Es werden die wichtigsten Begriffe, die Entwicklung, die Anforderungen sowie die Ziele von Events erläutert. Die gesamte Arbeit orientiert sich an der westlichen Gesellschaft. Ferner wird dargestellt, wie es überhaupt zu dem Trend der Erlebnisorientierung beim Besucher kommen konnte.

Der zweite Teil der Arbeit beschäftigt sich mit einem Beispiel aus der Praxis, nämlich dem Film- und Kulturfestival in St. Pölten.

Es wird die Organisation des Events beschrieben, die Planung, Durchführung und Nachbearbeitung aufgezeigt. Es baut auf den Grundlagen des ersten Kapitels auf und gewährt einen Einblick in die Praxis.

Der dritte Teil dieser Arbeit behandelt den empirischen Teil. Bezugnehmend auf das Film- und Kulturfestival in St. Pölten und der Hypothesen wurde eine Umfrage durchgeführt, die in diesem Kapitel dargestellt wird. Weiters werden Optimierungsmöglichkeiten für das Film- und Kulturfestival aufgezeigt, die durch die Umfrage herausgefiltert wurden.

In der gesamten Arbeit wird einfachheitshalber für Personenbezeichnungen die männliche Form verwendet. Damit ist die weibliche Form ausdrücklich eingeschlossen.

2 Die Welt des Events

2.1 Definitionen und Merkmale

In diesem Kapitel soll der Begriff Event abgegrenzt werden, die Geschichte und die Entwicklung von Events näher erläutert werden und die Merkmale eines Events erklärt werden.

2.1.1 Definition Event bzw. Eventmarketing

Der Begriff Eventmarketing wird in der Literatur mit den verschiedensten Bedeutungen versehen und auch in der Alltagssprache kommt dem Wort Event bereits eine sehr breit gefächerte Bedeutung zu, da mittlerweile nahezu jedes Ereignis oder jede Veranstaltung als „Event“ bezeichnet wird. Daher ist es notwendig eine Begriffsabgrenzung vorzunehmen und einige Definitionen anzuführen.

Bruhn definiert den Begriff Eventmarketing folgendermaßen: „Unter Eventmarketing wird die zielgerichtete, systematische Planung, Organisation, Inszenierung und Kontrolle von Events als Plattform einer erlebnis- und dialogorientierten Präsentation eines Produkt, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens verstanden, so dass durch emotionale und physische Stimulans starke Aktivierungsprozesse in Bezug auf Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen mit dem Ziel der Vermittlung von unternehmensgesteuerten Botschaften ausgelöst werden“¹

¹ Bruhn, 1997, Seite 778

Laut Sistenich sind unter dem Begriff Event folgendes zu verstehen: „Inszenierte Ereignisse in Form erlebnisorientierter firmen- oder produktbezogener Veranstaltungen und Aktionen, die dem Adressaten firmen- und/oder produktbezogene Kommunikationsinhalte vermitteln, das heißt emotionale und physische Reize darbieten, die zu einem starken Aktivierungsprozess führen“²

Inden gibt außerdem eine wichtige Charakteristik von Events an:

„Marketing-Events sind nie zufällig, sondern immer geplant, d.h. inszeniert.“³

Ueding erklärt den Begriff so: „Unter Eventmarketing wird die Inszenierung von Ereignissen sowie deren Planung, Organisation und Kontrolle im Rahmen der Unternehmenskommunikation verstanden, so dass durch erlebnisorientierte firmen- oder produktbezogene Veranstaltungen emotionale und physische Reize und starke Aktivierungsprozesse ausgelöst werden.“⁴

Schulz-Bruhdoel sagt über Events: „Ein Event soll einen deutlichen Erlebnischarakter haben“⁵.

„Unter den Begriff Events fällt praktisch alles, was irgendwie einen direkten Außenkontakt herstellt und Veranstaltungscharakter hat.“ Ist die Definition nach Deg.⁶

Auch in der Praxis wird Eventmarketing äußerst unterschiedlich definiert, es gibt aber einen wesentlichen Bestandteil, der die unterschiedlichsten Definitionen prägt: „Emotionen“. Obwohl

2 Sistenich, 1999, Seite 61

3 Inden, 1993, Seite 28 ff.

4 Ueding, 1994, Seite 59 ff

5 Schulz-Bruhdoel, 2007, Seite 222

6 Deg, 2006, Seite 133

hinsichtlich der Verwendung des Begriffes Eventmarketing sehr differenzierte Ansichten bestehen, so sind sich doch alle Autoren einig, dass Events auf die Emotionen der Zielgruppe gerichtet ist und mit dem Einsatz von Reizen arbeitet.

2.1.2 Geschichte und Entwicklung des Events

Events gibt es seit Beginn der Menschheit, wenn auch nicht in der heutigen Form. Bereits im antiken Griechenland gab es die ersten Olympischen Spiele, und auch im römischen Reich galten die Gladiatorenkämpfe als gesellschaftliches Ereignis, genauso wie die Ritterturniere des Mittelalters⁷. Lange Zeit wurden diese allerdings nicht mit dem Bereich Marketing in Verbindung gebracht. Gewieftete Geschäftsleute haben es dennoch bereits früh erkannt, wie man durch spektakuläre Inszenierungen Geld macht⁸. Seit der Mitte des 19. Jahrhunderts nahm in den Industrieländern die Freizeit zu und die Einkommen stiegen⁹. Dies vollzog sich langsam und allmählich, unterbrochen durch politische und wirtschaftliche Krisen. Erst nach dem Zweiten Weltkrieg war eine enorme Beschleunigung zu erkennen und das Konsumverhalten der Menschen änderte sich rapide¹⁰.

Vor allem in den letzten Jahrzehnten hat ein Wertewandel stattgefunden, der insbesondere das Konsumverhalten der Menschen gewandelt hat. Größerer Wohlstand, verstärkte Mobilität und vielseitigere Kommunikationsmöglichkeiten sind nur wenige der wichtigsten Strukturentwicklungen in den letzten Jahrzehnten.

An Bedeutung abgenommen haben hingegen Werte wie Disziplin, Autorität, Gehorsam und Selbstbeherrschung. Im Gegensatz dazu sind Genuss, Selbstentfaltung, Kreativität und Spontaneität,

7 Vgl. Haase/Mäcken, 2004, Seite 69

8 Vgl. Jägerhofer, 1995, S. 21

9 Vgl. König, 2000, Seite 333

10 Vgl. König, Seite 333

Individualität und Gemeinschaftserlebnisse wichtigere Werte innerhalb der Gesellschaft/soziale Werte geworden.¹¹ Erlebnis und Emotionalität sind die Schlüsselwörter der heutigen Gesellschaft¹². Durch den immer hektischer und schnelllebiger werdenden Alltag haben sich die Ansprüche der Menschen an Dienstleistungen und Waren verstärkt emotionalen Aspekten zugewandt.

Die Entwicklung verlief laut Haase/Mäcke folgendermaßen¹³:

- Ende der 40er Jahre hatten die Besucher nur eines im Sinn: Essen und Kleidung. Der Babyboom der Nachkriegszeit band die Eltern stark an ihre häusliche Umgebung¹⁴.
- In den 50er Jahren folgte auf die Phase der materiellen Entbehrungen die „Fresswelle“. Die ersten Vergnügungsparks wie Disneyland in Los Angeles wurde eröffnet.
- Die 60er Jahre waren geprägt von der ersten Konsumwelle. Staubsauger, Kühlschrank, Auto. Immer mehr Menschen waren im Besitz von ein oder zwei Rundfunkempfängern¹⁵. Die Anzahl an Kinobesuchern erreichte das Maximum.
- In den 70er Jahren entwickelte sich die Nachfrage. Der Faktor Bevölkerung ergab mit zunehmender Nachfrage und der wachsenden Freizeit eine gewaltige Freizeitindustrie. Das Fernsehen erreichte seinen Höhepunkt. Unternehmen erkannten, dass das Fernsehen ein Verstärker der Konsumgesellschaft ist. Es erfolgte eine Erweiterung der Marketingmaßnahmen vom reinen Sponsoring um Werbespots¹⁶.

11 Vgl. Herbst/Scheier, 2004, Seite 16

12 Vgl. Opaschowski, 2000, Seite 18 f.

13 Vgl. Haase/Mäcke, 2004, Seite 73

14 Vgl. König, 2000, Seite 387

15 Vgl. König, 2000, Seite 387

16 Vgl. König, 2000, Seite 387

- 80er Jahre: „No Name – Produkte“ erkämpften sich den Markt. Man spricht hierbei von einem Zeitgeist des Postmaterialismus. Die Menschen suchten vermehrt nach Zufriedenheit in ihrer Arbeit und Freizeit.
- 90er Jahre: Schlagwort „Lifestyle“. Konsumverstärker waren Mode, Werbung, Kredite. Neue Trendgruppen entstanden: berufstätige Frauen, kinderlose Familien und junge Doppelverdiener
- Ab 2000: Menschen wollen Zeit zum Leben und Freude am Leben. Die Genussorientierung steht immer mehr im Mittelpunkt der Lebensplanung.

Erst seit den 90er Jahren leben wir in einer so genannten Wohlstandsgesellschaft, in der die grundlegenden Bedürfnisse gestillt sind und die Gesellschaft sich der Erfüllung der höheren Bedürfnisse zuwendet¹⁷. Dies wird in der Maslow'schen Bedürfnispyramide veranschaulicht. (siehe Abbildung 1) Die Basis der Maslow'schen Bedürfnispyramide bilden die physiologischen Bedürfnisse. Die nächste Ebene bezeichnet er mit dem Begriff Sicherheit, der auch soziale Geborgenheit und Ordnung einschließt. Auf die Ebene der Zugehörigkeit und Liebe folgt jene der sozialen Anerkennung. Die Ebene der Selbstverwirklichung an der Spitze der Pyramide kann erst erreicht werden, wenn Überfluss vorliegt und alle vorhergehenden Bedürfnisse gestillt wurden. Da wir in einer Überflussgesellschaft leben, stellt die Sicherung grundsätzlich kein Problem dar¹⁸.

17 Vgl. Opaschowski, 1993, Seite 29 f.

18 Vgl. König, 2000, Seite 133 f

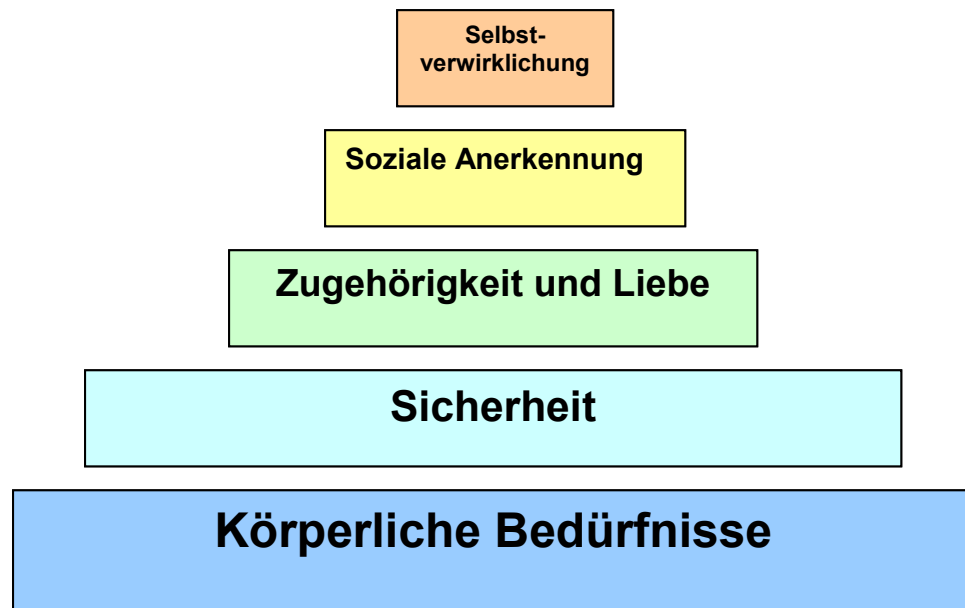


Abbildung 1: Maslow'sche Bedürfnispyramide¹⁹

Der heutige Besucher besitzt in der Regel alle lebensnotwendigen Güter und ist übersättigt. Darum sucht und verlangt er nach Neuem, noch nie Dagewesenem. Bei einem heutigen Event reicht es dem Besucher nicht mehr, nur „Zuschauer“ zu sein, er muss „teilnehmen“ und „erleben“.

Folgende fünf Leittrends haben sich laut Erber abgezeichnet²⁰:

- Hedonismus: Das Streben nach Lustgewinn
- Extraversion: Verstärkte Außenorientierung
- Erotik: Gestiegene Sexualität
- Aktivität: Das Leben selbst in die Hand nehmen
- Technik: Erleichterung der Lebensführung

¹⁹ Vgl. Bühner, 2004, Seite 94

²⁰ Erber, 2002, Seite 30

Nach Opaschowski liegt das Bedürfnis nach dem Erlebnis auch daran, dass der heutige Besucher ein gestiegenes Freizeitbudget zu Verfügung hat. Die Gesellschaft hat sich von einer „Arbeitsgesellschaft, die lebte, um zu arbeiten“, zu einer „Erlebnisgesellschaft, die arbeitet, um zu (er-)leben.“²¹ entwickelt.

Doch wohin wird die ständige Steigerung des Erlebniskonsums führen, wenn in immer größerer Dichte Ereignis auf Ereignis folgt?

Laut Opaschowski sind dabei drei Erlebnisstufen feststellbar.²²

- Die erste Erlebnisstufe ist durch das „Immer-Mehr“ gekennzeichnet: Mehr TV, mehr Kino, mehr Kneipe, mehr Shopping, mehr Reisen (Erlebnissteigerung)
- Die zweite Erlebnisstufe ist durch das „Immer-Kürzer“ charakterisiert. Weil zwischen den einzelnen Erlebnisangeboten und –episoden immer weniger Zeiträume frei sind, wird die durchschnittliche Erlebnisdauer immer kürzer: Kurzfilm, Kurztrip und Kurzandacht (Erlebnisintensivierung)
- Die dritte Erlebnisstufe endet unweigerlich im „Immer-Oberflächlicher“: Noch mehr erleben in gleicher Zeit, z.B. mit einem Auge fernsehen und gleichzeitig mit dem anderen Zeitung lesen, dazwischen zu Abend essen und mit halbem Ohr den Familiengesprächen lauschen (Erlebnisstress)

2.1.3 Merkmale von Events

Es gibt verschiedene Merkmale, die eine Veranstaltung zu einem Event machen. Laut Nufer²³ ergeben sich vier Faktoren des

21 Opaschowski, 1993, Seite 147

22 Opaschowski, 1993, Seite 147

23 Vgl. Nufer, 2002, S16 ff.

Kommunikationsinstrumentes Event-Marketing. Diese werden in den folgenden vier Punkten beschrieben:

Erlebnisorientierung

Die emotionale Beeinflussung bei Event-Marketing ist erklärtes Ziel sowohl aus der Perspektive des Veranstalters als auch des Besuchers. Ein Event trägt zur subjektiven Lebensqualität des Besuchers bei, weil es eng verbunden ist mit Gefühlen und der Erfahrungswelt des Teilnehmers. Bei einem Event wird die künstliche Werbewelt der Marke durch das aktive Erleben in den Alltag der Besucher übertragen. Der Besucher möchte spüren, fühlen, sehen, riechen, erleben, und das alles zur selben Zeit am selben Ort. Die Einzigartigkeit eines Events ist ein wichtiger Punkt, denn nur Events, die exklusiv und trotzdem authentisch sind, werden vom Besucher verstärkt emotional aufgenommen. Durch diese verstärkte Emotionalisierung steigt auch der Mehrwert einer Marke. Außerdem ist von großer Bedeutung, dass auf einem Event sowohl Unterhaltung, als auch Information miteinander verknüpft werden.

Interaktivität

Nur durch die aktive Teilnahme des Rezipienten am Event ist es möglich, dass die Markenbotschaft mit allen Sinnen aufgenommen wird und somit im Langzeit-Gedächtnis verankert wird. Demnach müssen Events interaktionsorientiert sein. Dies bedeutet, dass Kunden aktiv über die Verhaltensebene miteinbezogen werden. Nur wenn diese Voraussetzung erfüllt ist, wird als Besucher einem Event hohe Aufmerksamkeit schenken. Weitaus wichtiger als der Aufmerksamkeitswert eines Events ist die Erinnerung an den Event. Wenn ein Kunde also interaktiv einbezogen wurde, wird er sich auch

später noch an das Event und vor allem an die von ihm gesetzten Aktivitäten erinnern und lange davon sprechen. Dabei ist es unter anderem auch wichtig, dass ein Event zielgruppenfokussiert ausgerichtet ist. Events stehen für eine hohe Kontaktintensität, sie gelten als „Partnerschafts-Marketing-Instrument“.

Inszenierung

Events sollten sich ganz bewusst von der Alltagswirklichkeit der Zielgruppe unterscheiden. Die wichtigsten Schlagworte sollten Ereignis, Erlebnis, Unikat, Exklusivität, Kreativität und Sensation sein. Auch die Besucher müssen das spüren und all ihre Sinne müssen angeregt werden. Events setzen Botschaften in erlebbare Ereignisse um, daraus werden inszenierte Markenwelten erlebbar. Die Dramaturgie des Eventerlebnisses soll das Eintauchen der Rezipienten in eine inszenierte Markenwelt ermöglichen. Der Kunde soll durch positive eigene, direkte Erfahrungen langfristig an diese Markenwelt gebunden werden.

Eigeninitiierung

Events sollten einen eigenständigen, systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess durchlaufen. Die notwendigen Ereignisse werden bei einem Event selbst geschaffen und sind initiierte Veranstaltungen ohne Verkaufscharakter. Weiters ist für Events der Projektcharakter typisch, eine Standardisierung ist daher also kaum möglich.

2.2 Anforderungen an ein Event

Wie bereits erwähnt, sollen Events emotionale Erlebnisse vermitteln und somit zur unverwechselbaren Positionierung von Unternehmen und Marken beitragen. Damit dies auch passiert, müssen folgende Grundlagen bzw. Anforderungen bei der Inszenierung eines Events berücksichtigt werden²⁴:

Glaubwürdigkeit

Bei den Besuchern eines Events sollte ein besonders hohes Involvement vorliegen. Aufgrund dieser Tatsache, ist der Faktor Glaubwürdigkeit sehr wichtig. Dies betrifft vor allem die Abstimmung zwischen der Botschaft, der Zielgruppe und dem Unternehmen bzw. der Marke. Es muss beachtet werden, dass vermittelnden Informationen mit den bereits gelernten Assoziationen über das Unternehmen und der Marke nicht konträre Bilder darstellen.

Eigenständige Umsetzung

Aufgrund der großen Anzahl an Events ist es eine zentrale Voraussetzung, sich gegenüber Veranstaltungen der Konkurrenz hervorzuheben. Daher ist es wichtig, eigene Strategien und Umsetzungen für ein Event zu entwickeln anstatt sich der Konkurrenz anzupassen. Das Erinnerungsvermögen an ein bestimmtes Event knüpft sehr stark an einer einzigartigen Umsetzung und Originalität an. Nur durch die Eigenständigkeit eines Events kann eine Markenprofilierung mittels eines Events und somit auch die

²⁴ Vgl. Erber, 2002, Seite 80ff

Konstruktion einer eigenen Identität der Marke und des Unternehmens erreicht werden.

Integration in die Kommunikationsstrategie

Die Integration eines Events in die Kommunikationsstrategie eines Unternehmens ist wichtig, um Wirkungsverluste zu vermeiden. Nur wenn das Kommunikationskonzept einheitlich ist, kann es einen Beitrag zum Aufbau differenzierter Vorstellungen von Marken und Unternehmen leisten²⁵. Unternehmenstypische Kennzeichen (Logos, Slogans) sollen in das Event integriert werden und somit zur Aktivierung der Teilnehmer beitragen. Events sollen kommunizierte Markenwelten erlebbar machen und vorhandene Wissensstrukturen durch das Eventerleben verstärken.

Dreidimensionale Umsetzung von Markenwelten

Bereist vorhandene Wissensstrukturen bzw. Gedächtnisleistungen können durch Events vertieft werden, indem schon im Gedächtnis mit der Marke verbundene Inhalte erlebbar gemacht werden, erweitert werden und Gedächtnisstrukturen zu einer Marke neu aufgebaut werden. Events sollen somit dreidimensional kommuniziert werden. Dabei geht es um die Frage mit welchen Zeichen (Bildern, Farbe, Sprache, Materialien, Gerüchen) welche Bedeutung transportiert werden kann.

²⁵ Vgl. Sistenich, 1999, Seite 66 f.

Dramaturgische Gestaltung

Es muss besonders darauf geachtet werden, dass die Botschaft nicht durch zuviel Verpackung verloren geht, die eigentliche Kernaussage des Events darf nicht durch zuviel Inszenierung verloren gehen. Als Dramaturgie kann man daher den Wechsel von Aktivität und Entspannung einer Veranstaltung sehen. Ein Event muss gleichermaßen aus Phasen hoher emotionaler sowie niedriger emotionaler Bindung bestehen. Besteht ein Event nur aus Highlights und wird eine permanente Phase hoher emotionale Bindung angestrebt so nehmen sich diese gegenseitig die Wirkung.

Bereits vor dem Event müssen Erwartungen aufgebaut werden, das Event selbst stellt dann den Hauptteil der Erlebniskompetenz dar.²⁶

Das zentrale Erlebnis sollte dabei hierarchisch dargeboten werden.

Anders sein als die Konkurrenz, besser sein als die Konkurrenz, anpassungsfähiger sein als die Konkurrenz und kreativer sein als die Konkurrenz, das sind die Faktoren, eine erfolgreiche dramaturgische Gestaltung ausmachen.

Aktive Einbindung der Teilnehmer

Erst durch das aktive Erleben wird die künstliche Werbewelt in die Alltagswirklichkeit des Besuchers übertragen und führt damit zu einer langfristigen Wirkung. Ziel von Events ist es somit, die aktive Teilnahme der Zielgruppe zu fördern und zu aktivieren.

Einsatz multisensueller Reize

Der verwöhnte Besucher verlangt nach einer multimodalen Informationsdarbietung, auf einem Event sollen so viele Reize wie nur

²⁶ Vgl. Sistenich, 1999, Seite 64

möglich angesprochen werden, damit die Austauschbarkeit der Botschaft erschwert wird. Es soll versucht werden einen unverwechselbar verfestigten Erlebniswert beim Besucher zu kreieren.²⁷

Im Zusammenhang mit Erlebnisgesellschaft werden folgende Kommunikationskanäle genannt²⁸:

- Visuell: verbal und nonverbal
- Auditiv: Wörter und Töne
- Taktil: Hautkontakte
- Olfaktorisch: Geruchssinn
- Gustatorisch: Geschmackssinn
- Thermal: Temperatursinn

Diese Reize werden nun genauer beschrieben:

- **Visuelle Signale**

Der Mensch nimmt etwa 80% seiner Informationen mit dem Auge auf. Reize können somit häufig auch unbemerkt aufgenommen und verarbeitet werden. Um den Besucher eines Events erfolgreich emotional anzusprechen, ist es wichtig, dass die Inhalte aufeinander abgestimmt sind und verbal wie nonverbal gleichermaßen kommuniziert werden. Das ist eine wichtige Voraussetzung für die Schaffung eines unverwechselbaren Ereignisses. Dies muss visuell für den Besucher geschaffen werden.

²⁷ Vgl. Nickel, 1998, Seite 121 ff.

²⁸ Vgl. Weinberg, 1992, Seite 3ff.

- **Auditive Signale**

Auditive Kommunikation bezeichnet jene Art der Kommunikation, die mir dem Gehörsinn wahrgenommen wird. Vokale Reize bedürfen eines höheren kognitiven Aufwandes im Gedächtnis und werden meist von nicht-sprachlichen Signalen begleitet. Bei der Einsetzung von auditiven Signalen muss beachtet werden, dass abstrakte Wörter sparsam eingesetzt werden, eine Informationsüberlastung der Besucher vermieden wird und der Assoziationsgehalt von Wörtern und Tönen geprüft wird, damit der Konsument emotional angesprochen wird.

- **Taktile Signale**

Um ein Erlebnis „greifbar und unvergesslich“ zu machen, ist es wichtig, dass der Besucher Signale auch über seine Hautoberfläche wahrnehmen kann. Dabei wird er emotional besonders gut angesprochen. Die Hautoberfläche verfügt über eine enorme Zahl von sensorischen Wahrnehmungsorganen, die auf Reize reagieren. Taktile Signale können jedoch auch durch die Sprache assoziiert werden, sodass der Hörer ein taktiles Erlebnis empfindet.

- **Olfaktorische Signale**

Diese sprechen den Geruchssinn der Menschen an und werden eingesetzt, um Produkte zu markieren. Duftstoffe lösen in hohem Maße ein biologisch vorprogrammiertes Verhalten aus und können emotional stimulieren. Olfaktorische Signale werden vielfältig eingesetzt um eine besondere Atmosphäre zu kreieren. Beim Einsatz von Duftstoffen ist zu beachten, dass die Beurteilung von Düften von

persönlichen Erfahrungswerten, Alter und kulturellem Hintergrund abhängig ist.

- **Gustatorische Signale**

Diese sprechen den Geschmackssinn an und betrifft Produkte, die neben einem Geruch auch einen Geschmack aufweisen. Mit Hilfe dieser Signale lässt sich ein Event zu einem Erlebnis machen. Um eine gute Atmosphäre herzustellen werden Meetings immer öfter zu Geschäftsessen und so kann man diese gustatorische Unterstützung auch bei einem Event verwenden.

- **Thermale Signale**

Diese zielen auf den Temperatursinn eines Menschen ab. Kühle Räume assoziieren Seriosität und Konzentration. Warme Temperaturen stehen für Sommer, Luft, Feste. Gustatorische und thermale Signale müssen aufeinander abgestimmt werden, um eine perfekte Erlebnisvermittlung zu garantieren.

2.3 Freizeit und Erlebnisorientierung

In diesem Kapitel wird das Freizeitverhalten der Menschen in Europa beleuchtet. Weiters werden die psychologischen Wirkungen bei einem Event unterstrichen.

2.3.1 Der Freizeitmarkt

Die Freizeitwirtschaft gilt als die derzeit größte Industrie der Welt²⁹, und ist zugleich der Lebensbereich, in dem immer mehr Mensch nach Erlebnissen und Lebenserfüllung suchen. Freizeitkonsum³⁰

- vermittelt dem Menschen soziale Erlebnisse durch Unterhaltung, Geselligkeit, Zusammengehörigkeit.
- dient außerdem der sozialen Orientierung innerhalb einer Gruppe.
- fördert das soziale Prestige, indem man sich demonstrativ differenziert

2.3.1.1 Freizeitkonsum als sozialer Zwang

In der heutigen Zeit erscheint es unmöglich, sich allen Konsumzwängen zu entziehen. Dies liegt daran, dass eine Reihe gesellschaftlicher Maßstäbe und kultureller Erfordernisse, sowie auch die Anpassung an die jeweils persönliche Bezugsgruppe einerseits Zwang ausüben, andererseits der sozialen Orientierung dienen³¹:

29 Vgl Opaschowski, 1993, Seite 23 ff.

30 Opaschowski, 1993, Seite 25

31 Vgl Opaschowski, 1993, Seite 85 ff.

Informiert-Sein (Zeitungen lesen, Nachrichten hören, Neuigkeiten kennen, Auf dem Laufenden bleiben)

Attraktiv sein (geschminkt sein, gepflegt sein, Geld haben, sich nicht gehen zu lassen)

Fit sein (sich sportlich betätigen, gesund ernähren, schlank bleiben)

Modisch sein (sich modisch kleiden, mit der Mode gehen, Modezeitschriften kaufen)

Gesellig sein (sich oft mit Freunden zu treffen, einen großen Bekanntenkreis haben, ein guter Gastgeber sein)

2.3.1.2 Freizeitkonsum im sozialen Wandel

Wenn man den heutigen Freizeitkonsum mit dem „von früher“ vergleicht, werden einige Besonderheiten klar³². Heutzutage ist der Freizeitkonsum mit weniger Anstrengungen und Mühen verbunden, solange Geld investiert wird.

Man kann dies sehr schön mit dem Bild des Gipfelerlebnisses vergleichen:

Früher erreichte man den Gipfel eines Berges mit viel Zeit und Mühe – heute erreicht man diesen bequem mit der Seilbahn. Genau dieser Unterschied an Eigenleistung und Eigeninitiative hat auch den Freizeitkonsum enorm geändert. Der „erkämpfte“ Gipfel bringt Genuss, Stolz, und erfüllt mit Freude.

Der heutige Bergtrip erscheint wie ein oberflächliches Vergnügen. Er bereitet auch Freude, aber diese Freude währt nur kurz und man macht sich auf die Suche nach neuem „Erleben“.

Echter Genuss wird immer als zeitlicher Prozess erlebt. Diesen prozesshaften, spannungsvollen Charakter hat der heutige Freizeitkonsum verloren. Genussmindernd wirken sich weiters die Hektik und der Zeitmangel der heutigen Gesellschaft aus.

³² Vgl. Opaschowski, 1993, Seite 88 f.

In der fast nostalgisch-romantischen Rückschau³³ auf den Freizeitkonsum von „einst“ mit seinen Erlebnisinhalten von

- Eigenleistung
- Muße
- Genuss
- Befriedigung und
- persönlicher Bereicherung

erscheint der heutige Freizeitkonsum wie ein flüchtiges, schales Vergnügen. Im heutigen Freizeitkonsum

- wird keine persönliche Anstrengung mehr gefordert. Die Leistung besteht einzig und allein darin die durchorganisierten Angebote zu nutzen.
- wird man von einem Konsumangebot zum anderen gehetzt.
- wird Genuss gesucht, aber meist nur Zerstreuung und Amüsement gefunden.

2.3.2 Trends in der Gesellschaft

Folgende Trends sind in der heutigen Gesellschaft zu erkennen:

Trend zur Erlebnisgesellschaft

Dieser Trend liegt daran, dass beim Besucher ein gestiegenes Freizeitbudget zur Verfügung steht und eine entsprechende Wertschätzung der Freizeit immer höher wird. Aus diesem Grund

³³ Vgl. Opaschowski, 1993, Seite 90

werden Ereignisse in Serie inszeniert und als Anreiz für Mobilität auf der Suche nach Superlativen geboten³⁴. Mit dieser Massenmobilität rückt das Element der Erlebnisorientierung in den Vordergrund. Man lebt für den Augenblick. Die Besucher von Events schwelgen in spontanen, impulsiven Bewegungserlebnissen. Hierbei besteht die große Gefahr nicht mehr alleine sein zu können und nicht mehr zur Ruhe zu kommen³⁵. Dennoch: Die Mischung aus Gefühl und Genuss, Lebenslust und Lebensstil lässt den Besucher in einem Traum schwelgen. Diese Erlebnisgeneration bringt einen weiteren Trend mit sich: „Genieße das Leben jetzt – zahle später“³⁶. Die Kauflust der Verbraucher wird zunehmen größer als ihre Kaufkraft.

Trend zu Selbstentfaltung und Erleben

Dieser Trend beruht laut Kroeber-Riel/Weinberg auf dem Rückgang klassischer „Pflicht- und Akzeptanzwerte“ zugunsten einer hedonistischen Selbstentfaltung und Erlebnisorientierung.³⁷ Der heutige Besucher zeichnet sich durch eine „Genuss-Hier-und-Jetzt“-Haltung aus. Dieser Trend zeigt sich nicht nur im direkten Konsumerlebnis, er beeinflusst auch das Freizeitverhalten und die Arbeitswelt. Der Besucher hat ein hohes Maß an Selbstbewusstsein, welches sich in Lebensfreude und grundsätzlich positiver Lebenseinstellung und Lebenserwartung ausdrückt. Zur Untermauerung dieses Gefühls und gleichzeitig zur Kompensation der immer stärker funktionalisierten Tätigkeiten im Arbeitsbereich sucht der Kunde Erfolgs- und Selbstverwirklichungsmöglichkeiten im Alltag.

34 Vgl. Opaschowski, 2000, Seite 18 f.

35 Vgl. Opaschowski, 2000, Seite 24

36 Opaschowski, 2000, Seite 26

37 Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 1992 Seite 17

2.3.3 Gründe für die Erlebnisorientierung

Nach Kroeber-Riel/Weinberg³⁸ hängt der Trend zur Erlebnisorientierung von zwei korrespondierenden Trends ab, die sich auf das allgemeine Kommunikationsverhalten der Bevölkerung und auf den Markt beziehen.

Informationsüberlastung

Darunter versteht man den Anteil der nicht beachteten Informationen am gesamten Informationsangebot. Die Besucher sind von den zahlreichen Möglichkeiten der Angebote überfordert. Aus diesem Grund können sich verstärkt nur solche Informationen durchsetzen, die den Empfänger aktivieren, das heißt die Ansprüche der Besucher auf emotionale Anregung müssen erfüllt werden.

Neue Marktbedingungen

Die Produkte auf den Märkten sind weitgehend ausgereift und die Konkurrenz nimmt stetig zu. Es gibt kaum noch Produkte, die sich aufgrund ihrer Qualität, innovativen Eigenschaften oder Funktion stark von ihrer Konkurrenz differenzieren. Darum suchen viele Besucher nach Zusatznutzen bei den Anbietern. Produkt- und Unternehmenskommunikation müssen daher zur Imageprofilierung verstärkt auf Erlebnisorientierung zurückgreifen, womit dies zu einem zentralen Ansatzpunkt wird.

³⁸ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, 1140ff

2.4 Ziele von Events

Ein Unternehmen entscheidet sich für das Marketinginstrument Event, weil es verschiedene Ziele damit erreichen will und kann. In diesem Kapitel werden diese näher betrachtet.

2.4.1 Strategische Ziele

Verschieden Autoren nennen unterschiedliche strategische Ziele von Events, wobei diese in drei große Zielgrößen eingegliedert werden können³⁹:

- Streutechnische Ziele
- Psychologische Ziele
- Ökonomische Ziele

2.4.1.1 Streutechnische Ziele

Unter streutechnischen Zielen versteht man Ziele, die zur Maximierung der Kontakte beitragen⁴⁰. Der Zielinhalt ist somit die Reichweitenmaße. Das Hauptziel der streutechnischen Ziele bei Events ist die Kundenbindung, die hier näher beschrieben wird.

- **Kundenbindung**

Beziehungen haben in unserer Gesellschaft einen hohen Stellenwert. Jegliche Art von Beziehungen setzen die Marksteine des Überlebens. Aus diesem Grund müssen Kundenbeziehungen im Zentrum

³⁹ Vgl. Nufer, 2002, Seite 53ff.

⁴⁰ Vgl. Nufer, 2002, Seite 53

unternehmerischen Handelns und Denkens stehen Für das Unternehmen sollte eine langfristige Beziehung im Vordergrund stehen und dabei spielt der permanente und aktive Dialog eine entscheidende Rolle⁴¹. Im Rahmen dieser Kommunikationsaktivität nehmen Events einen wichtigen Stellenwert ein. Sie bieten den Vorteil, den direkten Kontakt in Form eines Dialogs herzustellen. Durch Events werden Kunden in das Marken- oder Unternehmenserlebnis miteinbezogen und so wird die Voraussetzung für interaktive Kommunikation geschaffen. Außerdem wird durch das aktive Unternehmenserlebnis eine emotionale Bindung zwischen dem Kunden und dem Unternehmen hergestellt⁴². Nicht zu vernachlässigen ist der psychologische Zusatznutzen, den ein Event bietet, in dem es wesentlich zur Differenzierung der Marke bzw. des Unternehmens beiträgt.

2.4.1.2 Ökonomische Ziele

Unter ökonomischen Zielen versteht man den Gewinn, Umsatz oder das Wachstum, also Ziele die langfristig die Überlebensfähigkeit eines Unternehmens sichern⁴³. Auf einem Event ist die Erhöhung des Markenwertes eines der wichtigsten ökonomischen Ziele.

- **Erhöhung des Markenwertes**

Im Marketing versteht man unter dem Begriff Markenwert den zusätzlichen Wert, den ein Produkt durch eine Marke erhält. Für den Aufbau eines Markenwertes sind zu Beginn Lernprozesse beim Konsumenten erforderlich, die das erstmalige Lernen von mit einer

41 Vgl. Sistenich, 1999, Seite 42 f.

42 Vgl. Sistenich, 1999, Seite 43

43 Vgl. Nufer, 2002, Seite 54

Marke zu verbindenden Eigenschaften, Vorstellungen und Bilder beinhalten. Events nehmen hierbei die Rolle eines Wirkungsverstärkers ein, da verhaltenswirksames Markenwissen erst durch das Zusammenwirken von direkten Erfahrungen und Medieneindrücken entsteht. Bei einem Event ist die Voraussetzung für eine kongruente Beziehung zwischen Erlebtem und Markenpositionierung, durch gezielte Maßnahmen die Marke erfahr- und erlebbar zu machen⁴⁴.

Ein hoher Markenwert bedeutet für ein Unternehmen höhere Markentreue, Verstärkung der Wettbewerbssituation und größeres Potential für mögliche Markenerweiterungen.

2.4.1.3 Psychologische Ziele

Dieses „Ober-Ziel“ hat die Aufgabe, Produkte, Unternehmen und Marken voneinander zu differenzieren, insbesondere auf der psychologischen Ebene. Hierbei lassen sich drei Kategorien unterscheiden⁴⁵:

- **Kognitiv orientierte Kommunikationsziele**

Dabei soll vom Kunden ein bestimmtes Leistungsangebot wahrgenommen, Kenntnis über eine Marke, ein Produkt oder ein Unternehmen ausgebaut werden und sich der Bekanntheitsgrad erhöhen. Kognitiv orientierte Ziele sind darauf ausgerichtet die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung zu steuern, ohne handlungssteuernd zu wirken.

⁴⁴ Vgl. Haase/Mäcken, 2002, Seite 15 f.

⁴⁵ Vgl. Erber, 2002, Seite 62f.

- **Affektiv orientierte Kommunikationsziele**

Hier wird zusätzlich das Ziel verfolgt, ein Leistungsangebot gegenüber der Konkurrenz zu differenzieren.

- **Konotiv orientierte Kommunikationsziele**

Diese Ziele umfasst die Reaktion der Kunden als Ergebnis einer Beeinflussung.

2.4.2 Instrumentalziele von Events

Generell lassen sich die Instrumentalziele von Events folgendermaßen zusammen fassen⁴⁶:

- Informieren
- Motivieren
- Kommunizieren
- Weiterbilden
- Unterhalten
- Das Image bilden
- Den Verkauf unterstützen
- Verkaufen

⁴⁶ Inden, 1993, Seite 66

Nun sollen die wichtigsten Instrumentalziele näher beleuchtet werden⁴⁷:

Informationsziel

Die Information ist Basis jeden Events. Dabei ist zu beachten, dass das Maß an Information die Bereitschaft der Kunden an Informationsverarbeitung und Informationsaufnahme nicht übersteigt. In diesem Kontext ist das Schlagwort „Infotainment“ zu nennen, welches die Kombination von Unterhaltung („Entertainment“) und Information bezeichnet. Es geht dabei um die wirkungsvolle Aufbereitung und Umsetzung von Information, die in den verschiedensten Formen erfolgen kann.

Motivationsziel

Motivation erfolgt durch Information, Unterhaltung oder Weiterbildung. Kurzfristige Motivation richtet sich in erster Linie an die breite Öffentlichkeit, langfristige Motivation muss von begleitenden Maßnahmen („Follow-up-Maßnahmen“) unterstützt werden, um ihre Wirkung weiter entfalten zu können.

Kommunikationsziel

Ein gut gestaltetes Event sollte als Kommunikationsplattform zwischen der Zielgruppe und dem Unternehmen bzw. der Marke verstanden werden. Es bietet die Möglichkeit in den direkten Dialog mit den Kunden zu treten. Achten sollte man darauf, dass auch negative Rückmeldungen entsprechend verarbeitet werden.

⁴⁷ Vgl. Inden, 1993, Seite 71ff.

2.5 Die Zielgruppen von Events

Speziell bei einem Event geht es darum, in individueller und zeitgemäßer Form exakt auf die gewünschte Zielgruppe einzugehen. Die Identifikation und Beschreibung der Zielgruppen ist damit eine der wichtigsten Phasen bei dem Planungsprozessen eines Events.⁴⁸

Die Formulierung der Event-Ziele und der Bildung der Zielgruppen sind eng miteinander verbunden und sollten parallel erfolgen. Hierbei sollte die Ziele die Zielgruppen beeinflussen und umgekehrt. Dadurch kann gewährleistet werden, dass Ziele und Zielgruppen höchstmögliche Übereinstimmung finden.

Detailliert sollte die Planung aus zwei Gründen sein: Zum einen erleichtert eine detaillierte Planung die Umsetzung und wirkt somit kostensenkend, und zum anderen kann der gezielte Einsatz von Marketinginstrumenten gewährleistet werden.

Basiszielgruppen

Laut Nufer⁴⁹ spricht fast jedes Event gleichzeitig drei sehr unterschiedliche Basiszielgruppen an:

- Als **Primärzielgruppe** können die unmittelbaren Teilnehmer eines Events bezeichnet werden. Diesem Personenkreis können vor Ort emotionale Erlebnisse vermittelt werden; mit der Primärzielgruppe kann interaktiv kommuniziert werden
- Die **Sekundärzielgruppe** ist zwar vor Ort anwesend, kann aber nicht zu den aktiven Teilnehmern der Primärzielgruppe gerechnet werden. Medien sollen über die Veranstaltung

⁴⁸ Vgl Nufer, 2002, Seite 56

⁴⁹ Nufer, 2002, Seite 57

berichten; sie dienen als Multiplikator und stellen das Bindeglied zwischen den aktiven Eventteilnehmern und der nicht unmittelbar anwesenden Tertiärzielgruppe dar.

- Die **Tertiärzielgruppe** nimmt nicht an dem Event teil. Sie erfährt über dieses nur in der Berichterstattung der Medien oder erlangt durch Mund-zu-Mund-Werbung Kenntnis von der Veranstaltung.

Mikro-Segmentierung der Zielgruppen

Eine weitere, allgemeine Grobbestimmung der Zielgruppen gibt Erber⁵⁰ an:

- **Interne Zielgruppe:** Diese besteht aus den Führungskräften und Mitarbeitern im Außen- und Innendienst, sowie auch den Eigentümern.
- **Externe Zielgruppe:** Hierbei spricht man von den (potenziellen) Neu- und Altkunden, vor allem den Endverbrauchern. Auch die Presse bzw. die Medien zählen zu dieser Kategorie. Die gesamte, breite Öffentlichkeit kann also im Prinzip zu dieser Zielgruppe gezählt werden.

50 Erber, 2002, Seite 66 ff.

2.6 Einordnung von Events

Events werden in der Literatur verschieden eingeteilt.

Laut Erber⁵¹ lassen sich Events prinzipiell nach Inhalten oder auch nach Zielgruppen systematisieren.

2.6.1 Einordnung nach Inhalten

Arbeitsorientierte Veranstaltungen

Diese zielen primär auf interne Zielgruppen und Handelspartner ab. Das Ziel hierbei ist es, Wissen und Informationen zu vermitteln. Paradebeispiel hierbei ist die Produktschulung.

Infotainment

Hier wird das Ziel der Informationsvermittlung verfolgt. Die Information wird in ein Unterhaltungsprogramm verpackt, um den Kunden zu emotionalisieren. Kick-off Veranstaltungen sind ein typisches Beispiel dafür. Neuartige Produkte werden vorgestellt, an erster Stelle steht also die Informationsvermittlung. Eingebunden in ein Unterhaltungsprogramm, wird eine Aktivierung des Rezipienten gewährleistet. Inden merkt an, das durch „gezielte Auflockerung trockener Inhalte“ großes Aktivierungspotenzial der Teilnehmer bestehe⁵².

51 Erber, 2002, Seite 21 ff.

52 Inden, 1993, Seite 72

Freizeitorientierte Aktivitäten

Diese dienen primär der Unterhaltung der Teilnehmer und stellen auf die Generierung einer starken emotionalen Wirkung ab. Beispiele sind: Konzerte, Partys, Trendsportarten.

2.6.2 Einordnung nach Zielgruppen

Public Events

Diese wenden sich an externe Adressaten. Ihre Zielgruppen ist ein breiter heterogener Teilnehmerkreis, zumeist bestehend aus Konsumenten als Endverbraucher, Medien, Meinungsführer oder der Öffentlichkeit.

Corporate Events

Sie richten sich an interne Adressaten, wie zum Beispiel die Mitarbeiter eines Unternehmens, Franchisenehmer oder auch Shareholder. Die Zahl der Teilnehmer ist begrenzt, nach einem Auswahlprozess wird das Eventpublikum geladen.

Weiters kann man Events nach Anlässen (Jubiläen, Millennium, Geburtstag) oder auch nach dem Erlebnisumfeld (Sport/Abenteuer, Unterhaltung/Kultur, Natur oder Freizeitaktivitäten) einordnen.

In der folgenden Grafik lässt sich erkennen, wie breit das Spektrum der Eventarten in Europa ist:

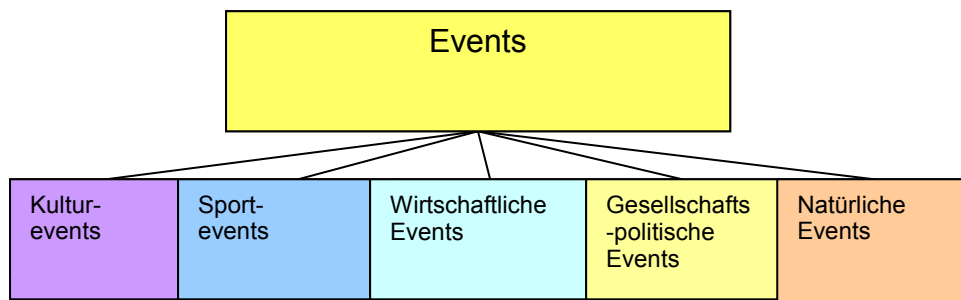


Abbildung 2: Typologisierung von Events in Europa⁵³

- Kulturevents: Musik-, Theater- Kunst-, Tradition-, Medienevents,...
- Sportevents: Olympische Spiele, Meisterschaften, Wettkämpfe,...
- Wirtschaftliche Events: Expo, Messen, Kongresse, Roadshows, Kick-Off-Meetings, Ausstellungen, Seminare, Festakte,...
- Gesellschaftspolitische Events: Wissenschaftliche Events, Paraden, Eröffnungen, Naturschutzwochen,...
- Natürliche Events: Natürliche Ereignisse, Naturkatastrophen,...

⁵³ Vgl. Erber, 2002, Seite 23

3 Eventorganisation

anhand des Film- und Kulturfestivals in St. Pölten

In diesem Kapitel wird zuerst allgemein auf das Film- und Kulturfestival in St. Pölten eingegangen und beschrieben. Danach wird die Organisation eines Events am Beispiel vom Film- und Kulturfestival erklärt. Die Daten, Fakten und Ausführungen zum Film- und Kulturfestival stammen alle aus Interviews mit Andreas Pesl, dem Veranstalter des Film- und Kulturfestivals. Diese Interviews wurden am 25.10.2007, 02.02.2008 und am 12.03.2008 geführt.

3.1 Das Film- und Kulturfestival in St. Pölten

Das Film- und Kulturfestival St. Pölten wird seit 1998 von Herrn Andres Pesl bzw. der Firma M.A.P.E. Event GmbH veranstaltet.

Es findet jährlich auf dem Rathausplatz in St. Pölten statt. Die Dauer beträgt 6 Wochen.

Im ersten Jahr des Film- und Kulturfestivals, 1998, gab es 15 Gastronomiestände. Herr Pesl hatte zu Beginn große Probleme Gastronomen aus St. Pölten zu finden, von den 15 Ständen, war nur ein Gastronom aus St. Pölten dabei. Auf dem Film- und Kulturfestival gibt es aktuell (im Jahr 2008) 18 Gastronomiestände, die mit verschiedenem Essen aus aller Welt locken.

Seit dem ersten Jahr der Veranstaltung gibt es auch ein Open-Air Kino. Die ersten 3 Jahre wurde dieses vom Veranstalter selbst organisiert, danach übernahm das Cinema Paradiso diese Aufgabe. Im Kino, in dem von Dienstag bis Samstag täglich Filme gezeigt werden, finden circa 250 Personen Platz. Die Eintrittskarten variieren zwischen 6 bis 10 Euro. Außerdem gibt es am Film- und

Kulturfestival abwechselnde Musikeinlagen auf der Bühne. Seit 2007 gibt es auch eine „Beachzone“.

Da das Film- und Kulturfestival kein typisches „Corporate Event“ ist, ist es nicht Ziel dieser Veranstaltung den Marktanteil zu erhöhen.

Andreas Pesl möchte eine Kette von Film- und Kulturfestivals organisieren, sein Ziel ist es Europas größter Film- und Kulturfestivalveranstalter zu werden. Weiters soll das Event als touristische Attraktion der Stadt St. Pölten dienen.

Seit Beginn des Film- und Kulturfestivals wurden Jahr für Jahr neue Ideen umgesetzt, erweitert und optimiert.

3.2 Die Organisation und Dramaturgie von Events

Die gesamte Organisation, Planung, Durchführung und Nachbereitung von Events wird anhand von vier Phasen erklärt⁵⁴:

- Vorfeld
- Umfeld
- Hauptfeld
- Nachfeld

3.2.1 Gewinnungsphase - Das Vorfeld

Diese Phase steht noch vor dem Beginn des eigentlichen Events. Hier werden potentielle Besucher auf das Event eingestimmt und vorbereitet. Es geht in dieser Phase primär darum, bei der Zielgruppe Interesse und das Bedürfnis „dabei zu sein“ zu wecken⁵⁵. Medien sollen in dieser Phase bereits als Multiplikator eingesetzt werden und frühzeitig Bericht erstatten, um den Besucher über das Event zu informieren, begleitende Werbemaßnahmen sollen es schmackhaft machen. Hierzu ist neben klassischen Werbemaßnahmen auch eine gezielte Öffentlichkeits- und Medienarbeit erforderlich. Diese könnte teilweise an eine Agentur übergeben werden.

54 Vgl. Nufer, 2002, Seite 76

55 Vgl. Nufer, 2002, Seite 78

3.2.1.1 Definition der Ziele

Bevor man mit der Planung eines Events starten kann, müssen die Ziele bestimmt werden. Zunächst muss man sich also die Frage: „Was will ich erreichen und wie kann Eventmarketing das leisten?“ stellen⁵⁶. Unter dieser Voraussetzung wird ein Konzept mit folgendem Inhalt erstellt⁵⁷:

- Wer
- will was
- mit wem
- mit welchem Ziel
- und wie erreichen?

Alle Veranstaltungsmaßnahmen müssen auf die optimale Zielerreichung abgestimmt sein⁵⁸ um höchstmögliche Effektivität zu gewährleisten

Da es sich beim Film- und Kulturfestival nicht um ein Corporate Event, sondern um ein Public Event handelt, zielt dieses nicht darauf ab ein Unternehmen bekannt zu machen. Vielmehr geht es darum, die Sponsoren zu präsentieren und den Besuchern ein Kulturangebot zu bieten. Außerdem ist es auch das Ziel, die Stadt St. Pölten aufzuwerten. Das rein ökonomische Hauptziel des Veranstalters liegt hingegen langfristig darin, einer der bedeutendsten und größten Veranstalter derartiger Events zu werden. Events werden in erster Linie zur Erreichung des Oberziels „Emotionalisierung der Zielgruppe“ durchgeführt. Psychologische Kommunikationsziele stehen deshalb im Vordergrund.

⁵⁶ Vgl. Haase/Mäcken, Seite 87

⁵⁷ Vgl. Haase/Mäcken, Seite 87

⁵⁸ Vgl. Freiherr von Fircks, 1999, Seite 10

3.2.1.2 Bestimmung der Zielgruppe

Da Events auf eine emotionale Aktivierung im Rahmen eines Vor-Ort-Erlebnisses zielen, müssen Konzeption und Inszenierung explizit auf die Bedürfnisse der Besucher ausgerichtet sein⁵⁹.

Um Erfolg zu gewährleisten, muss die Zielgruppe sorgfältig ausgewählt und definiert werden. Anhand der festgelegten Ziele lässt sich meist auch schon die Zielgruppe ableiten. Je nach Eventzielen, kann es eine oder mehrere Zielgruppen geben⁶⁰. Die relativ breite Zielgruppe beim Film- und Kulturfestival ist die Öffentlichkeit, aber auch Medien, somit handelt es sich dabei aus Sicht des Veranstalters um rein externe Zielgruppe. Demnach ist die Zielgruppe beim Film- und Kulturfestival sehr breit gefächert, hier besteht deutliches Optimierungspotenzial. Die Zielgruppe sollte man enger definieren, um gezieltere, individuell abgestimmte Maßnahmen setzen zu können.

3.2.1.3 Planung der Einzelmaßnahmen

Nufer unterscheidet folgende drei Entwicklungsstufen des eigentlichen Planungsprozesses⁶¹:

- Kreation
- Konzeption
- Organisation

Diese Planungsschritte werden nun näher erläutert.

⁵⁹ Vgl. Nufer, 2002, Seite 57

⁶⁰ Vgl. Haase/Mäcken, 2002, Seite 88

⁶¹ Vgl. Nufer, 2002, Seite 76

- **Kreation**

In dieser Phase der Planung wird die eigentliche Eventidee generiert, die dem Anspruch nach Authentizität, Exklusivität und Glaubwürdigkeit entsprechen muss⁶².

Zur Ideengewinnung kann man sowohl intuitiv-kreative Verfahren anwenden, als auch systematisch-logische Techniken.

Aufgrund der hohen Kosten und des hohen Aufwandes muss ein Event, um aus ökonomischer Sicht ein Erfolg zu werden, etwas Einzigartiges darstellen und alle Sinne ansprechen. Nur dadurch kann in der Fülle an Events garantiert werden, dass aufgrund der relativen Einzigartigkeit des Events dieses von potentiellen Besuchern überhaupt wahrgenommen und in Folge besucht wird. Daher muss darauf geachtet werden, dass weder das Event bzw. die Ideen von der Konkurrenz kopiert noch bereits veranstaltete Events in derselben Art ohne neue Ideen fortgeführt werden.

Es gilt, dass der Kreativitätsprozess trotz aller Freiheitsgrade an der zuvor festgelegten Event-Strategie ausgerichtet wird.

- **Konzeption**

Die zweite Entwicklungsstufe beinhaltet die Umsetzung der gewünschten Inhalte unter der entwickelten Veranstaltungsidee. In dieser Phase stehen vor allem Recherche bezüglich Wirkungen, Gefahren, Verfügbarkeit und Kosten relevanter Medien sowie die inhaltliche Fixierung der Einzelmaßnahmen in den einzelnen Inszenierungselementen.

Folgende Dinge müssen in dieser Phase der Planung fixiert werden:

⁶² Vgl Nufer, 2002, Seite 77

- **Budget**

Ein schwieriger, aber sehr wichtiger Punkt bei der Organisation von Events ist eine korrekte und detaillierte Kostenplanung. Zunächst entwickelt sich diese aus Schätzungen und aus Erfahrungen aus ähnlichen, früheren Projekten. Meist steht jedoch der Kostenrahmen schon von Beginn an fest und der Veranstalter hat nun die Aufgabe, eine verabredete Qualität im Rahmen dieses Budgets zu liefern⁶³. Natürlich sollte der Veranstalter dabei auch einen Gewinn machen. Es ist von Vorteil, im Budget Reserven einzuplanen⁶⁴, da es selbst bei der detailliertesten Expertenplanung immer zu unvorhersehbaren Ereignissen und Problemen kommen kann, die nur mit dementsprechenden finanziellen Reserven überwunden werden können

Es ist obligatorisch einen detaillierten, verbindlichen Kostenplan aufzustellen, um aufzuzeigen in welcher Höhe welche Kosten anfallen. Beispiele für einzelne Kostenfaktoren⁶⁵:

- **Künstler**

Beim Film- und Kulturfestival fallen geringe Kosten für die Künstler an. Die auftretenden Bands sind zumeist regionale, weniger bekannte Künstler, die für eine geringe Aufwandsentschädigung auftreten. Somit fallen geringe Kosten für eine etwaige Unterkunft, Reisekosten oder auch das Catering für die Künstler an.

63 Vgl. Yaverbaum/Bly/Benun, 2007, Seite 272

64 Vgl. Haase/Mäcken, 2004, Seite 33

65 Vgl. Haase/Mäcken, 2004, Seite 93 f.

- **Veranstaltungsort**

Der Veranstalter des Film- und Kulturfestivals hat jeweils einen 2-Jahresvertrag mit der Stadt St. Pölten für die Anmietung des Rathausplatzes. Dadurch kann eine vorhersehbare Kostenplanung auch für Folgejahre durchgeführt werden.

- **Bühne/Ton- und Lichanlage**

Beim Film- und Kulturfestival arbeitet der Veranstalter eng mit einem Techniker zusammen, dem ein bestimmtes Honorar für die gesamte technische Handhabung des Festivals bezahlt wird. Der Techniker ist demnach für die gesamten Technik-, Ton- und Lichanlagen zuständig und verantwortlich. Damit fallen keine unberechenbaren Kosten an. Der Techniker ist für die Dauer des Festivals für den reibungslosen technischen Ablauf selbst verantwortlich.

- **Personalkosten**

Die Eventagentur bestand bis 2007 nur aus dem Geschäftsführer Andreas Pesl. Für das Film- und Kulturfestival wurde jeweils eine Assistentin eingestellt. Die Gastronomen stellen ihr Personal selbst, womit dieser Kostenfaktor vom Veranstalter auf die Gastronomen übertragen wird.

- **Werbung**

Dies ist vermutlich der höchste Kostenfaktor des Film- und Kulturfestivals. Trotzdem ist das Film- und Kulturfestival, laut Angaben des Veranstalters, ein werblicher „Selbstläufer“ und

benötigt nur wenig Werbung. Es werden dennoch Flyer und Programmhefte gedruckt und Anzeigen im Print- und Fernsbereich geschaltet.

- **Organisation**

Hierzu zählt unter anderem der Transport, Versicherungen, etc. Auch hier ist es der Fall, dass am Film- und Kulturfestival die Besucher selbst zum Event anreisen und somit für den Veranstalter keine Kosten entstehen. Was dennoch Kosten verursacht, sind diverse Faktoren wie Anmietung und Errichtung von Baucontainern, die Umzäunung des Kinobereichs, etc.

- **Catering**

Das Film- und Kulturfestival bietet diesbezüglich etwas Besonderes an. Es wird kein zentrales Catering von einer Cateringfirma angeboten. Diese Aufgabe wird von verschiedenen geschäftlich selbstständig agierenden Gastronomieständen übernommen. Bei der Auswahl der Gastronomiestände wird darauf geachtet, dass Essen aus verschiedenen Ländern und Kulturkreisen angeboten wird. Dieses Gastronomiekonzept bildet unter anderem den Höhepunkt des Film- und Kulturfestivals. Hierbei fallen für den Veranstalter ebenfalls keine Kosten an, weil das leibliche Wohl der Gäste den Gastronomen selbst obliegt, es werden also Kosten, Risiken und Einnahmen vollständig auf die Gastronomen übertragen.

- **Sonstige Kosten**

Unter diesen Kostenfaktor fallen unter anderem administrative Kosten für Polizei, Sanitäter und Feuerwehr. Diese können nicht unmittelbar den bereits zugeführten Positionen zugerechnet werden. Als sonstige Kosten veranschlagt der Veranstalter 10 bis 15 Prozent der Gesamtkosten für Mehrkosten, die nicht vorhersehbar sind.

Die einzelnen Kosten werden folgenden Einnahmequellen gegenübergestellt⁶⁶:

- **Eintrittsgelder**

Der Eintritt ist am Film- und Kulturfestival gratis, allerdings bezahlt man für den Besuch des Open-Air Kinos zwischen 6 und 10 Euro. Diese Einnahmen gehen allerdings vollständig an das Cinema Paradiso, welches das Open-Air Kino veranstaltet.

- **Bewirtung**

Auch hierbei gehen die Einnahmen an die Gastronomen selbst, die die Gastronomiestände gemietet haben.

- **Standmieten**

Dies ist ein wichtiger Punkt bei der Finanzierung des Film- und Kulturfestivals St. Pölten. Die Gastronomiestände werden jeweils von den Gastronomen vom Veranstalter gemietet. Der Auf- und Abbau

⁶⁶ Vgl. Haase/Mäcken, 2004, Seite 94 f

erfolgt durch die Gastronomen selbst. Dadurch entstehen dem Veranstalter so gut wie keine Kosten. Die Platzanmietung des Rathausplatzes erfolgt von der Stadt St. Pölten. Da das Film- und Kulturfestival einen wesentlichen touristischen Faktor und eine Aufwertung für die Stadt bietet, zahlt der Veranstalter keine üblichen Platzgebühren.

▪ **Sponsormittel**

Auch das Film- und Kulturfestival finanziert einen Großteil der Kosten mit Hilfe von Sponsoren, nachdem ein wichtiges Ziel des Film- und Kulturfestivals „die Präsentation der Sponsoren“ ist.

Als positives Beispiel für die Zielerreichung muss hier die Ottakringer Brauerei AG genannt werden. Die Ottakringer Brauerei AG ist seit Beginn des Film- und Kulturfestivals einer der Hauptsponsoren. Auf der Veranstaltung selbst darf nur Ottakringer Bier von den Gastronomen verkauft werden. Die Gastronomen kaufen das Bier vom Veranstalter, der Veranstalter selbst bekommt dies zur Gänze von Ottakringer Brauerei AG gesponsert. Als das Film- und Kulturfestival 1998 das erste Mal statt fand, hatte die Ottakringer Brauerei AG so gut wie keinen Marktanteil in St. Pölten. Laut Angaben des Veranstalters, sei dieser, unter anderem durch das Film- und Kulturfestival, in den letzten Jahren „um 1500% gestiegen“. Auch wenn diese Zahl sehr übertrieben erscheint, erst durch das Film- und Kulturfestival konnte die Ottakringer Brauerei AG einen eigenen Shop in St. Pölten eröffnen.

▪ **Sonstiges**

Unter diese Rubrik fallen Spenden, Merchandising, etc.

○ **Termine und Dauer**

Bereits in der Konzeptionsphase spielen die terminlichen Eckdaten des Events eine wichtige Rolle. Ausgehend vom Termin, der für ein Event vorgesehen ist, wird ein Zeitplan für das weitere Vorgehen erstellt.

Nicht selten kommt es vor, dass aufgrund eines schlecht gewählten Datums, die Veranstaltung zu einem Misserfolg wird⁶⁷. Das Ziel jeder ökonomisch orientierten Veranstaltung ist, dass möglichst viele Menschen diese besuchen. Darum sollte man vorher folgende Dinge abklären⁶⁸:

- Ferienzeiten
- Parallele Großveranstaltungen
- Branchentermine (Seminare, Kongresse)
- Regionale Konkurrenz-Events
- Wetterprognose

Die Dauer des Film- und Kulturfestivals beträgt immer 6 Wochen und beginnt immer 2-3 Wochen nach dem Sommerferienbeginn.

○ **Klärung der Rechte**

Bei der Organisation von Events muss auf verschiedenste gesetzliche Bestimmungen Rücksicht genommen werden. Diese sind oftmals von Bundesland zu Bundesland verschieden und sollen dazu dienen, dass Veranstalter bestmöglich auf eventuelle Probleme vorbereitet sind. Die Einhaltung dieser gesetzlichen Bestimmungen ist administratorisch ein großer Aufwand, es sind diverse Fristen einzuhalten. Wichtige Punkte bei der rechtlich ordnungsgemäßen

⁶⁷ Vgl. Wurm, 2006, Seite 19 f.

⁶⁸ Vgl. Haase/Mäcken, 2002, Seite 19

Durchführung eines Events sind die Anmeldung des Events, die Untersuchung der Eignung der Veranstaltungsstätte und die korrekte Einhaltung und Überprüfung der Pflichten des Veranstalters hinsichtlich ärztlicher Dienste.

Der Veranstalter des Film- und Kulturfestivals hat einen Vertrag mit der Stadt St. Pölten, in dem alle wichtigen rechtlichen Fragen rund um das Film- und Kulturfestival geklärt sind. Alle zwei Jahre wird der Vertrag erneuert.

○ **Sponsoringmaßnahmen**

Wie bereits erwähnt, ist Sponsoring ein sehr wichtiger finanzieller und thematischer Faktor für ein Event. Bei der Vergabe von Sponsoren-Rechten unterscheidet man zwischen folgenden Paketen⁶⁹:

- Titel/Presenting Sponsor (zum Beispiel: Generali Open)
- Hauptsponsor (Der Hauptsponsor erhält die meisten Werbeauftritte)
- Co-Sponsor bzw. Partner-Sponsor (Diese erhalten weniger Werbeauftritte, zahlen aber auch weniger)

Meist wird vereinbart, dass der Hauptsponsor Branchenexklusivität erhält. Beispielsweise können nicht zwei Printmedien bei der Veranstaltung als Hauptsponsor auftreten

Beim Film- und Kulturfestival gab es im Jahr 2007 drei Hauptsponsoren:

- Ottakringer Brauerei AG

⁶⁹ Vgl. Haase/Mäcken, 2002, Seite 90

- Niederösterreichische Nachrichten, NÖ Pressehaus Druck- und Verlags GmbH
- ORF Niederösterreich,

Die Ottakringer Brauerei AG stellt sowohl Finanzmittel, als auch Sachmittel zur Verfügung. Die Sachmittel werden an die jeweiligen Gastronomen weiter verkauft, die diese an die Besucher des Film- und Kulturfestivals verkaufen. Die Gastronomen verpflichten sich vertraglich nur die Produkte der Sponsoren zu bewerben und zu verkaufen.

Die Niederösterreichischen Nachrichten und auch der ORF Niederösterreich sponsern die Veranstaltung sowohl mit Finanzmitteln, als auch mit medientechnischen Dienstleistungen, d.h. sie berichten laufend über das Film- und Kulturfestival in dem jeweiligen Medium.

Die Co-Sponsoren wie Red Bull GmbH, Rauch Fruchtsäfte Gesellschaft m.b.H & Co., Vöslauer Mineralwasser AG, Wiener Städtische Versicherung AG Vienna Insurance Group, Schlumberger Wein und Sektkellerei GmbH und Absolut. Vodka sponsern sowohl mit Sachmitteln, als auch mit Finanzmitteln, die allerdings geringer ausfallen, als bei den Hauptsponsoren.

- **Organisation**

In dieser Phase sollte sich die Frage stellen, ob das Event innerbetrieblich oder mit Hilfe einer Eventagentur durchgeführt wird. Diese Frage ist beim Film- und Kulturfestival hinfällig, da das Unternehmen selbst die Eventagentur ist.

3.2.2 Interesse wecken - Das Umfeld

Das Vorfeld muss möglichst nahtlos in das Umfeld übergehen. Hierbei liegt die Fokussierung auf der Einstimmung der Teilnehmer auf das Event. Der Rahmen des Events ist die Basis für die Botschafts- und Emotionsvermittlung. Zur Gestaltung des Umfelds stehen verschiedene Komponenten zur Verfügung, die hier betrachtet werden⁷⁰:

3.2.2.1 Location

Der Ort der Veranstaltung wird von den Besuchern außerordentlich beachtet und bewertet. Mit der richtigen Location setzt man bewusst einen Akzent des (Unternehmens-) Stils und verleiht der Veranstaltung zusätzliches Gewicht⁷¹. Die Art des Events bestimmt die dazu passende Örtlichkeit⁷²:

- Beim Veranstalter/Kunden
- Indoor
- Outdoor
- Raum, Saal, Halle
- Exklusive Location

Die Location ist auch für das Film- und Kulturfestival wichtig, da der Ort der Veranstaltung bereits im Eventnamen verankert ist. Da die wichtigste Attraktion am Film- und Kulturfestival das Open-Air Kino ist, wurde die gesamte Veranstaltung in den Outdoor-Bereich gelegt.

⁷⁰ Vgl. Nufer 2002, Seite 78 f.

⁷¹ Vgl. Wurm, 2006, Seite 40 f.

⁷² Vgl. Haase/Mäcken, 2002, Seite 18

Abgesehen von der Auswahl des Veranstaltungsortes ist es auch wichtig, dass Strom-, Wasser- und Abwasseranschlüsse vorhanden sind, sowie ausreichend Platz für Backstagebereich, Bühne und ähnlichem vorhanden ist.

3.2.2.1 Technik

Gerade bei Veranstaltungen, die nicht am Firmengelände stattfinden, kann die Technik zum Problem werden. Es besteht die Gefahr, dass nicht ausreichend Ressourcen vorhanden sind oder die technischen Hilfsmittel für die Veranstaltung nur unzureichend funktionieren. Als Veranstalter muss man bereits lange vor Beginn der Veranstaltung festgelegt haben, welche Technik benötigt wird, wie zum Beispiel⁷³:

- Licht
- Ton
- Präsentationstechnik
- Laptop bzw. Computer
- Fernseher
- Leinwände
- Beamer
- Strom- und Wasseranschlüsse
- Dia
- Laser
- Video
- DVD
- Lautsprecheranlagen

Am Film- und Kulturfestival wird die gesamte Technik, die für das Open-Air Kino benötigt wird, vom Cinema-Paradiso gestellt Dieses

⁷³ Vgl. Mehrmann/Plaetrich, 1993, Seite 49 f.

verfügt über alle nötigen Ressourcen verfügt und erhält auch die Einnahmen aus dem Kartenverkauf. Außerhalb des Kinobereichs gibt es seit 2007 Video-Leinwände auf denen Musikvideos übertragen werden. Für Licht und Ton wird eigens ein Techniker engagiert, dem für die Dauer des Festivals ein Honorar bezahlt wird.

3.2.2.2 Dekoration

Bereits bei der Planung des Events ist es wichtig, dass die wichtigsten Faktoren der Gestaltung und Dekoration bereits im Kopf hat. Die Dekoration eines Events ist wichtig, um die richtige Botschaft vermitteln zu können und positive Emotionen bei dem Besucher auszulösen. Die Dekoration sollte immer auf den Anlass des Events abgestimmt sein.⁷⁴

Die Dekoration am Film- und Kulturfestival wurde jährlich verbessert und verschönert. Die Gastronomen sind selbst verantwortlich für die länderspezifische Dekoration ihrer Stände. Doch auch der gesamte Platz muss ausreichend dekoriert werden. Hierfür verwendet der Veranstalter Palmen und verschiedene Blumengestecke. Damit die freiliegenden Kabel, die am gesamten Areal benötigt werden, verdeckt sind, werden spezielle Teppiche verlegt. Seit 2007 gibt es einen eigenen Bereich an dem Sand aufgeschüttet wurde. Dieser Bereich ist mit Liegestühlen versehen, auf denen Besucher sich entspannen können. Auch hier besteht großes Potenzial, das Film- und Kulturfestival zu optimieren und noch mehr auf die Wünsche der Besucher einzugehen.

⁷⁴ Vgl. Yaverbaum/Bly/Benun, 2007, Seite 276 f.

3.2.2.3 Werbe- und PR-Maßnahmen

Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist es, dass PR-Maßnahmen bereits im Vorfeld das Interesse der potenziellen Besucher wecken und Emotionen auslösen.

Zur Zielerreichung müssen folgende Schritte unternommen werden⁷⁵:

- Aufstellen eines Werbeplans mit allen Terminen und allen geplanten Aktivitäten
- Festsetzen der Auflagenhöhen der einzelnen Werbeträger
- Abstimmen der Termine mit Textern, Zeichnern, Druckerei

Im Wesentlichen gibt es folgende Ankündigungsmaßnahmen beim Film- und Kulturfestival:

- Ankündigung durch die Presse
- Ankündigung in Form eines Flyers in der St. Pöltner Innenstadt (siehe Abbildung 3)
- Anzeigenschaltung in der regionalen Presse
- Veranstaltungskalender im Hörfunk und auf verschiedenen Internet-Seiten
- Programmheft-Verteil-Aktion in der Stadt St. Pölten und an ausgewählten Events
- Programmheft-Auflage in vielen Geschäften der St. Pöltner Innenstadt

⁷⁵ Vgl. Mehrmann/Plaetrich, 1993, Seite 125

Abbildung 3: Flyer des Film- und Kulturfestivals⁷⁶

76 Quelle: Andreas Pesl

3.2.3 Begeisterung erzielen - Das Hauptfeld

Das Hauptfeld stellt die dritte Phase der Inszenierung dar und dient der eigentlichen Vermittlung der Event-Botschaft. Bis zu dieser Phase haben die einzelnen Maßnahmen darauf abgezielt, den Besucher zum Event zu locken, nun geht es darum, Begeisterung durch das Event an sich zu erzielen. „Im Hauptfeld handelt es sich um eine Gratwanderung zwischen Information und Entertainment, wobei die Unterhaltung stets als Verpackung und Vermittler der Informationen zu fungieren hat.“⁷⁷

In dieser Phase muss die Dramaturgie des Events immer auf die Erreichung der Ziele abgestimmt sein. Um den dramaturgischen Schwerpunkt bei einem Event zu gewährleisten, müssen beim Besucher alle fünf Sinne angesprochen werden.

Beim Film- und Kulturfestival ist diese Phase noch wichtiger als bei eintägigen Events, da die Dauer des Film- und Kulturfestivals 6 Wochen beträgt und sich die Spannung der Besucher in dem gesamten Zeitraum gleichermaßen halten sollte.

Darum wird versucht ein Rahmenprogramm in ausreichendem Ausmaß zu bieten und auf dem Event ständig Neues zu bieten. Darum wird während des Events ein umfassendes Rahmenprogramm, das hier erläutert wird, geboten.

⁷⁷ Nufer, 2002, Seite 79

Die Eröffnung

Um ein Event wirkungsvoll zu starten, sollte man ein Eröffnungsprogramm bieten. Dies stimmt den Besucher auf das Event ein und bildet die Basis für eine durchgängige Erlebnisvermittlung. Beim Film- und Kulturfestival erwartet die Besucher am Eröffnungstag ein Sektempfang. Danach werden auf der Bühne spektakuläre Inszenierungen gezeigt. Hierbei wird zuerst der Werbespot des Film- und Kulturfestivals gezeigt, der einen Vorgeschmack auf das gesamte Veranstaltungsprogramm gibt.

Danach eröffnet der Bürgermeister der Stadt St. Pölten das Film- und Kulturfestival.

Nach der Rede des Veranstalters folgt das Rahmenprogramm verschiedener Künstler, die ihre Darbietungen auf der Bühne zeigen. Meist wird am Eröffnungstag im Open-Air Kino eine Filmpremiere gezeigt.

Dieses Eröffnungsprogramm stimmt den Besucher ein und macht ihn neugierig auf die restliche Veranstaltung. Es weckt Emotionen, bereitet Erlebnisse und erzielt Begeisterung.

Gastronomie

Die gastronomische Konzeption stellt einen der beiden Höhepunkte am Film- und Kulturfestival dar. Die Auswahl der richtigen Gastronomie ist insbesondere am Film- und Kulturfestival sehr aufwändig. Im ersten Jahr des Film- und Kulturfestivals, 1998, gab es 15 Gastronomiestände. Diese Stände vertreten jeweils ein anderes Land, wobei das Essen und die Getränke jeweils ländertypisch sind. 2007 gab es bereits 22 Gastronomiestände. Im Vorfeld des Events werden von jedem potenziellen Film- und Kulturfestival-Gastronom Konzepte für einen Stand eingereicht, Menüs ausgesucht und die Dekoration vorgeschlagen. Aufgrund dieser Konzepte werden Jahr für Jahr die Gastronomen ausgewählt, die einen Stand am Film- und Kulturfestival mieten dürfen. Die Stände werden am Rathausplatz wie eine Art Abtrennung zur regulären Kaufmannschaft aufgestellt. (siehe Abbildung 4)

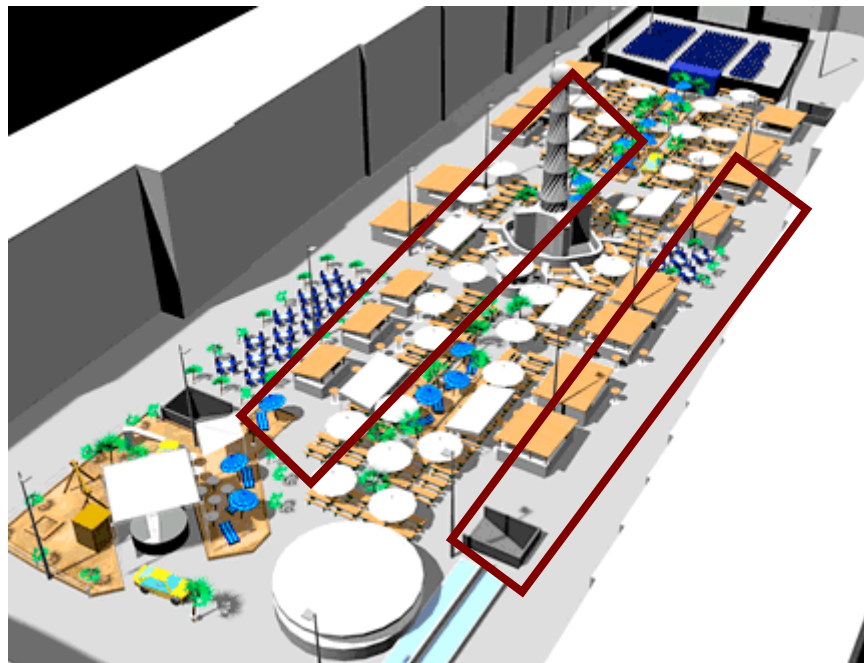


Abbildung 4: Standplätze der Gastronomie⁷⁸

⁷⁸ Quelle: Andreas Pesi

Open-Air Kino

Dies stellt die zweite wichtige Attraktion dar. Das Open-Air Kino wird mittlerweile vom Cinema Paradiso veranstaltet, das seinen Standort idealerweise auch direkt am Rathausplatz hat. Das Kino zeigt von Dienstag bis Samstag aktuelle Filme, aber auch Klassiker der Filmgeschichte. Der Eintrittspreis beträgt zwischen 6 und 10 Euro und es gibt ca. 250 Sitzplätze. Als Programmhöhepunkte zeigt das Cinema Paradiso während der Dauer des Film- und Kulturfestivals auch Premieren. Das Open-Air Kino befindet sich am Rathausplatz etwas abgegrenzt, und dennoch eingegliedert in das übrige Programm des Film- und Kulturfestivals. (siehe Abbildung 5)

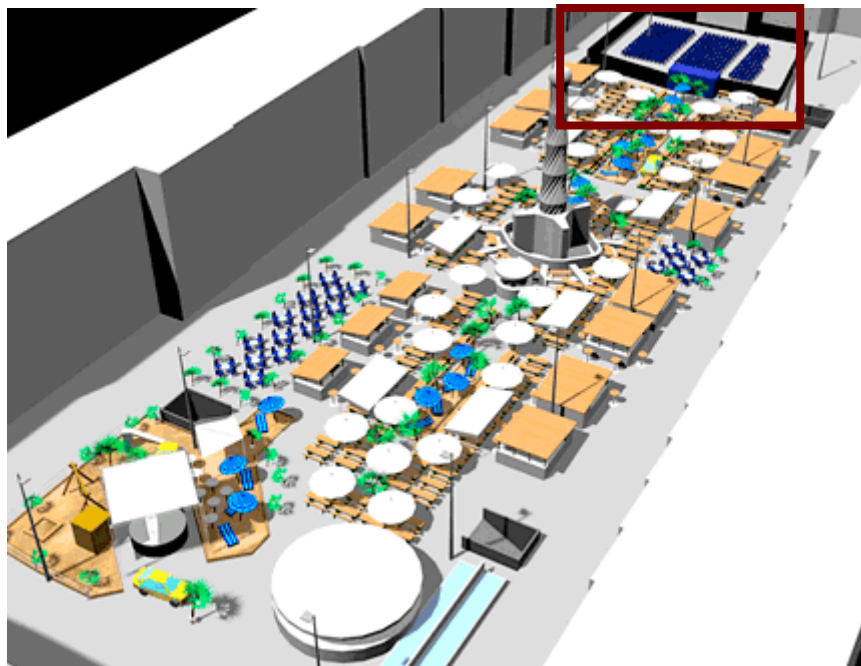


Abbildung 5: Open-Air Kino⁷⁹

⁷⁹ Quelle: Andreas Pesi

Musikacts

Auf der Bühne direkt in der Mitte des Rathausplatzes (siehe Abbildung 6) werden beinahe jeden dritten Tag verschiedene Musikacts gezeigt. Die Künstler kommen zumeist aus dem Raum St. Pölten und sind regional sehr bekannt. Die Acts werden auf den Charakter des Film- und Kulturfestivals abgestimmt, sollen Entspannung, Urlaubsfeeling und Kultur vermitteln. Die Bands kommen aus diesem Grund meist aus der Richtung Blues und Jazz. Allerdings werden auch Bands gebucht, die Musik aus fernen Ländern machen (z.B. afrikanische Musik). Dazu gibt es am dementsprechenden Gastronomiestand speziell zugeschnittene Angebote, wie z.B. ein spezielles afrikanisches Getränk. Auch während der der Auftritte der Musiker steht Entertainment im Vordergrund.

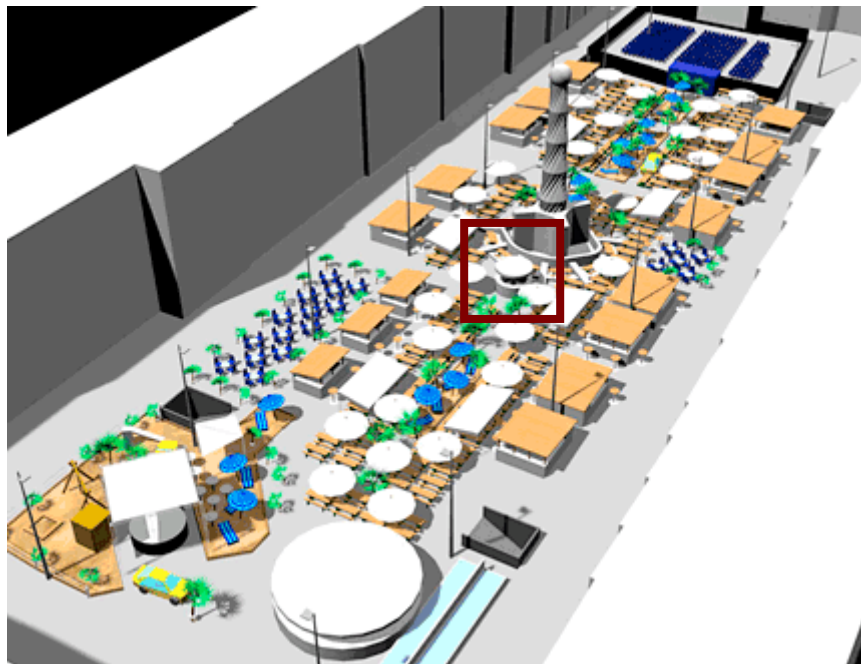


Abbildung 6: Standort der Bühne⁸⁰

⁸⁰ Quelle: Andreas Pesi

Beachzone

Das Film- und Kulturfestival St. Pölten steht ganz unter dem Motto: „Urlaub und Entspannung, ferne Länder“. Um dieses Motto noch mehr vermitteln zu können, wurde im Jahr 2007 ein eigener Bereich am Film- und Kulturfestival gestaltet, in dem Sand aufgeschüttet und Liegestühle aufgestellt wurden. (siehe Abbildung 7). Dieser Bereich findet sich neben dem „Kuba-Gastronomie-Stand“, in dem es ein besonders großes Cocktailangebot gibt. Diese Kombination, die ein karibisches Lebensgefühl generiert, emotionalisiert die Besucher und vermittelt ihnen eine stressfreie Atmosphäre am Film- und Kulturfestival.

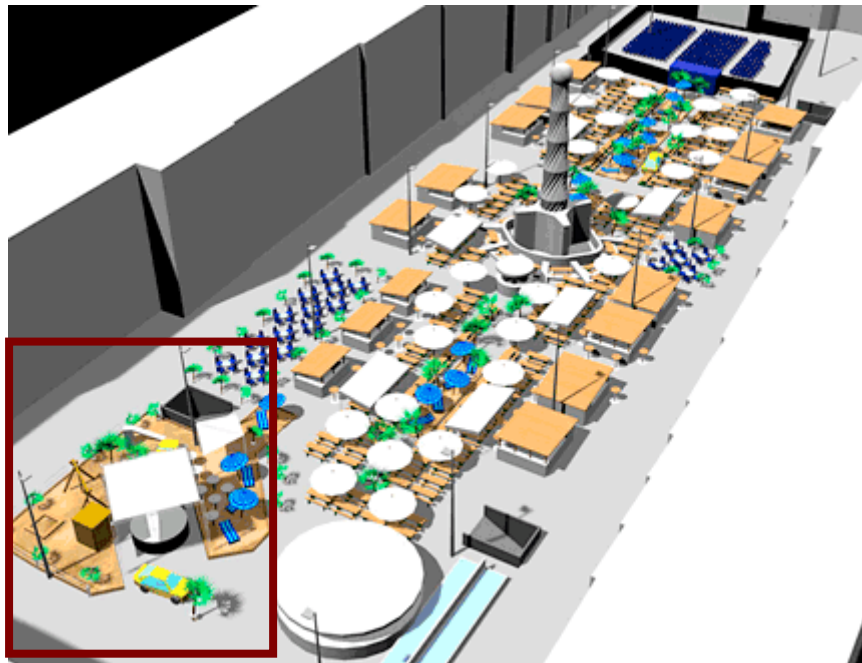


Abbildung 7: Standort der Beachzone⁸¹

⁸¹ Quelle: Andreas Pesi

Tag der Fotografie

Um Konkurrenzveranstaltungen zu vermeiden, wurde seit dem Jahr 2004 am Film- und Kulturfestival ein 1-Tages-Event eingegliedert, das zum Motto des Film- und Kulturfestivals passte. Dieser „Tag der Fotografie“ wurde von der Innung der Fotografie initiiert und veranstaltet. Auf dieser Veranstaltung wurden verschiedene Fotografien ausgestellt, Fotografen vorgestellt und es gab für die Besucher die Möglichkeit, sich in ungewöhnlichen Kleidern fotografieren zu lassen. Es wurde in der Mitte des Rathausplatzes ein großes Festzelt aufgestellt, ringsum ging der Betrieb des Film- und Kulturfestivals seinen gewohnten Gang. Der Auf- und Abbau erfolgte jeweils in der Nacht, um einen ungestörten Eventablauf zu gewährleisten. Durch diese Eingliederung wurde der Besucher noch mehr emotionalisiert, und die Dramaturgie des Film- und Kulturfestivals aufrecht erhalten.

Modeschauen

Dieser Erlebnisfaktor wurde 2007 in das Programm eingegliedert. Der umliegenden St. Pöltner Kaufmannschaft wurde damit eine Präsentationsfläche ihrer Textilprodukte geboten. Das Ziel dieses Programmpunktes war nicht nur die Besucher zu begeistern, sondern auch, den umliegenden Geschäftsleuten eine Möglichkeit der Präsentation zu geben und sie somit aktive in das Geschehen einzubinden. Die St. Pöltner Kaufmannschaft hatte die Möglichkeit auf einem eigens angelieferten Laufsteg, der von der Bühne wegging, ihre aktuelle Kollektion zu präsentieren. Damit wurde die Stadt St. Pölten noch mehr in das Programm des Film- und Kulturfestivals einbezogen und die Besucher weiter emotionalisiert.

3.2.4 Erlebnisse zurückrufen: Das Nachfeld

Die im Nachfeld eines Events durchgeführten Maßnahmen dienen der Verstärkung der Wirkungen aus dem Hauptfeld. Es sollen bei den Besuchern die Erlebnisse zurückgerufen werden, Erinnerungen aktiviert und dadurch Emotionen erneut aktualisiert werden⁸². Inden geht sogar so weit, diese abschließende Phase bereits als Teil der nächsten Inszenierung anzusehen⁸³.

Gästenachbetreuung

Die Nachbetreuung der Gäste ist ein wichtiger Punkt im Nachfeld eines Events. Dabei werden die Besucher noch einmal emotionalisiert und Erinnerung an das Event aktualisiert. Bei kleineren Events erfolgt dies meist durch ein Dankeschreiben oder durch Verschicken von Fotos. Beim Film- und Kulturfestival in St. Pölten ist dies jedoch nicht in Form eines persönlichen Anschreibens möglich, da die Besucher anonym bleiben. Auf der Homepage des Film- und Kulturfestivals werden jedoch die besten Rezepte der einzelnen Gastronomiestände zum Nachkochen angeboten und auch Fotos zum Downloaden angeboten. Dadurch wird der Kontakt zum Besucher weiter intensiviert und es trägt dazu bei, dass der Besucher auch im darauffolgenden Jahr dieses Event besucht.

Öffentlichkeitsarbeit

Während der Dauer des Film- und Kulturfestivals ist es wichtig, die Beziehung zu den Medien aufrechtzuerhalten. Vertreter der Presse

82 Vgl. Nufer, 2002, Seite 79

83 Vgl. Inden, 1993, Seite 124 f.

müssen zu der Veranstaltung gebracht werden. Da zwei verschiedene Medien Hauptsponsor des Film- und Kulturfestivals sind, ist für ein grundsätzliches Medieninteresse. Diese Medien müssen optimal betreut werden, sowohl was die benötigten Ressourcen als auch die persönliche Betreuung der Journalisten angeht. Eine positive und enge Verbindung zur Presse – und in diesem Zusammenhang vor allem zur Lokalpresse – ist für ein Event in der heutigen Zeit unbedingt erforderlich. Ohne die Funktion der Presse als Multiplikator ist ein Erfolg als Event schwer zu realisieren. . Nach dem Event ist es wiederum wichtig, dass den Pressevertretern Pressematerial in Form von Pressemitteilungen und Bildmaterial zur Verfügung gestellt werden, um eine einheitliche und umfassende Informationsvermittlung zu garantieren. Es ist wichtig, sich bei erschienenen Journalisten möglichst persönlich für Ihr Kommen zu bedanken und ihnen für Fragen immer zu Verfügung zu stehen. Für das Unternehmen ist es erforderlich, dass alle erschienenen Artikel gesammelt und dokumentiert werden. Nach dem Event erfolgt dann die Zusammenstellung der Pressemappe, die eine wichtige Referenz für den Erfolg des Events ist und eine Informationsbasis für die Organisation des nächsten Events darstellt.

After-Event Report

Die Medienarbeit endet keinesfalls nach dem Ende des Events. Es ist wichtig, nach dem Abschluss des Event alle wichtigen Ereignisse zu protokollieren und die Medien auch mit umfassenden Informationen über den Erfolg des Events zu versorgen. Diese After-Event Reports sind jedoch nicht nur für die Medienarbeit unerlässlich, sie bieten auch für den Veranstalter selbst die Möglichkeit zur Selbstreflexion und als Anknüpfungspunkt für zukünftige Maßnahmen. Nur so ist sicher gestellt, dass bei nachfolgenden Events bereits im Vorfeld Risiken und

Schwachpunkte auszuschließen sind. Beim After-Event Report lässt sich zum Beispiel durch eine Kundenbefragung messen, wie zufrieden die Besucher eines Events waren und somit lässt sich auch ein Teil des Eventerfolges messen.

Eine weitere Möglichkeit zur Beurteilung eines Events besteht im Rahmen einer Medienresonanzanalyse. Hierbei wird die Presseberichterstattung über ein Event genau analysiert. Der Effekt von positiver Mundpropaganda ist allerdings sehr schwierig zu messen.

Erfolgskontrolle

Bei der Erfolgskontrolle versucht man festzustellen, ob die im Vorfeld definierten Eventziele erreicht wurden. Hierzu vergleicht man die „Ist“-Situation während dem und vor allem nach Event mit dem „Soll“, also den verfolgten Zielen gemäß der eigentlichen Planung⁸⁴. Dies bedeutet, dass die Erfolgskontrolle ein dynamischer Prozess ist, der sich zeitlich parallel zum Festival ereignet. Generell lässt sich sagen, dass der Erfolg von Events mit der Zielerreichung selbiger gleichgesetzt werden kann. Außerdem versucht man festzustellen, was die Ursache für mögliche Abweichungen war.

Die Maßnahmen zur Erfolgskontrolle können unter anderem Medienresonanzanalysen, Besucherbefragungen oder die Messung des Bekanntheitsgrades der Marke(n) einige Zeit nach dem Event sein. Events zielen grundsätzlich nicht auf den Verkauf, sondern auf eine erlebnisorientierte Präsentation der Marke ab, darum lässt sich oft schwer feststellen, ob eine Umsatzsteigerung im Unternehmen auf den Erfolg eines Events zurückzuführen ist.⁸⁵

⁸⁴ Vgl. Nufer, 1993, Seite 97 f.

⁸⁵ Vgl. Haase/Mäcken, 2004, Seite 99 f.

Die Erfolgskontrolle lässt sich grundsätzlich in drei Ebenen unterteilt, um dem Anspruch an ein Event-Controlling zu genügen⁸⁶:

- **Prämissenkontrolle**

Diese Kontrolle wird bereits in der Planungsphase durchgeführt. Hierbei wird die Frage, ob ein Event überhaupt die geeignete Unternehmensbotschaft ist, oder ob es sinnvoller ist das Produkt mit einem anderen Marketinginstrument zu kommunizieren⁸⁷. Bei manchen Events lässt sich auch hier schon feststellen wie viele Anmeldungen es für das Event bereits gibt. Aus diesen Daten kann man bereits im Vorfeld den Erfolgsfaktor „Besucherzahl“ in einem gewissen Ausmaß messen.

- **Ablaufkontrolle**

In dieser Ebene lassen sich eventuelle Schwachstellen im Event-Prozess aufdecken⁸⁸. Hierbei überwacht man die Evententwicklung.

- **Ergebniskontrolle**

Diese Ebene bezieht sich vor allem auf die Nachbearbeitungsphase. Man stellt fest, ob die geplanten Ziele erreicht wurden und ob das Event erfolgreich war⁸⁹. Diese Kontrolle erfolgt in zweierlei Dimensionen: Der Ereignisdimension und der Markendimension. Bei der Ereignisdimension misst man

86 Vgl. Nufer, 2002, Seite 97 f.

87 Vgl. Nufer, 2002, Seite 99

88 Vgl. Nufer, 2002, Seite 99

89 Vgl. Haase/Mäcken, 2004, Seite 100

hierbei vor allem kurzfristige Wirkungen des Events gemessen, zum Beispiel Einzigartigkeit oder Originalität. Die Markendimension misst hingegen die lang- und kurzfristigen Wirkungen des Events im Bereich Markenbild, Image, emotionale Bindung.

3.2.5 Notwendige Strategien für die Zukunft

Trotz eines umfangreichen Programms muss das Film- und Kulturfestival auch in den nächsten Jahren ständig optimiert werden. Trotz des bisherigen Erfolgs des Film- und Kulturfestivals sollten Jahr für Jahr neue Programmpunkte entstehen und das bestehende Programm verbessert werden. Somit können die Besucher noch mehr erleben und der Erfolg des Film- und Kulturfestivals wird weiterhin gewährleistet bzw. ausgebaut. Nur durch entsprechende Optimierungen des Programms am Film- und Kulturfestivals werden die Besucher in den kommenden Jahren weiter befriedigt werden.

In den zehn Jahren des bestehenden Film- und Kulturfestivals wurde noch keine Besucherbefragung durchgeführt. Es finden keine Erfolgskontrollen statt und auch keine After-Event-Reports. Dies lässt sich darauf zurück führen, dass das Film- und Kulturfestival in St. Pölten mittlerweile zu einem „Selbstläufer“ geworden ist. Trotz dieser Annahme besteht großes Potenzial, das Filmfestival in den nächsten Jahren zu optimieren und somit die Besucher noch mehr zu befriedigen. Anhand eines Besucherinterviews ließe sich sehr leicht feststellen, ob und inwieweit die Besucher innovative Neuerung wünschen. Im Zuge dieser Arbeit wurden deshalb Besucherinterviews durchgeführt, die im vierten Kapitel behandelt werden.

4 Empirische Aufbereitung

4.1 Hypothesen

Ausgehend vom theoretischen Teil dieser Arbeit, wurden folgende Hypothesen entwickelt:

H1: Je öfter ein Besucher das Film- und Kulturfestival innerhalb eines Jahres besucht, desto mehr positive Veränderungen nimmt er wahr, sofern er das Festival nicht das erste Jahr besucht.

H2: Je eher die Motivation eines Besuchers auf das Film- und Kulturfestival zu gehen „Leute zu treffen“ ist, desto öfter besucht er das Film- und Kulturfestival.

H3: Je eher die Motivation eines Besuchers auf das Film- und Kulturfestival zu gehen „wegen des Flairs/der Atmosphäre“ ist, desto öfter besucht er das Film- und Kulturfestival.

H4: Je höher das Einkommen des Besuchers ist, desto öfter besucht er das Filmfestival innerhalb eines Jahres.

Um die Hypothesen empirisch überprüfen zu können, wurde ein Fragebogen entwickelt.

4.2 Fragebogen

Der Fragebogen wurde gemeinsam mit Andreas Pesl, Geschäftsführer der Firma M.A.P.E Event GmbH und Veranstalter des Film- und Kulturfestivals St. Pölten, entwickelt. Ziel des Fragebogens war nicht nur die empirische Überprüfung der Hypothesen, sondern auch die vom Besucher gewünschten Optimierungsmöglichkeiten des Film- und Kulturfestivals herauszufinden, da noch nie eine Besucherumfrage gemacht wurde. Der Fragebogen wurde folgendermaßen gestaltet:

Herzlich willkommen bei meiner Befragung.

Diese Befragung zum Thema "Film- und Kulturfestival" in St. Pölten entstand im Zuge meiner Diplomarbeit. Sie richtet sich an jene Personen, die das Filmfestival in St. Pölten kennen und es auch schon besucht haben! Die Befragung erfolgt komplett anonym und die Daten werden streng vertraulich behandelt! Die gesamte Umfrage dauert ca. 15 Minuten und wird nur für meine Diplomarbeit verwendet.

Danke für Ihre Mithilfe!

Nicola Etzelstorfer

1 Warum besuchen Sie das Film- und Kulturfestival hauptsächlich?

- Um ins Kino zu gehen
- Wegen des guten Essens an den Gastronomieständen
- Wegen dem Flair/der Atmosphäre
- Um Leute zu treffen
- Wegen dem musikalischen Programm
- _____

2 Wie oft besuchen Sie das Film- und Kulturfestival in einer Saison? (Circa)

- 1-2 Mal
- Alle Zwei Wochen
- Jede Woche einmal
- Mehrmals pro Woche
- Täglich

**3 In welchen der folgenden Jahren waren Sie Gast am Filmfestival in St. Pölten?
(Mehrfachnennungen möglich)**

- 2007
- 2006
- 2005
- 2004
- 2003
- 2002
- 2001

- 2000
- 1999
- 1998

3a Falls Sie bereits öfter als in nur einem Jahr am Festival zu Gast waren: Finden Sie, dass sich das Filmfestival in den letzten Jahren verändert hat?

- Sehr zum Besseren
- Zum Besseren
- Keine Veränderung
- Zum Schlechteren
- Sehr zum Schlechteren
- Weiß nicht

3b Falls Sie bereits öfter als in nur einem Jahr am Festival zu Gast waren: Welche Veränderung ist Ihnen besonders in Erinnerung geblieben?

3c Falls Sie bereits öfter als in nur einem Jahr am Festival zu Gast waren: Denken Sie, dass folgende Angebote am Filmfestival besser oder schlechter geworden sind?

	Stark verbessert	Verbessert	Keine Veränderung	Verschlechtert	Stark Verschlechtert
Angebot an Filmen					
Dekoration					
Flair					
Niveau der Besucher					
Freundlichkeit des Personals					
Angebot der Gastronomiestände					
Qualität der Angebote an den Gastronomieständen					
Zusatzangebote neben dem Open-Air Kino und den Gastronomieständen					
Bands					

4 Welche Verbesserungen würden Sie sich am Filmfestival in St. Pölten wünschen?

5 Was macht in Ihren Augen den Erfolg des Filmfestivals in St. Pölten hauptsächlich aus?

- Der Standort Rathausplatz
- Der Standort St. Pölten allgemein
- Essen aus aller Welt
- Publikum
- Open Air Kino
- Live-Shows
- Videoleinwände
- _____

6 Finden Sie, dass der Zeitpunkt des Filmfestivals gut gewählt ist?

- Ja
- Nein, es sollte bereits etwas früher statt finden
- Nein, es sollte etwas später statt finden

7 Finden Sie, dass der Zeitrahmen des Filmfestivals ausreicht oder finden Sie die Veranstaltungsdauer zu lange/zu kurz? (6 Wochen)

- Das Filmfestival dauert zu lange
- Die Dauer passt perfekt
- Das Filmfestivals dauert zu kurz
- Weiß nicht

8 In Zukunft soll das Filmfestival

- In dieser Form weiter bestehen
- Weiter bestehen, mit Veränderungen
- Nicht mehr statt finden

9 Gibt es Ihrer Meinung nach in St. Pölten ein vergleichbares Event?

- Ja
- Nein, das Filmfestival ist einmalig
- Weiß nicht

9a Falls ja, welches?

10 Sollte man Ihrer Meinung nach das Filmfestival oder ein vergleichbares Event im Regierungsviertel statt finden lassen?

- Ja, das Film- und Kulturfestival soll ins Regierungsviertel umziehen
- Ja, ein anderes Event soll im Regierungsviertel statt finden
- Nein
- Weiß nicht

11 Wünschen Sie sich mehr Events in St. Pölten?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

11a Falls ja: Welche zum Beispiel? (Sportevents, Kulturevents, Musikevents, Filmevents, ...)

12 Gibt es etwas, dass Sie am Film- und Kulturfestival vermissen?

13 Demographische Daten:**13 a Ihr Alter**

13 b Ihr Geschlecht

- Männlich
- Weiblich

13 c Ihr Beruf

- Angestellter
- Arbeiter
- Selbstständig
- Pensionist
- Student
- Schüler
- Sonstiges _____

13 d Ihr Einkommen

- **0 – 1000 Euro**
- **1001 – 1500 Euro**
- **1501 – 2000 Euro**
- **2001 – 2500 Euro**
- **2501 – 3000 Euro**
- **3000 – 4000 Euro**
- **Höher**

Nachdem der Fragebogen fertig erstellt war, wurde dieser im Internet auf der Seite www.befrager.de platziert.

Den Link zu dem Fragebogen wurde an folgende Personen(gruppen) versendet:

- FH St. Pölten
- Niederösterreichische Nachrichten, Redaktion St. Pölten
- Cafe Kuckucksnest
- Privaten Verteiler
- Verschiedene Gruppen im StudiVZ
- Stadtmarketing St. Pölten
- Magistrat St. Pölten
- Stadtentwicklung St. Pölten GmbH

4.3 Auswertungen

4.3.1 Demographische Daten

Die Auswertung des Fragebogens erfolgte mit dem Programm SPSS. Der Fragebogen wurde von insgesamt 125 Personen ausgefüllt, davon waren 51 männlich und 74 weiblich. (siehe Abbildung 8)

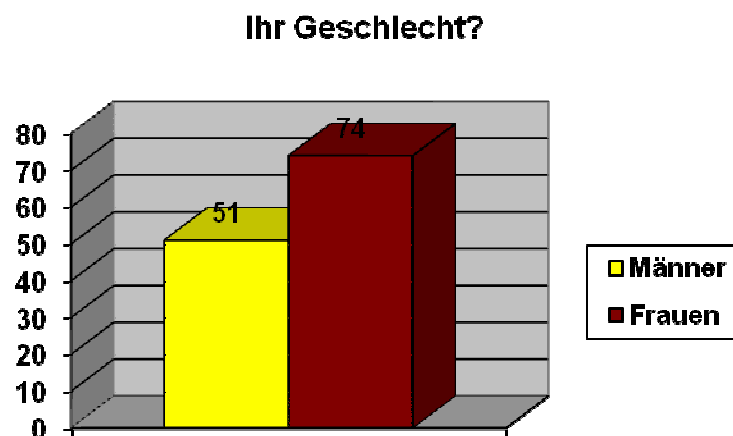


Abbildung 8: Verteilung des Geschlechts

Die berufliche Verteilung sieht folgendermaßen aus: 55 Angestellte, 65 Studenten, 4 Selbstständige und 1 Personen fällt unter die Kategorie „Sonstiges“. (siehe Abbildung 9)

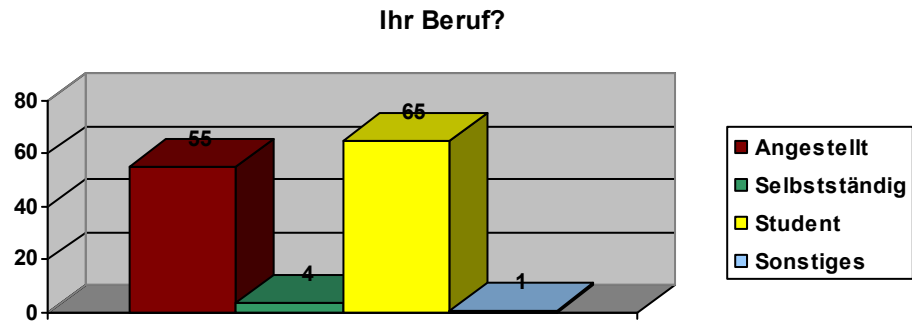
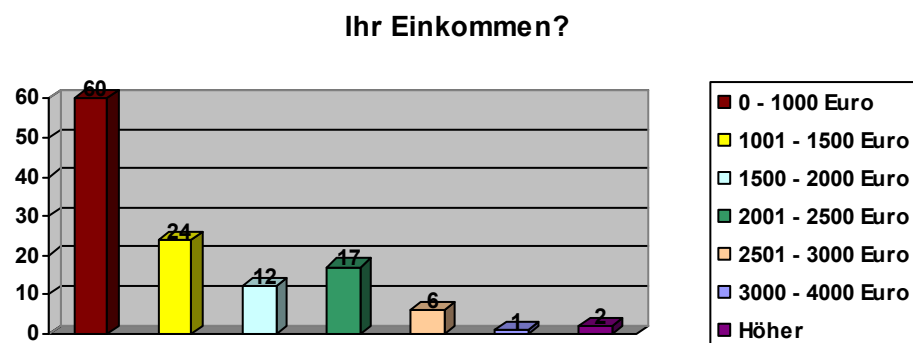


Abbildung 9: Berufliche Verteilung

60 Personen gaben an, dass ihr Einkommen zwischen 0 und 1000 Euro liegt, 24 antworteten „1001 bis 1500 Euro“. 12 der Befragten verdienen zwischen 1501 und 2000 Euro, 17 Personen zwischen 2001 und 2500 Euro. Zwischen 2501 und 3000 Euro verdienen 6 der Befragten, und 3 Personen haben ein höheres Einkommen. (siehe Abbildung 10)



A

Abbildung 10: Verteilung des Einkommens

4.3.2 Beantwortung der Hypothesen

Hypothese 1

H1: Je öfter ein Besucher das Film- und Kulturfestival innerhalb eines Jahres besucht, desto mehr positive Veränderungen nimmt er wahr, sofern er das Festival nicht das erste Jahr besucht.

Korrelationen

			Wie oft besuchen Sie das Filmfestival in einer Saison? (Circa)	Anzahl der wahrgenommenen positiven Veränderungen
Kendall-Tau-b	Wie oft besuchen Sie das Filmfestival in einer Saison? (Circa)	Korrelationskoeffizient	1,000	-,336**
		Sig. (2-seitig)		,000
		N	159	159
	Anzahl der wahrgenommenen positiven Veränderungen	Korrelationskoeffizient	-,336**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	
		N	159	201

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Abbildung 11: Korrelationen Besuchshäufigkeit - positive Veränderungen

Die Korrelation ist signifikant. Das bedeutet es besteht ein Zusammenhang zwischen der Anzahl an wahrgenommenen positiven Veränderung und der Häufigkeit des Festivalbesuchs. Allerdings besteht laut der Statistik ein negativer Zusammenhang, also je seltener das Festival besucht wird desto mehr positive Veränderungen werden wahrgenommen. Die Hypothese 2 ist also widerlegt.

Hierbei darf man jedoch nicht den Fehler begehen, diese Korrelation als kausalen Zusammenhang zu sehen. Es bedeutet nicht, dass mehr positive Veränderungen wahrgenommen werden, weil das Festival seltener besucht wird. Aus dieser Korrelation kann man den Schluss ziehen, dass der Überraschungseffekt der Veränderungen mit zunehmender Anzahl der Besuche abnimmt. Trotzdem wird das Festival weiter besucht. Der Besucher kommt wieder, erwartet aber nicht zwangsläufig bei jedem Besuch innerhalb eines Jahres eine positive Veränderung zu erleben.

Hypothese 2 und 3

H2: Je eher die Motivation eines Besuchers auf das Film- und Kulturfestival zu gehen „Leute zu treffen“ ist, desto öfter besucht er das Film- und Kulturfestival.

H3: Je eher die Motivation eines Besuchers auf das Film- und Kulturfestival zu gehen „wegen des Flairs/der Atmosphäre“ ist, desto öfter besucht er das Film- und Kulturfestival.

Mittelwert-Diagramm

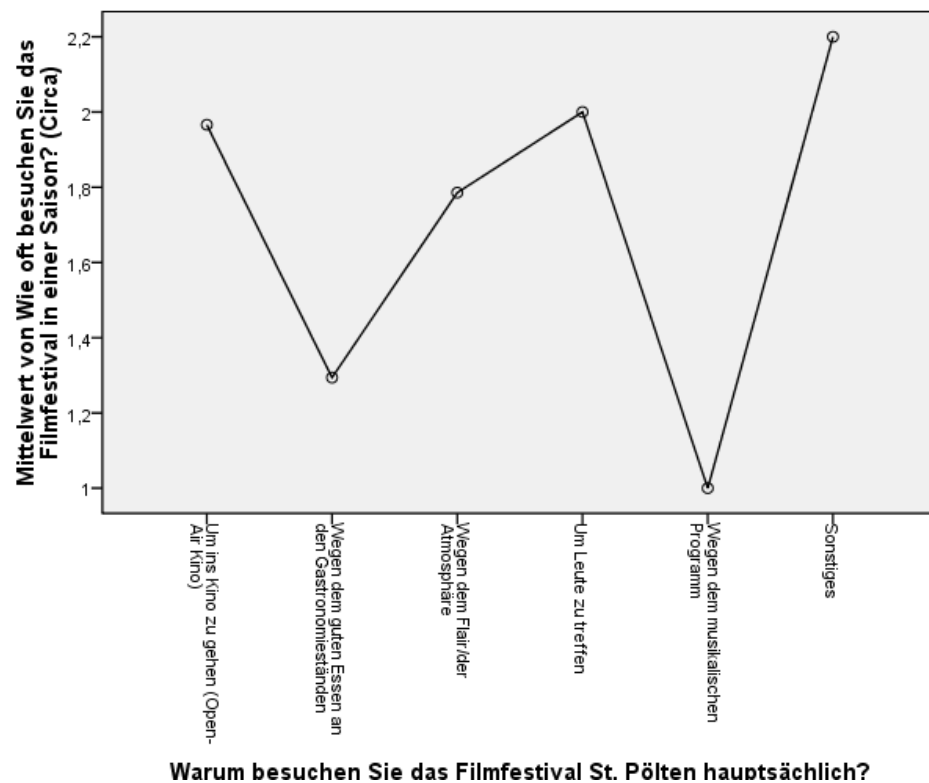


Abbildung 12: Mittelwert Besuchshäufigkeit - Besuchsgründe

Die Hypothesen 2 und 3 konnten nicht nachgewiesen werden. Obiges Mittelwert-Diagramm zeigt jedoch einen anderen Interessanten Unterschied. Jene Leute, die das Filmfestival wegen des

Musikprogramms besuchen, weisen eine deutlich geringere Besuchshäufigkeit auf, als jene wegen des Kinoprogramms oder aus sozialen Gründen hingehen.

Ein Rückschluss aus diesen Ergebnissen ist, dass die sozialen Komponenten sehr bedeutend für eine große Besuchshäufigkeit ist. Ebenso steht die Motivation „Kinoprogramm“ in einem Zusammenhang mit großer Besuchshäufigkeit. Das bedeutet, dass ein Ausbau der sozialen Komponenten und des Kinoprogramms die Bindung der Besucher an das Film- und Kulturfestival in Bezug auf die Besuchshäufigkeit erhöhen könnte. Eine Ausweitung des Musikprogramms würde hingegen dieses Effekt nicht bringen. Das Musikprogramm scheint eine wesentlich selektivere Besuchergruppe anzuziehen, die aufgrund bestimmter Künstler das Festival besucht und an anderen Tagen von Besuchen eher absieht.

Hypothese 4

H4: Je höher das Einkommen des Besuchers ist, desto öfter besucht er das Filmfestival innerhalb eines Jahres.

Mittelwert-Diagramm

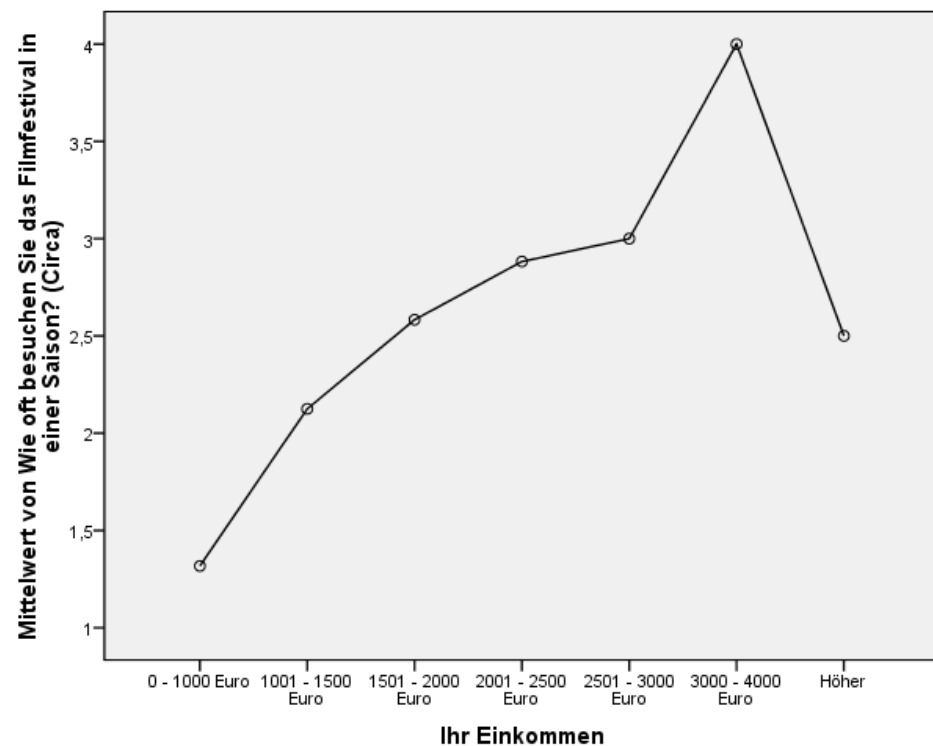


Abbildung 13: Mittelwert Besuchshäufigkeit - Einkommen

Die Varianzanalyse zeigt, dass es einen eindeutigen Unterschied zwischen den Einkommensgruppen gibt in Bezug auf die Häufigkeit des Festivalbesuchs.

Das Mittelwertdiagramm zeigt diesen Zusammenhang ebenfalls auf: Personen mit Einkommen 3000-4000 Euro besuchen das Festival am häufigsten. Die Hypothese wurde demnach bestätigt. In Anbetracht der Tatsache, dass die Gruppe, die zwischen 3000 und

4000 Euro verdient, und die größte Gruppe zwischen 1000 und 1500 Euro verdient, sollte man über eine flexiblere Preisgestaltung nachdenken. Möglich wären Mengenrabatte, Aktionen oder ähnliches, um auch die einkommensschwächeren Besucher öfter zum Film- und Kulturfestival zu locken.

4.3.4 Optimierungen

Folgendes Diagramm gibt die Motivation der Besucher auf das Film- und Kulturfestival zu gehen wieder: (siehe Abbildung 14)

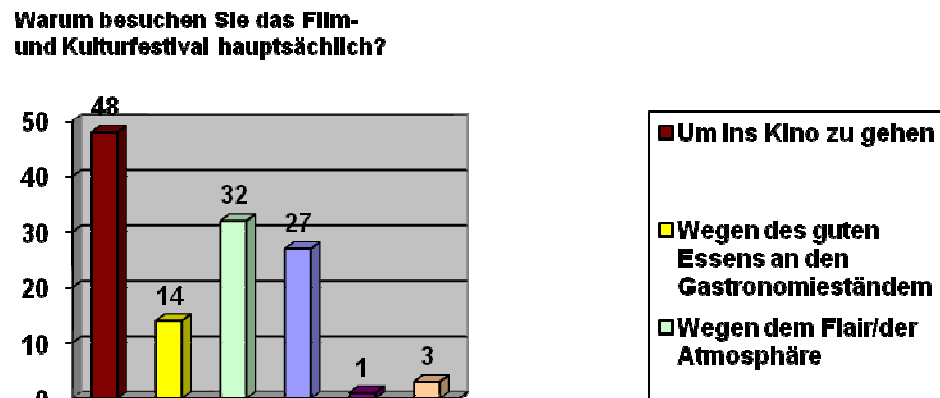


Abbildung 14: Besuchsgründe

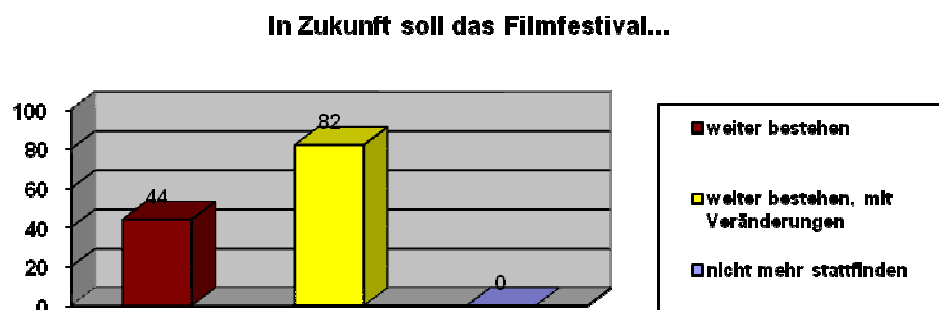


Abbildung 15: Zukünftiges Bestehen

Der Wunsch nach Veränderungen wird anhand der Frage „In Zukunft soll das Filmfestival...“ deutlich. Als sehr positives Ergebnis aus der Sicht des Veranstalters kann betrachtet werden, dass niemand angibt, das Festival solle nicht mehr stattfinden. Dennoch bestehen 82 Personen auf einen Weiterbestand, allerdings mit Veränderungen. (siehe Abbildung 15) Aus diesem Grund ist es wichtig, das Filmfestival

auch in Zukunft ständig zu optimieren und den sich verändernden Bedürfnissen anzupassen. Mit diesem Fragebogen ist es das erste Mal möglich, die Bedürfnisse der Besucher herauszufinden und das Festival optimal auf diese abzustimmen.

Bereits bei der ersten Frage sieht man, dass der soziale und emotionale Aspekt als Grund für den Besuch des Events nicht außer Acht gelassen werden darf. Insgesamt besuchen 59 der Befragten das Film- und Kulturfestival weil sie „Leute treffen“ wollen oder wegen „der Atmosphäre“. Für die zukünftigen Film- und Kulturfestivals sollte der Fokus unbedingt mehr auf diese Aspekte gelegt werden und Dekoration und Programm weiter auf die Wünsche der Besucher abgestimmt sein, um eine angenehme Atmosphäre zu erzielen.

Weiters geben beinahe ein Drittel der Befragten an, dass Film- und Kulturfestival wegen des Open-Air Kinos zu besuchen. Aus diesem Grund sollte man bei der Umsetzung des Film- und Kulturfestivals noch deutlicher auf diesen Punkt eingehen. Es wäre denkbar, die Besucher bei der Filmauswahl noch mehr einzubeziehen, um eine höhere Identifizierung mit dem Film- und Kulturfestival zu erreichen. Auf die Frage, ob sich das Angebot an Filmen im Laufe der Jahre verbessert oder verschlechtert hat, antworteten 45 Personen, dass es „gleich geblieben“ sei. (siehe Abbildung 16) Dieses Ergebnis ist nicht als schlecht einzustufen, jedoch in Hinblick auf die Absicht, das Festival ständig zu optimieren, sollte ein Neugestaltung des Kinokonzepts überlegt werden.

Denken Sie, dass das Angebot an Filmen im Laufe der Jahre besser oder schlechter geworden ist?

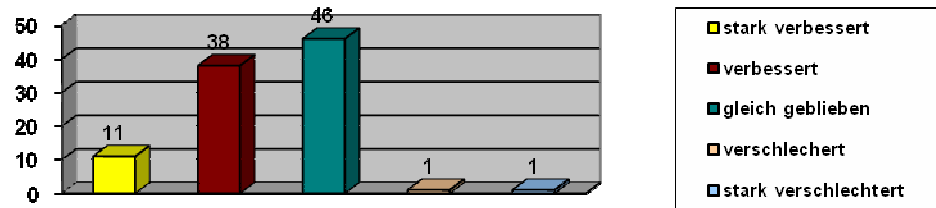


Abbildung 16: Veränderungen Filmangebote

Die Frage „Welche Verbesserungen würden Sie sich am Filmfestival wünschen“ wurde als offene Frage gestellt. Auch hier finden sich unter den Antworten viele, die die Optimierung des Open-Air Kinos betreffen. Es wäre denkbar, den Besuchern mehr Mitspracherecht bei der Auswahl der Filme zu geben, denkbar etwa in Form einer Internetabstimmung. Ebenfalls umsetzbar ist der Wunsch nach Decken im Eingangsbereich des Kinos, damit die Besucher während des Filmes nicht frieren.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Optimierung der Gastronomiestände.

Immerhin besuchen 14 der befragten Personen das Film- und Kulturfestival „wegen des guten Essens“. (siehe Abbildung 14) Dennoch geben 51 Personen an, dass das Angebot der Gastronomiestände nur „gleich geblieben“ ist, 22 Personen meinen sogar es hat sich „verschlechtert“ (siehe Abbildung 17) Auch bei der Frage wie sich „die Qualität der Angebote“ entwickelt hat, zeichnet sich ein ähnliches Bild ab. (siehe Abbildung 18) Hier sind ebenfalls 22 Personen der Meinung, dass sie sich „verschlechtert“ hat.

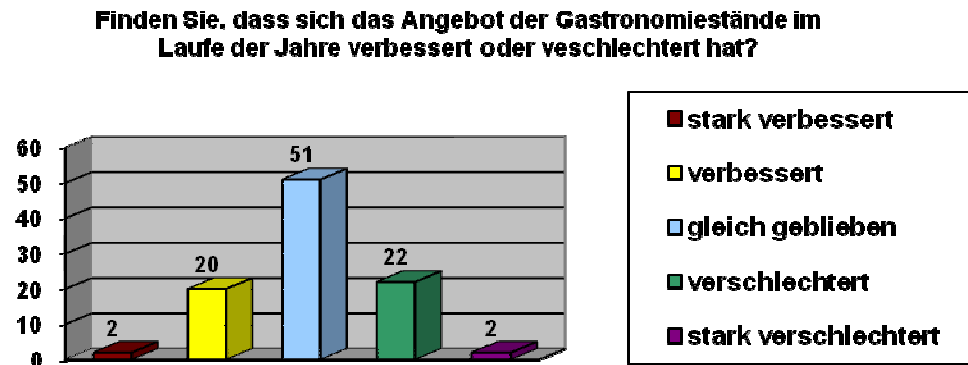


Abbildung 17: Veränderungen Angebot Gastronomie

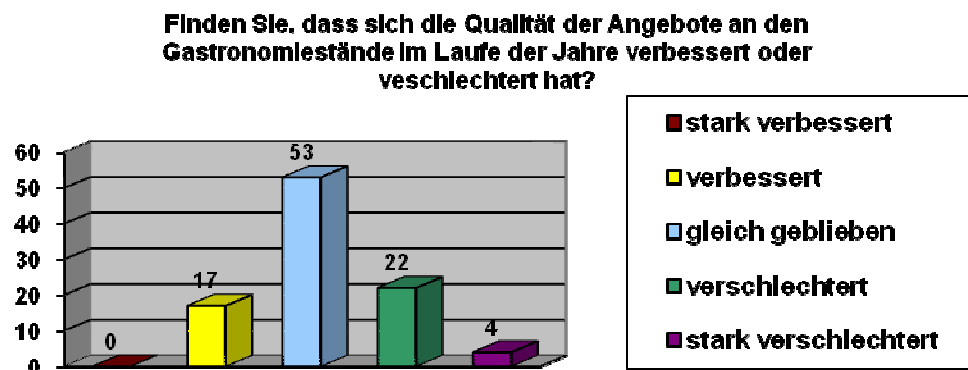


Abbildung 18: Veränderungen Qualität Gastronomie

Dabei ist zu bedenken, dass bei keiner anderen Frage so hohe negative Werte erreicht wurden. Auch bei der Frage „Welche Verbesserungen würden Sie sich wünschen“ betrafen viele Antworten die Gastronomiestände. Kritisiert wurden die Preise, die Länderauswahl, die Qualität des Essens und auch die Dekoration der Stände.

Für die folgenden Jahre könnte man überlegen, ob man einen „kulinarischen Überblick“ in der Mitte des Platzes oder im Eingangsbereich ausstellt, an dem sich Besucher besser orientieren können, an welchem Stand welches Land vertreten wird. Eine weitere Möglichkeit ist, immer neue Länder vertreten sein zu lassen, und die Besucher auf diese Weise völlig Neues „erleben zu lassen“.

Zu der Kritik der Preisgestaltung wäre denkbar, dass man einen Aktionstag einführt, an dem eine Spezialität eines Landes billiger verkauft. Dies wechselt jede Woche und so können sich Besucher, die das Filmfestival öfter besuchen, trotzdem durch die Speisekarte kosten. Auch wären solche Aktionen eine Motivation das Film- und Kulturfestival öfters pro Jahr zu besuchen. Um Authentizität zu gewährleisten sollten die einzelnen Wirte auch die dazugehörige Landestracht tragen und eventuell mehr mit den typischen Länderklischees spielen. Dies könnte auch in der Dekoration zum Tragen kommen.

Um auch die Kinder zu animieren und amüsieren und Personen mit Kindern den Festivalbesuch zu erleichtern, wäre es möglich einen Kindertag oder eine Kinderbetreuungszone einzuführen. Dies ermöglicht den Eltern eine stressfreie Zeit am Filmfestival, wodurch sich diese besser auf das Angebot konzentrieren können. Dadurch kann es zu einer intensiver erlebten emotionalen Bindung an die Veranstaltung kommen.

Um die angesprochene Glaubwürdigkeit, Authentizität und Emotionalität zu erzielen, ist es wichtig, das Film- und Kulturfestival auch in den kommenden Jahren weiterhin zu optimieren. Anhand dieser Befragung, die das erste Mal in der Geschichte der Film- und Kulturfestivals durchgeführt wurde, ist dies zum ersten Mal zielgruppengerecht möglich.

Wie man sieht, ist das Film- und Kulturfestival in St. Pölten ein erfolgreich umgesetztes Event, dennoch oder gerade deswegen muss es ständig innovativ verbessert werden, um den Besucherwünschen gerecht zu werden.

Zusammenfassung

Events werden immer wichtiger in der westlichen, hedonistisch geprägten Gesellschaft. Die maximale Befriedigung der Grundbedürfnisse und die Neuorientierung nach Selbstverwirklichung lässt die Menschen nach einem hohen Lustgewinn auf Events streben. Ein Event muss beim Besucher eine hohe Emotionalität hervorrufen, damit das veranstaltende Unternehmen positiv wahrgenommen wird. Außerdem verlangen Besucher eines Events stets Innovationen, um noch mehr erleben zu können.

Im weiteren wurde am Beispiel des Film- und Kulturfestivals in St. Pölten der gesamte Organisationsprozess vor, während und nach einem Event erklärt und auf die einzelnen Maßnahmen eingegangen, damit dieser emotionale Aspekt stets gewährleistet ist. Es wurden auch weitere Ideen zur Steigerung des Involvements festgehalten.

In weiterer Folge wurde anhand eines Fragebogens untersucht, welche Veränderungen und Innovationen sich die Besucher des Film- Und Kulturfestival für die kommenden Jahre wünschen. Die Ergebnisse zeigten, dass Veränderungen nur in geringem Ausmaß wahrgenommen werden, so dass der Besucher trotz intensiver Innovationen nicht vollständig befriedigt ist und „noch mehr“ amüsiert werden will.

Die Ergebnisse zeigen weiter, dass „soziale Gründe“ ein Event zu besuchen, eine höhere Besuchshäufigkeit aufweisen.

Der Trend zur Emotionalisierung von Events wird sich im Laufe der nächsten Jahre weiterhin verstärken, ein Rückgang ist nicht abzusehen. Dadurch werden Events vom Besucher verstärkt oberflächlich wahrgenommen, um in kurzer Zeit mehr erleben zu können

Abstract

Events become more and more important in our hedonistic, western society. The maximum satisfaction of the basic needs and the reorientation to self-realisation leads people to expect maximum entertainment at an event.. In order to gain a positive recognition of the responsible company, emotions have to be generated. Further the attendant of an event is always asking for innovations..

Furthermore the process of organisation before, during and after an event has been explained on basis of the case study of the “Film- und Kulturfestival in St. Pölten”. In this context it has been explained detailed how this emotional aspect can be warranted. Some further ideas to increase the involvement of an attendant have been pointed out.

On the basis of a survey it has been analysed , which innovations and changes of the “Film- und Kulturfestival” could make it more successful.. The results showed that many organisational changes are not noticed by the attendants.

Moreover the results showed , that “social reasons” to visit an event, offers a higher frequency of visit.

The trend of emotionalisation will go on in the next few years.. Thereby events are experienced in a more superficial way to be able to experience more in a shorter period of time.

Anhang

Statistische Auswertungen zu Hypothese 1

Kreuztabellen

Verarbeitete Fälle

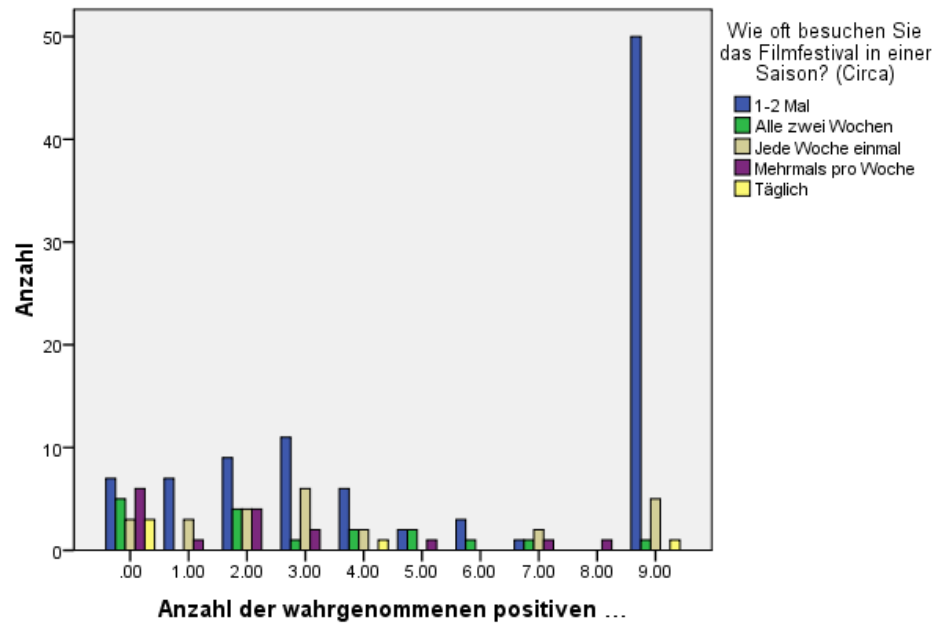
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Anzahl der wahrgenommenen positiven Veränderungen * Wie oft besuchen Sie das Filmfestival in einer Saison? (Circa)	159	79,1%	42	20,9%	201	100,0%

Anzahl der wahrgenommenen positiven Veränderungen * Wie oft besuchen Sie das Filmfestival in einer Saison? (Circa) Kreuztabelle

Anzahl		Wie oft besuchen Sie das Filmfestival in einer Saison? (Circa)					
		1-2 Mal	Alle zwei Wochen	Jede Woche einmal	Mehrmals pro Woche	Täglich	Gesamt
0	7	5	3	6	3	24	
1	7	0	3	1	0	11	
2	9	4	4	4	0	21	
3	11	1	6	2	0	20	
4	6	2	2	0	1	11	
5	2	2	0	1	0	5	
6	3	1	0	0	0	4	
7	1	1	2	1	0	5	
8	0	0	0	1	0	1	
9	50	1	5	0	1	57	

	Gesamt	96	17	25	16	5	159
--	--------	----	----	----	----	---	-----

Balkendiagramm



Nichtparametrische Korrelationen

Korrelationen

			Wie oft besuchen Sie das Filmfestival in einer Saison? (Circa)	Anzahl der wahrgenommenen positiven Veränderungen
Kendall-Tau-b	Wie oft besuchen Sie das Filmfestival in einer Saison? (Circa)	Korrelationskoeffizient	1,000	-,336**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	159	159
	Anzahl der wahrgenommenen positiven Veränderungen	Korrelationskoeffizient	-,336**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	159	201

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Mittelwerte

Verarbeitete Fälle

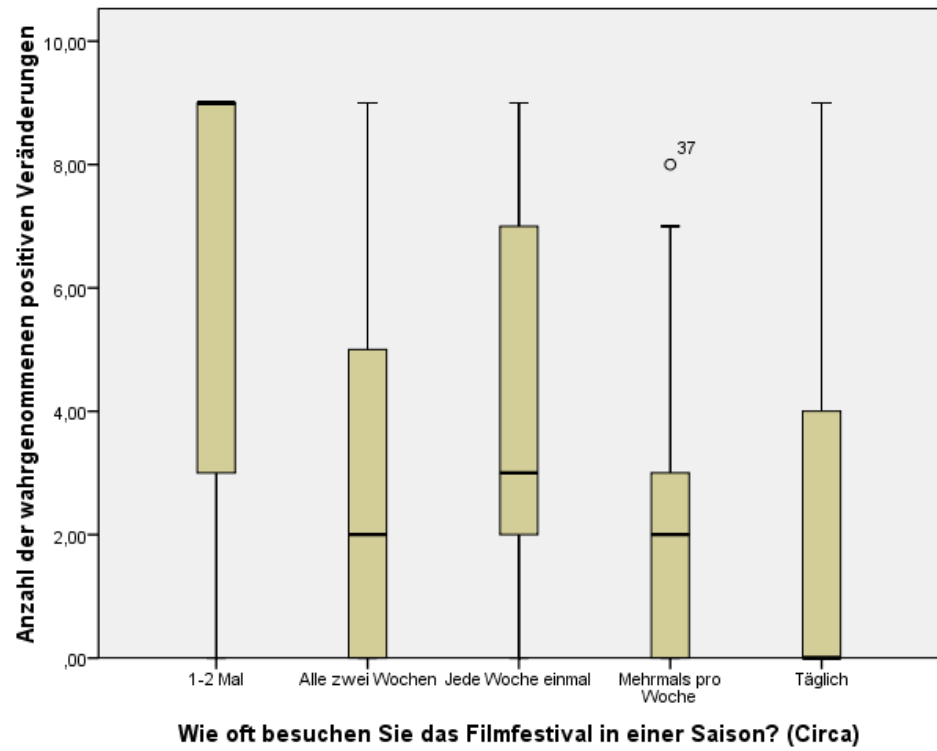
	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Anzahl der wahrgenommenen positiven Veränderungen * Wie oft besuchen Sie das Filmfestival in einer Saison? (Circa)	159	79,1%	42	20,9%	201	100,0%

Bericht

Anzahl der wahrgenommenen positiven Veränderungen

Wie oft besuchen Sie das Filmfestival in einer Saison? (Circa)	Mittelwert	N	Standardabweichung
1-2 Mal	5,9062	96	3,47344
Alle zwei Wochen	3,0000	17	2,73861
Jede Woche einmal	3,8400	25	3,15806
Mehrmals pro Woche	2,1875	16	2,53558
Täglich	2,6000	5	3,97492
Insgesamt	4,7925	159	3,55263

GGraph



Statistische Auswertungen zu Hypothese 2 & 3:

Kreuztabellen

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Warum besuchen Sie das Filmfestival St. Pölten hauptsächlich? * Wie oft besuchen Sie das Filmfestival in einer Saison? (Circa)	159	79,1%	42	20,9%	201	100,0%

Warum besuchen Sie das Filmfestival St. Pölten hauptsächlich? * Wie oft besuchen Sie das

Filmfestival in einer Saison? (Circa) Kreuztabelle

Anzahl		Wie oft besuchen Sie das Filmfestival in einer Saison? (Circa)					
		1-2 Mal	Alle zwei Wochen	Jede Woche einmal	Mehrmals pro Woche	Täglich	Gesamt
		Um ins Kino zu gehen (Open-Air Kino)	33	8	8	7	3
Wegen dem guten Essen an den Gastronomieständen	15	0	1	1	0	17	
Wegen dem Flair/der Atmosphäre	25	5	9	2	1	42	
Um Leute zu treffen	18	4	6	6	0	34	
Wegen dem musikalischen Programm	2	0	0	0	0	2	

Sonstiges	3	0	1	0	1	5
Gesamt	96	17	25	16	5	159

T-Test

Gruppenstatistiken

	v1_split_ flair	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Wie oft besuchen Sie das Filmfestival in einer Saison? (Circa)	0	117	1,87	1,236	,114
	1	42	1,79	1,094	,169

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz z	Standardfehler der Differenz z	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Wie oft besuchen Sie das Filmfestival in einer Saison? (Circa)	Varianzen sind gleich	1,251	,265	,399	157	,691	,086	,216	-,340	,512
	Varianzen sind nicht gleich			,422	81,127	,674	,086	,204	-,319	,492

Mittelwerte

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Wie oft besuchen Sie das Filmfestival in einer Saison? (Circa) * Warum besuchen Sie das Filmfestival St. Pölten hauptsächlich?	159	79,1%	42	20,9%	201	100,0%

Bericht

Wie oft besuchen Sie das Filmfestival in einer Saison? (Circa)

Warum besuchen Sie das Filmfestival St. Pölten hauptsächlich?	Mittelwert	N	Standardabweichung
Um ins Kino zu gehen (Open-Air Kino)	1,97	59	1,286
Wegen dem guten Essen an den Gastronomieständen	1,29	17	,849
Wegen dem Flair/der Atmosphäre	1,79	42	1,094
Um Leute zu treffen	2,00	34	1,206
Wegen dem musikalischen Programm	1,00	2	,000
Sonstiges	2,20	5	1,789
Insgesamt	1,85	159	1,197

Univariat

ONEWAY ANOVA

Wie oft besuchen Sie das Filmfestival in einer Saison? (Circa)

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	9,044	5	1,809	1,273	,278
Innerhalb der Gruppen	217,333	153	1,420		

ONEWAY ANOVA

Wie oft besuchen Sie das Filmfestival in einer Saison? (Circa)

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	9,044	5	1,809	1,273	,278
Innerhalb der Gruppen	217,333	153	1,420		
Gesamt	226,377	158			

Post-Hoc-Tests

Mehrfachvergleiche

Wie oft besuchen Sie das Filmfestival in einer Saison?

(Circa)

Tamhane

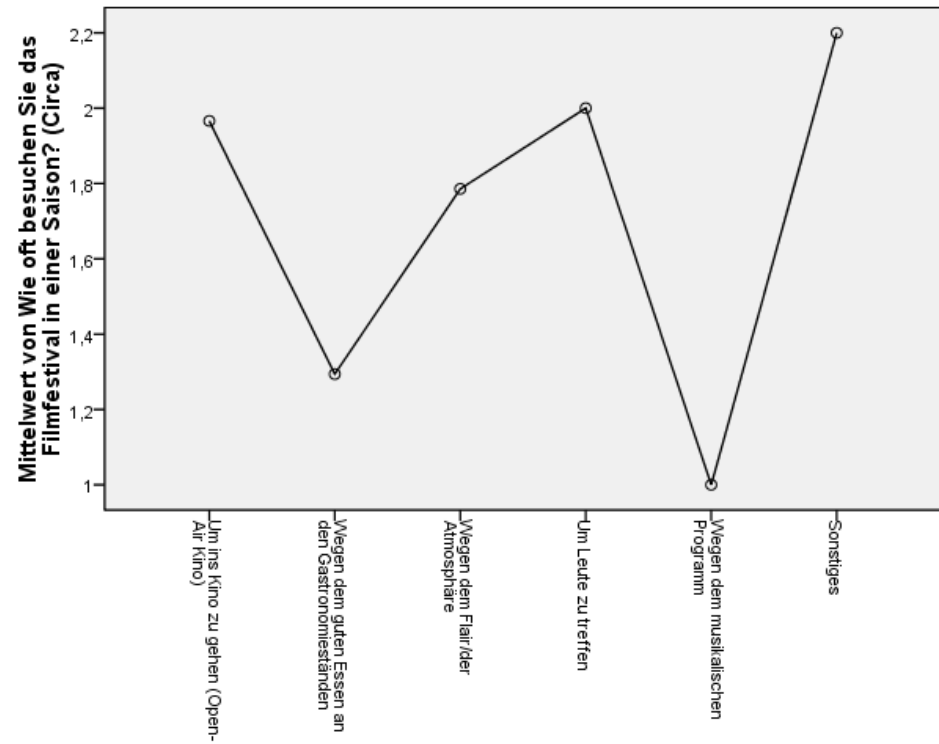
(I) Warum besuchen Sie das Filmfestival St. Pölten hauptsächlich?	(J) Warum besuchen Sie das Filmfestival St. Pölten hauptsächlich?	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Um ins Kino zu gehen (Open-Air Kino)	Wegen dem guten Essen an den Gastronomieständen	,672	,265	,208	-,15	1,50
	Wegen dem Flair/der Atmosphäre	,180	,238	1,000	-,53	,89
	Um Leute zu treffen	-,034	,266	1,000	-,84	,77
	Wegen dem musikalischen Programm	,966 [*]	,167	,000	,45	1,48
	Sonstiges	-,234	,817	1,000	-4,96	4,49
Wegen dem guten Essen an den Gastronomieständen	Um ins Kino zu gehen (Open-Air Kino)	-,672	,265	,208	-1,50	,15

	Wegen dem Flair/der Atmosphäre								
	Um Leute zu treffen								
	Wegen dem musikalischen Programm								
	Sonstiges								
Wegen dem Flair/der Atmosphäre	Um ins Kino zu gehen (Open-Air Kino)								
	Wegen dem guten Essen an den Gastronomieständen								
	Um Leute zu treffen								
	Wegen dem musikalischen Programm								
	Sonstiges								
Um Leute zu treffen	Um ins Kino zu gehen (Open-Air Kino)								
	Wegen dem guten Essen an den Gastronomieständen								
	Wegen dem Flair/der Atmosphäre								
	Wegen dem musikalischen Programm								
	Sonstiges								
Wegen dem musikalischen Programm	Um ins Kino zu gehen (Open-Air Kino)								

	Wegen dem guten Essen an den Gastronomieständen	-,294	,206	,941	-1,00	,41
	Wegen dem Flair/der Atmosphäre	-,786*	,169	,001	-1,31	-,26
	Um Leute zu treffen	-1,000*	,207	,000	-1,65	-,35
	Sonstiges	-1,200	,800	,970	-6,17	3,77
Sonstiges	Um ins Kino zu gehen (Open-Air Kino)	,234	,817	1,000	-4,49	4,96
	Wegen dem guten Essen an den Gastronomieständen	,906	,826	,997	-3,71	5,52
	Wegen dem Flair/der Atmosphäre	,414	,818	1,000	-4,30	5,13
	Um Leute zu treffen	,200	,826	1,000	-4,41	4,81
	Wegen dem musikalischen Programm	1,200	,800	,970	-3,77	6,17

*. Die Differenz der Mittelwerte ist auf dem Niveau 0.05 signifikant.

Mittelwert-Diagramme



Warum besuchen Sie das Filmfestival St. Pölten hauptsächlich?

Statistische Auswertungen zu Hypothese 4:

Kreuztabellen

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Ihr Einkommen * Wie oft besuchen Sie das Filmfestival in einer Saison? (Circa)	125	62,2%	76	37,8%	201	100,0%

Ihr Einkommen * Wie oft besuchen Sie das Filmfestival in einer Saison? (Circa) Kreuztabelle

Anzahl		Wie oft besuchen Sie das Filmfestival in einer Saison? (Circa)					
		1-2 Mal	Alle zwei Wochen	Jede Woche einmal	Mehrmals pro Woche	Täglich	Gesamt
Ihr Einkommen	0 - 1000 Euro	51	6	4	2	0	63
	1001 - 1500 Euro	13	0	6	5	0	24
	1501 - 2000 Euro	3	3	3	2	1	12
	2001 - 2500 Euro	3	4	4	4	2	17
	2501 - 3000 Euro	0	3	1	1	1	6
	3000 - 4000 Euro	0	0	0	1	0	1
	Höher	1	0	0	1	0	2
	Gesamt	71	16	18	16	4	125

Nichtparametrische Korrelationen

Korrelationen

			Wie oft besuchen Sie das Filmfestival in einer Saison? (Circa)	Ihr Einkommen
Kendall-Tau-b	Wie oft besuchen Sie das Filmfestival in einer Saison? (Circa)	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	1,000 159	,475** 125
	Ihr Einkommen	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	,475** 125	1,000 125
Spearman-Rho	Wie oft besuchen Sie das Filmfestival in einer Saison? (Circa)	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	1,000 159	,559** 125
	Ihr Einkommen	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	,559** 125	1,000 125

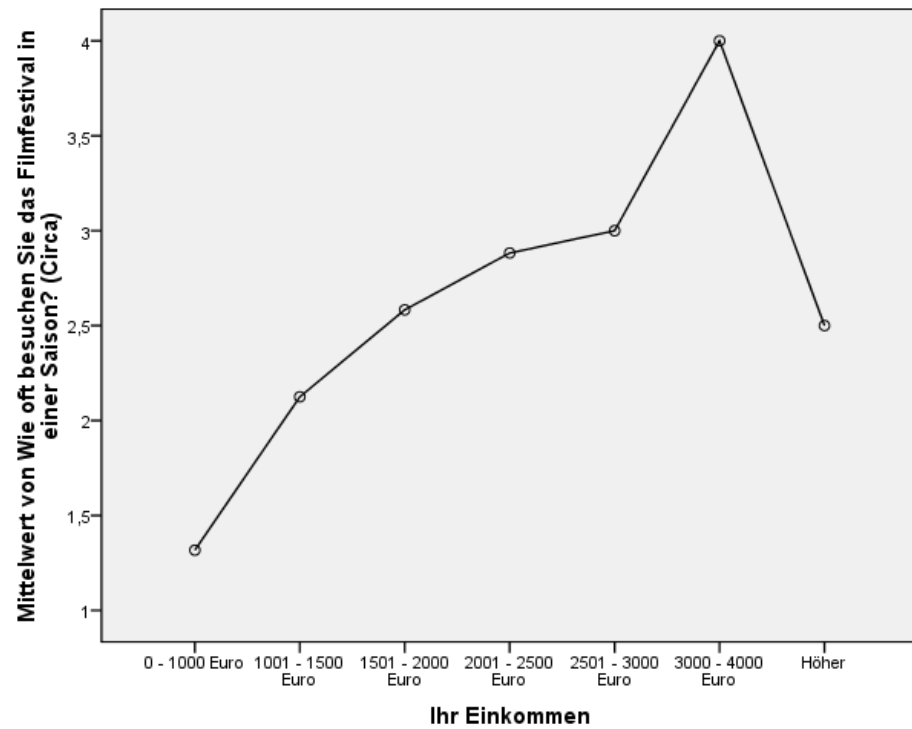
Univariat

ONEWAY ANOVA

Wie oft besuchen Sie das Filmfestival in einer Saison? (Circa)

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	56,895	6	9,482	8,512	,000
Innerhalb der Gruppen	131,457	118	1,114		
Gesamt	188,352	124			

Mittelwert-Diagramme



Häufigkeiten

Statistiken

Warum besuchen Sie das Filmfestival St. Pölten hauptsächlich?



























N	Gültig	169
	Fehlend	32

Warum besuchen Sie das Filmfestival St. Pölten hauptsächlich?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Um ins Kino zu gehen (Open-Air Kino)	64	31,8	37,9	37,9
	Wegen dem guten Essen an den Gastronomieständen	17	8,5	10,1	47,9

	Wegen dem Flair/der Atmosphäre	44	21,9	26,0	74,0
	Um Leute zu treffen	34	16,9	20,1	94,1
	Wegen dem musikalischen Programm	2	1,0	1,2	95,3
	Sonstiges	8	4,0	4,7	100,0
	Gesamt	169	84,1	100,0	
Fehlend	System	32	15,9		
Gesamt		201	100,0		

Statistische Auswertungen allgemein

Frage 1		
Warum besuchen Sie das Filmfestival St. Pölten hauptsächlich?		
Um ins Kino zu gehen (Open-Air Kino)	48	
Wegen dem guten Essen an den Gastronomieständen	14	
Wegen dem Flair/der Atmosphäre	33	
Um Leute zu treffen	28	
Wegen dem musikalischen Programm	1	
Sonstiges	3	
Frage 2		
Wie oft besuchen Sie das Filmfestival in einer Saison? (Circa)		
1-2 Mal	72	
Alle zwei Wochen	16	
Jede Woche einmal	19	
Mehrmals pro Woche	16	
Täglich	4	
Frage 3		
In welchen der folgenden Jahren waren Sie Gast am Filmfestival in St. Pölten?		
2007	87	
2006	102	
2005	85	
2004	65	
2003	53	
2002	50	
2001	41	
2000	36	
1999	29	
1998	25	
Falls Sie bereits öfter als in nur einem Jahr am Festival zu Gast waren: Finden Sie, dass sich das Filmfestival in den letzten Jahren verändert hat?		
Sehr zum Besseren	1	
Zum Besseren	25	
Keine Veränderung	48	
Zum Schlechteren	15	
Sehr zum Schlechteren	3	

Weiß nicht

16



Falls Sie bereits öfter als in nur einem Jahr am Festival zu Gast waren: Welche Veränderung ist Ihnen besonders in Erinnerung geblieben?

- keine Veränderung
- Palmen
- keine Wesentliche
- gestiegene Preise
- Preiserhöhungen, schlechtere Qualität beim Essen
- die Kulturen/Länder bei den Ständen
- Filme sind teilweise zu leise um verstanden zu werden
- Umstrukturierung der Gastronomiestände
- keine Ahnung
- Supi Strandfeeling-Liegestühle!!!
- Cinema Paradiso Kino
- Es wurde ziemlich unverschämt teurer!
- mehr Besucher
- attraktivere Stände,
- Dekoration
- Eintrittspreise für die Filme (war das nicht sogar einmal gratis??)
- Sandkiste mit Liegestuhl braucht man nicht
- Verschlechterung: Kinovorführung (ursprünglich gratis und im Bereich des Rathauses situiert, jetzt teuer und abseits). Verbesserung: Speisenangebot
- dass das Kino früher gratis war :-)
- Liegestühle + Sand --> sehr chillig ;-))
- die Filmauswahl hat mir persönlich besser gefallen
- Die Deko wurde verbessert
- von Jahr zu Jahr teurere Preise; 2007 war es sehr eng gestellt - für Kinderwagen war da nicht wirklich Platz!
- Veränderung der Position der Filmleinwand
- weniger Stände
- neue Leinwand
- etwas attraktivere Stände
- Filme
- Essen wurde immer teurer!!!!, weniger Angebote an internationalen Köstlichkeiten, nach 2 Wochen stinkt der ganze Rathausplatz nach altem Fett
- Standgestaltung
- Kinobereich ist abgeschlossen
- Ich kann mich an die beiden ersten Besuche ehrlich gesagt nicht mehr so genau erinnern, da kannte ich die Stadt noch nicht so gut.
- Kein Gratis Freiluftkino mehr
- die Speisen werden immer teurer; das Angebot der Speisen ist immer gleich (es gibt nix Neues!); Selbstbedienung (zwar keine Veränderung aber trotzdem störend); war man einmal dort kennt man es, aber man geht wieder hin, weil man auf Verbesserungen hofft;
- Seit es das Cinema Paradiso gibt, ist das Programm besser.
- Filmangebot ist besser geworden, aktuellere Filme und auch Klassiker
- Teuerung der Preise in der Gastronomie

Falls Sie bereits öfter als in nur einem Jahr am Festival zu Gast waren: Denken Sie, dass folgende Angebote am Filmfestival besser oder schlechter geworden sind?

Angebot an Filmen

stark verbessert

11



verbessert

39



gleich geblieben
































46



verschlechtert

1



stark verschlechtert	1	
Dekoration		
stark verbessert	5	
verbessert	30	
gleich geblieben	51	
verschlechtert	11	
stark verschlechtert	1	
Flair		
stark verbessert	0	
verbessert	26	
gleich geblieben	60	
verschlechtert	9	
stark verschlechtert	2	
Niveau der Besucher		
stark verbessert	3	
verbessert	11	
gleich geblieben	60	
verschlechtert	23	
stark verschlechtert	1	
Freundlichkeit des Personals		
stark verbessert	0	
verbessert	8	
gleich geblieben	74	
verschlechtert	14	
stark verschlechtert	1	
Angebot der Gastronomiestände		
stark verbessert	2	
verbessert	20	
gleich geblieben	52	
verschlechtert	22	
stark verschlechtert	2	
Qualität der Angebote an den Gastronomieständen		
stark verbessert	0	
verbessert	18	
gleich geblieben	53	
verschlechtert	22	
stark verschlechtert	4	
Zusatzangebote neben dem Open-Air-Kino und den Gastronomieständen		

stark verbessert	5	
verbessert	22	
gleich geblieben	59	
verschlechtert	9	
stark verschlechtert	2	
Bands		
stark verbessert	5	
verbessert	19	
gleich geblieben	60	
verschlechtert	10	
stark verschlechtert	2	
Frage 4		
Welche Verbesserungen würden Sie sich am Filmfestival in St. Pölten wünschen?		
<ul style="list-style-type: none"> • habe keine Wünsche • billigere Verköstigung • ein bisschen mehr Abwechslung • Super so wie's ist... • keine • Preisnachlass • Studenten freundlichere Preise beim essen :-) • niedrigere Preise; höhere Qualität; es sollen keine Wirte aus St. Pölten vertreten sein. • längere Öffnungszeiten • Programm • anspruchsvoller, Originalversionen (Sprache, mit Untertiteln) • mehr Sitzplätze • decken auf jedem sitz • keine • mehr Rahmenprogramm • Qualitativ hochwertige Originalküche (also Schweizer Küche von Schweizern, etc.), mehr künstlerisch anspruchsvolle Filme, auch Klassiker (Wim Wenders, Klaus Kinsky, Cohen Brüder, etc.) • Decken zum ausborgen • keine Ahnung • überdacht • Mittags mehr offene Stände (vieles sperrt erst abends auf) • mehr ältere Filme, nicht nur aktuelle • Bessere Öffentlichkeitsarbeit • Dekoration, schönere Stände, • Schönere Dekoration/Stände, besseres Preis-Leistungs-Verhältnis • Weniger Massenabfertigung! • kein eintritt • mehr Sitzgelegenheiten • das mehr Wirte aus St. Pölten bzw. der Region Stände betreiben, die Preise der Qualität entsprechend sind, evtl. mehr Filme • mehr Sitzplätze • längere Öffnungszeiten • Preis/Leistung sollten stimmen • Optische wie architektonische Gestaltung des Areals sollte ansprechender werden; Reduzierung der Festivaldauer auf zwei Wochen; • Die Aufstellung ist zu dicht gedrängt. • das Essen ist so teuer, dass ich mich seit Jahren weigere, dort was zu konsumieren. wäre ein Ansatz ;) 		

- Günstigeres Angebot der Kinofilme und des kulinarischen Angebotes
- mehr Sitzplatzmöglichkeiten
- an 1 oder 2 tagen die Möglichkeit zu haben per Internet die Filmauswahl zu beeinflussen
- weniger verschiedene Gastronomiestände - dafür qualitativ besseres essen - schmeckt vieles gleich
- Die Hütten, besonders die Rückseiten, sehen etwas schlampig aus
- Mehr Platz, etwas günstiger; die Stände können ruhig auch aufmachen wenn es nicht so super schönes Wetter gibt!
- Das es nicht nur ums Alkoholisieren geht sondern auch mal jüngere Künstler gefördert werden.
- Bessere Aufmachung der Stände, Kleiner Kulinarischer Überblick, wo sich welche Stände befinden
- besseres Preis/Leistungs-Verhältnis
- Preis - Leistungsverhältnis beim Gastronomieangebot
- weniger und hübschere, einheitliche stände, keine Kabel auf dem Boden, Öffnung nach außen zu den Schanigärten auf dem platz, Einbindung der Schanigärten
- Gemütlichere Atmosphäre, mehr Offenheit
- verbessertes Preis-Leistungsverhältnis (bei den deftigen preisen sollten zumindest die Portionen dementsprechend groß sein!)
- Wieder mehr echte internationale Küche als alles aus dem Einheits-Pfandl und dem Fritter
- Kostengünstigere Gastronomie
- mehr film, weniger Gastronomie, einheitlich gestaltete Stände
- weniger St. Pöltner
- mehr Stil, gepflegtere Umgebung (wenn Sand, dann regelmäßige Reinigung), kleinere Portionen zu kleineren Preisen (zum Durchkosten)
- keine
- Das der Kinobereich noch besser getrennt wird vom Gastronomiebereich
- Wieder mehr Multikulturelle Essenständer!
- abwechslungsreicheres Rahmenprogramm abgesehen von Gastronomie und film
- mehr live Bands
- ein komplett neues Konzept; weg mit dem ganzen Gastrobereich; es heißt ja auch Filmfestival und nicht Fressmeile; also sollte der Film- und Kulturaspekt mehr in den Mittelpunkt gerückt werden;
- Mehr Sitzplätze (v.a. an Wochenenden am Abend. Gemütlichere Sitzcken, "Chill-out-Area" mit Sofas o.Ä.
- pudern
- passendes Preis-Leistungs-Verhältnis bei Gastronomie
- Exotischere Länderauswahl bei der Gastronomie, dann wären die Preise gerechtfertigt

Frage 5

Was macht in Ihren Augen den Erfolg des Filmfestivals in St. Pölten hauptsächlich aus?

Der Standort Rathausplatz	19	
Der Standort St. Pölten allgemein	1	
Essen aus aller Welt	35	
Publikum	6	
Open-Air Kino	57	
Live-Shows	2	
Videoleinwände	0	
Sonstiges	7	

Frage 6

Finden Sie, dass der Zeitpunkt des Filmfestivals gut gewählt ist?

Ja	112	
----	-----	--

Nein, es sollte bereits etwas früher statt finden	9	
Nein, es sollte etwas später statt finden	6	
Frage 7		
Finden Sie, dass der Zeitrahmen des Filmfestivals ausreicht oder finden Sie die Veranstaltungsdauer zu lange/zu kurz?		
Das Filmfestival dauert zu lange	24	
Die Dauer passt perfekt	74	
Das Filmfestival sollte länger dauern	17	
Weiß nicht	12	
Frage 8		
In Zukunft soll das Filmfestival		
in dieser Form weiter bestehen	44	
weiter bestehen, mit Veränderungen	83	
nicht mehr statt finden	0	
Frage 9		
Gibt es Ihrer Meinung nach in St. Pölten ein vergleichbares Event?		
Ja	16	
Nein, das Filmfestival ist einmalig	81	
Weiß nicht	30	
Falls ja: Welche(s)?		
<ul style="list-style-type: none"> • Open-Air Kino am Domplatz • film am Dom • Lovely Days, Nuke,... • Film am Dom • Kino am Dom, ist halt gratis • Volksfest • Film am Dom - kürzer, billiger, niveauvoller. • film am Dom • Volksfest • Freiluftkino in Graz • hauptstadtfest, Silvester 		
Frage 10		
Sollte man Ihrer Meinung nach das Filmfestival oder ein vergleichbares Event im Regierungsviertel statt finden lassen?		
Ja, das Filmfestival soll ins Regierungsviertel umziehen	6	
Ja, ein anderes Event soll im Regierungsviertel statt finden	46	
Nein	63	
Weiß nicht	12	
Frage 11		
Wünschen Sie sich noch mehr Events in St. Pölten?		
Ja	92	
Nein	16	

**Falls ja: Welche zum Beispiel?**

- Musikevents
- viel mehr Musikevents sollte es in St. Pölten geben
- keine Musik-Festivals in St. Pölten.... zuviel Beton.... dafür mehr Konzerte übers Jahr
- Sportevents
- Das Seefest sollte es wieder geben!!
- Filmevents
- Open-Air-Musik(modern und Klassik), Tanzfest, Multi-Kulti Fest, Theatrevent
- Sportevents, Musikevents
- Kultur (Ausstellungen, Festivals, Filmevents,...)
- Film und Kulinarisch
- Musikevents
- film, Kultur
- Kulturevents, Musikevents, Filmevents, Jamsessions, Kursangebote, ...
- Filmevents, Kulturevents, Bandcontests
- Kulturevents, Filmevents
- Sport- und Musikevents
- Musikevents, Sportevents, Kulturevents, Filmevents, usw.
- Musikkonzerte (Open-Air), Filmpremieren
- Konzerte
- mehr Kulturevents, viel öfter Konzerte
- Musikevents, Sportevents
- Musikevents, Filmevents, Kulturevents
- Biergärten für den Genuss von Speis, Trank, Sonne und Geselligkeit
- Kooperationen mit der FH St. Pölten
- Musikevents
- jegliche Events, St. Pölten ist einfach zu lahm
- Kulturevents und Musikevents
- Kulturevents, Musikevents, Filmevents - wobei Musikevents 1. Rang haben!
- Open-Air Konzerte
- Filmevents und Musikevents im Freien
- Festivals, ...
- Sportevents (Workshops für jedermann mit Schwerpunkt Funsport - Capoeira, Go-Kart, Trial, Mountainbikeführungen etc. unter professioneller Anleitung)
- Schmankerlmärkte z.b. mit Spezialitäten aus den Bundesländern, Wochenmarkt am Rathausplatz
- Musikevents
- ein Kulturevent wäre sehr nett
- Sportevents
- Kultur u Musik
- z.B. Film im Park (mit Picknickmöglichkeit)
- Musikevents
- Kultur- und Musikevents in der Innenstadt fehlen (stadtfest nicht repräsentativ für St. Pölten)
- Kinderfestival
- In St. Pölten kann es gar nicht genug Events geben, um die Stadt zu beleben. Events jeglicher Art sind gefragt, vor allem auch am Abend.
- Musikevents
- Mehr Musik- und Filmevents (aber nicht im Regierungsviertel)
- Konzerte, Filmevents, ...
- Kulturevents
- Kunst- und Kulturevents
- Sportevents
- Musikevent, Lafevent
- mehr Musikevents
- Musik, Sport

- jegliche Events
- alles
- Kulturevents und Musikevents

Frage 12

Gibt es etwas, dass Sie am Filmfestival vermissen?

- nein
- ich bin jedes Jahr dort, ich vermisse nichts
- Platz zum Sitzen
- ja, dass die verschiedenen Nationalitäten mehr von ihrem Land präsentieren - Musik etc.
- Filme mit Nicola Etzelstorfer, authentische Wirte (nicht dass ein Österreicher Essen aus Argentinien kocht)
- Rotes Zwickl von Ottakringer
- Eis
- Fragebögen natürlich wegen der Evaluation
- mehr österreichische filme
- decken, da es nach einiger zeit meistens kalt und ungemütlich wird
- Couchen im Open-Air Kino, auf denen man so richtig gemütlich gnotzen kann
- nein
- Stars, Marketing außerhalb des Raumes St. Pölten, Specials für Kinder und Jugendliche
- Glaub nicht.
- eine gemütliche Sitzgelegenheit
- den Amerikanisches-Essen Stand
- nope
- schönes Wetter
- mehr Gastronomie
- passende Dekoration, pfiffigere Stände,
- nein
- nein
- nein
- nicht wirklich, eventuell etwas in der art von einer après-"ski" party Hütte
- nein
- nichts was mir jetzt einfallen würde
- Übersichtlichkeit
- nein
- vielleicht noch mehr Sitzmöglichkeiten, um vielleicht nach dem Film noch gemütlich beisammen zu sitzen
- im großen und ganzen nein, bis auf das vorhin genannte mitspracherecht bei der Filmauswahl
- mehr Sitzplätze für Kinobesucher
- Qualität der speisen
- nein
- nein
- nein
- mehr filme, weniger Gastronomie
- Niveau
- bessere Sitzmöglichkeiten
- Kremser
- mehr Platz
- nein
- Wirklich gute Bands
- nö
- Flair, Atmosphäre und mehr Filme (mehr Bühnen)....
- Es könnte ein wenig gemütlicher sein. Öfter Musikeinlagen jeglicher Art.
- nö

- Innovationen, Jahr für Jahr Neues

Demographische Daten








Alter

- Zwischen 18 und 58








Geschlecht

Weiblich	76	
Männlich	51	

Beruf

Angestellte(r)	56	
Arbeiter(in)	0	
Selbstständig	4	
Pensionist(in)	0	
Student(in)	66	
Schüler(in)	0	
Sonstiges	1	

Ihr Einkommen

0 - 1000 Euro	61	
1001 - 1500 Euro	25	
1501 - 2000 Euro	12	
2001 - 2500 Euro	17	
2501 - 3000 Euro	6	
3000 - 4000 Euro	1	
Höher	2	

Inhaltsverzeichnis der CD-Rom

- Diplomarbeit (Pdf – Datei)
- Datenauswertungen des Fragebogens (Excel – Datei)

Literaturverzeichnis

Bischof Roland, 2004: Eventmarketing. Emotionale Erlebniswelten schaffen, Zielgruppen nachhaltig binden, 1. Auflage, Berlin, Cornelsen Verlag

Bolz Norbert, 1999: Die Wirtschaft des Unsichtbaren, München, Verlagshaus Goethestraße GmbH & Co. KG

Brauner Josef/Bickmann Roland, 1994: Die multimediale Gesellschaft, Frankfurt am Main, Campus Verlag

Bremshey Peter/Domning Ralf, 2001: Eventmarketing. Die Marke als Inszenierung, Wiesbaden, Gabler Verlag

Bruhn Manfred, 1997: Kommunikationspolitik: Bedeutung-Strategien-Instrumente, München, Vahlen Franz GmbH

Bruhn Manfred, 1997: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden, Gabler Verlag

Bühner Rolf, 2004: Betriebswirtschaftliche Organisationslehre, 10. Auflage, München, Oldenburg Verlag

Erber Sigrun, 2002: Eventmarketing: Erlebnisstrategien für Marken, 3. Auflage, München, Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie

Deg Robert, 2006: Basiswissen Public Relations, 2. Auflage, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften

Freiherr von Fircks Alexander, 1999: Veranstaltungen perfekt organisieren, Berlin, Urania-Ravensburger Verlag

Grothues Ulrich, 2001: Erlebnismarketing für Hotellerie und Gastronomie, Dortmund, Verlag U. Grothues

Haase Frank/Mäcken Walter, 2004: Handbuch Eventmanagement, München, kopaed Verlag

Herbst Dieter/Scheier Christian, 2004: Corporate Imagery – Wie Ihr Unternehmen Gesicht zeigt, Berlin, Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG

Herbst Dieter, 2006: Corporate Identity, Berlin, Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG

Holzbaur Ulrich, 2003: Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 2. Auflage, Berlin, Springer Verlag

Inden Thomas, 1993: Alles Event?! Erfolg durch Erlebnismarketing, Landsberg/Lech, Moderne Industrie Verlag

Jagerhofer Hannes, 1995: Eventmarketing. 10 Schritte zum Erfolg, Perchtoldsdorf, Mannstein Erfolg

Kinnebrock Wolfgang, 2001: Integriertes Event-Marketing. Vom Marketing-Erleben zum Erlebnismarketing, Wiesbaden, Gabler Verlag GmbH & Co. KG

Kloock Daniela/Spahr Angela, 2000: Medientheorien, München, 2. Auflage, Wilhelm Fink Verlag

König Wolfgang, 2000: Geschichte der Konsumgesellschaft, Stuttgart, Franz Steiner Verlag

Kroeber-Riel Werner/Weinberg Peter, 2003: Konsumentenverhalten, 8. Auflage, München, Verlag Franz Vahlen GmbH

Mehrmann Elisabeth/Plaetrich Irmhild, 1993: Der Veranstaltungsmanager, München, Verlag C.H.Beck

Mikunda Christian, 2002: Marketing spüren. Willkommen am dritten Ort, 1. Auflage, Frankfurt/Wien, Redline Wirtschaft bei Ueberreuter

Mikunda Christian, 2005: Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung, 2. Auflage, Frankfurt, Redline Wirtschaft

Müller Wolfgang, 2001: Erlebnismarkt und Menschenbild, Düsseldorf, Vdm Verlag Dr. Müller

Müller Wolfgang, 2003: Eventmarketing, 2. Auflage, Düsseldorf, Vdm Verlag Dr. Müller

Neumann David, 2006: Erlebnismarketing – Eventmarketing, Saarland, Vdm Verlag Dr. Müller

Nickel Oliver, 1998: Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Auflage München, Verlag Franz Vahlen GmbH

Nufer, Gerd, 2002: Wirkungen von Event-Marketing: theoretische Fundierung und empirische Analyse, 1. Auflage, Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag

Opaschowski Horst, 1993: Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten, 1. Auflage, Opladen, Leske und Budrich Verlag

Opaschowski Horst, 2000: Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur, 1. Auflage, Hamburg, Germa-Press

Rainer Lucas, 2007: Zukunftsfähiges Event-Marketing, Berlin, Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.

Schäfer Stephan, 2004: Event-Marketing, Berlin, Cornelsen Verlag

Schmitt Irmtraud, 2006: Praxishandbuch Event-Management, 2. Auflage, Wiesbaden, Gabler Verlag

Schulz-Bruhdoel Norbert, 2007: Die PR- und Pressefibel, Frankfurt am Main, F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen

Schulze Gerhard, 2005: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, 2. Auflage, Frankfurt, Campus Verlag

Sistenich Frank, 1999: Eventmarketing. Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen, Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag GmbH

Szallies Rüdiger/Wiswede Günter, 1990: Wertwandel und Konsum. Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing, 2. Auflage, Landsberg/Lech, Moderne Industrie Verlag

Ueding Ralf, 1994: Lexikon der aktuellen Marketing-Begriffe, in Meffert Heribert (Hrsg.), Wien

Unger Fritz/Fuchs Wolfgang, 2005: Management der Marketing-Kommunikation, 3. Auflage, Berlin, Springer Verlag

Weinberg Peter, 1992: Erlebnismarketing, München, Verlag Franz Vahlen GmbH

Wurm Christine, 2006: Professionelles Event- und Veranstaltungsmanagement, 2. Auflage, Renningen, Expert Verlag

Yaverbaum Eric/Bly Robert/Benun Ilse, 2007: PR für Dummies, 2. Auflage, Weinheim, Wiley-Vch Verlag GmbH & Co. KGaA