



Hochschule Macromedia für angewandte Wissenschaften,
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Arts

Veränderungen der Musikfestivallandschaft
– beeinflusst der Trend zum Monopolismus
die Besucherwahrnehmung?

im Studiengang Medienmanagement
Studienrichtung Musikmanagement

Erstprüfer:

Prof. Dr. Michael Theede

Vorgelegt von:

Vorname Name: Nils Neumann

Matr.-Nr.: H-32745

Studiengang: Medienmanagement

Fachrichtung: Musikmanagement

Hamburg, im Februar 2017

Management Summary

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem deutschen Festivalmarkt der populären Musik. Nachdem der Begriff des Musikfestivals nach definitorischen Aspekten beschrieben worden ist, wird der Markt von vor einigen Jahren skizziert. Die Darstellung der heutigen Situation lässt Rückschlüsse auf Entwicklungen und Tendenzen des Marktes zu. Die Betrachtung der Unternehmensstrukturen der Festivalveranstalter soll einen tieferen Einblick in die Dynamiken des Marktes ermöglichen und die Frage beantworten, ob ein Trend zum Monopolismus vorliegt. Die anschließende Erarbeitung und Auswertung einer Umfrage zu den Einflüssen der Veränderungen des Marktes auf die Besucherwahrnehmung soll der Überprüfung zuvor gestellter Thesen dienen. Die Beurteilung eines möglichen Einflusses des Trends zum Monopolismus schließt sich an. Die Arbeit wird von einem Fazit und einem Blick auf die zukünftigen Entwicklungen abgeschlossen.

Abstract

This bachelor thesis deals with the German festival market of popular music. After describing the concept of the music festival according to definitive aspects, the market situation is pictured a few years ago. The presentation of the current situation allows conclusions about developments and tendencies of the market. A look at the corporate structures of the festival organizers is intended to provide a deeper insight into the dynamics of the market and to answer the question of whether there is a trend towards monopolism. The subsequent elaboration and evaluation of a survey on the influence of the changes in the market on visitor perception is intended to serve the purpose of reviewing previous theses. The assessment of a possible influence of the trend towards monopolism follows. The work is concluded by a conclusion and a look at potential future developments.

Schlüsselbegriffe

Festival

Musik

Wahrnehmung

Musikwirtschaft

Besucher

Key words

Festival

Music

Perception

Music-business

Visitors

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	1
2 Das Musikfestival – definitorische Aspekte	3
2.1 Geschichtliche Entwicklung	3
2.2 Merkmale eines Musikfestivals	4
2.3 Wirtschaftliche Eingrenzung	8
3 Zur Entwicklung der heutigen Festivallandschaft	10
3.1 Frühe Festivallandschaft	10
3.2 Festivallandschaft heute.....	11
3.3 Trends und Entwicklungen	13
4 Wettbewerber auf dem Musikveranstaltungsmarkt in Deutschland	14
4.1 Die Unternehmen.....	14
4.2 Konkurrenzverhalten und der Einfluss von CTS Eventim	16
5 Monopolismus-Trend und Besucherwahrnehmung – eine empirische Untersuchung	18
5.1 Vorgehensweise	19
5.1.1 Ermittlung der Stichprobengröße.....	21
5.1.2 Durchführung der Befragung.....	22
5.2 Auswertung der Ergebnisse	22
5.3 Diskussion.....	29
5.3.1 Potentielle Fehlerquellen der Auswertung.....	29
5.3.2 Interpretation der Ergebnisse	30
5.3.3 Verifizierung/Falsifizierung.....	31
6 Beeinflussung der Besucherwahrnehmung durch Veränderungen in der Musikfestivallandschaft	33
7 Resümee.....	34
7.1 Ausblick	34
7.2 Fazit.....	34
8 Literaturverzeichnis	36
Anhang.....	I

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungen

Abb. 1: Alter der Befragten. 502 Personen	23
Abb. 2: Gründe gegen einen erneuten Besuch eines Festivals. 161 Befragte	24
Abb. 3: Gründe für einen erneuten Besuch eines Festivals. 511 Befragte	24
Abb. 4: Wahrgenommene Veränderungen der Hurricane Besucher. 96 Befragte	25
Abb. 5: Wahrgenommene Veränderungen der Rock am Ring Besucher. 57 Befragte	26
Abb. 6: Antwortverteilung auf die Frage: „Haben Sie das Gefühl, dass sich einige Festivals in Deutschland zu sehr kommerzialisieren?“. 671 Befragte	26
Abb. 7: Als kommerzialisiert wahrgenommene Festivals. 502 befragte Personen	27
Abb. 8: Gründe für die Wahrnehmung eines Festivals als „kommerzialisiert“. 502 befragte Personen	28
Abb. 9: Stärke des Einflusses der Kommerzialisierung eines Festivals auf die Entscheidung eines Besuches. 502 befragte Personen	28

Tabellen

Tab. 1: Auswahlmöglichkeiten des Fragebogens, 30 vorgegebene Festivals	19
Tab. 2: Auswahlmöglichkeiten des Fragebogens, Teilaspekte eines Musikfestivals	20

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
dt.	deutsch
EDM	electronic dance musik (dt.: elektronische Tanzmusik)
KG	Kommanditgesellschaft
o. J.	ohne Jahr
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
s. S.	siehe Seite
Tab.	Tabelle
z. B.	zum Beispiel
zit.	zitiert

1 Einleitung

Musikfestivals in Deutschland bilden seit vielen Jahren einen wichtigen Teil der Musikwirtschaft. Steigende Besucherzahlen und höhere Umsätze lassen darauf schließen, dass sich dies auch in der näheren Zukunft nicht verändern wird. Doch welche Folgen hat diese Entwicklung? Ist eine verstärkte Kommerzialisierung vorzufinden und wenn ja, welchen Einfluss hat dies auf die Wahrnehmung der Festivalbesucher? Zu diesem Thema sind bisher nur wenige Veröffentlichungen vorhanden.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich daher mit dem Musikfestivalmarkt und dessen Veränderungen in den letzten Jahren. Hierbei wird sich ausschließlich mit deutschen Musikfestivals der Genres Rock/Pop, Metal, elektronischer Tanzmusik und einzelnen Beispielen aus den Bereichen Hip-Hop und Reggae befasst, um die Festivallandschaft aus Sicht der Pop- und Jugendkultur darzustellen.

Das Ziel der Arbeit ist es, herauszufinden, ob auf dem Festivalmarkt ein Trend zum Monopolismus auszumachen ist und inwieweit dies die Wahrnehmung der Festivalbesucher beeinflusst. Spiegeln sich die Veränderungen des Marktes in Teilbereichen eines Festivals wider? Eine empirische Befragung mit quantitativen und qualitativen Fragen an Festivalbesucher soll eine Zuordnung und Einschätzung möglich machen.

Um zu verstehen, wovon in dieser Arbeit die Rede ist, beschäftigt sich Kapitel zwei mit dem Begriff des Musikfestivals. Eine Definition grenzt ihn von anderen Erscheinungen der Musikwirtschaft ab und erläutert die einzelnen Teilbereiche dieses Geschäftsmodells.

Damit die Einflüsse von Veränderungen diskutiert werden können, ist eine Darstellung der Entwicklung des heutigen Musikfestivalmarktes in Deutschland nötig. Eine Untersuchung der Situation vor einigen Jahren und der heutigen ist Thema des dritten Kapitels.

Um die Dynamiken der hinter den Festivals stehenden Akteure des Marktes besser verstehen zu können, wird das Bild des aktuellen Musikveranstaltungsmarktes verfeinert, indem die Wettbewerber und dessen Beziehungen zueinander im vierten Kapitel erklärt werden.

Das fünfte Kapitel beinhaltet eine empirische Befragung zur Besucherwahrnehmung und einem möglichen Monopolismus-Trend des zuvor genannten Marktes. Nach der Erläuterung der Vorgehensweise werden die Ergebnisse vorgestellt und ausgewertet. Eine Diskussion dieser schließt den Abschnitt ab.

Auf Grundlage des in Kapitel fünf erarbeiteten Wissen befasst sich Kapitel sechs mit der Hypothese, ob die Besucherwahrnehmung durch Veränderungen der Musikfestivallandschaft beeinflusst wird.

Abschließend reflektiert Kapitel sieben die verwendete Vorgehensweise und geht darauf ein, ob die Arbeit die These widerlegt hat oder stützt. Ein Fazit bildet das Ende der Arbeit.

2 Das Musikfestival – definitorische Aspekte

Die Zahl der Musikfestivals in Deutschland steigt kontinuierlich an, wodurch Deutschland „heute zu den führenden Ländern im Bereich der europäischen Festivalkultur“ (Zeymer, 2016, S. 18) gehört. Dies hat zur Folge, dass Festivals ein zunehmend wichtigerer Faktor der Musikwirtschaft werden. Um über den Begriff Musikfestival diskutieren zu können, sollte dieser jedoch vorab klar definiert werden.

Definition: Angelehnt an Bellinghausen (2007), wird ein Musikfestival als eine Veranstaltung definiert, „auf welcher mehrere, also mindestens zwei Künstler“ an einem oder mehreren aufeinanderfolgenden Tagen „auftreten und ihre Musik präsentieren.“ Durch Besonderheiten wie Rahmenprogramme, der Möglichkeit des Campings und der meist periodisch wiederkehrenden Neuauflage an einem festen Datum oder Wochenende stellen sie für viele Besucher wichtige Ereignisse im Jahresverlauf dar. Im Zusammenhang mit Musikfestivals wird daher häufig von einem Großevent gesprochen, da es sich um eine künstliche Veranstaltung mit Einmaligkeitscharakter handelt (Grubelnik, 2015).

2.1 Geschichtliche Entwicklung

Die heutigen Festivals entwickelten sich aus den Festspielen des 18. Jahrhunderts und „dienten [...] als Instrumente der bürgerlichen Teilhabe an der herrschenden Kultur“ (unilinz.ac.at, o. J.). Mit dem Einzug der Musik in das bürgerliche Leben begann der Beginn der Konzertkultur und es wurden erste Konzertsäle gebaut (Kleinberger, 2013). Die Musik wurde für viele zugänglich und in Folge dessen entwickelte sich die populäre Musik, welche heute in groben Zügen als Unterhaltungsmusik (U-Musik) beschrieben wird. Aus diesem Grund stieg auch die Anzahl der bürgerlichen Musikfeste und Festspiele Anfang des 20. Jahrhunderts an. Durch die aufkeimende amerikanische Massenkultur in den 1960er Jahren entstanden erste Open-Air-Festivals¹, auf welchen Musik im Mittelpunkt stand. Erste bekannte Vertreter der heutigen Musikfestivals waren das 1959 veranstaltete *Newport Folk Festival* und das wohl bekannteste Festival der Welt: *Woodstock*, welches

¹ dt.: Freiluftveranstaltung

1969 in Bethel, New York stattfand (Koopmanns, 2007 & Bellinghausen, 2014). Über Festivals in England gelang das Format schließlich nach Deutschland. In den 80er Jahren fanden die ersten Ausgaben einiger der heute noch stattfindenden Festivals wie Rock am Ring und Wacken statt (pangeafest.com, o. J.). Durch diese Vorreiter kamen immer mehr Menschen in den Kontakt mit Festivals, wodurch diese zu einem festen Teil der „entertainment economy“ (Tjora, 2015, zit. nach Sundbo & Darmer, 2008)² wurden. Der Trend zum Festivalbesuch verlief laut Carsten Schumacher (Mielke, 2012) „parallel zum Niedergang der Plattenindustrie Ende der 90er“. Bereits im Jahr 2005 besuchten „über 3,2 Millionen Jugendliche und junge Erwachsene“ (Grubelnik, 2015, S. 11) Rockfestivals. 2014 stieg laut dem Deutschen Musikinformationszentrum die Zahl der deutschen Festivals erstmals auf über 500 an (sueddeutsche.de, 2014). Sie sind daher nicht mehr aus der Kultur wegzudenken und ein fester Bestandteil der Freizeitgestaltung vieler Menschen geworden (Freericks, Hartmann & Stecker, 2010).

2.2 Merkmale eines Musikfestivals

Um den Begriff noch weiter verständlich zu machen, wird im Folgenden auf einzelne Merkmale von Musikfestival eingegangen. Dies dient einer unmissverständlichen Verwendung im weiteren Verlauf der Arbeit und ermöglicht eine Kategorisierung und Abgrenzung zu anderen Veranstaltungsarten. Hierbei lassen sich viele Parallelen zu den Merkmalen eines Events finden (Holzbauer et. al., 2010).

Kerninhalt

Wie bereits in der Definition beschrieben, liegt der Schwerpunkt eines Musikfestivals auf der Darbietung von Musik. Im Vergleich mit anderen Festivalarten, wie z.B. einem Filmfestival bei dem in kurzer Zeit ein extra ausgewähltes Filmprogramm präsentiert wird, lässt sich dieses Merkmal klar erkennen. Das Musikfestival ist daher meist eine Aneinanderreihung von einzelnen Konzerten bzw. Performances. Hinzukommt das Angebot des Campings, welches das Bereitstellen von genügend Freiflächen voraussetzt. Angelehnt an Kirchner (2011, zit. nach Hepp et. al., 2010, S.13) weisen sie zudem die Eigenschaften

² dt. Unterhaltungsökonomie

eines populären Events auf, wie ein „routinisiertes Außeralltäglichkeitserleben“ der Besucher, eine „inszenierte Einzigartigkeit“ und sind „kommerzialisiert“, „spaßig“ und „polarisierend“.

Einmaligkeit

Die in der vorliegenden Arbeit behandelten Musikfestivals zeichnen sich auch durch ihren einmaligen Charakter aus. Im Gegensatz zu Veranstaltungsreihen stellt jede Wiederholung eines Festivals ein einmaliges Event dar und ist nicht mit den vorhergegangenen Durchführungen gleich zu setzen. Ein Festival wird nicht zweimal gleich produziert, sondern verändert sich von Ausgabe zu Ausgabe.

Veranstaltungsort

Der Veranstaltungsort, häufig wird auch der englische Begriff *Location* verwendet, beschreibt unter anderem die geographische Position des Festivalgeländes, sowie die Infrastruktur und bauliche Gegebenheiten wie Gebäude. Der größte Unterschied lässt sich daran bemessen, ob es sich um ein Indoor- oder Outdoor-(bzw. Open-Air-)Festival handelt. Es lassen sich jedoch auch fließende Übergänge finden, wenn z.B. einzelne Gebäude für das Programm genutzt werden. Durch die häufig hohen Besucherzahlen, finden die meisten deutschen Festival draußen statt. Diese Arbeit beschäftigt sich daher nur mit den Open-Air-Festivals.

Die Anforderungen an eine Location sind hoch, da die vorhandene Infrastruktur für die Besucherlenkung vor allem im Notfall von großer Wichtigkeit ist. Wesentliche Aspekte des Geländes sind genug Freiflächen und eine gute Erreichbarkeit, also die Anbindung an den Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) und das Straßennetz. Das regionale Einzugsgebiet des Festivals ist vor allem für den Ticketverkauf von Bedeutung.

Hinzukommen touristische Aspekte, da vor allem größere Festivals nicht nur Besucher des regionalen Umfeldes anziehen.

Größe

Nach Holzbauer, Jettinger, Knauss, Moser und Zeller (2010, S. 18) lässt sich eine Veranstaltung anhand den Kriterien der „Akteure (Menge, Aufwand)“, dem „Service (Umfang, Anzahl Personen, Kosten)“ und der „Besucherzahl“ klassifizieren.

So gibt es kleine Gruppen, welche zum Teil sogar ehrenamtlich Festivals organisieren und so bei einer Gesamtmitarbeiterzahl von unter 100 bleiben. Diesen stehen Großevents

mit mehreren festen Mitarbeitern und über 1.000 Helfern während der Durchführung gegenüber.

Der angebotene Service variiert ebenfalls stark. Von dem reinen Auftreten von Musikern, über den Getränkeausschank bis hin zu einem vielfältigen Rahmenprogramm mit Workshops und aufwendigen Dekorationsarbeiten lassen sich auf Festival keine Grenzen ausmachen.

Die Besucherzahl bzw. Kapazität eines Festivals ist vor allem in der Außenwahrnehmung der am häufigsten verwendete Klassifizierungsversuch. So gibt es Festivals von unter 1000 bis hin zu 100.000 Besuchern.

Die in dieser Arbeit betrachteten Festivals weisen Besucherzahlen von knapp 5.000 bis hin zu 100.000 auf.

Genre

Viele Festivals sind aus kleineren Veranstaltungen einer bestimmten Musikrichtung heraus entstanden. So spezialisieren sich einige Festivals wie das Wacken auf ein bestimmtes Musikgenre, in diesem Fall Metal und dessen Subgenres, andere hingegen öffnen ihr Programm und nehmen Künstler unterschiedlicher Genres auf, um ein möglichst breites Publikum anzusprechen. So sind zum Beispiel auf dem Rock am Ring nicht nur Künstler der Rockmusik vertreten, sondern auch Vertreter anderer Genres wie HipHop oder Metal. Trotz dieser zum Teil breitgefächerten Line-Ups³ wird durch die eigene Künstlerauswahl versucht, sich von anderen Festivals abzugrenzen. Dies ist besonders stark an kleineren Festivals zu erkennen, welche oft als Treffpunkt einer Szene dienen. Viele Besucher fahren wegen eines einheitlichen Musikangebotes auf Festivals und erwarten daher z.B. auf einem Hip-Hop-Festival keine performenden Heavy Metal Künstler.

Dauer

Musikfestival lassen sich zudem nach den Veranstaltungstagen unterscheiden. So gibt es Eintages-Festivals und je nach Umfang des Line-Ups lassen sich auch Beispiele für Festivals mit einem ganzen Wochenprogramm finden. Das klassische Musikfestival findet meist jedoch über ein Wochenende statt und weist daher in vielen Fällen zwei oder drei Programmtage auf. Der Zugang der Campingflächen wird meist von einem Tag vor dem offiziellen Programm bis einem Tag nach dem letzten Konzert gestattet.

³ Als Line-Up versteht man die Gesamtheit aller auftretenden Künstler eines Festivals.

Bühnen/Rahmenprogramm

Je nach Größe und Genrezugehörigkeit weisen Musikfestivals unterschiedlich viele Bühnen auf. Ein Festival, welches mehrere Genres bedient trennt dessen Bühnen meist voneinander, damit die Besucher nicht nach jedem Künstler die Position wechseln müssen. Bei Festivals mit einem recht hohen Ticketpreis und Campingmöglichkeiten, werden zusätzlich zu dem normalen Bühnenprogramm Dinge wie Partys organisiert und angeboten. Die Spielstätten dieser Formate befinden sich meist außerhalb des Infields⁴, um die Massen nach dem Tagesprogramm von diesem fernzuhalten.

Moderne Festivals gehen häufig einen Schritt weiter und bieten in Kooperation mit vielen Partnern Einkaufsmöglichkeiten, Workshops oder ähnliches an. Ein Beispiel hierfür ist das seit einigen Jahren eingesetzte Riesenrad auf dem Hurricane Festival in Scheeßel.

Zielgruppe

Die Zielgruppe eines Festivals ist meist klar definiert und setzt sich aus Faktoren wie den gebuchten Acts, der Genrezugehörigkeit und dem Einzugsgebiet zusammen. Vor allem das Alter spielt an dieser Stelle eine übergeordnete Rolle, da dieses essentiell für das gebuchte Line-Up ist. Wie in der Einleitung bereits kurz skizziert, wird sich im Folgenden hauptsächlich mit Festivals einer jüngeren Zielgruppe beschäftigt, da „der durchschnittliche Festival-Besucher [...] zwischen 17 und 22 Jahre[n] alt“ (Irlner, 2010) ist.

Ticketpreis

Je nach gebuchten Künstlern, Dauer und dem angebotenen Rahmenprogramm, also den Kosten der Festivalproduktion lassen sich Festivals jeder Preiskategorie finden. Zudem gibt es sogenannte Umsonst&Draußen Festivals, welche sich durch Getränke- und Speiseeinnahmen finanzieren. Der Ticketpreis ist dazu abhängig von dem nächsten Merkmal, dem Camping.

Camping

Ein vor allem für mehrtägige Festivals wichtiger Faktor ist der des Campings, welches ein wichtiges Merkmal vieler Rockfestivals darstellt. Bietet ein Festival dieses an, so müssen genügend Flächen zur Verfügung gestellt werden. Rettungswege müssen freigehalten werden und die Flächen nach der Veranstaltung Zeit- und Kostenintensiv gesäubert

⁴ Als Infield wird auf großen Festivals das innere, oft nochmals abgesperrte Veranstaltungsgelände vor den Bühnen bezeichnet.

werden. Unterscheidungsmöglichkeiten dieses Aspektes sind die Trennung von Parkflächen und Campingflächen und das in den letzten Jahren aufgetauchte Green Camping, welches Sonderflächen mit verschärften Regeln zur Lautstärke und dem Umgang mit Müll anbietet.

Sicherheit

Spätestens seit der Loveparade sind umfangreiche Sicherheitskonzepte unumgänglich geworden (Gaide, 2014). Fluchtwege müssen den erwarteten Besuchermengen angepasst werden, die Größen der benötigten Campingflächen werden ebenfalls nach vorgegeben Richtlinien berechnet. Im Infield sind zusätzliche Sicherheitsmaßnahmen gefordert, wie das Verbot von Glas.

2.3 Wirtschaftliche Eingrenzung

Die Veranstalter von Musikfestivals lassen sich zusammen mit Musikverlagen, Tonträgerherstellern, Instrumentenbauern und vielen mehr in die Branche der Musikwirtschaft einordnen. Diese wiederum bildet einen Teilbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft. Zu dieser werden auch „der Buch- und der Kunstmarkt, die Filmwirtschaft, die Rundfunkwirtschaft, der Markt für darstellende Künste, die Designwirtschaft, der Architekturmarkt und der Pressemarkt sowie der Werbemarkt und die Software-/Games-Industrie“ (Söndermann, 2012) gezählt. Mit 127.600 Erwerbstätigen im Jahr 2015 ist diese laut der Studie *Musikwirtschaft in Deutschland* die Größte der Medienbranchen.

Im Jahr 2013 konnten die Umsätze deutscher Musikfestivals auf 337 Millionen Euro steigen (Gesellschaft für Konsumforschung, 2014). Mit einem durchschnittlichen Ticketpreis von 46,57€ sind Festivals im Vergleich mit anderen Musikveranstaltungen auf dem dritten Platz, direkt nach Musicals und internationalen Rock/Pop Konzerten (Gesellschaft für Konsumforschung, 2014). Teilt man die Umsätze nach den jeweiligen Musikrichtungen auf, so ergibt sich nach den Daten der Gesellschaft für Konsumforschung (2014) folgende Verteilung:

- Rock/Pop 51%
- Sonstige 23%
- Dance/Techno/House 10%
- Klassik 9%

- Rap/Black/Reggae 4%
- Hip-Hop 2%
- Jazz 2%

Die wirtschaftlich wichtigsten Zweige werden abgesehen von Klassik in den folgenden Kapiteln behandelt. Um dies tun zu können, sollten jedoch zunächst die wichtigsten Vertreter jedes Genres behandelt werden. Durch die Betrachtung der Entwicklung der Festivals im zeitlichen Verlauf lassen sich Rückschlüsse über die Dynamik des Marktes ziehen.

3 Zur Entwicklung der heutigen Festivallandschaft

Nachdem der Begriff des Musikfestivals nun klar differenziert wurde, versucht dieses Kapitel die wichtigsten Eigenschaften und Veränderungen des Musikfestivalmarktes darzustellen. Der Versuch einer Skizzierung des Marktes vor einigen Jahren bildet den Anfang, von welchem aus versucht wird, mithilfe von aktuellen Daten Entwicklungen nachzuvollziehen. Dieses Bild wird anhand von Fallbeispielen bekannter Festivals weiter verfeinert. Lassen sich Trends ausmachen? Wenn ja, wie wird sich der Markt in den kommenden Jahren entwickeln? Mit den gewonnenen Erkenntnissen sollen diese Fragen beantwortet werden.

Da wie bereits erwähnt die Zahl der deutschen Festivals bereits im Jahr 2014 die 500er Marke überschritten hat, ist es für die anschließende Betrachtung des Marktes und seiner Akteure von Vorteil, eine Eingrenzung vorzunehmen. Durch die enge Verknüpfung der auftretenden Künstler mit den Festivals, also der repräsentativen Wirkung des Line-Ups auf das Image eines Festivals, wird sich im Folgenden auf Beispiele der populären Musik beschränkt, analog zu den am meisten gehörten Musikgenres der Jugendkultur. So wurde versucht, Beispiele für kleine und große Festivals der wichtigsten Genres zu finden. Eine Auflistung dieser ist der Arbeit angehängt.

3.1 Frühe Festivallandschaft

Beginnend mit den ersten großen Festivals in den 80er Jahren hat sich das Angebot auf dem deutschen Festivalmarkt immer wieder verändert. Die anfänglichen Entwicklungen und Probleme bei der Durchführung einzelner Festivals verzögerten die Etablierung regelmäßig wiederkehrender Großevents, da viele Behörden nicht mitspielten (Bünting, 2004).

⁵Das 1985 zum ersten Mal ausgetragene *Rock am Ring* konnte mit 17 Bands zu einem Ticketpreis von 49 DM direkt 75.000 Personen von einem Besuch überzeugen (rock-the-region.de, 2015) und gab den Startschuss für die Entwicklung professioneller Musikfestivals (Bünting, 2004). Die Besucherzahlen von Rock am Ring wechselten bis 2005 von

⁵ Die folgenden Daten sind den Webseiten der jeweiligen Festivals, sowie den Seiten wikipedia.org und festivalhopper.de entnommen.

30.000 bis hin zu 70.000. Seit 2006 wachsen die Besucherzahlen jährlich und erreichen neue Höchstmarken.

1990 fand mit 800 Besuchern und sechs Bands die Erstaussgabe des *Wacken* Festivals statt (wacken.com, o.J.). Auch dieses Festival hat sich nach ein paar finanziellen Rückschlägen etabliert ist von Jahr zu Jahr größer geworden.

Das *Chiemsee Reggae Summer* wurde 1994, welches später mit dem *Chiemsee Rocks* zum *Chiemsee Summer* zusammengelegt wurde, zum ersten Mal durchgeführt. Die Besucherzahlen auch dieses Festivals sind in den Jahren danach konstant gestiegen. Im selben Jahr fanden auch das *With Full Force* (Metal) und das *Time Warp* (Techno) Festival statt.

1995 folgte die *Nature One*.

Im Jahr 1997 ereignete sich parallel zum Rock am Ring das neue Zwillingsfestival *Rock im Park* in Nürnberg, welches bereits zuvor an unterschiedlichen Standorten und anderem Namen organisiert wurde. Nach einigem auf und ab der Besucherzahlen, hat sich diese seit einigen Jahren bei ca. 70.000 Personen eingependelt. Die Festivals *Fusion*, *Hurricane*, *Highfield*, *Melt!*, *SonneMondSterne* und *Wonderland* stießen in diesem Jahr ebenfalls zu den bereits Etablierten hinzu.

Das *Splash!* (1998), das *Rocco del Schlacko* (1999), das *M'era Luna* (2000), die *Airbeat One* (2002), das *Deichbrand* (2004), das *Vainstream* (2006), die *MS Dockville* (2007) und *ParookaVille* (2015) sind nur einige beispielhafte Namen, welche den deutschen Festivalmarkt erweiterten.

3.2 Festivallandschaft heute

Die heutige Festivallandschaft hat sich über die Jahre sehr stark differenziert. Es lassen sich mittlerweile zu jedem Genre kleine, mittlere und große Festivals finden. So hat sich die Zahl der deutschen Festivals innerhalb von zwanzig Jahren „fast vervierfacht und übersteigt inzwischen 500 Veranstaltungen“ (sueddeutsche.de, 2014). Die etablierten großen Festivals sind seit mehreren Jahren in Folge ausverkauft und es haben sich kleinere Festivals in Nischen breitgemacht. Besondere Festivalkonzepte werden vermehrt nach außen vermarktet, anders als bei den Großen am Markt, welche nach wie vor die Besucher mithilfe der gebuchten Acts anziehen.

Die höhere Anzahl von Festivals hat zur Folge, dass zudem der Markt der buchbaren Künstler kleiner geworden ist. Die Gagen der Künstler sind sehr viel teurer geworden, was sich im Ticketpreis des Festivals widerspiegelt (Faigle, 2005). Zudem wird vermehrt auf Newcomer gesetzt, da die Szene schnelllebig wird und es immer weniger Superstars gibt (Irlor, 2010).

Nicht nur die Anzahl der Veranstaltungen, sondern auch deren Größe hat sich verändert. Bei den großen Festivals war das Wachstum bereits vor den letzten zehn Jahren zu spüren. So besuchten 2005 bereits 60.000 Menschen das Hurricane, ein Anstieg von mehr als 15.000 Besuchern im Vergleich zum Vorjahr (Ehrhardt, 2005). Die Festivals Rock am Ring, Hurricane und Wacken konnten in den letzten Jahren alle neue Besucherrekorde aufstellen.

Die Umsätze des heutigen Festivalmarktes sind so hoch wie nie zuvor. Viele der bekanntesten Festivals sind jedes Jahr früher ausverkauft (stadionwelt.de, 2014). Nach Höge (2016) „übersteigt die Nachfrage noch immer das Angebot und dieses ist noch längst nicht konzeptionell ausentwickelt beziehungsweise kommerziell ausgeschöpft.“ Dies hängt mit mehreren Faktoren zusammen. Zum einen verdienen die Deutschen im Schnitt besser als noch vor einigen Jahren; das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen pro Monat ist von 2010 bis 2015 konstant von 2.922€ auf 3.218€ gestiegen (Statistisches Bundesamt, 2017a). Dies ermöglichte höhere Ausgaben für Freizeit, Unterhaltung und Kultur (durchschnittlich 236€ pro Haushalt und Monat im Jahr 2010, 252€ im Jahr 2015 (Statistisches Bundesamt, 2017b)). Der bereits in den 90er Jahren untersuchte Erlebnis-Trend (Romeiß-Stracke, 2003), setzt sich noch immer fort und lässt einen Festivalbesuch von dem ursprünglichen gemeinsamen Genießen zu einem mehrtägigen Erlebnisausflug mit Urlaubcharakter werden. Hierdurch sind auch die Erwartungen an einen Veranstalter gestiegen und es werden innovative neue Ideen entwickelt, wie z. B. das Green Camping. Dies zeichnet extra abgetrennte Campingflächen aus, auf denen für mehr Sauberkeit und Ruhe gesorgt wird. Der Servicecharakter wird vermehrt in den Vordergrund gestellt. Mietbare Zelte in exklusiven Resorts auf dem Festivalgelände ist nur eines von vielen neuen Geschäftsmodellen.

Durch einschneidende Ereignisse wie der Loveparade sind die äußeren Anforderungen an ein Festival gestiegen und belasten die Veranstalter finanziell. Einige Festivals konnten daher den Anforderungen des Marktes nicht gerecht werden und sind aufgrund von finanziellen Problemen nicht mehr am Markt zu finden.

Zusätzlich hat die Bedeutung des Sponsorings durch die steigenden Kosten zugenommen und manche Veranstaltungen wäre ohne dies nicht mehr tragbar (Mielke, 2012).

3.3 Trends und Entwicklungen

Die in 3.2 beschriebene aktuelle Situation der Veränderungen des Marktes, lassen Rückschlüsse über die Entwicklungen zu. Im Folgenden werden die Beobachtungen zusammengefasst:

1. Die erste Aussage, die man über den Markt treffen kann ist die, dass die Anzahl der Festivals im zeitlichen Verlauf stark angestiegen ist. Es lässt sich also ein größeres Angebot auf dem Markt ausmachen.
2. Der Großteil der Festivals wächst von Jahr zu Jahr, sichtbar durch die Erhöhung der Kapazität.
3. Ein Teil der Festivals entscheidet sich bewusst gegen Expansion und veranstaltet mit begrenzten und deutlich kleineren Ticketkontingenten.
4. Die Festivalbesucher geben mehr Geld für Tickets aus, erwarten jedoch auch eine ansprechende Gegenleistung.
5. Die Veranstalter erweitern ihre Rahmenprogramme, Festivals orientieren sich verstärkt am Erlebnisfaktor und bieten neue Serviceformen an.
6. Veranstalter buchen sich gegenseitig gute Headliner weg und setzen vermehrt auf nationale Acts und Newcomer.
7. Durch steigende Kosten aufgrund von steigenden Künstlergagen und verschärften äußeren Anforderungen sind auch die Ticketpreise gestiegen.

4 Wettbewerber auf dem Musikveranstaltungsmarkt in Deutschland

Betrachtet man die Festivallandschaft, so sollten nicht nur einzelne Festivals betrachtet werden, sondern auch die Unternehmen und Veranstalter hinter den Konzepten. Dies soll zu einem tieferen Verständnis der Dynamik des Marktes führen. Da es eine kaum zu bemessene Anzahl an Festivals gibt und es theoretisch genauso viele Wettbewerber wie Festivals finden lassen, wird sich im Folgenden nur mit den größeren Veranstaltern des Marktes auseinandergesetzt. Da zudem viele der genannten Veranstalter nicht nur Festivals organisieren, wird aus Gründen der Übersichtlichkeit zum Großteil auf die Beschreibung weiterer Geschäftsfelder verzichtet.

4.1 Die Unternehmen

FKP Scorpio Konzertproduktionen GmbH

Das 1990 von Folkert Koopmans gegründete Unternehmen ist derzeit mit 16 Open-Airs der größte Festivalveranstalter Europas (Gaide, 2014). Dieses Unternehmen ist nicht nur durch ihre Festivals bekannt, sondern ist zudem noch einer der größten Konzertveranstalter in Deutschland und jedes Jahr für große Tournées zuständig. Die beiden größten Festivals des Portfolios, das *Hurricane Festival* in Scheeßel und das *Southside Festival* in Neuhausen ob Eck sind über die Staatsgrenzen hinaus bekannt. Neben diesen beiden ist FKP Scorpio auch für das Gothik-Festival *M'era Luna* in Hildesheim, das *Deichbrand* in Cuxhaven in Zusammenarbeit mit ESK Events, das *Chiemsee Summer* in Übersee in Zusammenarbeit mit Semmel Concerts, das *Highfield* bei Leipzig, ebenfalls in Zusammenarbeit mit Semmel Concerts, dem *Elbjazz* in Hamburg, das neue familienorientierte Format *A Summer's Tale* in Lüneburg und zwei kleinere Indoor-Festivals an der Ostsee verantwortlich (fkpscorpio.com, o. J.). Hinzu kommt 2017 das EDM Festival *New Horizons*. Es kann zudem einige Festivals im Ausland sein eigen nennen. Auch wenn viele dieser Konzepte noch recht jung sind, konnten Besucher des Hurricanes zum 20-jährigen Jubiläum 2016 auf die größte Ausgabe seiner Geschichte blicken (FKP Scorpio Konzertproduktionen GmbH, 2016). Mit einem Umsatz von über 100 Millionen Euro wurde das Unternehmen 2016 von dem Bremer Tickethändler CTS Eventim durch einen Kauf der mehrheitlichen Anteile übernommen (Oppel, 2016).

Marek Lieberberg Konzertagentur GmbH & Co KG

Die von Marek Lieberberg gegründete Konzertagentur begann mit der Organisation von Tourneen internationaler Künstler, bevor sie 1985 zum ersten Mal das Festival Rock am Ring veranstaltete. Mittlerweile ist dies mit über 90.000 verkauften Tickets im Jahr 2016 das größte Rock-Festival Deutschlands. Das dazugehörige Zwillingsfestival Rock im Park existiert seit 1997 und wird in Nürnberg veranstaltet. Abgesehen von diesen beiden Festivals veranstaltet die Agentur kaum andere Festivals, sondern konzentriert sich vor allem auf kleinere Veranstaltungen und Tourneen. Zu nennen sind trotzdem das *Rock'n'heim*, welches zwei Jahre lang stattfand, sowie das Eintages-Festival *Rock im Sektor*. Im Jahr 2000 wurde die Agentur von CTS Eventim übernommen (Eventim, 2001), Marek Lieberberg blieb jedoch ausführender Geschäftsführer bis er 2016 zu der Konzertagentur Live Nation Germany wechselte.

ICS Festival Service GmbH

Die Firma ICS entstand aus dem Wacken Festival. Heute gehören zu ihrem Portfolio kleinere Eintages-Festivals wie das *Elbriot* in Hamburg oder mittelgroße Festivals wie das *Reload* in Sulingen. Hinzukommen besondere Formate wie die Metal-Kreuzfahrt *Full Metal Cruise* oder das Indoor-Festival *Wacken Winter Nights*.

i-Motion GmbH

Mit dem *Mayday*, *Ruhr in Love*, *Nature One* und mehreren kleineren Festivals bildet diese Konzertagentur die wichtigste Adresse der elektronischen Festivals. Seit 2013 gehört dieses Unternehmen zu dem US-Veranstalter SFX Entertainment (Gabric, 2016), welches unter anderem das *Tomorrowland* in Belgien veranstaltet.

Vereine

Viele deutsche Festivals werden von eigens für die Veranstaltung gegründeten Vereinen veranstaltet und besitzen einen Non-Profit⁶ Charakter. Zu diesen zählen unter anderem das *Abifestival*, welches vom *Abifestival seit 1981 e.V.* durchgeführt wird und das *Fusion Festival*, welches von dem Verein *Kulturkosmos Müritze e.V.* realisiert wird.

⁶ Ohne wirtschaftliche Ziele.

4.2 Konkurrenzverhalten und der Einfluss von CTS Eventim

Theoretisch stellt jedes Festival einen Konkurrenten für andere Veranstalter dar. Durch die Differenzierung durch die Genrezugehörigkeit und die regional unterschiedlichen Einzugsgebiete der Festivals macht sich dies jedoch nicht stark bemerkbar. Wie bereits in Kapitel drei erläutert führt die große Anzahl an Festivals jedoch dazu, dass die einzelnen Veranstalter jedoch immer weniger Spielraum bei der Buchung von Künstler haben. Sind diese verpflichtet wird oft Gebrauch vom Wettbewerbsrecht gemacht, welches durch Sperrklauseln im Künstlervertrag Auftritte der Künstler vor und nach dem Festival in einem Umkreis von meist ca. 300km festgelegt. Sogenannte Zwillingssfestivals wie das Rock am Ring und das Rock im Park, sowie das Hurricane und das Southside buchen meist dieselben Künstler und können durch die geographische Distanz trotzdem Wettbewerbsfähig sein.

Die Konkurrenz zwischen Marek Lieberberg (Rock am Ring) und Folkert Koopmans (FKP Scorpio), welche das Rock/Pop Angebot dominieren, wird jedoch medial deutlich, da beide über die Jahre immer wieder als erfolgreichster Veranstalter Deutschlands gehandelt werden (Dragila, 2015 & Dragila, 2016). Zudem sind Berichte von provokativen Aktionen Lieberbergs bekannt, z.B. ließ er ein Banner mithilfe eines Flugzeuges über dem Hurricane Gelände mit der Aufschrift „Grüße vom Ring! Still the Number1“ kreisen (Ehrhardt, 2005). Nach Bünting (2004) sieht Koopmans selbst „entsprechend wenig“ Konkurrenz auf dem deutschen Festivalmarkt, sowohl seine als auch die Agentur von Marek Lieberberg von CTS Eventim mehrheitsanteilig übernommen wurde. Bünting hat den Einfluss übersichtlich zusammengefasst:

CTS hat seit dem Börsengang 2000 ein Netzwerk führender Veranstalter in den Konzern integriert. Zur “CTS Eventim AG” gehören per Mehrheitsbeteiligung (zwischen 50,2 und 70 Prozent) neben “Scorpio” die “Marek Lieberberg Konzertagentur Holding”, die “Peter Rieger Konzertagentur Holding”, “Sammel Concerts”, “Argo Konzerte” und “Dirk Becker Entertainment”. Unter den fünf größten deutschen Festivals befinden sich allein vier Open Airs, die von CTS-Unternehmen durchgeführt werden. Der Konzern verfügt über eine Marktführerschaft, die unabhängige Veranstalter beunruhigt. (2004)

Andere Veranstalter sehen hinter dieser Entwicklung den Plan, die Musikindustrie monopolisieren zu wollen. Dies rief das Bundeskartellamt auf den Plan, welche die Geschäftshandlungen der CTS Eventim AG nun seit knapp 15 Jahren bewertet. So folgten

der Übernahme von FKP Scorpio eine Prüfung durch das Amt, welches der Übernahme im Januar 2017 zustimmte (Bundeskartellamt, 2017).

Mit diesem Wissen erscheint das Wettbewerbergleichgewicht des Marktes nicht mehr vorhanden zu sein. Einzelne Akteure am Markt versuchen ihre Position auszubauen und unterstützen hierdurch Entwicklungen in Richtung eines oligopolistischen oder sogar monopolistischen Marktes. Doch welche Folgen bzw. welchen Einfluss haben solche Strukturen auf den einzelnen Festivalbesucher? Mit dieser Frage setzt sich das anschließende Kapitel auseinander.

5 Monopolismus-Trend und Besucherwahrnehmung – eine empirische Untersuchung

Nachdem dargestellt wurde, inwieweit sich der Festivalmarkt in den letzten Jahren verändert hat, stellt sich dieses Kapitel der Frage, ob und wie herausgefunden werden kann, dass der Einfluss dieser Veränderungen von einem Festivalbesucher wahrgenommen wird. Exakte Formulierungen helfen dabei, die Daten erkenntnisbringend auszuwerten. Es sind daher Thesen nötig, welche mithilfe von Methoden der empirischen Forschung entweder widerlegt oder bestätigt werden und eventuelle Einflüsse somit klar zugeordnet werden können.

These 1: Die erste zu untersuchende These ist daher, dass sich Erfahrungen und somit auch die Wahrnehmung des einzelnen Besuchers mit Teilbereichen bzw. –aspekten eines Festivals ins positive bzw. negative verändert haben oder gleichgeblieben sind.

These 2: Bezogen auf die Veränderungen des Marktes wird daher als zweites vermutet, dass sich, aufgrund der immer größeren Besucherzahlen, die meisten dieser Veränderungen in den positiven Bereich verschoben haben, abgesehen von Bereichen, welche finanzieller Natur sind.

These 3: Abschließend deuten die Ergebnisse aus Kapitel drei darauf hin, dass der Grad der Kommerzialisierung eines Festivals, mit der Häufigkeit negativer Wahrnehmungen korreliert. Die Festivals, welche mit einer gewinnorientierten Intention durchgeführt werden, sollten daher bei der Befragung negativere Werte in Bezug auf finanzielle Teilaspekte aufweisen.

Diese Thesen würden bei einer Verifizierung die Hypothese unterstützen, dass die Wahrnehmung eines Festivalbesuchers beeinflusst wird. Ob dieser Einfluss auf Ursachen und/oder Trends des Musikfestivalmarktes zurückzuführen ist, lässt sich jedoch nur nach genauer Auswertung der Ergebnisse beurteilen.

5.1 Vorgehensweise

Um die zuvor beschriebenen Thesen überprüfen zu können, sind Daten einer empirischen Untersuchung nötig. Bei den zu ermittelnden Daten handelt es sich um subjektive Empfindungen und Meinungen. Diese können nicht durch eine Beobachtung gewonnen werden, weshalb die empirische Methode der Befragung am geeignetsten ist.

Um die Aussagekraft der gewonnenen Daten möglichst hoch zu halten, bietet es sich an, gewisse Anforderungen an den Befragten und damit auch an den Fragebogen zu stellen. Der Befragte muss qualifiziert sein, Aussagen über die Veränderungen treffen zu können. Das bedeutet, dass dieser mindestens ein Musikfestival mehrfach besucht haben muss. Aus diesem Umstand ergeben sich die ersten Fragen, welche zudem als Filter dienen und Befragte ohne die zuvor beschriebenen Grundvoraussetzungen vom Rest des Fragebogens ausschließen.

Um Aussagen über den Einfluss der Veränderungen des Marktes treffen zu können, stellt die Möglichkeit einer Zuordnung die nächste Anforderung dar. Aus diesem Grund werden 30 Auswahlmöglichkeiten gegeben, welche die größten und bekanntesten Musikfestivals der Genres Rock/Pop, Metal und elektronischer Tanzmusik (EDM) beinhalten. Hinzukommen einzelne Festivals der Genre Hip-Hop und Reggae, sowie kleinere Festivals. Dies erhöht zudem die Wahrscheinlichkeit, dass eine befragte Person eines der aufgezählten Festivals bereits besucht hat. Die Liste setzt sich wie folgt zusammen:

Abifestival	Lollapalooza Berlin	Rock im Park
Airbeat One	Melt!	SonneMondSterne
Chiemsee Summer	MS Dockville	Southside
Deichbrand	M'era Luna	Splash!
Docklands	Nature One	Summerjam
Feel Festival	Pangea	Timewarp
Fusion	Parookaville	Vainstream
Hai in den Mai	Pollerwiesen	Wacken
Highfield	Rocco del Schlacko	With Full Force
Hurricane	Rock am Ring	Wonderland

Tab. 1: Auswahlmöglichkeiten des Fragebogens, 30 vorgegebene Festivals. Quelle: Eigene Darstellung.

Eine detailliertere Liste der Festivals findet sich im Anhang. Hinzu kommt ein offenes Auswahlfeld, um den Befragten die Möglichkeit zu geben, weitere Festivals einzutragen. Eine Abfrage der bereits mehrfach besuchten Festivals präzisiert die Angaben der Befragten.

Die Abfrage der Gründe eines erneuten Besuches bzw. der Entscheidung dagegen, ermöglicht die Herausstellung der positiv/negativ im Gedächtnis gebliebenen Teilbereiche eines Festivals. Auf diese Weise kann eine Gewichtung dieser vorgenommen und Angaben von mehrfachen Besuchern mit denen der einmaligen Besucher verglichen werden. Die Auswahlmöglichkeiten wurden unter Berücksichtigung der in Kapitel zwei beschriebenen Merkmale eines Festivals wie folgt gewählt:

Atmosphäre	Line-Up
Campingplätze	Sauberkeit
Essen (Angebot/Konzept)	Sicherheit
Grundsätzliche Organisation	Ticketpreis/Leistung
Infrastruktur, Location ⁷	Sonstiges: (offenes Feld)

Tab. 2: Auswahlmöglichkeiten des Fragebogens, Teilaspekte eines Musikfestivals. Quelle: Eigene Darstellung.

Hierbei wurde darauf geachtet, dass Themen der Organisation und Produktion, wie Campingplätze, Infrastruktur und Sicherheit ebenso vorhanden sind wie die allgemeine Atmosphäre, welche von Jahr zu Jahr unterschiedlich sein kann. Das kulinarische und musikalische Angebot steht dem Ticketpreis/Leistung entgegen. Das offene Feld ermöglicht einen Einblick in die Gedankenwelt der Besucher und lässt zusätzlich zu den quantitativen Daten weitere Rückschlüsse zu.

Damit Entwicklungen einzelner Festivals erkennbar werden, wird der Befragte gebeten, eine Einschätzung der wahrgenommenen Veränderungen in den einzelnen Teilbereichen jedes mehrfach besuchten Festivals in die Kategorien *verbessert*, *neutral* oder *verschlechtert* vorzunehmen. Hierdurch ergibt sich ein Gesamtbild der Veränderungen eines einzelnen Festivals und ermöglicht unter Umständen eine kausale Verbindung mit den Veränderungen des Marktes.

⁷ Location (engl.) bezeichnet den Ort, also den Standort eines Festivals.

Fragen zum Thema der Kommerzialisierung schließen sich an. Es wird versucht den Grad der nach Außen wahrnehmbaren Kommerzialisierung mithilfe einer Beurteilung aller vorgegebenen Festivals darzustellen. Die Angabe von Ursachen hierfür ermöglicht eine Einordnung dieser; eine Bewertung der Tragkraft des Attributes *kommerzialisiert* soll für eine Validierung der zuvor gemachten Aussagen sorgen und Rückschlüsse über die Gewichtung von

Um die Befragten Personen einordnen zu können bilden persönliche Angaben zum Alter und Geschlecht den letzten Teil der Befragung.

Mithilfe des Einsatzes von quantitativen Fragen, welche Aussagen zu einzelnen Festivals und dessen Veränderungen zulassen, sowie qualitativen Fragen, welche einen Einblick in die Faktoren der persönlichen Wahrnehmung zulassen, wird eine argumentreiche Auswertung und Interpretation der gesammelten Daten ermöglicht. Der vollständige Fragebogen ist dem Literaturverzeichnis angehängt.

5.1.1 Ermittlung der Stichprobengröße

Um eine geeignete Stichprobengrößen berechnen zu können, sollte zuvor die Population bekannt sein. Diese ist in Bezug auf Musikfestivals recht schwer abzuschätzen, da die Festivallandschaft, wie bereits in Kapitel drei beschrieben, abgesehen von den großen Festivals ziemlich unübersichtlich ist und somit die Dunkelziffer der Besucher auch kleinerer Festivals nur bedingt bestimmbar ist. Hinzukommen Besucher aus dem Ausland, welche in der Befragung nicht berücksichtigt werden können und Besucher, welche nicht jedes Jahr auf ein Festival gehen. Allerdings kann man davon ausgehen, dass die zu untersuchende Population (N) über die Million hinausgeht, da allein die Facebook-Fans der zehn größten Musikfestivals in Deutschland zusammen mehr als 1,5 Mio. ergeben (stadionwelt.de, 2014). Da die Umfrage zum ersten Mal durchgeführt wird, wird mit dem Prozentwert (p) von 0,5 gerechnet. Zudem wird von einem Konfidenzniveau von 95% ($z=1,96$) ausgegangen, da der Fragebogen Tatsachen und Meinungen abfragt und bei Wiederholung so gut wie dieselben Antworten erwartet werden. Bei einem gewünschten Fehlerbereich (e) von $\pm 4\%$ erhält man unter Verwendung folgender Formel die ungefähre Stichprobengröße 600:

$$\text{Stichprobenumfang} = \frac{\frac{z^2 * p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 * p(1-p)}{e^2 N}\right)} \text{ (surveymonkey.com, o. J.)}$$

5.1.2 Durchführung der Befragung

Um möglichst viele Besucher zu erreichen, wurde ein Fragebogen nach den in Abschnitt 4.1 behandelten Kriterien über die Online-Software der Internetseite *Umfrageonline.com* erstellt. Über diesen Weg konnte die Umfrage als Weblink recht einfach über vorhandene Netzwerke im Internet wie der Social-Media-Plattform Facebook geteilt werden. Damit die Daten möglichst wenig verfälscht werden und der Anteil der Festivalbesucher aller Befragten möglichst hoch ist, wurde die Umfrage zusätzlich auf allen Facebook-Seiten der im Fragebogen zur Auswahl stehenden Festivals geteilt (siehe Seite 11). Durch dieses Vorgehen sollten mögliche Fehlerquellen, wie nicht wahrheitsgemäße Antworten oder eine zu kleine Stichprobengröße, vermieden werden. Die anonymisierte und unpersönliche Befragung trägt hierzu ebenfalls bei, da sich der Befragte nicht unter Druck gesetzt fühlt und keine Erwartungen erfüllen muss, sodass wahrheitsgemäße Antworten wahrscheinlicher werden. Mithilfe einer Verlosung von fünf Wertgutscheinen sollte die Aufmerksamkeit auf die Umfrage und die eigene Motivation diese bis zum Ende durchzuführen erhöht werden.

Die Laufzeit wurde auf 2 Wochen festgelegt, wobei die gewünschte Stichprobengröße bereits nach vier Tagen erreicht wurde. Insgesamt wurde eine Teilnehmerzahl von 890 erreicht, welche zusammen 20.948 Antworten abgaben. Da jedoch nur 733 die Befragung beantwortet haben, befasst sich der nächste Abschnitt nur mit der Auswertung dieser Fragebögen.

5.2 Auswertung der Ergebnisse

Von den 890 Teilnehmern konnten wie bereits erwähnt, nur 733 Datensätze gesammelt werden. Dies ist auf den Zählmechanismus der genutzten Software zurückzuführen, da diese jeden Start der Umfrage aufgezeichnet hat. Da von diesen 733 jedoch einige Befragte nicht alle Fragen beantwortet haben oder durch Filterfragen von weiteren Fragen ausgeschlossen wurden, variieren die Anzahl der unterschiedlichen Daten zu jeder Frage von 502 bis 733. Die Anzahl verändert sich somit nach jeder Filterfrage. Die Grundbedingung bereits ein Festival besucht zu haben, schloss 61 Teilnehmer vom Rest des Bogens aus. Die anschließenden Fragen zur Wahrnehmung von Veränderungen wurden daher von 672 Personen beantwortet. Eine weitere Filterfrage sorgte dafür, dass die Fragen

zum Thema der Kommerzialisierung und den persönlichen Angaben nur von 502 Befragten ausgefüllt wurden. Da nicht alle Fragen relevant für die Auswertung sind, werden im Folgenden nur einzelne Ergebnisse vorgestellt. Der vollständige Datensatz ist dieser Arbeit angehängt.

Jeder dieser 672 Personen erfüllt also die Grundbedingung, dass sie bereits ein Festival besucht haben. Durch einen Fehler des Umfrageaufbaus konnten jedoch nur 502 persönliche Angaben zum eigenen Geschlecht und Alter abgeben. Diese Gruppe besteht aus 288 männlichen und 214 weiblichen Teilnehmern. Dies ist ein Verhältnis von 57,37% zu 42,63%, wobei auffällt, dass der männliche Teil überwiegt. Im Vergleich mit dem Verhältnis aller deutschen Bürger (ca. 49% zu 51% (Statistisches Bundesamt, 2017c)) stellt sich die Frage, ob tatsächlich mehr Männer als Frauen Festivals besuchen oder die Teilnehmer der Umfrage zufällig mehr Männer beinhielt. Durch die relativ große Stichprobe kann man davon ausgehen, dass diese Verteilung annähernd der Wirklichkeit entspricht und auch auf die fehlenden 171 Personen, die diese Angaben nicht machen konnten, projiziert werden können.

Diese Annahme zählt ebenso für das Alter der Befragten (siehe Abbildung 1). Heraussticht, dass über 88% der Besucher zwischen 17 und 30 Jahren alt sind. Aus diesem Grund bestätigt sich die Vermutung, dass Festivals der populären Musik eine Erscheinung der Jugendkultur sind.

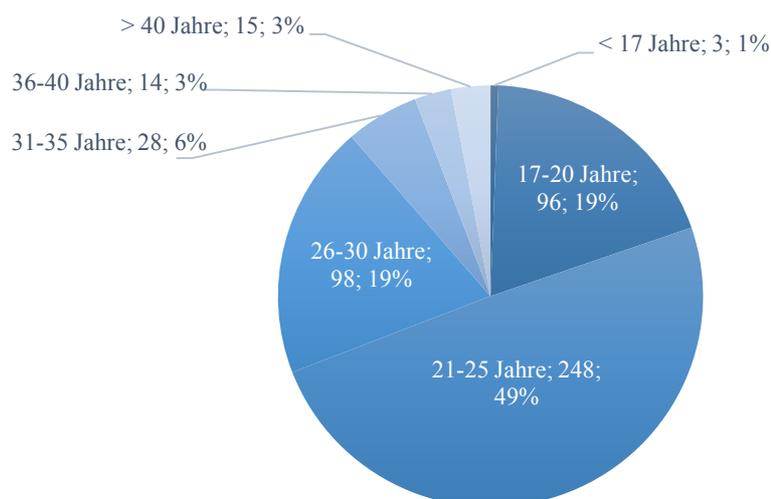


Abb. 1: Alter der Befragten. 502 Personen. Quelle: Eigene Darstellung.

Anhand der Abbildung 2 wird deutlich, welche Gründe bei der Entscheidung gegen einen erneuten Besuch eines Musikfestivals am ausschlaggebendsten sind. Mit 45% stehen Zeitgründe deutlich hervor. Von den übrigen Kriterien sind noch die Kosten und das Line-Up nennenswert.

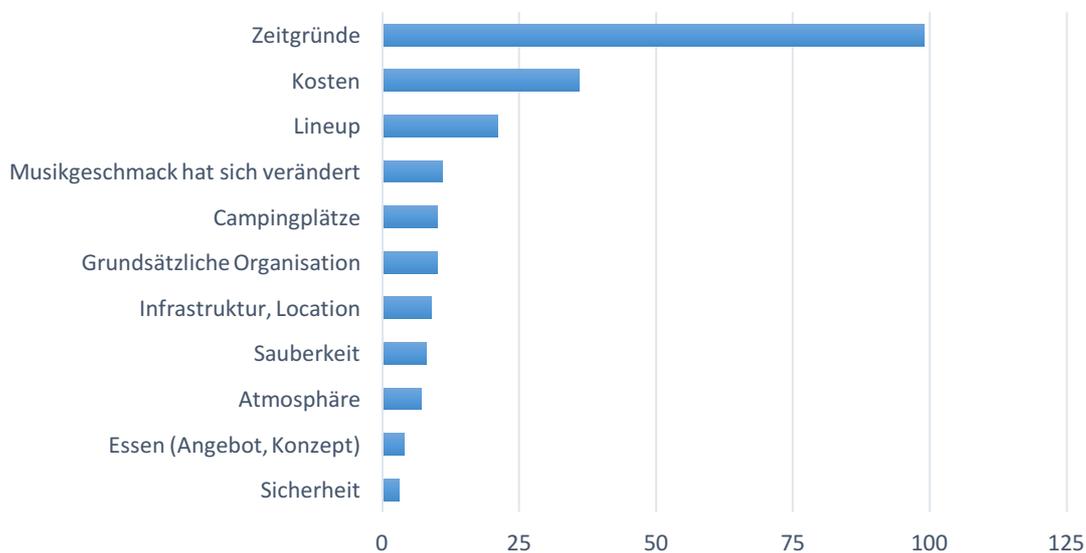


Abb. 2: Gründe gegen einen erneuten Besuch eines Festivals. 161 Befragte. Quelle: Eigene Darstellung.

Auf der Gegenseite, also den Gründen für einen erneuten Besuch, ist es die Atmosphäre, welche zusammen mit dem Line-Up entscheidend ist. Auffällig ist, dass ein essentieller Teil einer solchen Großveranstaltung, die Sicherheit, kaum eine Rolle für die Befragten spielt.

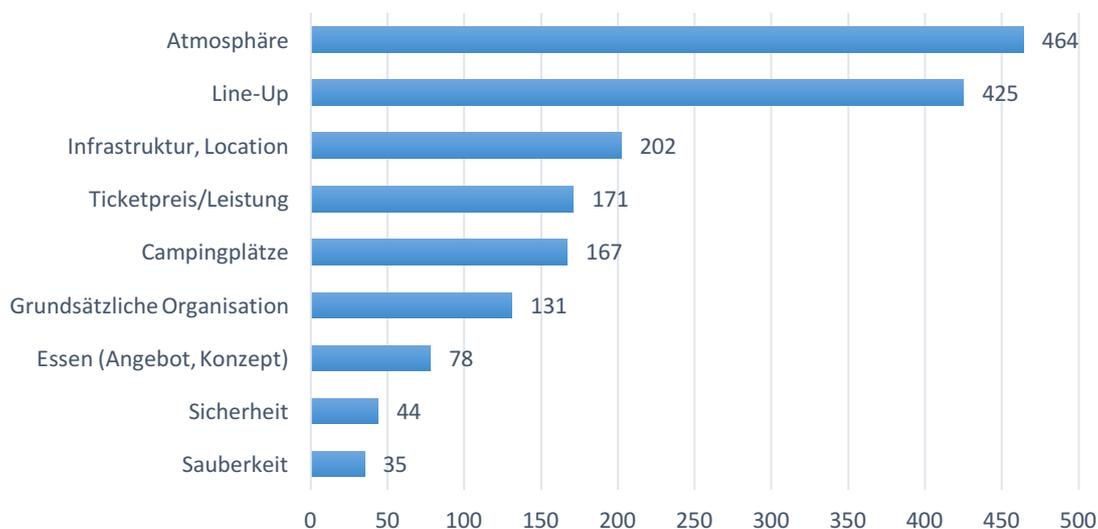


Abb. 3: Gründe für einen erneuten Besuch eines Festivals. 511 Befragte. Quelle: Eigene Darstellung.

Durch den Umstand, dass nur 511 Personen mindestens eines der vorgegebenen Festivals mehr als einmal besucht hat, variieren die Angaben zur Veränderungswahrnehmung der Befragten einzelner Festivals von einer bis hin zu 96 Antworten. Aus diesem Grund sind diese Daten nicht repräsentativ für alle Festivalbesucher zu sehen, sondern können nur als Tendenz betrachtet werden. Die folgenden Grafiken stellen die wahrgenommenen Veränderungen der beiden bekanntesten deutschen Festivals dar, das Hurricane und Rock am Ring. Im Anhang sind weitere Grafiken zu allen Festivals zu finden, welche von mindestens 20 Personen bewertet wurden.

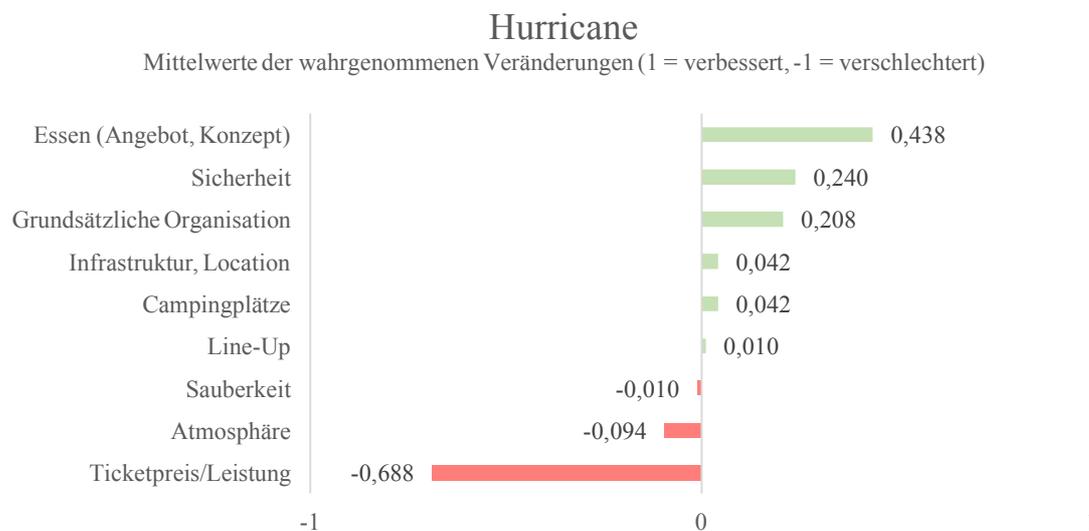


Abb. 4: Wahrgenommene Veränderungen der Hurricane Besucher. 96 Befragte. Quelle: Eigene Darstellung.

Bei dieser Darstellung fällt vor allem auf, dass sich der Ticketpreis im Verhältnis zur Leistung verschlechtert hat. Dies ist auch in Abbildung 5 (s. S. 18) zu sehen. Ebenso hat sich die Atmosphäre beider Festivals leicht ins Negative gewandelt.

Die Wahrnehmung einer negativen Veränderung der Infrastruktur und der Campingplätze auf dem Rock am Ring lässt sich durch einen Wechsel des Veranstaltungsortes erklären. So fand das Festival in den Jahren 2015 und 2016 nicht am üblichen Austragungsort am Nürburgring in der Eifel statt. Da diese Location sogar im Namen des Festivals wiederzuerkennen ist und die Rennsportstrecke ein wichtiges Kernelement des Konzeptes war, konnte das Ersatzgelände in Mendig viele Besucher nicht überzeugen (focus.de, 2016). Daher lassen sich die vorliegenden Werte leicht nachvollziehen.

Rock am Ring

Mittelwerte der wahrgenommenen Veränderungen (1 = verbessert, -1 = verschlechtert)

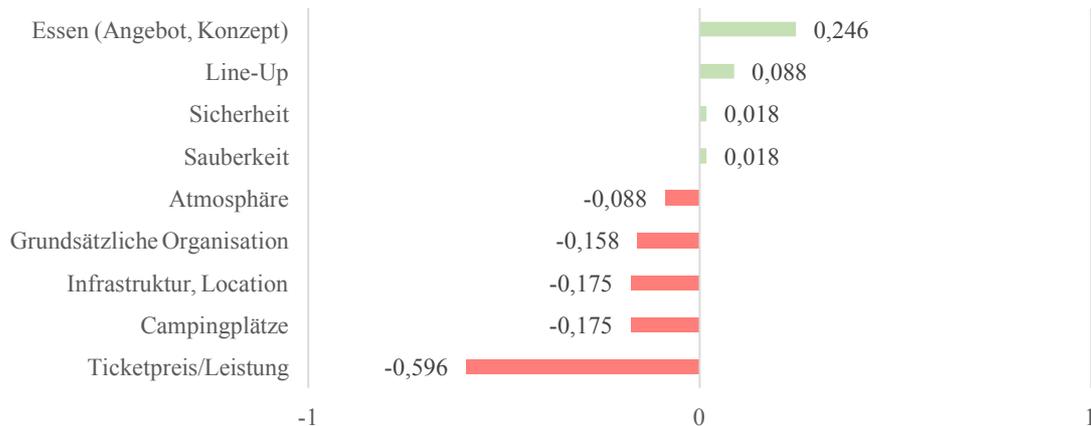


Abb. 5: Wahrgenommene Veränderungen der Rock am Ring Besucher. 57 Befragte. Quelle: Eigene Darstellung.

Betrachtet man die Ergebnisse aller ausgewerteten Festivals (siehe Anhang), so fallen einige Gemeinsamkeiten auf. Abgesehen vom Abifestival, welches keinen Eintritt verlangt, wurden die Veränderungen der Ticketpreise im Verhältnis zur Leistung aller Festivals als verschlechtert wahrgenommen.

Abbildung 6 stellt ein klares Bild der Wahrnehmung der Besucher bezüglich der Kommerzialisierung deutscher Festivals dar und bildet somit die Grundlage für die Auswertung der Beurteilung der vorgegebenen Festivals nach dem Kriterium der Kommerzialisierung.

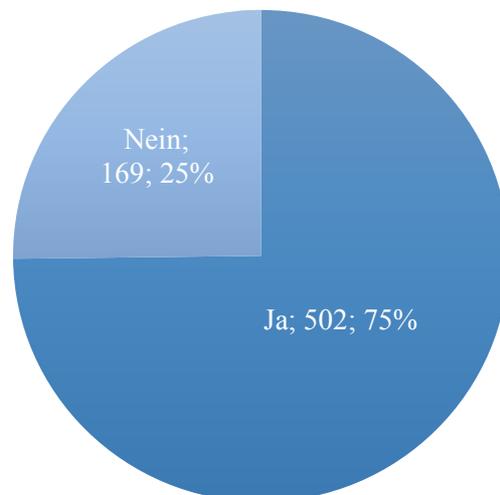


Abb.6: Antwortverteilung auf die Frage: „Haben Sie das Gefühl, dass sich einige Festivals in Deutschland zu sehr kommerzialisieren?“. 671 Befragte. Quelle: Eigene Darstellung.

Diese 502 Befragten nehmen von den vorgegebenen Festivals vor allem die Großen und Bekannteren als kommerzialisiert wahr, wie in Abbildung 7 zu sehen:

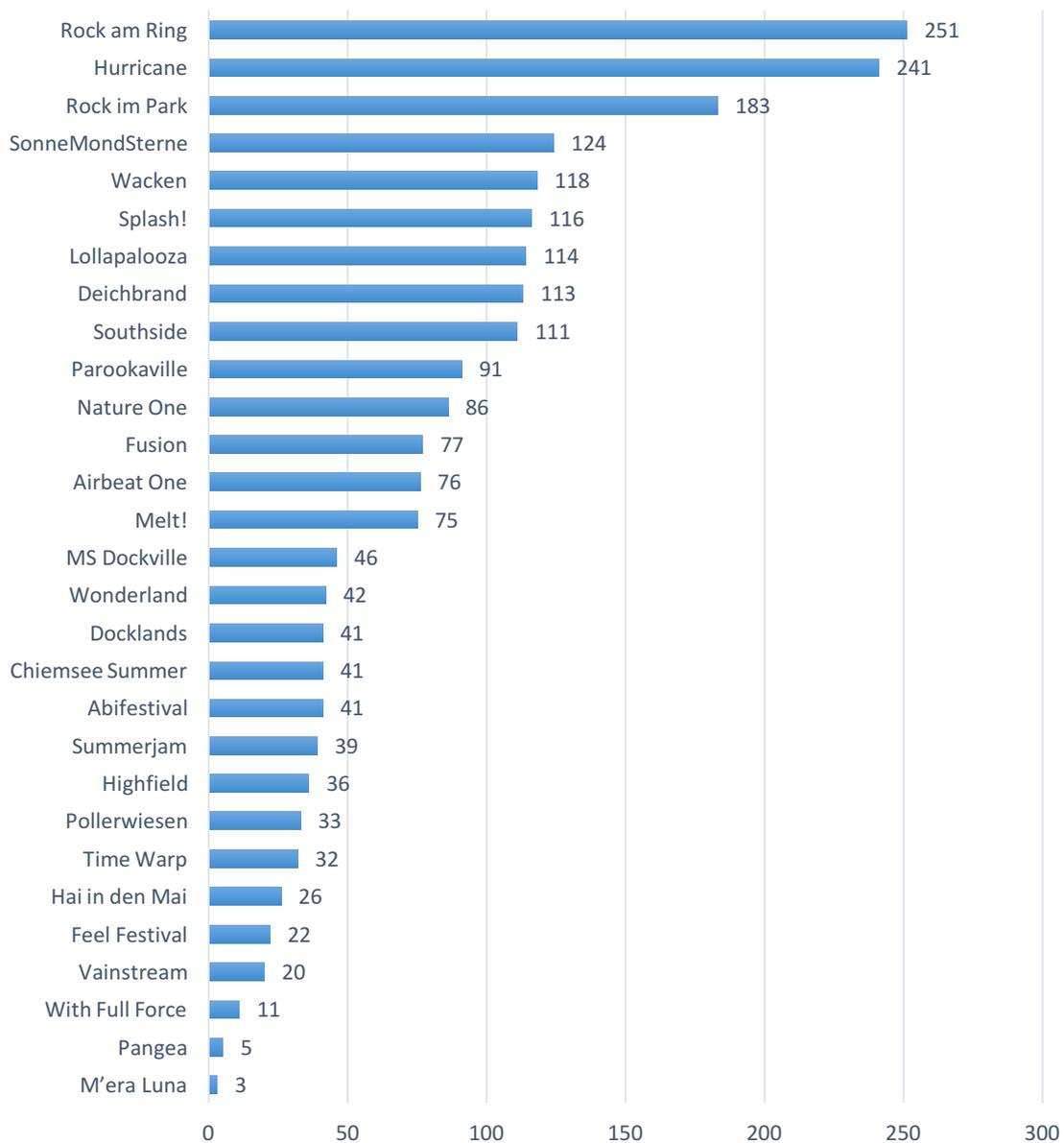


Abb. 7: Als kommerzialisiert wahrgenommene Festivals. 502 befragte Personen. Quelle: Eigene Darstellung.

Es ist an dieser Stelle jedoch zu erwähnen, dass dies nur annähernd das öffentliche Image der Festivals abbildet, da davon auszugehen ist, dass nicht jeder Befragte alle Festivals kennt geschweige denn besucht hat. Aus welchen Gründen diese als kommerzialisiert wahrgenommen werden, ist in Abbildung 8 (s. S. 20) zu sehen. Die meist genannten Gründe der Kategorie *Sonstige* sind unter anderem die Öffnung der Line-Ups für andere, für das Festival untypische, Genres und dem verstärkten Aufkommen von Sponsoring und Werbung auf dem Gelände.

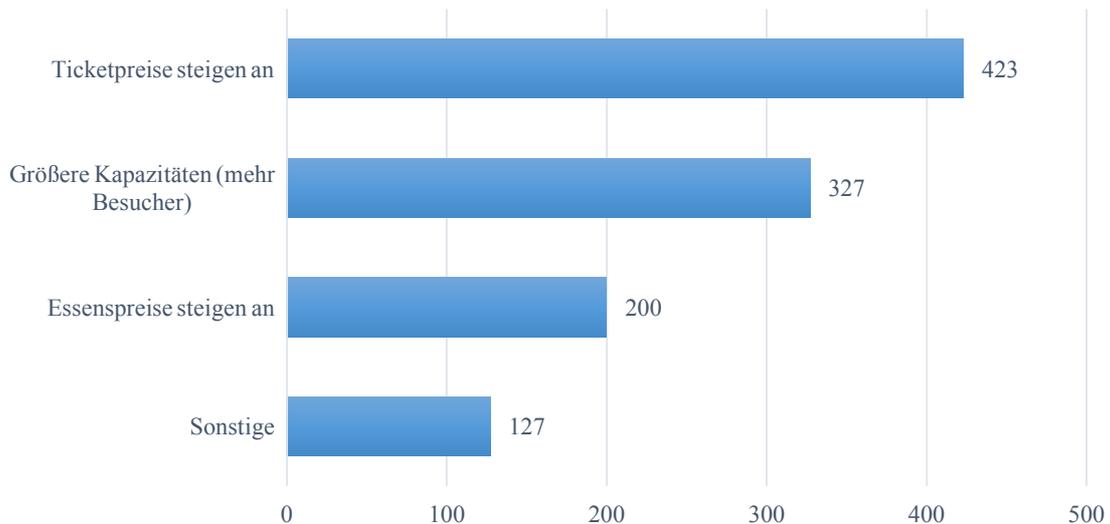


Abb. 8: Gründe für die Wahrnehmung eines Festivals als „kommerzialisiert“. 502 befragte Personen. Quelle: Eigene Darstellung.

Die letzte Frage zur Kommerzialisierung und dessen Einfluss auf einen Ticketkauf bzw. Festivalbesuch ergab, dass dieser zwar eine Rolle spielt, jedoch als schwacher Faktor betrachtet werden kann. Das arithmetische Mittel von 59,22 liegt auf einer Skala von null bis 100 recht nah am neutralen Mittelpunkt von 50. Jedoch gaben 169 Personen einen Wert in Richtung null an, in Richtung 100 insgesamt sogar 333 Personen. Daher spielt er bei der Mehrheit der Festivalbesucher eine Rolle bei der Besuchsentscheidung.

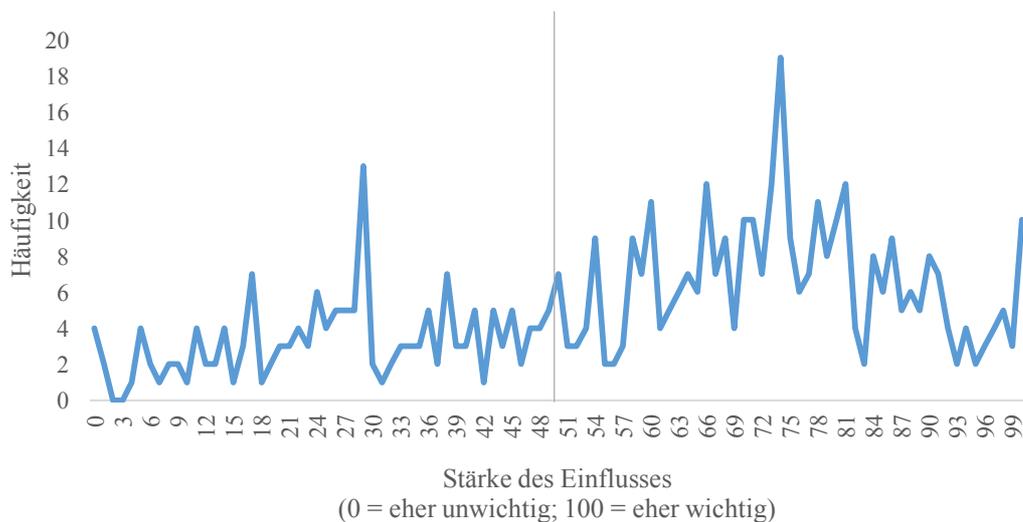


Abb. 9: Stärke des Einflusses der Kommerzialisierung eines Festivals auf die Entscheidung eines Besuches. 502 befragte Personen. Arithmetisches Mittel: 59,22. Quelle: Eigene Darstellung.

5.3 Diskussion

5.3.1 Potentielle Fehlerquellen der Auswertung

Bei der Auswertung der gewonnenen Daten ist es nach Pratzner (2001) wichtig, zunächst alle möglichen Fehlerquellen zu beschreiben und deren Anteile einer denkbaren Verzerrung einzuschätzen. Wie bereits dargestellt, werden durch die anonymisierte Abfrage Einflüsse, wie eine gewisse Erwartungshaltung und negative soziale Konsequenzen bei bestimmten Antworten, zum großen Teil eliminiert.

Ein als stark einzuschätzender Faktor ergibt sich aus der zeitlichen Distanz zu den Inhalten der Umfrage. So werden nicht nur Erfahrungen eines kürzlichen Besuches eines Festivals abgefragt, sondern vielmehr die Erinnerungen an Veränderungen über mehrere Jahre. Zudem ist davon auszugehen, dass sich nicht alle Befragten zuvor mit den Themen des Bogens beschäftigt haben, sondern ihre eigenen Positionen zu den einzelnen Fragestellungen erst bei der Beantwortung festgelegt haben. Durch verzerrte Erinnerungen kann dies zu anderen Ergebnissen führen als der Idealfall und kann sogar zu einem Meinungswechsel während der Bearbeitung des Bogens führen. Diesen Prozess beschreibt Pratzner (2001) als Reifung, welcher durch den Halo-Effekt, zurückzuführen auf Formulierungen einzelner Fragen, verstärkt werden kann.

Eine weitere potentielle Fehlerquelle ist im Aufbau des Bogens zu finden. Durch die Reihenfolge der Fragen kann der Befragte gedanklich geführt werden und gibt daher unter Umständen andere Antworten auf die letzten Fragen, als wenn diese am Anfang gestanden hätten. Dies ist bei dem vorliegenden Bogen sogar gewünscht, da sich der Befragte auf diese Art und Weise mehr mit dem Thema auseinandergesetzt hat und die wichtigen Fragen am Ende eher mit der wirklichen Meinung beantwortet werden als durch eine impulsive Entscheidung.

Bei Fragen zu allen vorgegebenen Festivals ist nicht davon auszugehen, dass alle Festivals dem Befragten bekannt sind. Aus diesem Grund können leichte Verzerrungen auftreten, die Fragen wurden jedoch so gestellt, dass dieser Effekt keine große Rolle spielt. Zusätzlich wurden in dieser Befragung Festival mit unterschiedlichen Merkmalen abgefragt, sodass es bei der Beurteilung der wahrgenommenen Veränderungen zu Fehlern kommen kann. Hierbei sind die Daten zu einzelnen Festivals daher nicht gleichzusetzen, sondern abhängig von ihrer Größe, Ticketpreis etc. zu interpretieren. So kann es z.B. bei gleich organisierten Festivals mit gleichem Programm wie es bei Zwillingfestivals der

Fall ist, zu erheblichen Unterschieden kommen. Dies kann zum Teil durch die Mentalität des regional verschiedenen Einzugsgebietes erklärt werden.

Durch die bewusste Entscheidung der Befragten an dieser Umfrage teilzunehmen, stellt sich außerdem die Frage, warum sie teilgenommen haben. Die persönliche Motivation ist bei einem Thema das einen persönlich interessiert höher und kann zu Datensätzen führen, die nur von Interessierten ausgefüllt wurden und somit kein repräsentatives Bild aller Besucher erzeugt wird. Dieser Fehlerquelle wurde mit der Chance auf einen Gewinn bei Teilnahme versucht zu minimieren, da so auch Personen ohne persönliches Interesse eine potentielle Motivation erhalten haben.

Diese Motivation lässt sich auch im Grad der Vollständigkeit der Beantwortung wiederfinden. Um auch hier eine Verzerrung zu vermeiden, wurden bei der Auswertung nur vollständige Datensätze betrachtet.

Während der sich anschließenden Interpretation der gewonnenen Daten, sollte diese möglichen Fehler im Kopf behalten werden.

5.3.2 Interpretation der Ergebnisse

Es wurde aufgezeigt, dass die wichtigsten Faktoren eines Festivals, also die ausschlaggebendsten Gründe für oder gegen einen Besuch durch die Kategorien Atmosphäre, Line-Up, Ticketpreis und Location abgebildet werden können. Dies lässt erahnen, wie wichtig das komplexe Zusammenspiel zwischen dem angebotenen Programm und der Preispolitik ist.

Bei nahezu allen Festivals konnte eine positive Wahrnehmung der Veränderungen der meisten Teilbereiche festgestellt werden. Beim Ticketpreis/Leistung sind jedoch so gut wie alle Werte im negativen Bereich anzufinden. Dies spiegelt den Unmut der meisten Besucher über die stetig wachsenden Ticketpreise wieder. Im Umkehrschluss lässt sich jedoch ausmachen, dass sich so gut wie alle wahrnehmbaren Bereiche der Festivals verbessert haben. Die höheren Preise haben also auch zur Folge, dass mehr Geld für Dekorationen, Sicherheit, aufwändigere Essenskonzepte etc. ausgegeben werden kann. Somit lässt sich die These ausstellen, dass die negativen Bewertungen zum Ticketpreis daher kommen, dass viele der Befragten noch recht jung sind, daher im Durchschnitt weniger Geld zur Verfügung haben und höhere Ticketpreise bedeuten, dass sie auf mehr verzichten müssen und so eine negative Assoziation entsteht. Die höheren Ticketpreise wurden

zudem als wichtigster Grund für die Wahrnehmung eines Festivals als „kommerzialisiert“ angegeben.

Vergleicht man die Ticketpreise der vorgegebenen Festivals (siehe Anhang) mit den Ergebnissen der am meisten als kommerzialisiert wahrgenommenen Festivals, so lässt sich ein kausaler Zusammenhang entdecken. Ein ähnlicher Zusammenhang besteht zwischen dem Alter, also der Anzahl der erfolgreichen Durchführungen eines Festivals mit den Ticketpreisen. Ein erfolgreiches Festival hat meist mehr Nachfrage als Angebot von Tickets, was zu einer Erhöhung der Preise führt. Ausnahmen hiervon lassen sich in den als Vereine geführten Veranstaltungen finden. Diese Erhöhung wird als Kommerzialisierung wahrgenommen, jedoch nur von denjenigen, die diesen Preis im Grunde nicht zahlen wollen. Trotzdem lässt sich beobachten, dass diese Besucher auch weiterhin als Besucher in Erscheinung treten und der Grad der wahrgenommenen Kommerzialisierung für die Entscheidung eines Ticketkaufes nur eine schwache Rolle spielen.

Ein ähnlicher Zusammenhang lässt sich bei den anderen häufig als negativen Veränderungen wahrgenommenen Teilbereichen ausmachen, der Atmosphäre und dem Line-Up. Durch die offenen qualitativen Antwortmöglichkeiten konnte herausgefunden werden, dass ein Zusammenhang zwischen der Erhöhung der Kapazität und damit auch mehr verkauften Tickets und der Verschlechterung der Atmosphäre durch Personen, „welche früher nicht auf das Festival gegangen wären“ und einem geöffneten Line-Up. Dieser Effekt ist besonders stark bei Festivals, die sich auf ein bestimmtes Genre oder eine Musikszene spezialisiert haben.

5.3.3 Verifizierung/Falsifizierung

Doch wie wirken sich diese Erkenntnisse auf die am Anfang dieses Kapitels gemachten Thesen aus?

These 1: Die Wahrnehmung des einzelnen Besuchers von Teilbereichen bzw. -aspekten eines Festivals hat sich verändert.

Diese These wurde eindeutig verifiziert, da sich die kumulierten Werte nicht zufällig um den neutralen Mittelwert auffinden lassen, sondern explizite Tendenzen auszumachen sind.

These 2: Abgesehen von den finanziellen Teilbereichen verändern sich die Veränderungen der Wahrnehmungen der Besucher in den positiven Bereich.

Auch diese These kann als verifiziert angesehen werden, da der Großteil aller Veränderungen als positiv wahrgenommen wurde, die Ausnahme bildet der Ticketpreis und vereinzelt die Atmosphäre und das Line-Up.

These 3: Der Grad der Kommerzialisierung eines Festivals korreliert mit der Häufigkeit negativer Wahrnehmungen.

Diese These kann ebenfalls als verifiziert angesehen werden, da die sechs der am häufigsten als kommerzialisierten Festivals die stärksten negativen Werte bezogen auf die Veränderungen der Wahrnehmung der Besucher aufweisen. Jedoch sollte darauf hingewiesen werden, dass diese in den positiven Teilbereichen ebenfalls die stärksten Werte aufweisen.

6 Beeinflussung der Besucherwahrnehmung durch Veränderungen in der Musikfestivallandschaft

Nachdem nun der deutsche Festivalmarkt und dessen derzeitige Situation bekannt ist, kann unter Berücksichtigung der in Kapitel fünf erarbeiteten Daten eine Skizzierung der kausalen Zusammenhänge zwischen den Veränderungen der Musikfestivallandschaft und den damit einhergehenden Einflüssen auf die Besucherwahrnehmung vorgenommen werden.

Durch das erfolgreiche Durchführen von Festival ohne finanziellen Schaden zu nehmen, besitzen die Veranstalter die Möglichkeit in ihr Festival zu investieren und es zu verbessern. Dieser Prozess hat sich bei den „alten Hasen“ der deutschen Festivallandschaft von Jahr zu Jahr vollzogen und hat zur Folge, dass diese einen guten Ruf und eine große Fangemeinde besitzen. Aufgrund des Überangebots auf dem Markt sind diese feste und verlässliche Größen und besitzen zum Teil sogar Kult-Charakter. Durch die steigenden Kosten und der damit einhergehenden Erhöhung der Ticketpreise, werden diese zwar in höherem Grade als kommerzialisiert angesehen, dieser Effekt wirkt sich jedoch nicht auf den Erfolg aus, da diese Großevents professionell organisiert und die Rahmenprogramme erweitert werden.

Durch die konzernartigen Strukturen, die seit der Übernahme einiger Konzertagenturen durch den Ticket-Giganten CTS Eventim hinter der Festivallandschaft zu finden sind, profitieren nur Teile des Konzerns von den Veränderungen des Marktes. So werden z.B. Exklusivrechte an Künstlern gesichert und je nach Bedarf dem passenden Festival zuzuschreiben (Bünting, 2004)- Die anderen Teilnehmer des Marktes sind daher in einer schlechteren Ausgangsposition.

Der Trend zum Monopolismus und die damit einhergehenden Veränderungen der deutschen Musikfestivallandschaft beeinflusst daher die Besucherwahrnehmung nur durch indirekte Effekte.

7 Resümee

7.1 Ausblick

Die steigende Beliebtheit der Festivals hat zur Folge, dass die Veranstalter die Programme weiter ausbauen. So sagte der CEO von FKP Scorpio Folkert Koopmans der TAZ, dass er weg möchte vom Ticketverkauf durch die gebuchten Künstler, sondern „mehr das Festival als solches“ (Irlor, 2010) verkaufen möchte. Die Trends gehen hin zu einem Full-Service-Angebot. So kann man sich mittlerweile fertig aufgebaute Zelte zum Ticket dazu buchen oder in einem etwas teureren, aber dafür gehobenen Umfeld speisen. Je umfangreicher dieses Rahmenprogramm ist, desto eher werden höhere Ticketpreise hingenommen.

Durch den Großevent-Charakter dieser Festivals werden in Zukunft vermutlich auch verstärkt touristische Aspekte bei der Planung eine Rolle spielen, da die Interessensvertreter des regionalen Umfeldes entweder durch steigende Pachtkosten oder höhere Ausstrahlungseffekte der Events am Erfolg partizipieren möchten.

Es bleibt abzuwarten, wann der Markt gesättigt ist und die Nachfrage anfängt zu sinken. Vermutlich setzt sich der Trend fort und die großen Akteure des Marktes werden auch in Zukunft einen Großteil der Besucherzahlen abgreifen. Die kleineren Festivals werden sich verstärkt auf Nischen spezialisieren und versuchen durch kleinere Kapazitäten, aber höhere Ticketpreise und erweiterten Rahmenprogrammen den Fokus auf den einzelnen Besucher zu lenken. Vor allem die als Vereine geführten Festivals werden sich im Gegensatz zu größeren Unternehmen wie FKP Scorpio vom Wachstum abwenden.

Neue Formate wie dem kollektiven Erleben eines Festivals über virtuelle Welten, werden auch den Begriff Festivalbesucher neu definieren.

7.2 Fazit

Da es so gut wie keine einheitlichen Daten über den deutschen Festivalmarkt und dessen Akteure gibt, sind die in Kapitel drei erarbeiteten Inhalte unter Vorbehalt zu betrachten. Durch meine eigenen Erfahrungen und meiner Tätigkeit für eines am Festivalmarkt agierenden Unternehmen kann gesagt werden, dass diese in etwa der Realität entsprechen.

Auch die in Kapitel fünf erhobenen Daten sind unter Vorbehalt zu betrachten, da z.B. die wahrgenommenen Veränderungen einzelner Festivals nur geringe Stichprobengrößen ausweisen und damit nur bedingt repräsentativ genutzt werden könne.

Bezogen auf die Forschungsfrage, ob der Trend zum Monopolismus die Besucherwahrnehmung beeinflusst, kann gesagt werden: Ja das tut er. Durch die Vormachtstellung der Festivals der zu CTS Eventim gehörenden Konzertagenturen auf dem Markt, werden die äußere Wahrnehmung dieser durch die Verbindung mit der Charakteristik der Kommerzialisierung verschlechtert. Indirekt wahrnehmbare Veränderungen dieses Wandels machen sich erst bei dem Besuch eines Festivals bemerkbar.

8 Literaturverzeichnis

- Bellinghausen, R. (2007). *Musik-Festivals. Definition, Festivalarten, Entwicklung und Eventtourismus*. München: GRIN Verlag.
- Bellinghause, R. (2014). *Das Musikfestival: Wirtschaftliche und touristische Aspekte*. Hamburg: disserta Verlag.
- Bünting, T. (2004). *Open Air*. Intro.de. In: <http://www.intro.de/popmusik/open-air-1>, eingesehen am 31.01.2017.
- Bundeskartellamt (2017). *Bundeskartellamt gibt Zusammenschluss zwischen CTS Eventim und FKP Scorpio frei*. Bundeskartellamt.de. In: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2017/03_01_2017_CTS_Skorpio.html, eingesehen am 31.01.2017.
- Bundesverband Musikindustrie e. V., Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e. V., et. al. (Hrsg.) (2015). *Musikwirtschaft in Deutschland. Studie zur Volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teil Sektoren und Ausstrahlungseffekte*. Hamburg: Verbände der Musikindustrie.
- Dragila, I. (2015). *"Billboard"-Live-Ranking 2014: Live Nation internationaler, Lieberberg deutscher Top-Promoter*. Musikmarkt.de. In: <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Billboard-Live-Ranking-2014-Live-Nation-internationaler-Lieberberg-deutscher-Top-Promoter>, eingesehen am 31.01.2017.
- Dragila, I. (2016). *"Billboard"-Live-Ranking 2015: FKP Scorpio und Hallenstadion Zürich in Top 10*. Musikmarkt.de. In: <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Billboard-Live-Ranking-2015-FKP-Scorpio-und-Hallenstadion-Zuerich-in-Top-10>, eingesehen am 31.01.2017.
- Ehrhardt, C. (2005). *An der Schmerzgrenze*. Frankfurter Allgemeine Zeitung. In: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/pop/hurricane-festival-2005-an-der-schmerzgrenze-1227567.html>, eingesehen am 31.01.2017.

- Eventim (2001). *Geschäftsbericht 2000* [PDF]. Eventim.de. In: http://www.eventim.de/obj/media/DE-eventim/relations/financialReportDownload/2000/Geschaeftsbericht_D.pdf, eingesehen am 31.01.2017.
- Faigle, P. (2005). *Im Wettstreit um die größten Stars zahlen deutsche Konzertveranstalter exorbitant hohe Gagen - auf Kosten der Fans*. Berliner-zeitung.de. In: <http://www.berliner-zeitung.de/im-wettstreit-um-die-groessten-stars-zahlen-deutsche-konzertveranstalter-exorbitant-hohe-gagen---auf-kosten-der-fans-melodien-fuer-millionen-15890742>, eingesehen am 31.01.2017.
- FKP Scorpio Konzertproduktionen GmbH (2016). *20 Jahre Hurricane Festival*. Hamburg: FKP Scorpio Konzertproduktionen GmbH.
- Fkpscorpio.com (o. J.). *Festival-Übersicht*. Fkpscorpio.com. In: <http://www.fkpscorpio.com/de/festivals/>, eingesehen am 31.01.2017.
- Focus.de (2016). *„Rock am Ring“ kehrt an den Nürburgring zurück*. Focus.de. In: http://www.focus.de/kultur/musik/musik-rock-am-ring-kehrt-zum-nuerburgring-zurueck_id_6296896.html, eingesehen am 31.01.2017.
- Freericks, R., Hartmann, R. & Stecker, B. (2010). *Freizeitwissenschaft. Handbuch für Pädagogik, Management und nachhaltige Entwicklung*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Gabric, M. (2016). *SFX Entertainment ist insolvent*. Musikmarkt.de. In: <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/SFX-Entertainment-ist-insolvent>, eingesehen am 31.01.2017.
- Gaide, P. (2014). *„Ohne eine gewisse Härte geht es nicht“* [Interview mit dem FKP Scorpio CEO Folkert Koopmans]. Brandeins.de. In: <https://www.brandeins.de/archiv/2014/spass/spass-festival-in-zahlen-hurricane-folkert-koopmans-ohne-eine-gewisse-haerte-geht-es-nicht/>, eingesehen am 31.01.2017.

- Gesellschaft für Konsumforschung GfK (2014). *Veranstaltungsmarkt 2013*. Im Auftrag des Bundesverbandes der Veranstaltungswirtschaft. Hamburg: bdv.
- Grubelnik, N. (2015). *Rockfestivals - Entstehung und Bedeutungswandel. Stellenwert touristischer Zusatzleistungen für Festivalbesucher heute*. Hamburg: disserta Verlag.
- Höge, H. (2016). *Sommer-Ökonomie am See*. Beruf: Festival-Veranstalter. Taz.de. In: <http://www.taz.de/!5331151/>, eingesehen am 31.01.2017.
- Holzbauer, Jettinger, Knauss, Moser und Zeller (2010). *Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen* (4., überarbeitete Auflage). Berlin Heidelberg: Springer Verlag.
- Irler, K. (2010). *"Die Superstars werden weniger"* [Interview mit Folkert Koopmans, CEO von FKP Scorpio Konzertproduktionen GmbH]. Taz.de. In: <http://www.taz.de/!5135458/>, eingesehen am 31.01.2017.
- Kirchner, B. (2011). *Eventgemeinschaften. Das Fusion Festival und seine Besucher*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien.
- Kleinberger, S. (2013). *Neue Konzertformate im Bereich klassischer Musik – Über die Notwendigkeit einer Modernisierung der Aufführungspraxis* [PDF]. Diplomarbeit, Universität für Musik und darstellende Kunst Wien. In: https://musikwirtschaftsforschung.files.wordpress.com/2009/03/diplomarbeit_kleinberger_neue_konzertformate_final.pdf, eingesehen am 31.01.2017.
- Koopmans, F. (2007). *Von Musikern, Machern & Mobiltoiletten. 40 Jahre Open Air Geschichte*. Hamburg: FKP Scorpio Konzertproduktionen.
- Mielke, J. (2012). *Musik für die Massen*. Tagesspiegel.de. In: <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/festivals-im-sommer-festivals-sind-ein-lukratives-geschaefft-16933776-2.html>, eingesehen am 31.01.2017.

- Oppel, J. (2016). *CTS Eventim übernimmt Mehrheit an FKP Scorpio*. Weser-kurier.de. In: http://www.weser-kurier.de/deutschland-welt/deutschland-welt-wirtschaft_artikel,-CTS-Eventim-uebernimmt-Mehrheit-an-FKP-Scorpio-_arid,1390174.html, eingesehen am 31.01.2017.
- Pangeafest.com (o. J.). *Die Geschichte von Musikfestivals*. Pangeafest.com. In: <http://www.pangeafest.com/die-geschichte-von-musikfestivals/>, eingesehen am 31.01.2017.
- Pratzner, A. (2001). *Evaluation durch webbasierte Fragebogen aus erwachsenenpädagogischer Perspektive. Theoretische Grundlagen aus der Erwachsenenbildung, wissenschaftlich fundierter Aufbau von Fragebogen und eine Beurteilung von bestehenden Softwarelösungen*. Fragebogen.de. In: <http://www.fragebogen.de/auswertung-umfrage.htm>, eingesehen am 31.01.2017.
- Romeiß-Stracke, F. (2003). *Abschied von der Spassgesellschaft. Freizeit und Tourismus im 21. Jahrhundert*. Amberg: Büro Wilhelm.
- Söndermann, M. (2012). *Musikwirtschaft* [PDF]. Deutsches Musikinformationszentrum. Miz.org. In: http://www.miz.org/static_de/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/07_Musikwirtschaft/soendermann.pdf, eingesehen am 31.01.2017.
- Stadionwelt.de (2014). *Festivals – Eine Branche auf dem Vormarsch*. Stadionwelt.de. In: http://www.stadionwelt.de/sw_stadien/index.php?head=Festivals-Eine-Branche-auf-dem-Vormarsch&folder=sites&site=news_detail&news_id=10493, eingesehen am 31.01.2017.
- Statistisches Bundesamt (2017a). *Einkommen, Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte im Zeitvergleich (Deutschland)*. Destatis.de. In: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/EinkommenEinnahmenAusgaben/Tabellen/Deutschland.html>, eingesehen am 31.01.2017

- Statistisches Bundesamt (2017b). *Struktur der Konsumausgaben privater Haushalte im Zeitvergleich (Deutschland)*. Destatis.de. In: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/Konsumausgaben/Tabellen/PrivateKonsumausgaben_D.html, eingesehen am 31.01.2017
- Sueddeutsche.de (2014). *Zahl der Musikfestivals in Deutschland übersteigt 500*. Sz.de. In: <http://www.sueddeutsche.de/news/kultur/musik-zahl-der-musikfestivals-in-deutschland-uebersteigt-500-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-140719-99-01759>, eingesehen am 31.01.2017
- SurveyMonkey.com (o. J.). *Berechnen der Anzahl der benötigten Befragten*. SurveyMonkey.com. In: <https://help.surveymonkey.com/articles/de/kb/How-many-respondents-do-I-need>, eingesehen am 31.01.2017
- Tjora, A. (2015). *The social rhythm of the rock music festival*. *Popular Music*, 35 (1), 64–83. doi:10.1017/S026114301500080X
- Uni-linz.ac.at (o. J.). *Festival*. Uni-linz.ac.at. In: <http://soziologie.soz.uni-linz.ac.at/sozthe/freitour/FreiTour-Wiki/Festival.htm>, eingesehen am 31.01.2017

Anhang

Festivalinformationen

Die folgenden Festivals wurden bei der Erstellung dieser Arbeit betrachtet. Die Daten und Angaben wurden den jeweiligen Webseiten bzw. Festivalforen entnommen. An dieser Stelle hat sich vor allem die Homepage *festivalhopper.de* hervorgetan. Es muss zudem erwähnt werden, dass nicht alle Daten dem aktuellen Stand (2017) entsprechen. Die Ticketpreise sind für das am meiste verkaufte Ticket angegeben, Angebote wie VIP-Tickets oder ähnlichem wurden nicht betrachtet.

Abifestival

Kapazität:	≈ 8.000 Besucher
Genres:	EDM, HipHop, Indie, Punk, Rock, World
Dauer:	2 Tage mit Camping
Veranstaltungsort:	49808 Lingen
Veranstalter:	Abifestival seit 1981 e.V - umsonst & draußen Festival
Ticketpreis:	umsonst, Camping kostet ca. 10€

Airbeat One

Kapazität:	≈ 27.000 Besucher
Genres:	EDM
Dauer:	4 Tage mit Camping
Veranstaltungsort:	19306 Neustadt-Glewe
Veranstalter:	Music Eggert - Inh. Rolf Eggert
Ticketpreis:	129€ mit Camping und Müllpfand

Chiemsee Summer

Kapazität:	≈ 30.000 Besucher
Genres:	Reggae, Rock, Ska, Dancehall, HipHop, Weltmusik, Elektro
Dauer:	4 Tage mit Camping
Veranstaltungsort:	83236 Übersee
Veranstalter:	FKP Scorpio Konzertproduktionen GmbH
Ticketpreis:	174€ mit Camping und Müllpfand

Deichbrand Rockfestival am Meer

Kapazität: ≈ 35.000 Besucher
Genres: Rock, Indie, Pop, Punkrock, HipHop, Electro, Metal, House, Alternative
Dauer: 4 tage camping
Veranstaltungsort: 27472 Cuxhaven
Veranstalter: ESK Events & Promotion GmbH, FKP Scorpio Konzertproduktionen GmbH
Ticketpreis: 138€ mit Camping und Müllpfand

Docklands

Kapazität: ≈ 11.000 Besucher
Genres: House, Techno, DeepHouse, TechHouse, Minimal, Electro
Dauer: 1 Tag ohne Camping
Veranstaltungsort: 48153 Münster
Veranstalter: Dockland GmbH
Ticketpreis: 46€

Feel Festival

Kapazität: ≈ 10.000 Besucher
Genres: Indie, Rock, House, Elektro
Dauer: 5 Tage mit Camping
Veranstaltungsort: 03238 Bergheider See
Veranstalter: FirlefanZ GmbH
Ticketpreis: ≈ 80€ mit Camping

Fusion

Kapazität: ≈ 70.000 Besucher
Genres: Elektro, Trance, Techno, House, Drum'n'Bass
Dauer: 5 Tage mit Camping
Veranstaltungsort: 17209 Lärz
Veranstalter: Kulturkosmos Müritz e.V.
Ticketpreis: ≈ 100€ mit Camping

Hai in den Mai

Kapazität: ≈ 5.000 Besucher
Genres: Goa
Dauer: 4 Tage mit Camping
Veranstaltungsort: 32351 Stemwede Wehden
Veranstalter: Waldfrieden Events GmbH
Ticketpreis: 74€ mit Camping

Highfield

Kapazität: ≈ 35.000 Besucher
Genres: Rock, Pop, Punkrock, HipHop, Indie
Dauer: 3 Tage mit Camping
Veranstaltungsort: 04463 Großpösna
Veranstalter: FKP Scorpio Konzertproduktionen
Ticketpreis: 139€ mit Camping und Müllpfand

Hurricane

Kapazität: ≈ 70.000 Besucher
Genres: Rock, Alternative, Crossover, Metal, HipHop
Dauer: 3 Tage mit Camping
Veranstaltungsort: 27383 Scheeßel bei Rotenburg
Veranstalter: FKP Scorpio Konzertproduktionen
Ticketpreis: 179€ mit Camping und Müllpfand

Lollapalooza Berlin

Kapazität: ≈ 50.000 Besucher
Genres: Rock, Indiepop, HipHop, Electro
Dauer: 2 Tage kein Camping
Veranstaltungsort: 12099 Berlin
Veranstalter: FRHUG Festival GmbH & Co. KG
Ticketpreis: 139€

Melt!

Kapazität: ≈ 20.000 Besucher
Genres: Indiepop, Dubstep, Electropop, Indie Rock, HipHop, Ambient, Folk, House, Dub, Alternative, Electro, Drum & Bass, Wavepop, Trip Hop
Dauer: 3 Tage mit Camping
Veranstaltungsort: 06773 Gräfenhainichen
Veranstalter: Melt! Festival GmbH & Co. KG
Ticketpreis: 140€ mit Camping und Müllpfand

MS Dockville

Kapazität: ≈ 25.000 Besucher
Genres: Indie Rock, Electro, Punkrock, Alternative, Songwriter Pop, Hip-Hop, Dubstep, Folk, Indiepop, House, Elektropop, Techno, Soul, Britpop
Dauer: 3 Tage mit Camping
Veranstaltungsort: 21107 Hamburg-Wilhelmsburg
Veranstalter: Kopf & Steine GmbH
Ticketpreis: 89€, Camping kostet 25€ mit Müllpfand

M'era Luna

Kapazität: ≈ 25.000 Besucher
Genres: Gothic Rock, EBM, Darkwave, Industrial, Metal, Electropop, Dark Rock, Mittelalter Rock, Folk, Synthpop, Post Punk, Waverock
Dauer: 2 Tage mit Camping
Veranstaltungsort: 31137 Hildesheim
Veranstalter: FKP Scorpio Konzertproduktionen GmbH
Ticketpreis: 99€ mit Camping und Müllpfand

Nature One

Kapazität: ≈ 65.000 Besucher
Genres: Electro, House, Dubstep, Trance, Drum&Bass, Ambient, Techno
Dauer: 3 Tage mit Camping
Veranstaltungsort: 56288 Kastellaun
Veranstalter: I-Motion GmbH
Ticketpreis: 92€

Pangea

Kapazität: ≈ 5.000 Besucher
Genres: Elektro, Hip-Hop, Rock, Pop, Indie
Dauer: 4 Tage mit Camping
Veranstaltungsort: 18311 Pütnitz (nahe Rostock & Ostsee)
Veranstalter: Supreme GmbH & Co. KG
Ticketpreis: 95€ mit Camping und Müllpfand

ParookaVille

Kapazität: ≈ 50.000 Besucher
Genres: Electro, Techno, Tech-House, EDM, Progressive-House
Dauer: 3 Tage mit Camping
Veranstaltungsort: 47652 Weeze
Veranstalter: Parookaville GmbH
Ticketpreis: 199€ mit Camping und Müllpfand

Pollerwiesen Festival

Kapazität: ≈ 10.000 Besucher
Genres: Drum&Bass, Electro & Electronica, House, Techno
Dauer: 1 Tag ohne Camping
Veranstaltungsort: 44149 Revierpark Wischlingen, Dortmund
Veranstalter: PollerWiesen Hoffmann & Peiki GmbH
Ticketpreis: 32€

Rocco del Schlacko

Kapazität: ≈ 15.000 Besucher
Genres: Rock, Pop, Punk, Indie
Dauer: 3 Tage mit Camping
Veranstaltungsort: 66346 Püttlingen
Veranstalter: Presented for People GmbH & Co.KG
Ticketpreis: 90€, Camping kostet 18€

Rock am Ring

Kapazität: ≈ 90.000 Besucher
Genres: Rock, Metal, Indie, Alternative, Pop
Dauer: 3 Tage mit Camping
Veranstaltungsort: 53520 Nürburg, Nürburgring
Veranstalter: Marek Lieberberg Konzertagentur GmbH & Co.KG, CTS EVENTIM AG & Co. KGaA
Ticketpreis: 195€ mit Camping und Müllpfand

Rock im Park

Kapazität: ≈ 70.000 Besucher
Genres: Rock, Metal, Indie, Alternative, Pop
Dauer: 3 Tage mit Camping
Veranstaltungsort: 90402 Nürnberg
Veranstalter: ARGO-Konzerte GmbH, Marek Lieberberg Konzertagentur GmbH & Co.KG, CTS EVENTIM AG & Co. KGaA
Ticketpreis: 195€ mit Camping und Müllpfand

SonneMondSterne

Kapazität: ≈ 25.000 Besucher
Genres: Elektro, Techno, House, Rock
Dauer: 3 Tage mit Camping
Veranstaltungsort: 07368 Saalburg
Veranstalter: Seekers Event GmbH
Ticketpreis: 139€ mit Camping

Southside

Kapazität: ≈ 50.000 Besucher
Genres: Elektro, Techno, House, Rock, Pop
Dauer: 3 Tage mit Camping
Veranstaltungsort: 78579 Neuhausen ob Eck, Flugplatz
Veranstalter: FKP Scorpio Konzertproduktionen GmbH
Ticketpreis: 200€ mit Camping und Müllpfand

Splash!

Kapazität: ≈ 25.000 Besucher
Genres: Grime, Hiphop, Elektro, Reggae
Dauer: 3 Tage mit Camping
Veranstaltungsort: 06773 Gräfenhainichen - Ferropolis
Veranstalter: splash! Entertainment AG
Ticketpreis: 129€ mit Camping und Müllpfand

SummerJAM

Kapazität: ≈ 28.000 Besucher
Genres: Reggae, HipHop, Hip-Hop, Dancehall
Dauer: 3 Tage mit Camping
Veranstaltungsort: 0667 Köln
Veranstalter: Contour Festival Organisations GmbH
Ticketpreis: 120€ mit Camping und Müllpfand

Timewarp

Kapazität: ≈ 15.000 Besucher
Genres: Elektro, elektronisch, Techno, House, Minimal
Dauer: 1 Tag ohne Camping
Veranstaltungsort: 68163 Mannheim
Veranstalter: cosmopop GmbH
Ticketpreis: 69€

Vainstream

Kapazität: ≈ 14.000 Besucher
Genres: Punk, Hardcore, Metal
Dauer: 1 Tag ohne Camping
Veranstaltungsort: 48155 Münster
Veranstalter: KINGSTAR GmbH
Ticketpreis: 60€

Wacken

Kapazität: ≈ 80.000 Besucher
Genres: Metal
Dauer: 3 Tage mit Camping
Veranstaltungsort: 25596 Wacken
Veranstalter: ICS Festival Service GmbH
Ticketpreis: 220€ mit Camping und Müllpfand

With Full Force

Kapazität: ≈ 25.000 Besucher
Genres: Metal, Hardcore, Punk, Rock
Dauer: 3 Tage mit Camping
Veranstaltungsort: 06773 Gräfenhainichen - Ferropolis
Veranstalter: With Full Force Veranstaltungs GmbH
Ticketpreis: 110€ mit Camping und Müllpfand

Waldfrieden Wonderland

Kapazität: ≈ 8.000 Besucher
Genres: Goa, Psytrance, Techno, Electro
Dauer: 4 Tage mit Camping
Veranstaltungsort: 32351 Stemwede-Wehden
Veranstalter: Waldfrieden Events GmbH
Ticketpreis: 110€ mit Camping und Müllpfand

Fragebogen der durchgeführten Befragung

1. Haben Sie schon einmal ein Festival besucht?

- Ja
- Nein (Umfrage beendet)

2. Welche der folgenden Festivals haben Sie bereits besucht?

Abifestival	Lollapalooza	Rock im Park
Airbeat One	M'era Luna	SonneMondSterne
Chiemsee Summer	MS Dockville	Southside
Deichbrand	Melt!	Splash!
Docklands	Nature One	Summerjam
Feel	Pangea	Timewarp
Fusion	ParookaVille	Vainstream
Hai in den Mai	Pollerwiesen	Wacken
Highfield	Rocco del Schlacko	With Full Force
Hurricane	Rock am Ring	Wonderland
Sonstige: (offenes Feld)		

3. Haben Sie eines dieser Festivals mehrfach besucht?

- Ja (→ Frage 4)
- Nein

3.1 Wenn nicht, warum nicht?

Atmosphäre	Campingplätze
Essen (Angebot, Konzept)	Grundsätzliche Organisation
Infrastruktur, Location	Kosten
Line-Up	Musikgeschmack hat sich verändert
Sauberkeit	Sicherheit
Zeitgründe	Sonstige Gründe: (offenes Feld)

4. Auswahl der mehrfach besuchten Festivals.

- Tabelle aus Frage 2

5. Was waren für Sie Gründe diese erneut zu besuchen?

- Tabelle aus Frage 3.1

6. Wie haben sich folgende Bereiche Ihrer Meinung nach über die Jahre verändert?

- Für jedes gewählte Festival aus Frage 2 erscheint die Tabelle aus Frage 3.1, ohne das offene Feld „Sonstige Gründe:“. Auswahlmöglichkeiten für jeden Punkt: *verschlechtert*, *neutral* und *verbessert*.

7. Haben Sie das Gefühl, dass sich einige Festivals in Deutschland zu sehr kommerzialisieren?

- Ja
- Nein (Umfrage beendet)

8. Welches dieser Festivals nehmen Sie als mehr oder weniger kommerzialisiert war?

- Tabelle aus Frage 2

9. Warum nehmen Sie einzelne Festivals als kommerzialisiert war?

- Größere Kapazitäten (mehr Besucher)
- Ticketpreise steigen an
- Essenspreise steigen an
- (Offenes Feld)

10. Beeinflusst die Stärke der Kommerzialisierung eines Festivals Ihre Entscheidung dieses zu besuchen?

- Angabe zwischen 0 (eher unwichtig) und 100 (eher wichtig)

Demographische Angaben

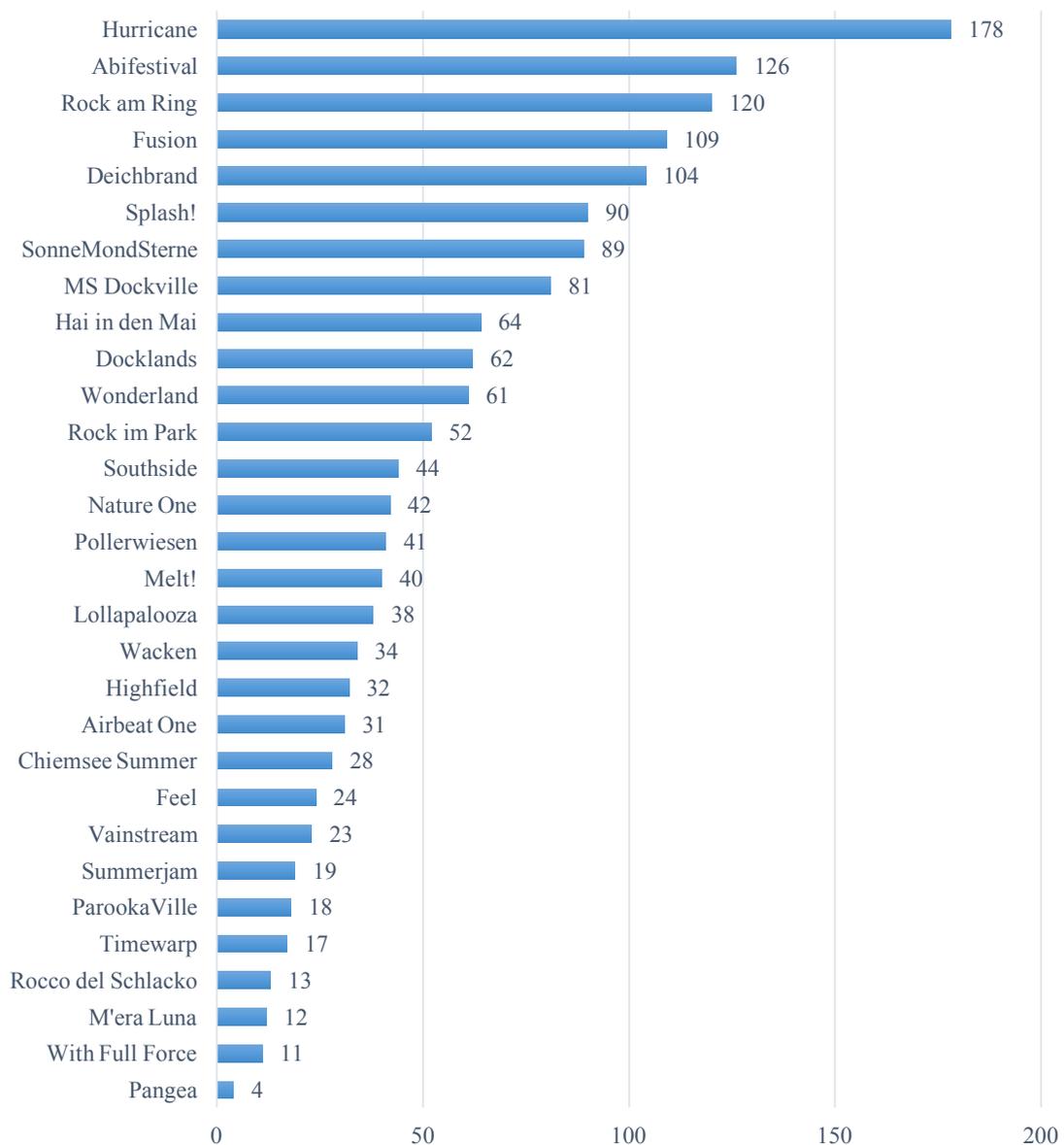
- Altersgruppe (bis 17, 17-20, 21-25, 26-30, 31-35, 36-40, über 40)
- Geschlecht (männlich, weiblich)

Ausgewertete Ergebnisse der Befragung

Frage 1: Haben Sie schon einmal ein Festival besucht?

Die ausgewerteten Fragebögen haben diese Frage alle mit Ja beantwortet. 672 Befragte.

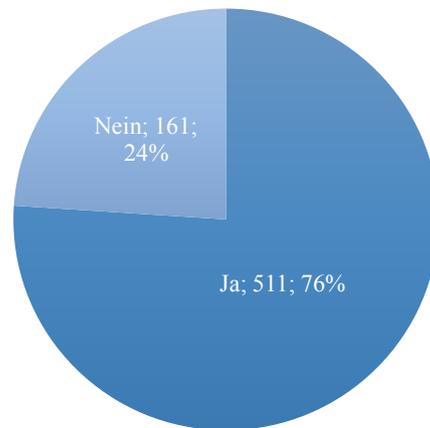
Frage 2: Welche der folgenden Festivals haben Sie bereits besucht?



Besuchte Festivals der Befragten. 672 Personen. Quelle: Eigene Darstellung.

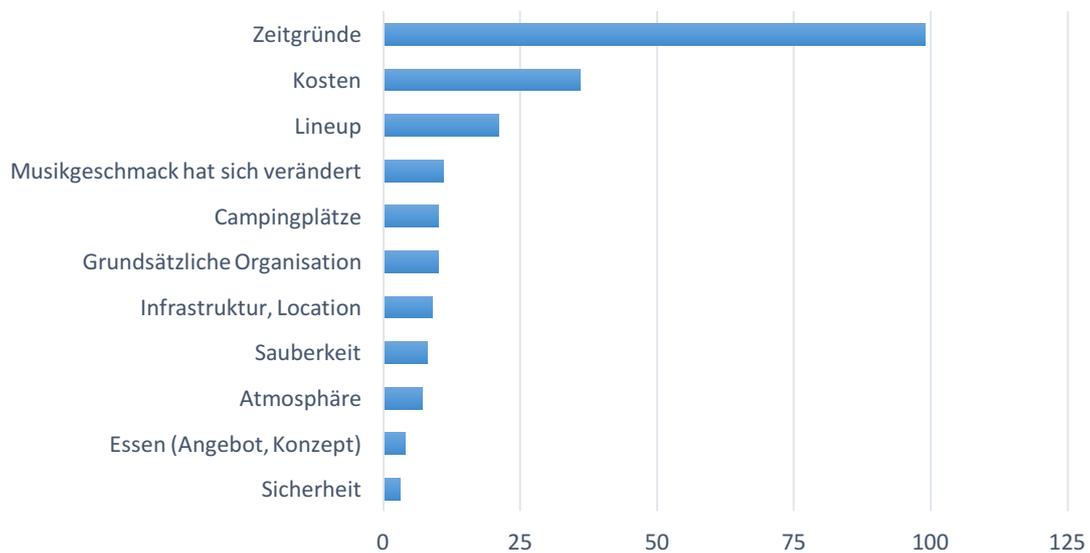
Häufigste Angaben des offenen Feldes: Appletree Garden, Stenweder Open-Air, Taubertal, Ruhr in Love, Mayday, uvm.

Frage 3: Haben Sie eines dieser Festivals mehrfach besucht?



Wurde eines der ausgewählten Festivals bereits mehr als einmal besucht? 672 Personen. Quelle: Eigene Darstellung.

Frage 3.1: Warum nicht?

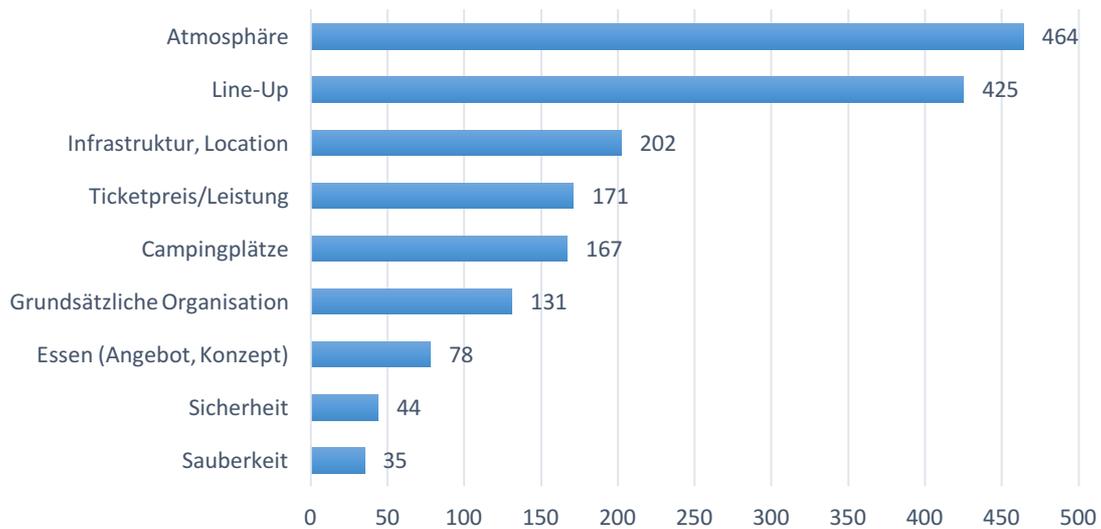


Gründe gegen einen erneuten Besuch eines Festivals. 161 Befragte. Quelle: Eigene Darstellung.

Frage 4: Auswahl der mehrfach besuchten Festivals.

Keine Daten, da diese nur die angezeigten Festivals von Frage 5 bestimmten.

Frage 5: Was waren für Sie Gründe diese erneut zu besuchen?



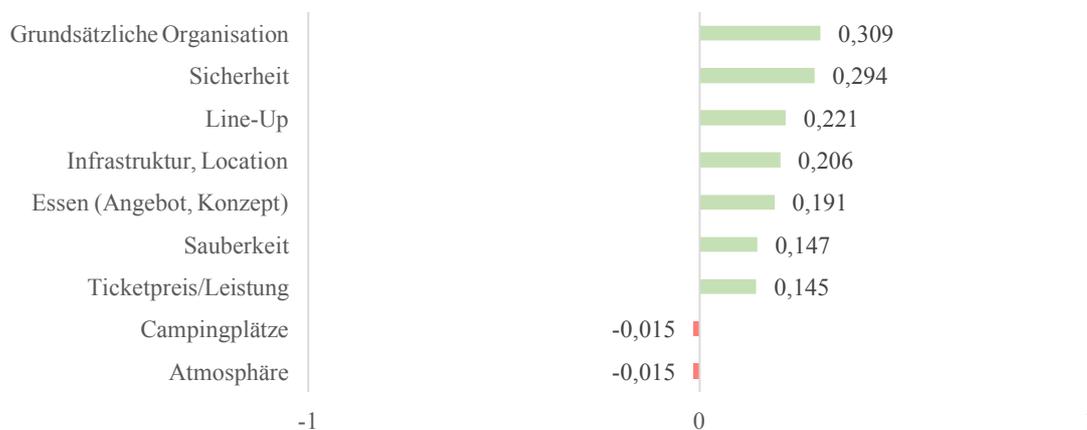
Gründe für einen erneuten Besuch eines Festivals. 511 Befragte. Quelle: Eigene Darstellung.

Frage 6: Wie haben sich folgende Bereiche Ihrer Meinung nach über die Jahre verändert?

Für jedes gewählte Festival aus Frage 2 erscheinen die Kategorien aus Frage 5, ohne das offene Feld „Sonstige Gründe“. Auswahlmöglichkeiten für jeden Punkt: *verschlechtert*, *neutral* und *verbessert*. Im Folgenden werden die Ergebnisse aller Festivals aufgelistet, welche von mehr als 20 Personen beantwortet wurden.

Abifestival

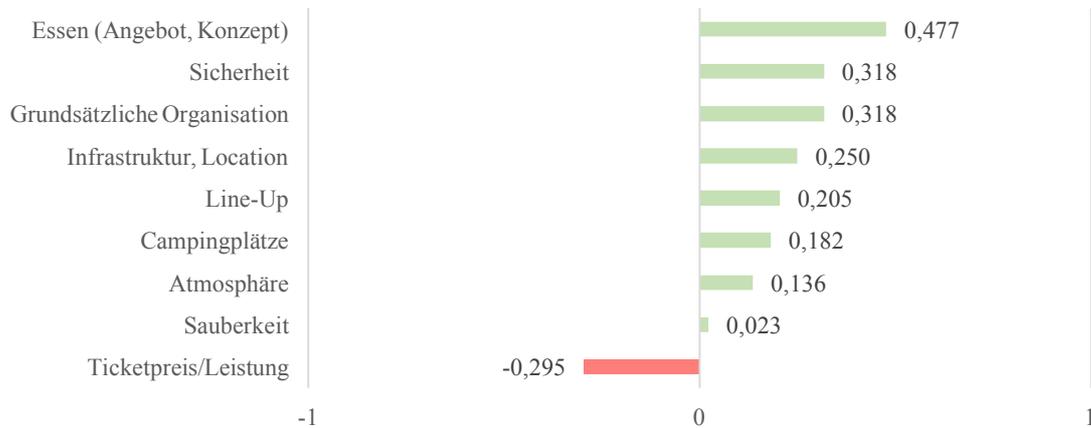
Mittelwerte der wahrgenommenen Veränderungen (1 = verbessert, -1 = verschlechtert)



Wahrgenommene Veränderungen der Abifestival Besucher. 68 Befragte. Quelle: Eigene Darstellung.

Deichbrand

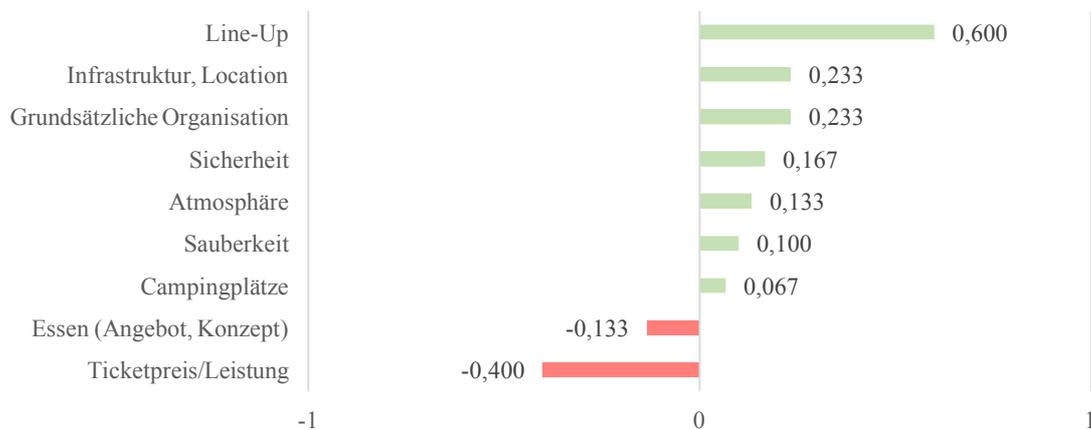
Mittelwerte der wahrgenommenen Veränderungen (1 = verbessert, -1 = verschlechtert)



Wahrgenommene Veränderungen der Deichbrand Besucher. 44 Befragte. Quelle: Eigene Darstellung.

Docklands

Mittelwerte der wahrgenommenen Veränderungen (1 = verbessert, -1 = verschlechtert)



Wahrgenommene Veränderungen der Docklands Besucher. 30 Befragte. Quelle: Eigene Darstellung.

Fusion

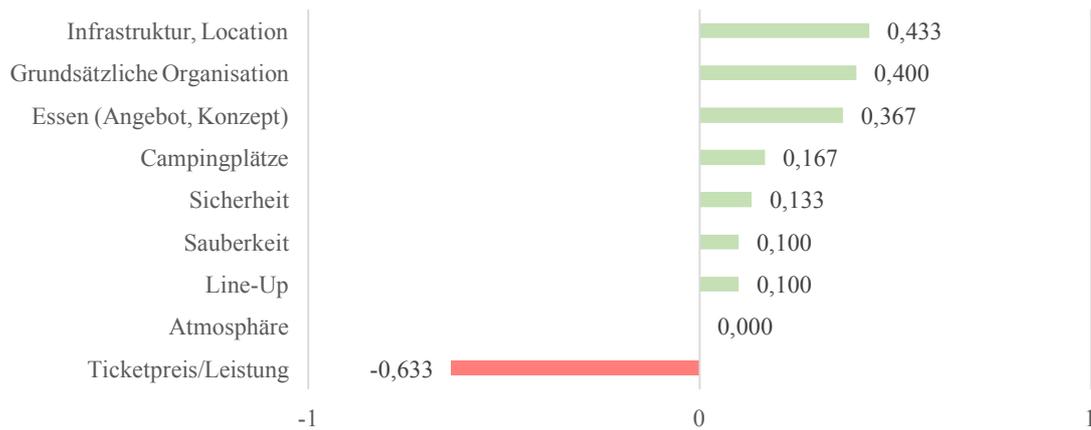
Mittelwerte der wahrgenommenen Veränderungen (1 = verbessert, -1 = verschlechtert)



Wahrgenommene Veränderungen der Fusion Besucher. 52 Befragte. Quelle: Eigene Darstellung.

Hai in den Mai

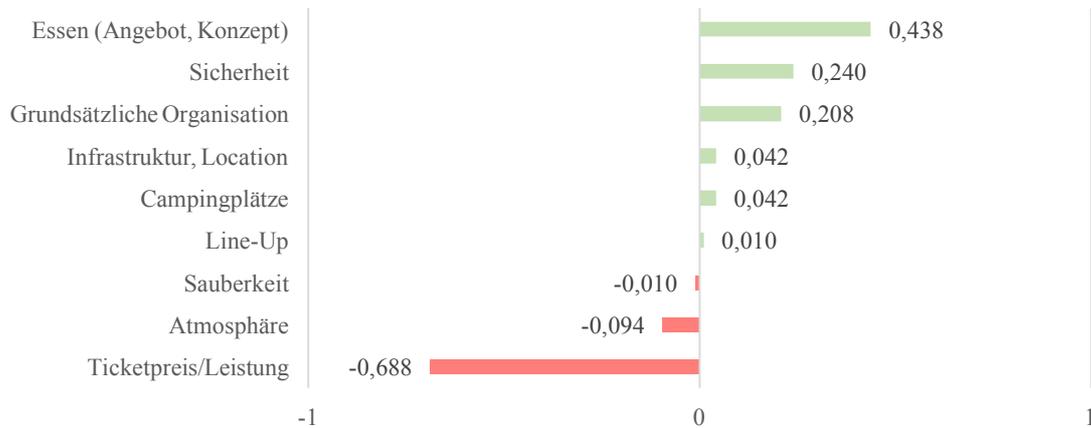
Mittelwerte der wahrgenommenen Veränderungen (1 = verbessert, -1 = verschlechtert)



Wahrgenommene Veränderungen der Hai in den Mai Besucher. 30 Befragte. Quelle: Eigene Darstellung.

Hurricane

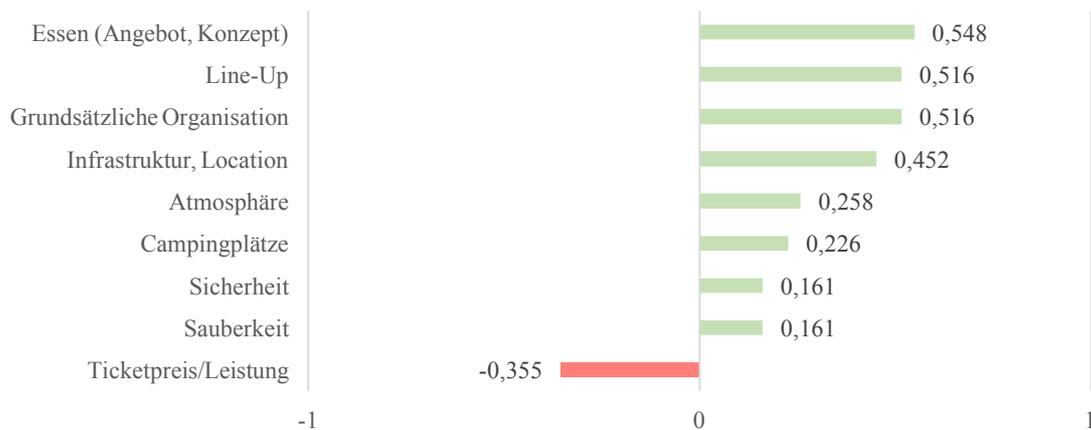
Mittelwerte der wahrgenommenen Veränderungen (1 = verbessert, -1 = verschlechtert)



Wahrgenommene Veränderungen der Hurricane Besucher. 96 Befragte. Quelle: Eigene Darstellung.

MS Dockville

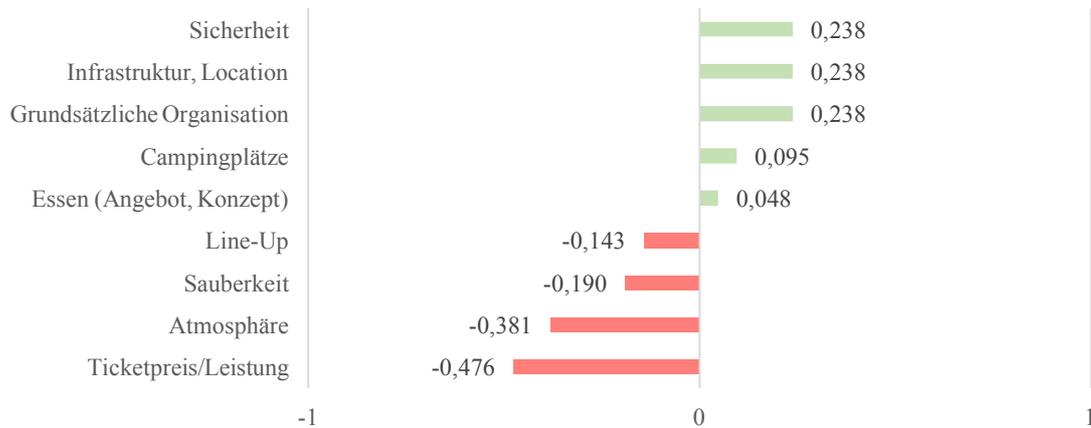
Mittelwerte der wahrgenommenen Veränderungen (1 = verbessert, -1 = verschlechtert)



Wahrgenommene Veränderungen der MS Dockville Besucher. 31 Befragte. Quelle: Eigene Darstellung.

Nature One

Mittelwerte der wahrgenommenen Veränderungen (1 = verbessert, -1 = verschlechtert)



Wahrgenommene Veränderungen der Nature One Besucher. 21 Befragte. Quelle: Eigene Darstellung.

Rock am Ring

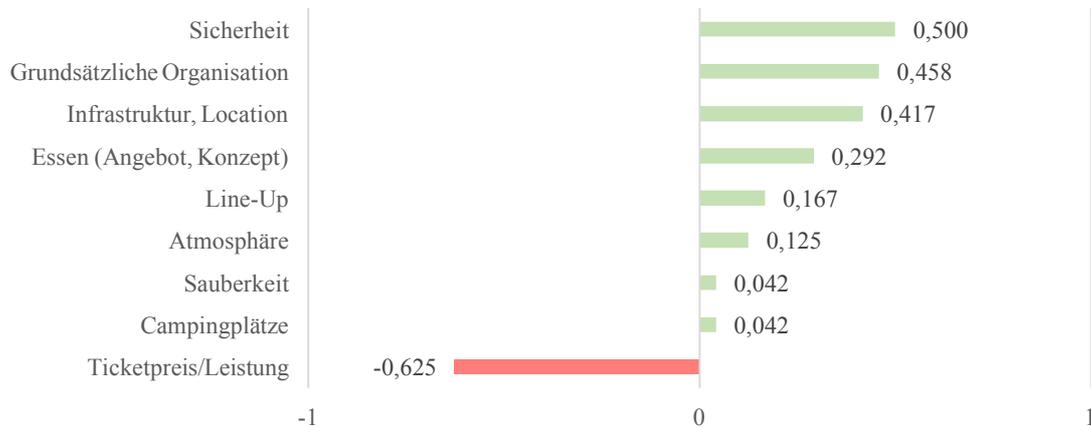
Mittelwerte der wahrgenommenen Veränderungen (1 = verbessert, -1 = verschlechtert)



Wahrgenommene Veränderungen der Rock am Ring Besucher. 57 Befragte. Quelle: Eigene Darstellung.

Rock im Park

Mittelwerte der wahrgenommenen Veränderungen (1 = verbessert, -1 = verschlechtert)



Wahrgenommene Veränderungen der Rock am Ring Besucher. 24 Befragte. Quelle: Eigene Darstellung.

SonneMondSterne

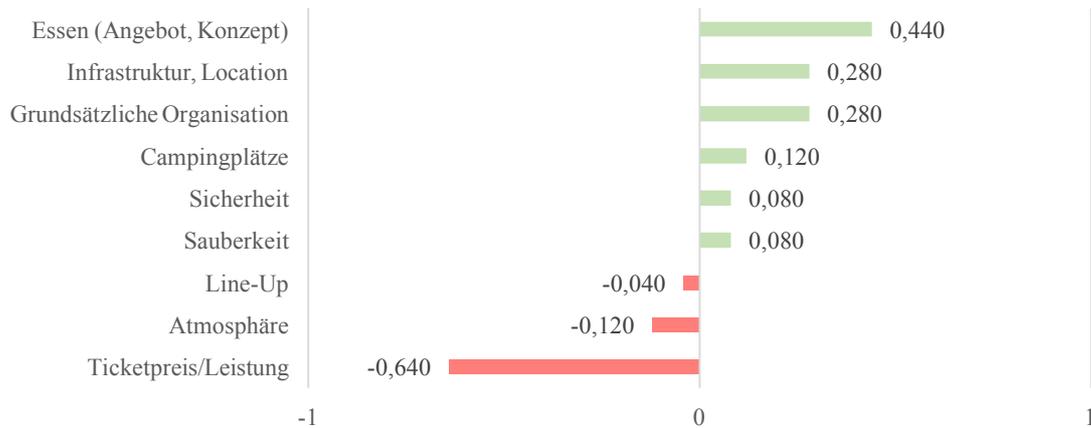
Mittelwerte der wahrgenommenen Veränderungen (1 = verbessert, -1 = verschlechtert)



Wahrgenommene Veränderungen der SonneMondSterne Besucher. 40 Befragte. Quelle: Eigene Darstellung.

Southside

Mittelwerte der wahrgenommenen Veränderungen (1 = verbessert, -1 = verschlechtert)



Wahrgenommene Veränderungen der Southside Besucher. 25 Befragte. Quelle: Eigene Darstellung.

Splash!

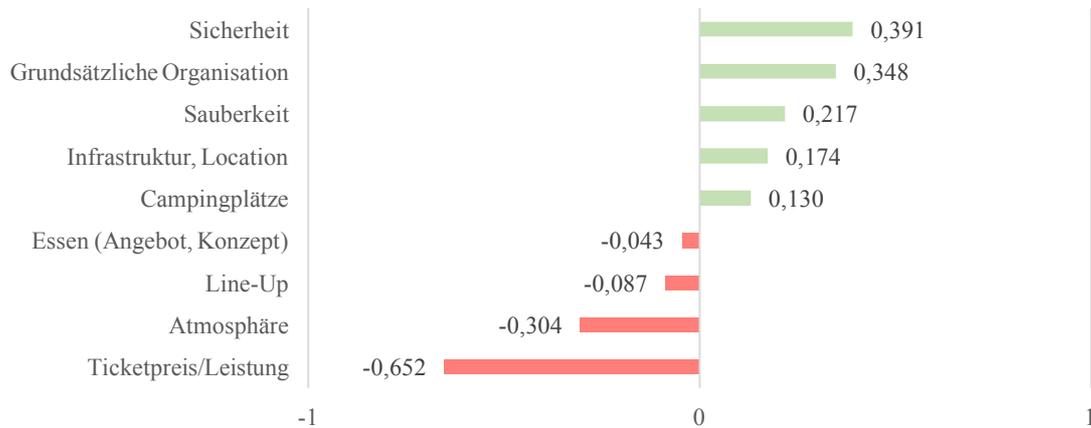
Mittelwerte der wahrgenommenen Veränderungen (1 = verbessert, -1 = verschlechtert)



Wahrgenommene Veränderungen der Splash! Besucher. 44 Befragte. Quelle: Eigene Darstellung.

Wacken

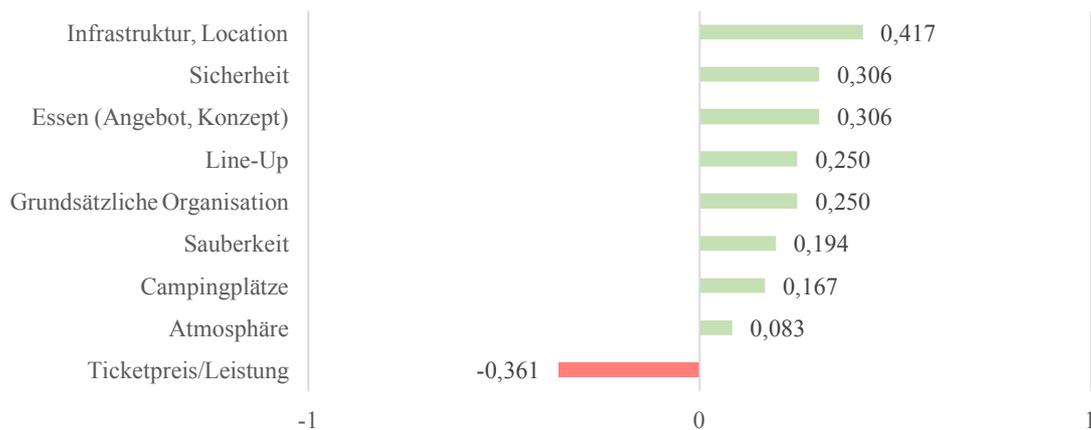
Mittelwerte der wahrgenommenen Veränderungen (1 = verbessert, -1 = verschlechtert)



Wahrgenommene Veränderungen der Wacken Besucher. 23 Befragte. Quelle: Eigene Darstellung.

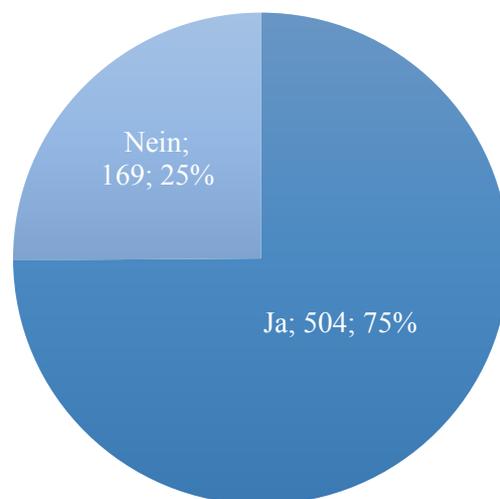
Wonderland

Mittelwerte der wahrgenommenen Veränderungen (1 = verbessert, -1 = verschlechtert)



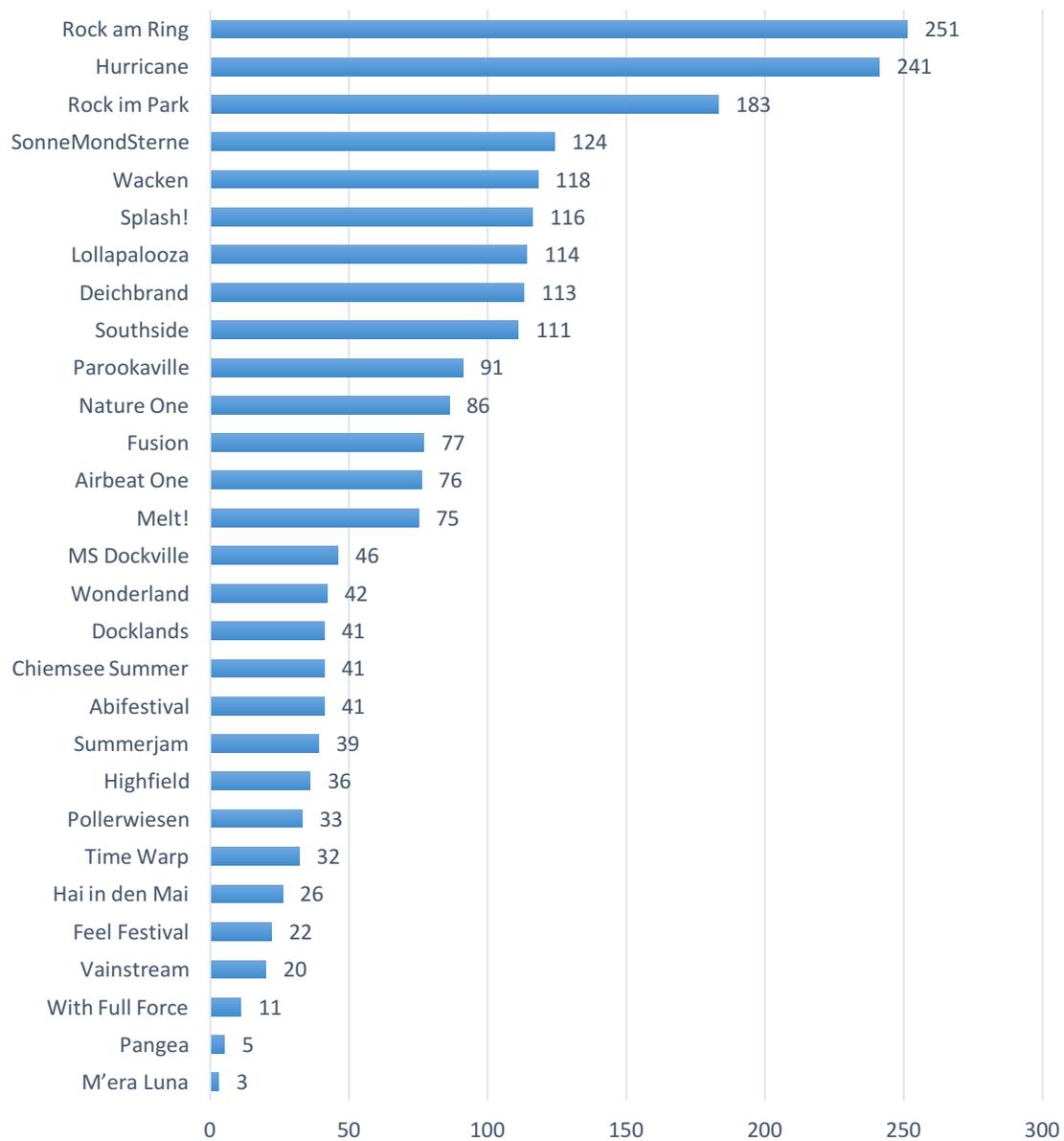
Wahrgenommene Veränderungen der Wonderland Besucher. 36 Befragte. Quelle: Eigene Darstellung.

Frage 7: Haben Sie das Gefühl, dass sich einige Festivals in Deutschland zu sehr kommerzialisieren?



Antwortverteilung. 673 Befragte. Quelle: Eigene Darstellung.

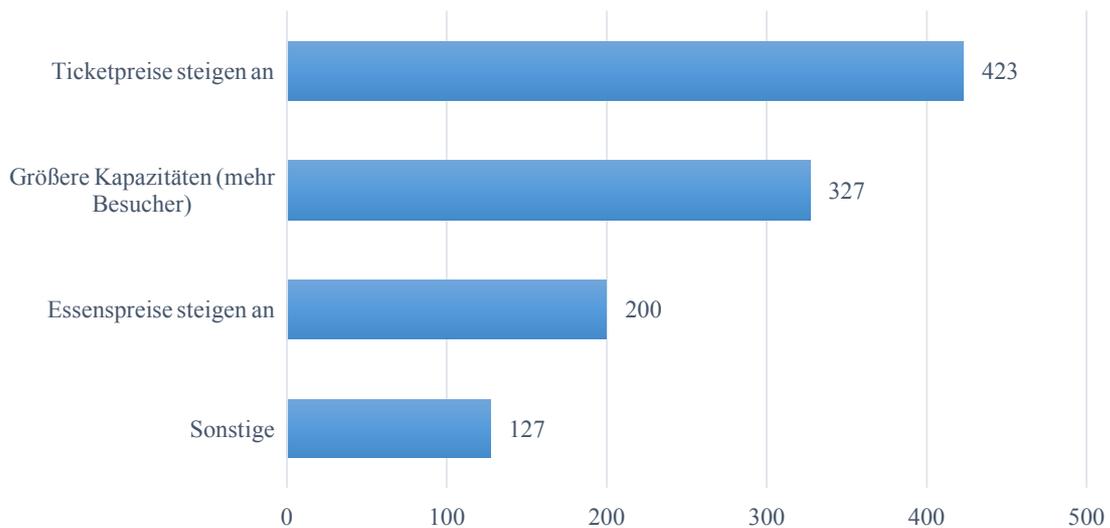
Frage 8: Welche dieser Festivals nehmen Sie als mehr oder weniger kommerzialisiert war?



Als kommerzialisiert wahrgenommene Festivals. 502 befragte Personen. Quelle: Eigene Darstellung.

Das offene Feld wurde kaum benutzt, nur vereinzelte Nennung von Festivals.

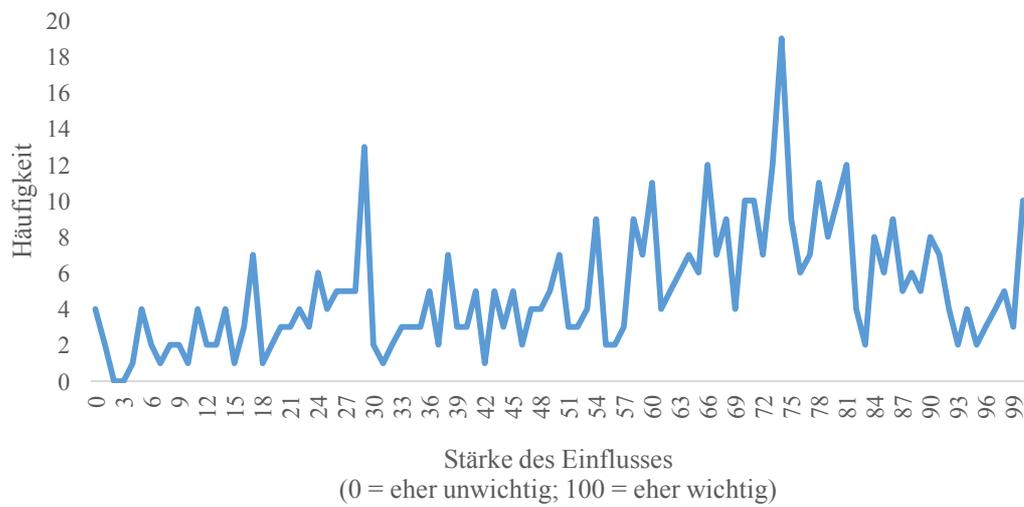
Frage 9: Warum nehmen Sie einzelne Festivals als kommerzialisiert wahr?



*Gründe für die Wahrnehmung eines Festivals als „kommerzialisiert“. 502 befragte Personen.
Quelle: Eigene Darstellung.*

Häufige Nennungen unter *Sonstige*: Werbung auf dem Gelände, Sponsoringstände, Öffnung des Line-Ups für Künstler aus Festival untypischen Genres, unbegründete Preisanstiege, Mainstreammusik macht sich auf Festivals abseits des Mainstreams breit, Musik rückt in den Hintergrund, uvm.

Frage 10: Beeinflusst die Stärke der Kommerzialisierung eines Festivals Ihre Entscheidung dieses zu besuchen?



Stärke des Einflusses der Kommerzialisierung eines Festivals auf die Entscheidung eines Besuches. 502 befragte Personen. Quelle: Eigene Darstellung.

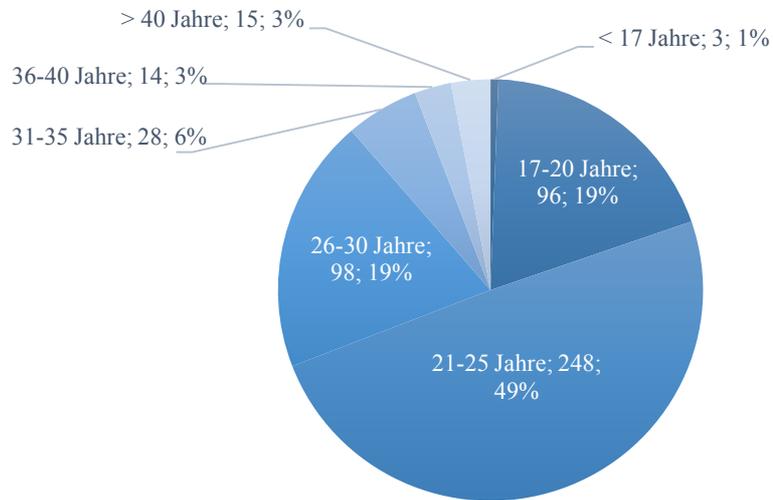
Arithmetisches Mittel: 59,29

Mittlere absolute Abweichung: 21,46

Standardabweichung: 25,58

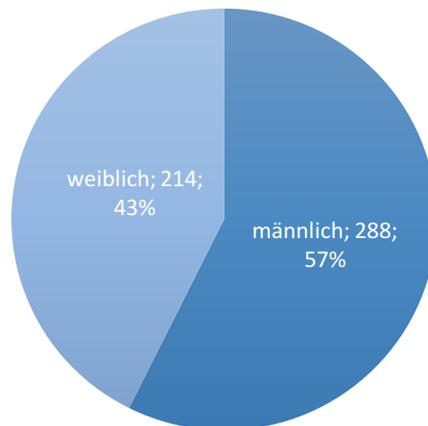
Demographische Angaben:

Wie alt sind Sie?



Alter der Befragten. 502 Personen. Quelle: Eigene Darstellung.

Sie sind ...?



Geschlecht der Befragten. 502 Personen. Quelle: Eigene Darstellung.