



Exposé zur Bachelorarbeit

Die Eventisierung der Stadt Bonn.

Wie wirkt sich das Großevent BTHVN 2020 auf das Image der Stadt Bonn aus?

am

Geographischen Institut

der

Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn

Vorgelegt von:

Jewgenija Pöttker

Matrikelnummer: 3220829

S5jpoet@uni-bonn.de

Betreuung: Prof. Dr. Claus-C. Wiegandt

Hennef, Februar 2022

1. Thema und Relevanz

Im Jahr 1993 schreiben die Autoren HÄUBERMANN und SIEBEL in ihrem Werk „Festivalisierung der Stadtpolitik“ den folgenden Satz: „Die Städte werden unsichtbar“ (HÄUBERMANN u. SIEBEL 1993, 15). Mit dieser Aussage wiesen die Autoren schon vor 30 Jahren auf eine Herausforderung hin, der sich Städte bereits damals stellten und der sie sich im Zuge einer immer weiter voranschreitenden Globalisierung auch in Zukunft vermehrt stellen müssen. Dieses „Unsichtbarwerden“ entsteht zum einen durch „die Möglichkeit zur immer preiswerteren Überwindung von internationalen Distanzen“ (MÜLLER 2013, 116) und der daraus resultierenden Konkurrenz unter Städten auf internationaler und globaler Ebene sowie zum anderen durch die zunehmende Bedeutung und Vielfältigkeit der Medien, die es allen Städten erlauben sichtbar zu werden. Diese Möglichkeit führt im Umkehrschluss jedoch dazu, dass es für Städte immer schwieriger wird aus der Menge an Städten herauszustechen (HÄUBERMANN u. SIEBEL 1993, 15). Dies resultiert darin, dass sich Städte vermehrt in einem Wettbewerb mit anderen Städten wiederfinden, in dem sie um Arbeitskräfte, Einwohner, Touristen und auch Unternehmen konkurrieren (HEINEBERG 2017, MÜLLER 2013, REICHER 2018).

Eine Reaktion der Städte auf die vorliegende Problematik ist das Einsetzen des Stadtmarketings, welches ein „modernes Managementinstrument für eine ganzheitliche Stadtentwicklung“ (KURON 1997, zitiert nach HEINEBERG 2017, 272) darstellt. Hierbei werden im Stadtmarketing geographische Räume als Marke verstanden, welche somit wie auch „Marken aus dem Konsumgüter-, Service- und Unternehmensbereich über ein Image verfügen“ (MÜLLER 2013, 117). Ein positives Stadtimage wird für die Stadtentwicklung relevant, weil es die Standortwahl potentieller Unternehmen, Arbeitskräfte oder Touristen beeinflussen kann (ebd.). Es hat die Fähigkeit, die wirtschaftliche Entwicklung einer Stadt positiv zu beeinflussen, was sich zusätzlich positiv auf die Einwohner auswirken kann (RÖBLER 2019, 103).

Um ein positives Stadtimage zu erzielen, gibt es verschiedene Methoden. Stadtmarketingorganisationen zeigen, dass das Event dabei das wichtigste Marketinginstrument darstellt, um das Image der Stadt bundesweit oder sogar international aufzuwerten (KÄTHLER 2018, 157). Dies wird erzielt, indem sich die Stadtentwicklungsplanung auf ein einzelnes Vorhaben konzentriert, „dessen Modellhaftigkeit, Einmaligkeit und schiere Größe das Projekt zugleich medienwirksam spektakulär und stadtentwicklungspolitisch effektiv machen“ (HÄUBERMANN u. SIEBEL 1993, 8) und somit Aufmerksamkeit von außen mobilisiert und Identität nach innen vermittelt (IBERT 2018, 663). Dieses gezielte Einsetzen von Events wird im

Stadtmarketing als Festivalisierung bzw. Eventisierung bezeichnet (BETZ, HITZLER U. PFADENHAUER 2011, HÄÜBERMANN u. SIEBEL 1993, HITZLER 2011).

Die Bundesstadt Bonn sieht sich selbst im oben genannten Wettbewerb der Städte, wie sie in der Broschüre zum Masterplan „Innere Stadt“ Bonn aus dem Jahr 2012 erläutert: „Auch Bonn buhlt um Unternehmerinnen und Unternehmer, Einwohnerinnen und Einwohner und Bürgerinnen und Bürger“ (BUNDESSTADT BONN STADTPLANUNGSAMT 2012, 17). Hierbei betonen die Herausgeber/innen die Wichtigkeit eines positiven Stadtimages, welches „eine deutlich bessere Ausgangslage im Wettbewerb mit anderen Städten“ verspricht (ebd.). Da jedoch eine radikale Imageveränderung selten Erfolg verspricht, können Städte sich auf frühere Stadt-Bilder zurückbesinnen (BUNDESVEREINIGUNG CITY- UND STADTMARKETING DEUTSCHLAND E.V. 2019, S. 40), wobei sich Bonn als Beethovenstadt ihre Stadtgeschichte zu nutzen macht. Anlässlich Beethovens 250. Geburtstages im Jahre 2020 entstand eine Jubiläumsfeier großen Ausmaßes. Das Event erstreckte sich offiziell vom Dezember 2019 bis September 2021, wobei einzelne Events aufgrund der Coronapandemie noch in den Sommer 2022 verlegt wurden (BEETHOVENS JUBILÄUMS GMBH 2021). Hierbei handelt es sich um ein Großevent, welches aus vielen kleineren Events bestand, die über eine Zeitspanne von über zwei Jahren organisiert wurden.

2. Forschungsfragen

Aufgrund der immer größeren Konkurrenz zwischen Städten gewinnt das Image der Stadt an Bedeutung. Dieses soll häufig durch Großveranstaltungen aufgewertet werden, wie es augenscheinlich in Bonn der Fall ist. Somit stellen sich die folgenden Fragen:

- Welche Auswirkungen hat das Großevent auf das Image der Stadt Bonn?
- Es kann zwischen Innen- und Außenimage differenziert werden. In welchem Verhältnis stehen Innen- und Außenimage bezüglich der Auswirkungen?
- Wie ist das Großevent BTHVN 2020 in Bezug auf das Image zu bewerten?

3. Methodik

Um die oben genannten Fragestellungen zu beantworten, bietet sich eine Mischung aus verschiedenen Forschungsmethoden an. Zunächst muss eine tiefgehende Literaturrecherche bezüglich der Themen Stadtentwicklung, Stadtmarketing, Eventisierung/Festivalisierung und Events durchgeführt werden, auf deren Basis die relevanten Begrifflichkeiten und die Rolle des Images für die Stadtentwicklung in der Fachliteratur geklärt werden. Anhand des Beispiels des Großevents von BTHVN 2020 können die Ergebnisse veranschaulicht, ergänzt und diskutiert werden.

Nachdem der theoretische Hintergrund abgedeckt ist, wird eine Analyse des Stadtimages bzw. der Auswirkungen auf das Stadtimage durch das Event durchgeführt. Hierbei eignen sich qualitative Interviews, die mit Experten geführt werden. Personen aus der Stadtentwicklung, dem Stadtmarketing und der Beethoven Jubiläums GmbH kommen hierfür in Frage. Hierbei wird das Leitfadenterview gewählt, welches stärker strukturiert ist und einem Frage-Antwort-Schema folgt (MATTISSEK, PFAFFENBACH u. REUBER 2013, 158). Diese Experteninterviews werden voraussichtlich über Online-Meetings oder Telefonate geführt, sollte die Lage der Coronapandemie es nicht anders zulassen.

Ergänzend wird das Pressearchiv des Events BTHVN 2020 ausfindig gemacht, da dieses mit Ende des Events vermutlich an das Bonner Archiv oder an das Beethoven Haus weitergeleitet wurde. Im Pressearchiv soll eine Recherche durchgeführt werden, in der Artikel zu den Themen Bonn und BTHVN 2020 analysiert werden. Hier wird der Fokus auf Printmedien bzw. Online-Publikationen gelegt. Diese sollen unterstützend zu den Experteninterviews ausgewertet werden, um zu analysieren wie über Bonn geschrieben wird und welches Außenimage Bonn zugeschrieben bekommt.

Durch die Kombination dieser Methoden werden Erkenntnisse bezüglich des Images gezogen, auf dessen Basis die Forschungsfragen beantwortet werden.

4. Literatur

- BEETHOVENS JUBILÄUMS GMBH (Hrsg.) (2021): BTHVN 2020. Abschlussdokumentation zum Beethoven-Jubiläum. <https://www.bthvn2020.de/abschlussdokumentation/>
- BETZ, G., HITZLER, R. u. M. PFADENHAUER (2011^{1.Auflage}): Zur Einleitung: Eventisierung des Urbanen. In: BETZ, G., HITZLER, R. u. M. PFADENHAUER (Hrsg.). Urbane Events. (Springer Fachmedien GmbH) Wiesbaden. S. 9-24.

- BUNDESSTADT BONN STADTPLANUNGSAMT (Hrsg.) (2012): Masterplan „Innere Stadt“ Bonn. Bonn, Dortmund, Schwerte.
<https://www.bonn.de/medien-global/amt-61/ortsteilentwicklung/Broschuere-Masterplan-Innere-Stadt-Bonn.pdf>
- Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (2019): Zukunft braucht Geschichte- Stadtmarketing und Geschichte. In: KENKMANN, A., SPINNEN, B u. BCSD E.V. (Hrsg.): Stadtgeschichte, Stadtmarke, Stadtentwicklung. Zur Adaption von Geschichte im Stadtmarketing. (Springer Gabler) Wiesbaden. S. 39- 42
- HÄUBERMANN, H. u. W. SIEBEL (1993): Die Politik der Festivalisierung und die Festivalisierung der Politik. Große Ereignisse in der Stadtpolitik. In: H. HÄUBERMANN u. W. SIEBEL (Hrsg.): Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtentwicklung durch große Projekte. (Springer Fachmedien GmbH) Wiesbaden. S. 7-31.
- HEINEBERG, H. (2017 ^{5. Auflage}): Stadtgeographie. (Ferdinand Schöningh) Paderborn.
- HITZLER, R. (2011): Eventisierung. Drei Fallstudien zum marketingstrategischen Massenspaß. (Springer Fachmedien GmbH) Wiesbaden.
- IBERT, O. (2018): Festivalisierung. In: ARL-Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.): Handwörterbuch der Stadt- und Raumentwicklung. Hannover. S. 661-666.
- KÄTHLER, N. (2018): Stadtinszenierung durch Veranstaltungen. In: MEFFERT, M., SPINNEN, B., BLOCK, J. u. BCSD E.V. (Hrsg.): Praxishandbuch City- und Stadtmarketing. (Springer Fachmedien GmbH) Wiesbaden. S. 155-172.
- KAVARATZIS, M. (2004): From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. In: Place branding 1, H.1. S. 58–73.
- KURON, I. (1997): Stadtmarketing. Chance zur ganzheitlichen Stadtentwicklung. In: H. PFAFF-SCHLEY (Hrsg.): Stadtmarketing und kommunales Audit. Chance für eine ganzheitliche Stadtentwicklung. (Springer) Berlin. S. 1-13.
- LEPPA, G. (2019): Stadtgeschichte verkauft sich gut und gibt den Städten Kraft. In: KENKMANN, A., SPINNEN, B u. BCSD E.V. (Hrsg.): Stadtgeschichte, Stadtmarke, Stadtentwicklung. Zur Adaption von Geschichte im Stadtmarketing. (Springer Gabler) Wiesbaden. S. 29- 37.
- MATTISSEK, A., PFAFFENBACH, C. u. P. REUBER (2013): Methoden der empirischen Humangeographie. (Westermann) Braunschweig.
- MÜLLER, A. (2013): „So kreativ wie Berlin, so erfolgreich wie Frankfurt“ – der symbolische

Nutzen von Städten als Zielgröße einer imageorientierten Stadtmarkenführung.

In: Raumforschung und Raumordnung 71, H. 2. S. 115-128.

REICHER, C. (2018): Stadtgestalt. In: ARL-Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.): Handwörterbuch der Stadt- und Raumentwicklung. Hannover. S. 2477-2484

RÖBLER, A. (2019): Internal City Branding. Ein empirisch validiertes Modell zur internen, identitätsbasierten Markenführung von Städten. (Springer Fachmedien GmbH) Wiesbaden.