



Hochschule Neubrandenburg
University of Applied Sciences

Fachbereich Agrarwirtschaft und Lebensmittelwissenschaften
Studiengang Agrarwirtschaft

Masterthesis

Optimierung der Vermarktung der Hengstparade in Redefin

urn:nbn:de:gbv:519-thesis 2019 -0401 -9

Erstgutachter: Prof. Dr. Michael Harth
Zweitgutachterin: Antje Kerber

Vorgelegt von
Patricia Hartmann

Neubrandenburg
November 2019

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	VI
Verzeichnis der Abkürzungen	VII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Zielstellung	2
1.3 Vorgehensweise	2
2 Das Landgestüt Redefin	4
2.1 Geschichte	4
2.2 Hengstparaden	8
3 Das Pferd und der Mensch	15
3.1 Pferdenutzung in Deutschland.....	15
3.2 Pferdezucht	27
3.3 Pferdesport.....	31
4 Eventmarketing.....	37
4.1 Definitionen.....	37
4.2 Status quo und Besonderheiten im Eventmarketing.....	39
5 Methodik.....	48
5.1 Befragung der Besucher der Hengstparade Redefin.....	49
5.2 Befragung der Nicht-Besucher der Hengstparade Redefin	53
5.3 Auswertung mit SPSS	55
5.4 Durchführung der Expertengespräche	55
6 Ergebnisse.....	56
7 Diskussion und Empfehlungen.....	83
8 Zusammenfassung	100
9 Literaturverzeichnis.....	102
A Anhang	A-1
Fragebögen.....	A-1
Eidesstattliche Erklärung	A-14

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Masterarbeit unterstützt und motiviert haben.

Zuerst gebührt mein Dank Prof. Dr. Michael Harth für die hilfreichen Anregungen und die konstruktive Kritik bei der Erstellung der vorliegenden Arbeit. Auch bei Antje Kerber und Kirsten Stelljes vom Landgestüt Redefin möchte ich mich für die Unterstützung beim Erstellen meiner Masterthesis herzlich bedanken. Ein weiteres Dankeschön gebührt dem Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt Mecklenburg-Vorpommern, die das Projekt „Optimierung der Vermarktung der Hengstparade in Redefin“ finanziell unterstützt haben. Weiterhin möchte ich mich bei Regine Ebert vom Haupt- und Landgestüt Neustadt (Dosse) für das sehr informative Expertengespräch bedanken. Auch meinen Kommilitonen, die mich bei den Befragungen auf den Hengstparaden und in den Städten unterstützt haben, gebührt mein Dank. Ebenfalls möchte ich mich bei meiner Mutter Renate Hartmann bedanken, die mir mein Studium durch ihre Unterstützung ermöglicht hat und stets ein offenes Ohr für meine Sorgen hat.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Park im Frühjahr.....	4
Abbildung 2: Reithallenportal 2011	5
Abbildung 3: Mecklenburger Brand.....	5
Abbildung 4: Picknick-Pferde-Sinfoniekonzert 2011	7
Abbildung 5: Hengstschau 1956, v. li. Werner Schwarz, Herta Steiner, Hans Heiden	11
Abbildung 6: Altrömischer Siegeswagen auf der Hengstparade 1969	12
Abbildung 7: 16-Spanner gefahren von Hans-Joachim Frahm	14
Abbildung 8: Entwicklung der Pferdepopulation in Deutschland.....	18
Abbildung 9: Altersstruktur der Reiter	21
Abbildung 10: Freizeitgewohnheiten	22
Abbildung 11: Dauer des Reitens.....	22
Abbildung 12: Einstiegsgründe in den Reitsport.....	23
Abbildung 13: Bevorzugte Reitweise.....	24
Abbildung 14: Image des Pferdesportes	25
Abbildung 15: Monatliche Reichweite der FN-Facebookseite.....	26
Abbildung 16: Zuchtplanung beim Deutschen Reitpferd.....	28
Abbildung 17: Entwicklung des Zuchtpferdebestandes	31
Abbildung 18: Ingrid Klimke auf Franziskus	32
Abbildung 19: Ludger Beerbaum auf Chiara	33
Abbildung 20: Michael Jung auf Rocana	34
Abbildung 21: Isabell Werth auf Bella Rose	35
Abbildung 22: Aufgaben des Marketing als Managementprozess	40
Abbildung 23: Befragung auf den Redefiner Hengstparaden	51
Abbildung 24: Kleines Dankeschön an die Befragungspersonen	52
Abbildung 25: Die Besucher der Hengstparaden beim Ausfüllen des Fragebogens	52
Abbildung 26: Befragung der Nicht-Besucher in Neubrandenburg	54
Abbildung 27: Hinweis auf die Umfrage in den Einkaufszentren	54
Abbildung 28: Verfügbares monatliches Nettohaushaltseinkommen.....	57
Abbildung 29: Freizeitverhalten der Befragungsgruppen.....	58
Abbildung 30: Selbstcharakterisierung der Befragungsgruppen.....	59
Abbildung 31: Besuchshäufigkeit eines tollen Events.....	60
Abbildung 32: Besuchte Events der Besucher der Redefiner Hengstparaden.....	61
Abbildung 33: Besuchte Events der Nicht-Besucher der Redefiner Hengstparaden.....	61
Abbildung 34: Bestes Event der Besucher	62
Abbildung 35: Bestes Event der Nicht-Besucher.....	63
Abbildung 36: Mit gelungenen Events verbundene Eindrücke und Gefühle	64
Abbildung 37: Zahlungsbereitschaft für ein tolles Event	64
Abbildung 38: Kontakt zu Pferden der beiden Befragungsgruppen	65
Abbildung 39: Das Pferd als Freizeitpartner bei den Besuchern	66
Abbildung 40: Das Pferd als Freizeitpartner bei den Nicht-Besuchern	66
Abbildung 41: Assoziationen der Besucher mit dem Begriff "Hengstparade"	67
Abbildung 42: Assoziationen der Nicht-Besucher mit dem Begriff "Hengstparade"	68
Abbildung 43: Kenntnis über das Stattfinden der Paraden (Besucher)	69
Abbildung 44: Kenntnis über das Stattfinden der Paraden (Nicht-Besucher).....	70
Abbildung 45: Besuchshäufigkeit der Redefiner Hengstparaden der Besucher (n=186)	70
Abbildung 46: Besuchshäufigkeit der Redefiner Hengstparaden der Nicht-Besucher (n=297).....	71

Abbildung 47: Zufriedenheit mit der Redefiner Hengstparade 2018 (n=181)	73
Abbildung 48: Besuchsempfehlung der Hengstparade in Redefin (n=187)	73
Abbildung 49: Zufriedenheit mit dem letzten Besuch der Redefiner Hengstparaden (n=46) .	74
Abbildung 50: Bewertung einzelner Aspekte der Hengstparaden 2018 durch die Besucher.	75
Abbildung 51: Bewertung der Schaubilder durch die Besucher der Hengstparade 2018.....	75
Abbildung 52: Wichtigster Grund für den Besuch der Hengstparaden.....	76
Abbildung 53: Wichtigkeit einzelner Aspekte der Hengstparaden aus Sicht der Besucher ...	77
Abbildung 54: Besuchshemmnisse aus Sicht der Nicht-Besucher	79

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Nutzungsrichtungen von Pferden	17
Tabelle 2: Zuchtpferdebestand 2017.....	31
Tabelle 3: Anzahl an internationalen Turnieren 2017	36
Tabelle 4: Altersstruktur der Befragungspersonen	56
Tabelle 5: Distanz eigener Wohnort und Landgestüt Redefin (n=185)	71
Tabelle 6: Anzahl Besuche in Abhängigkeit vom Wohnort (n=182)	72
Tabelle 7: Anzahl Besuche in Abhängigkeit vom Befragungsort (n=42)	72
Tabelle 8: Alternative Uhrzeit für den Beginn der Redefiner Hengstparaden.....	77
Tabelle 9: Anzahl der Begleitpersonen (n=186)	78
Tabelle 10: Alter der Kinder, die die Redefiner Hengstparaden besuchen	78

Verzeichnis der Abkürzungen

a.D.	außer Dienst
BLUB	Best Linear Unbiased Prediction
DOKR	Deutsches Olympiade-Komitee für Reiterei
DOSB	Deutscher Olympischer Sportbund
FN	Deutsche Reiterliche Vereinigung
IG	Interessengemeinschaft
LPO	Leistungs-Prüfungs-Ordnung
NDR	Norddeutscher Rundfunk
NNN	Norddeutsche Neueste Nachrichten
RBB	Rundfunk Berlin-Brandenburg
SVZ	Schweriner Volkszeitung
VVK	Vorverkauf
WBO	Wettbewerbsordnung

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Die ursprüngliche Idee von Hengstparaden war es den Pferdezüchtern die Zuchthengste zu präsentieren, da früher die Anpaarungsentscheidungen bereits im Herbst gefällt wurden. Heute werden die Anpaarungsentscheidungen oft erst im Frühjahr getroffen und auch der Anteil an Pferdezüchtern geht zurück. Die Hengstparaden sind heute vor allem in kultureller Hinsicht von Bedeutung. Sie sind für die Gestüte die beste Möglichkeit ihre Arbeit und ihr Können einem breiten Publikum zu präsentieren. In der Satzung des Landgestüts Redefin ist u.a. verankert, dass die Pferdezucht, der Pferdesport, der Heimatgedanke sowie das kulturelle Brauchtum einem breiten Publikum zugänglich gemacht werden soll. Hierfür eignen sich die Hengstparaden besonders gut (KERBER UND STELLJES, 2018). Weiterhin sind die Hengstparaden selbst eine gute Möglichkeit der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit der Haupt- und Landgestüte und es gehört zum guten Image eines Gestüts einmal im Jahr eine größere Veranstaltung auszurichten (EBERT, 2018). Es steht zwar nicht an erster Stelle mit der Hengstparade Geld zu verdienen, dennoch reduzieren sich die Einnahmen stetig, während die Ausgaben sich kontinuierlich erhöhen u.a. durch den Einkauf attraktiver Gastschaubilder und die Vergabe des Ticketing an einen externen Anbieter. Neben den für die Hengstparade im Doppelhaushaltsplan vorgesehenen Ausgaben, die vom Ministerium und vom Landtag bewilligt werden müssen, wird die Hengstparade auch durch Sponsoren finanziell unterstützt. Doch mit den abnehmenden Besucherzahlen in den vergangenen Jahren und dem daraus resultierenden Rückgang von vier auf drei Paradetage jährlich im Jahr 2011 wird das Interesse des ein oder anderen Sponsor an der Hengstparade geringer (KERBER UND STELLJES, 2018).

Während die Redefiner Hengstparade rückläufige Besucherzahlen verzeichnet, ist das grundlegende Interesse an Events in der Bevölkerung hoch und lässt sich mit einer zunehmenden Erlebnisorientierung der Konsumenten begründen, mit der Folge, dass diese mehr denn je nach positiven Erlebnissen suchen, um ihrem Alltag zeitweise zu entfliehen (LOHMANN UND ZANGER, 2016). Veränderte Gewohnheiten der Konsumenten, die Urbanisierung und neue Technologien sind wesentliche Gründe, weshalb Events immer stärker in die Alltagserfahrung der Menschen integriert werden (DUSCHLBAUER, 2017). Es hat den Anschein, dass die Gesellschaft sich in einem Paradigmenwechsel befindet, der sich als Bewegung vom „Haben“ zum „Sein“ charakterisieren lässt (THINIUS UND UNTIEDT, 2017).

Die Redefiner Hengstparade muss es schaffen in der öffentlichen Wahrnehmung als ein Event zu gelten, dass für jeden interessant ist. Dennoch sollten Hengstparaden Events bleiben, bei denen das Pferd im Mittelpunkt bleibt und keinen Volksfestcharakter bekommen. Somit lassen sich überwiegend drei Zielgruppen ansprechen, die Züchter, das hat sich aus der Tradition heraus entwickelt, Pferde-Interessierte und Familien. Es gilt sich Konzepte zu überlegen, um die Besucherzahlen zu erhalten bzw. zu erhöhen (EBERT, 2018).

1.2 Zielstellung

Die vorliegende Arbeit ist primär als eine Analyse des Ist-Zustandes zu verstehen. Hierfür wurden zwei verschiedene Personengruppen befragt, die Besucher der Redefiner Hengstparade 2018 (im Folgenden als „Besucher“ bezeichnet) und Personen, die die Hengstparaden 2018 nicht besucht haben (im Folgenden als „Nicht-Besucher“ bezeichnet). Durch die Befragung von Besuchern und Nicht-Besuchern wird dem Landgestüt Redefin ein Überblick über den Status quo in Bezug auf seine Hengstparaden gegeben. Auf Grundlage der Ergebnisse der Befragung werden Vorschläge zur Verbesserung der Hengstparade und ihrer Vermarktung unterbreitet.

Die Befragung unter den Zuschauern der Redefiner Hengstparade diene primär dem Zweck herauszufinden, wie diese die Hengstparade insgesamt sowie einzelne Aspekte, z.B. das Schauspielprogramm, die Möglichkeit der Stallbesichtigung, die Atmosphäre, die Musik, die Moderation, das Angebot für Kinder etc. bewerten. Das Ziel ist es zu wissen, was die Zuschauer von den Redefiner Hengstparaden erwarten, denn nur, wenn bekannt ist, was sich die Besucher eines Events von eben diesem erhoffen, lassen sich daraus konkrete Empfehlungen zur Verbesserung ableiten.

Von besonderem Interesse ist auch die Befragungsgruppe der Nicht-Besucher, da hier v.a. die Besuchshemmnisse ermittelt werden sollen. Durch die Kenntnisse der Gründe, die dazu führen, dass die Nicht-Besucher den Hengstparaden fern bleiben ist das Landgestüt Redefin in der Lage Maßnahmen zu ergreifen, durch die Nicht-Besucher zu potenziellen Besuchern der Hengstparade werden.

1.3 Vorgehensweise

Um die Hengstparaden für ein breites Publikum attraktiv zu gestalten, sind sowohl Kenntnisse über die Besucher sowie ihre Zufriedenheit mit und ihre Ansprüche und Wünsche an das angebotene Programm erforderlich als auch Kenntnisse über die Besuchshemmnisse der Nicht-Besucher.

Hierfür wurden die Besucher der Redefiner Hengstparaden an zwei Paradetagen (16.09.2018 und 23.09.2018) mittels schriftlichem Fragebogen befragt. Ebenfalls mittels schriftlichem Fragebogen wurden Nicht-Besucher in den Städten Neubrandenburg (13.10.2018), Schwerin (26.10.2018) und Hamburg (10.11.2018) befragt.

Parallel zu den Umfragen wurden zwei Expertengespräche mit Geschäftsführern von (Haupt- und) Landgestüten durchgeführt. Diese dienten in erster Linie dazu der Verfasserin der vorliegenden Arbeit einen tieferen Einblick in die Tradition, Organisation und Durchführung von Hengstparaden zu geben. Das erste fand im September 2018 im Vorfeld der Redefiner Hengstparaden mit Geschäftsführerin Antje Kerber und Kirsten Stelljes vom Landgestüt Redefin statt. Ein weiteres Expertengespräch erfolgte im Oktober 2018 mit Regine Ebert, Geschäftsführerin des Haupt- und Landgestüts Neustadt (Dosse).

2 Das Landgestüt Redefin

2.1 Geschichte

Die Pferdezucht ist in Mecklenburg vermutlich so alt wie die Besiedlung des Landes selbst. In Redefin gibt es Pferdezucht nachweisbar ab dem 18. Jahrhundert. Im Jahr 1785 kam Herzog Friedrich Franz I. auf den Thron, der den Nutzen eines Gestütes für die Entwicklung der Pferdezucht erkannte. So beauftragte er 1810 Vollrath Joachim von Bülow mit der Leitung des Gestütes Redefin. Unter von Bülow entwickelte sich die Pferdezucht in Redefin rasch. Es entstand ein Landgestüt, das von Redefin aus eine steigende Anzahl an Deckstationen betrieb (KARGE, 2012).

In Redefin wurden Gebäude notwendig, die weit über das hinausgingen, was auf dem einst vernachlässigten Pachtgut noch vorhanden war. Beauftragt mit dem Bau wurde Oberlandbau- meister Carl Heinrich Wunsch, der Redefin völlig neu plante und baute. Es galt eine Anlage zu gestalten, die ausreichend Platz für die wirtschaftlichen Angelegenheiten des Gestütes bot. Wunsch ordnete die Gebäude um einen großen Platz an, der von einer breiten Sandbahn eingefasst wurde. In der Mitte befand sich die Pferdeschwemme. Die klassizistischen Bauten und eine von dem Ludwigsluster Hofgärtner Joachim Schmidt geschaffene Parkanlage nach englischem Muster (Abbildung 1) entsprechen auch heute noch der sichtbaren Struktur des Gestütes (KARGE, 2012).

Abbildung 1: Park im Frühjahr



Quelle: KARGE (2012)

Die reduzierte Formel für die griechischen antiken Bauten „edle Einfachheit und stille Größe“ von Johann Joachim Winkelmann schien Wunsch verinnerlicht zu haben (Abbildung 2).

Abbildung 2: Reithallenportal 2011

Quelle: KARGE (2012)

Die architektonische Geschlossenheit und die Großzügigkeit machen auch heute noch den Reiz des Landgestüts aus. Diese konsequente Umsetzung eines funktionalen Programms in die Architektur des Klassizismus gilt als einmalig (KARGE, 2012).

Das Hauptgestüt wurde 1847 unter Großherzog Friedrich Franz II. aufgelöst. Das Landgestüt als Zentrum der Beschälstation blieb bestehen. Nach Jahrzehnten, in denen in der Pferdezucht eine Ziellosigkeit herrschte, wurde unter Oberlandstallmeister Christian Freiherr von Stenglin 1895 ein verbindliches Zuchtziel festgelegt - dem Warmblutpferd mit starkem Kaliber auf hannoverscher Grundlage. 1913 setzte sich das bekrönte M (Abbildung 3), das auch heute noch im Giebel des Landstallmeisterhaus in Redefin sichtbar ist, für die Nachkommen aus eingetragenen Stuten und gekörten Hengsten als Brand durch. Von Stenglin gelang es die Mecklenburger Pferde über die Landesgrenzen hinaus populär zu machen (KARGE, 2012).

Abbildung 3: Mecklenburger Brand

Quelle: LANDGESTÜT REDEFIN (O.J)

Nach Ende der ersten Weltkriegen war die Entwicklung des Landgestüts Redefin geprägt von den schwankenden politischen und wirtschaftlichen Situationen der Weimarer Republik. Landstallmeister Major a.D. Werner Freiherr von Wenckstern wurde 1920 mecklenburgischer Beamter und leistete seinen Schwur auf die Reichsverfassung der Weimarer Republik. Das Gestüt wurde auf einen reinen Staatsbetrieb reduziert, der Arbeitnehmer und Beamte beschäftigte. Nach der Inflation, die im Jahr 1923 ihren Höhepunkt erreichte wurden die Stimmen aus der Politik zur Auflösung des Gestüts immer lauter. Doch die Machtübernahme durch die NSDAP 1933 brachte einen steilen Aufschwung für die Pferdezucht, der seitens des Staates finanzielle Förderung wurde. Ausschlaggebend hierfür waren die Interessen der Wehrmacht. Hauptmann a.D. Hans Köhler, der zu dieser Zeit Landstallmeister war, war zugleich auch Mitglied der NSDAP sowie Oberreitführer und Referent für Reitwesen im Stab der SA-Brigade (KARGE, 2012).

Ab dem 1. Januar 1949 wurde Redefin zunächst als Volkseigenes Landgestüt geführt und im Dezember 1951 als Gestüt aufgelöst und in ein Volkseigenes Gut umgewandelt. Redefin hatte in züchterischen Belangen und was die Verteilung der Hengste auf den Stationen betraf kein Mitspracherecht. Seit der Gründung der DDR war Berlin das politische Zentrum und auch die Pferdezucht wurde von dort gelenkt. Nach dem Ende des zweiten Weltkrieges wurden zunächst vor allem Arbeitspferde benötigt, doch diese verloren durch die zunehmende Motorisierung an Bedeutung. Im ländlichen Raum, wo der Reitsport Anfang der 1960er Jahre an Aufschwung gewann, stieg hingegen die Nachfrage nach modernen Reitpferden. Doch die Verbesserung der Qualität hin zum Sportpferd benötigte Zeit und ging nur schleppend voran. 1959 entsprachen die im Hengstdepot stehenden Pferde noch zu sehr dem Wirtschaftspferd, da in ihrem Pedigree die Edelblutanteile fehlten (KARGE, 2012).

Nach dem Fall der Mauer wurde Redefin zum 1. Juli 1990 wieder zum Landgestüt Redefin und ging, wie alle Volkseigenen Güter, in treuhänderische Verwaltung. Die Frage, ob das Landgestüt verkauft oder durch das Land Mecklenburg-Vorpommern übernommen werden sollte, wurde hitzig geführt. Verhandlungen zwischen dem Land und der Treuhand liefen ab 1991. Zu diesem Zeitpunkt war die Verstaatlichung von Moritzburg und Neustadt/Dosse bereits beschlossen. Das Landgestüt Redefin ging erst am 1. Oktober 1993 schuldenfrei an das Land Mecklenburg-Vorpommern. Zu den neuen Anforderungen an das Landgestüt gehörten die Rekonstruktion und Erhaltung der Gestütsanlage, die sportliche Präsentation der Zuchthengste sowie die Anpassung des Hengstbestandes an wirtschaftliche und züchterische Ansprüche. Alles

musste so koordiniert werden, dass Züchter und Besucher des Gestüts einen Nutzen davon haben und die Ökonomie des Wirtschaftsbetriebes dennoch stimmte. Zu den Aufgaben des Landgestüts gehörten die Hengsthaltung für die private Zucht, die Durchführung jährlicher Hengstleistungsprüfungen, den Betrieb einer Landesreit- und Fahrschule, die Organisation der jährlich stattfindenden Hengstparade, die Erhaltung des Kulturgutes Gestütsanlage Redefin sowie die Nutzung der Gebäude und auch der Pferde für touristische Zwecke.

In seiner Gesamtheit der Gebäude gilt das Landgestüt Redefin als erhaltenswertes Denkmalensemble der Kunst- und Kulturgeschichte und ist Bestandteil der Denkmalliste Mecklenburg-Vorpommerns. Das historische Ambiente und der Flair aktiver Pferdezucht machen den Standort zunehmend für Fremdnutzer attraktiv. Das Gestüt kann so seine Bilanzen durch Mieteinnahmen verbessern, achtet aber darauf, dass die Veranstaltungen zum kulturgeschichtlichen Anspruch des Landgestüts passen. Events, die in Redefin stattfinden sind unter anderem die Festspiele Mecklenburg-Vorpommerns, Picknick-Pferde-Sinfoniekonzert (Abbildung 4) und die Messe Lebensart (KARGE, 2012).

Abbildung 4: Picknick-Pferde-Sinfoniekonzert 2011



Quelle: KARGE (2012)

Der heutige Zweck des Landgestüts Redefin ist in seiner Satzung verankert und besteht in der Förderung der Tierzucht sowie der Bildung und Erziehung, des Sportes, der Kultur, des traditionellen Brauchtums, des Heimatgedankens und des Denkmalschutzes. Durch die Durchfüh-

rung verschiedener touristischer und sportlicher Veranstaltungen, ein umfangreiches Ausbildungsangebot und die Hengsthaltung wird der Satzungszweck verwirklicht. Somit steht das Landgestüt Redefin auf drei Säulen:

Die erste Säule ist die Haltung hochwertiger Hengste für Landespferdezucht zu erschwinglichen Deckgebühren. Auch die Durchführung von Leistungsprüfungen sowie der Kauf von Fohlen und die Aufzucht der Junghengste gehören hierzu, ebenso wie der Verkauf von Pferden für Freizeit und Sport.

Die zweite Säule ist die Aus- und Weiterbildung von Pferdeportlern sowie die Entwicklung des Pferdesportes. Das Aus- und Weiterbildungsprogramm setzt sich aus der Ausbildung für Profis, beispielsweise zum Pferdewirt, und einem Angebot für Amateure, z.B. durch verschiedene Lehrgänge, zusammen. Nicht nur die Ausbildung der Reiter und Fahrer spielt in dieser Säule eine Rolle, sondern auch eine schonende Ausbildung und Förderung der Pferde im Reiten und Fahren wird angestrebt.

Im Rahmen der dritten Säule wird auf verschiedene Events und den Tourismus gesetzt. Sowohl eigene Veranstaltungen wie die traditionellen Hengstparaden, Tag der Offenen Tür sowie Reit- und Fahrturniere als auch die Vermietung der Gestütsanlage für pferdesportliche und kulturelle Veranstaltungen werden im Rahmen der dritten Säule umgesetzt. Auch die Erhaltung der unter Denkmalschutz stehenden Gestütsanlage gehört hierzu (LANDGESTÜT REDEFIN, O.J).

2.2 Hengstparaden

Öffentliche Hengstvorführungen gibt es in Redefin seit dem Jahr 1897. Die erste „Hengstschau“ wurde in den *Mecklenburger Nachrichten* mit einem kleinen Inserat angekündigt. Der Termin war der 9. Juli und lag zeitlich somit unmittelbar nach der Decksaison. Die Züchter erhielten eine persönliche Einladung. Mediales Aufsehen erregte die Hengstvorführung allerdings nicht. Am 2. Oktober 1901 folgte die zweite Veranstaltung dieser Art. Freiherr von Stenglin, der damalige Oberlandstallmeister, begründete das Abhalten einer solchen Veranstaltung dem Ministerium gegenüber folgendermaßen: *„Die Vorführung hat den Zweck, die Interessen in den Züchlerkreisen zu heben und auch teilweise die Züchter durch die Vorführung zu belehren. Es ist anzunehmen, daß etwa 200 Personen, wenn nicht mehr nach hier kommen werden.“* Die Hengstvorführungen waren etabliert, als am 11. Oktober 1904 die dritte Hengstschau stattfand. Es ist allerdings eine Auslegungssache, ob man hier bereits von „Hengstparaden“ sprechen kann. Es folgten weitere Hengstvorführungen in den Jahren 1907 und 1910. Der dreijährige

Rhythmus hatte sich bewährt. Auch für Oktober 1914 war eine weitere Hengstvorführung angekündigt, die jedoch durch den Beginn des ersten Weltkrieges im August nicht mehr stattfand (KARGE, 2012).

Nach dem Ende des ersten Weltkrieges lud ein scheidender Freiherr von Stenglin, einen Tag nach seiner offiziellen Pensionierung, am 1. Oktober 1920 die Züchter Mecklenburgs zu der von ihm ins Leben gerufenen Hengstschau ein. Im folgenden Jahr fand im Februar erneut eine öffentliche Hengstvorführung statt, sozusagen als hippologisches Vermächtnis des ehemaligen Oberlandstallmeisters. Aufgrund der schwankenden politischen und wirtschaftlichen Situation der Weimarer Republik war es vorerst die letzte ihrer Art. Erst nach sechsjähriger Pause fand am 25. Januar 1928 erneut eine Hengstvorführung statt, denn trotz der Einsparungen während der Zeit der Weimarer Republik zeigte die Warmblutzucht Erfolge. Auf eine Anfrage im September 1929, wann auf dem Landgestüt die nächste Hengstparade abgehalten wird, erhielt der Absender nie eine Antwort. Interessant daran ist allerdings, dass sich für die Hengstvorführungen umgangssprachlich der Begriff „Hengstparade“ bereits eingebürgert hatte (KARGE, 2012).

Landgestütsleiter Hans Köhler nahm 1934 den Gedanken der Hengstvorführungen wieder auf. Mit der Vorstellung sämtlicher Hengste des Gestüts lockte er die Machthaber des Nationalsozialismus in Mecklenburg nach Redefin. Insgesamt erschienen 2.000 Züchter aus allen Teilen des Landes, um die Vorführung anzuschauen. Köhler hatte auch die Presse informiert und eingeladen. Bereits eine Woche vor der Veranstaltung wurde auf einer Seite über die Landespferdezucht berichtet. In der Nachberichterstattung wurde unter der Schlagzeile *„Hengstparade im Landgestüt Redefin“* ebenfalls ganzseitig geschrieben. Die „Hengstparade“ war somit erstmals öffentlich unter diesem Namen als reine Zuchtschau benannt worden. Das Programm entsprach weiterhin der von Freiherr von Stenglin initiierten Hengstschau. Insgesamt war es eine sehr erfolgreiche Veranstaltung und das Pferd wurde zu einem Symbol der „Blut-und-Boden-Politik“ der Nationalsozialisten. 1935 wurde die Hengstparade auf den 20. September verlegt, also auf die Zeit nach der Bedeckung. Geschmückt war Redefin anlässlich der Parade mit Flaggen des Dritten Reichs. Geschätzt wohnten 3.000 Besucher der Parade bei, darunter einige namenhafte Vertreter des Nationalsozialismus. Auch ein Jahr später, auf der Hengstparade am 20. September 1936 setzte sich die Liste der Ehrengäste aus Vertretern der NSDAP in Mecklenburg zusammen. Neben Politikern des NS-Regimes erschienen 8.000 Leute zu der Hengstparade, die somit eine Wandlung von einer geschlossenen Veranstaltung für Züchter hin zum Volksfest vollzog. 1937 fand die Parade im Rahmen der Feierlichkeiten zum 125-jährigen Bestehen des

Landgestüts statt. Neben Hengstvorführungen, Gehorsamübungen vor Motorrädern, Freiheitsdressuren und verschiedenen Fahrzügen, fand erstmals eine Stutenschau privater Warmblutzüchter im Rahmen der Jubiläumsparade statt. Die für den 25. September 1938 angekündigte Hengstparade entfiel wegen eines Ausbruchs von Maul- und Klauenseuche. Wegen des Wiederaufbaus des Hengststall I, der einem Brand auf dem Heuboden zum Opfer fiel, wurde die Parade 1939 zunächst abgesagt. Mit Beginn des zweiten Weltkrieges wurde dies allerdings ohnehin obsolet (KARGE, 2012).

Nach zwölfjähriger Pause fand am 16. Oktober 1949 erstmal wieder eine Hengstschau in Redefin statt. Im Anschluss an die Deckperiode nach zweimonatiger Vorbereitungszeit wurde den rund 5.000 Besuchern ein umfangreiches Programm bestehend aus 12 Programmpunkten geboten. Vorgestellt wurden Blutlinien und Zuchtzieltypen, Fahrabteilungen sowie Reiter zeigten ihr Können. Auch in den beiden folgenden Jahren wurde die Stenglinsche Tradition fortgeführt. Trotz Auflösung des Gestüts im Dezember 1951 und dem Desinteresse der politischen Entscheidungsebenen der DDR an der Pferdezucht, fanden auf dem Gut Redefin in den Jahren 1954 und 1955 jeweils an einem Tag die Hengstparade statt. Die seit 1952 amtierende Betriebsleiterin (der Titel „Landstallmeister“ wurde in der DDR abgeschafft) Herta Steiner setzte trotzig alte Traditionen fort und ließ die auf dem Gut verbliebenen Hengste unter den Gestütswärtern ihr Können zeigen. Medial fanden die Veranstaltungen keine Beachtung, sodass sie in den Status von Insiderveranstaltungen gerieten. Interessant ist auch, dass die Veranstaltungen wieder unter dem von Freiherr von Stenglin eingeführten Begriff „Hengstschau“ liefen. Mit der Reaktivierung des Gestüts Redefin als Hengstdepot am 1. Januar 1956 wurden auch die Paraden wieder aktiviert (Abbildung 5). Immer noch unter dem Namen „Hengstschau“ fand im Jahr 1956 am Sonntag den 30. September und am Samstag den 6. Oktober um 12.30 Uhr je eine Parade statt, wobei die Möglichkeit der Besichtigung des Hengstdepots an beiden Tag ab 9 Uhr gegeben war (KARGE, 2012).

Abbildung 5: Hengstschau 1956, v. li. Werner Schwarz, Herta Steiner, Hans Heiden

Quelle: KARGE (2012)

Die Hengstparaden galten als Fest für Kenner und Freunde des Warmblutes. Unter den 24 gebotenen Schaunummer fanden sich 1960 u.a. die Postkutsche, der altrömische Siegeswagen (Abbildung 6), die Dressurquadrille und die Lützower Jäger wieder. Im Jahr darauf entfielen die Paraden, da die Mitarbeiter des Gestüts zum Ernteeinsatz geschickt wurden. Bei der 150-Jahr-Feier 1962 wurde vor allem der kulturelle Aspekt der Hengstparaden stark hervorgehoben: *„So vermittelt die Revue der paradierenden Hengste über den Rechenschaftsbericht hinaus noch vom künstlerischen und geistigen her bleibende Werte, durch die reiterischen und fahrtechnischen Vorführungen des gesamten Personalbestandes des Betriebes.“* Im Jahr darauf, am 22.10.1963 lockte die Hengstparade etwa 10.000 Besucher auf das Volkseigene Hengstdepot. In einem knapp viereinhalbstündigen Programm zeigten mehr als 160 Hengste ihr Können. Zum Programm gehörte neben der Freiheitsdressur, Vorführungen mit Kutschen und dem Jagspringen u.a. auch die Pyramide auf Kaltblütern. Im Jahr 1967 kamen an zwei Paradetagen mehr als 20.000 Besucher nach Redefin. Gefeierte wurde der 16-Spänner als Welthöchststand. 1968 stiegen die Besucherzahlen erneut an, sodass hinter den Stallungen ein neuer Paradeplatz mit Tribünen und deutlich mehr Sitzplätzen entstand (KARGE, 2012).

Abbildung 6: Altrömischer Siegeswagen auf der Hengstparade 1969

Quelle: KARGE (2012)

Inzwischen hatten sich die Hengstparaden an drei aufeinanderfolgenden September-Wochenenden als Volksfest etabliert. Zunächst wurde der Name in „Hengstleistungsschau“ umgewandelt und 1976 in „Pferdeleistungsschau“, was zwar durch die Vorführung von Stuten und Wallachen als Sportpferden neben den Redefiner Hengsten den tatsächlichen Gegebenheiten entsprach, sich aber umgangssprachlich nicht etablierte. Sowohl in der Medienberichterstattung als auch im Volksmund blieb der Begriff der Hengstparaden erhalten. Als idealer Monat für die Paraden hatte sich der September herausgestellt. In der Vergangenheit fanden auch im Oktober noch Paraden statt, womit die Zuschauer allerdings aus klimatischen Gründen unzufrieden waren. Im Jahr 1980 besuchten 23.000 Leute die Paraden und auch im Jahr darauf waren alle drei Paradedtage sehr gut besucht. Zur 175-Jahrfeier 1987 wurde die Faszination, die von den Paraden ausging folgendermaßen erklärt: *„Dabei bilden die Pflege fortschrittlicher landestypischer Traditionen einen ebenso wichtigen Bestandteil des Programms, wie die Demonstration des Zucht- und Leistungsfortschrittes sowie der sinnvollen Einordnung von Pferdezucht und -sport in die weitere dynamische Entwicklung unserer sozialistischen Gesellschaftsordnung.“* Ab 1989 werden die Paraden öffentlich wieder unter dem etablierten Begriff der Hengstparaden beworben (KARGE, 2012).

Mit der Wende schien das Ende der Hengstparaden gekommen. Die Mecklenburger hatten zu der Zeit andere Sorgen und auch andere Reiseziele. Außerdem führte die Aufhebung der Subventionspolitik, wie sie in der DDR betrieben wurde, dazu, dass der Eintrittspreis von 8 Alu-DDR-Mark auf 25 D-Mark für einen Tribünenplatz anstieg. Das hatte zur Folge, dass die Besucherzahlen aus dem eigenen Bundeland gering ausfielen und auch der „Westbesuch“ blieb trotz Pressekonferenzen in Berlin, Hamburg, Hannover und Lüneburg noch fern. Somit erreichten die Paraden 1990 mit 16.320 Gästen einen Tiefstand. Im folgenden Jahr allerdings kamen schon wieder doppelt so viele Besucher. 1992 war der Ansturm auf die Redefiner Hengstparaden so groß, dass kurzfristig noch eine vierte Parade angesetzt werden musste. Die in diesem Jahr erschienen 32.000 Gäste waren für das Gestüt auch eine dringend benötigte Einnahmequelle mit der die Gestütsmitarbeiter ihr Können nicht nur im Sattel sondern auch hinter der Kasse dem Land Mecklenburg-Vorpommern und der Treuhand bewiesen. In den folgenden Jahren pendelten sich die Besucherzahlen bei jährlich rund 35.000 ein. An den Wochenenden im September bis Anfang Oktober gehörten die Hengstparaden zu den überregional wahrgenommenen festen Terminen in Mecklenburg-Vorpommern. Obwohl in den folgenden Jahren die Besucherzahlen etwas abnahmen gehörten die Hengstparaden nach wie vor zu den wichtigsten Veranstaltungen im Kalender des Landgestüts. Eröffnet werden die Paraden immer vom Fanfarenzug und beendet mit einer großen Dressurquadrille zu Ehren der Lützower Jäger, bei der die Gestütsmitarbeiter in Uniformen mit gezogenem Säbel im gestreckten Galopp den Paradeplatz verlassen. Zu den wiederkehrenden Schaubildern zählen unter anderem die Ungarische Post, die römischen Siegeswagen und der 16-Spänner (Abbildung 7). Präsentiert werden sollen die Landbeschäler in sich abwechselnden historischen, sportlichen und unterhaltsamen Schaunummern und auch Vorführungen der Interessensgemeinschaften des Pferdezuchtverbandes und eigene Auftritte der Auszubildenden des Landgestütes sind fester Bestandteil des Programms (KARGE, 2012).

Abbildung 7: 16-Spänner gefahren von Hans-Joachim Frahm

Quelle: KARGE (2012)

In der jüngeren Vergangenheit allerdings sind die Besucherzahlen der Redefiner Hengstparaden rückläufig und als Konsequenz daraus gibt es seit 2011 statt vier jährlich wieder drei Paradedtage. Doch heute steht der kulturelle Aspekt der Hengstparaden klar über dem wirtschaftlichen. Die Paraden sind die beste Möglichkeit die Arbeit und das Können der Hengste und auch der Gestütsmitarbeiter einem breiten Publikum zu präsentieren. In der Satzung des Landgestüts ist verankert, dass die Pferdezucht, der Pferdesport, der Heimatgedanke sowie das kulturelle Brauchtum einem breiten Publikum zugänglich gemacht werden soll. Dennoch dürfen die Paraden kein Verlustgeschäft werden, die sogenannte „Schwarze Null“ muss gegeben sein.

Das traditionelle Stattfinden der Hengstparaden an den Wocheneden im September wird damals wie heute mit der naturgegebenen Decksaison bis Mitte/Ende Juli begründet. Erst dann kommen die Hengste von den Stationen wieder nach Redefin und die Marstallzeit beginnt. Auf Station werden die Hengste häufig gar nicht geritten und ein Quadrille-Training ist noch weniger möglich. Ein Minimum von vier bis sechs Wochen Trainingsphase wird benötigt, bevor die Paraden beginnen können. Hintenraus allerdings ist der Herbst mit schlechtem Wetter, der es notwendig macht die Paraden so früh wie möglich stattfinden zu lassen. Wesentlich weniger als früher, aber immer noch spielt auch die Landwirtschaft für die Terminwahl eine Rolle. Damals waren Pferdezüchter in der Regel auch Landwirte und konnten es sich nicht leisten in der Haupterntezeit spazieren zu fahren, um sich eine Veranstaltung anzuschauen (KERBER UND STELLJES, 2018).

3 Das Pferd und der Mensch

3.1 Pferdenutzung in Deutschland

Ohne das Pferd hätte die Entwicklung des Menschen möglicherweise einen ganz anderen Verlauf genommen. Aufgrund seiner vielseitigen Nutzung sowie frühen Verehrung beeinflusste das Pferd wie kein anderes Tier die zivilisatorische Entwicklung der Menschen und fungierte sozusagen als Zivilisationsmotor. Zunächst war das Pferd für den Menschen Jagdbeute und Kultobjekt, nach der Domestikation diente es als Zug- bzw. Reittier und Milchlieferant. Heute hat das Pferd den Stellenwert eines Freizeitgefährten. Ausgenommen des Hundes vielleicht steht kein anderes Tier dem Menschen so nahe wie das Pferd und war mit der Entfaltung menschlicher Kulturen so eng verknüpft. Bereits vor über 30.000 Jahren wurden erstmals Pferde in Höhlenmalereien dargestellt, was als Beginn der Geschichte der Pferde in der menschlichen Kultur angesehen werden kann. Allerdings waren in früheren Gemälden die Pferde noch wilde Tiere. Wildpferde wogen in dieser geschichtlichen Epoche zwischen 250 und 350 kg und waren aufgrund ihres Fleisches, ihrer Haut, ihrer Haare sowie ihrer Sehnen und Knochen eine begehrte Jagdbeute. Erst lange nach der Nutzung des Pferdes als Fleischlieferant wurde es als Zugtier und seit ca. 3.800 Jahren schließlich aus als Reittier eingesetzt. Ob in der Antike vor dem Kampfwagen oder in der Kavallerie als Reit- oder Zugpferd, das Pferd war über viele Jahrhunderte hinweg eine entscheidende Grundlage der Kriegsführung. Die Domestikation des Pferdes brachte den Menschen den enormen Vorteil, dass sich weite Strecken nun in viel kürzerer Zeit zurücklegen ließen (BRADE UND REINSCH, 2011).

Bevor auf die Domestikation des Pferdes eingegangen wird, muss an dieser Stelle der Begriff kurz definiert werden. Domestikation wird als ein Prozess verstanden, bei dem sich eine Population von Tieren an eine eingeschränkte Umwelt und den Menschen anpasst. Hierfür spielen sowohl genetische als auch nicht-genetische Effekte eine Rolle, die nur abhängig voneinander betrachtet werden können. Die Anpassung an den Menschen und seine Umwelt erfolgt im Verlauf vieler Generationen durch genetische Änderung und durch umweltinduzierte Entwicklungsereignisse, z.B. Prägung, die in jeder Generation wiederholt werden. Domestikation ist somit als Vorgang und nicht als Ereignis zu verstehen (BRADE UND REINSCH, 2011).

Trotz der enormen Bedeutung des Pferdes für die menschliche Entwicklung war es nicht das erste wilde Tier, das domestiziert wurde. Bereits ca. 8.000 Jahre v. Chr. begannen die Menschen mit der Domestikation von Ziegen, Schafen und Rindern. Auch das erste Zugtier war nicht das Pferd, sondern der Ochse, der ca. 5.500 Jahre v. Chr. domestiziert wurde. Ca. 4.000 Jahre v.

Chr. wurde dann der nubische Wildesel im Niltal Ägyptens früher noch als das Pferd zum Haustier gemacht. Erst ca. 3.000 v. Chr. wurde das Wildpferd erstmals in der Ponto-Kaspischen Steppe, im heutigen Russland, Kasachstan, Ukraine und Rumänien, domestiziert. Durch eine Analyse und den Vergleich von Mitochondrien-DNA domestizierter Pferde unterschiedlicher Rassen mit der Mitochondrien-DNA aus Knochen von Pferden, die zwischen 1.000 und 12.000 Jahre alt sind und in verschiedensten Regionen der Welt gefunden wurden, konnte ein hoher Grad an Vielfalt in bestimmten Genbereichen nachgewiesen werden. Diese genetische Variabilität in der Mitochondrien-DNA spricht dafür, dass in unseren heutigen Hauspferden unterschiedliche Ausgangslinien integriert sind. Die Zähmung von Wildpferden war folglich nicht orts- und zeitgebunden. Die ersten domestizierten Pferde bildeten keinen Ausgangspunkt für eine Verbreitung der Tiere. Verbreitet wurde hingegen die Idee der Domestikation von Wildpferden sowie deren Zucht unter menschlicher Obhut. Das Ergebnis war eine Vielfalt an genetischen Linien, die sich heute noch in unseren Hauspferden nachweisen lassen (BRADE UND REINSCH, 2011).

Die enge Bindung des Menschen an das Pferd hatte dazu geführt, dass in der Mythologie einiger Völker Pferdegestalten mit großer kultureller Bedeutung zu finden sind. Vor allem die griechische Mythologie beinhaltet viele Pferde und pferdeähnliche Wesen. Als Beispiel kann hier der Zentaur genannt werden, ein Mischwesen aus Pferd und Mensch, das anstelle des Pferdekopfes und -halses den Oberkörper und Kopf eines Menschen trägt sowie das halbgöttliche geflügelte Pferd Pegasus, das bei zahlreichen Heldentaten half. Vermutlich aus der indischen Mythologie stammt das Einhorn, ein Pferd mit Ziegenhufen, dem Schwanz eines Löwen und einem Horn auf der Stirn. Vor allem bei den Germanen nahm das Pferd neben seiner Rolle als Fleischlieferant, Reittier und Kriegswaffe auch den Stellenwert eines Kultobjektes ein. Pferdeopfer, bei denen das Fleisch und das Blut der Tiere verzehrt wurden, sollten den Kriegern Stärke und Schnelligkeit verleihen. Im Rahmen der Christianisierung im frühen Mittelalter wurde das Essen von Pferden als „heidnische Abscheulichkeit“ verurteilt. Im deutschen Sprachkreis wirkt dieses kirchliche mittelalterliche Verbot interessanterweise bis heute noch nach (BRADE UND REINSCH, 2011).

Eine Übersicht über die aktuellen Nutzungsrichtungen von Pferden gibt Tabelle 1.

Tabelle 1: Nutzungsrichtungen von Pferden

Nutzungsrichtung	Nutzungsart	genutzte Eigenschaften
Sport	Rennsport	Galopp, Trab, Pass
	Turniersport	Reiten, Fahren
	Freizeitsport	Reiten, Fahren
	Spiele	Jagd, Polo, Voltigieren, Zirkus etc.
Arbeit	Zugtiere	Land- und Forstwirtschaft, Gartenbau, Transportwege
	Tragtiere	Lastenträger, Wanderbegleiter
	Therapeutisches Reiten	Hippotherapie, heilpädagogisches Reiten, Behindertenreiten
	Stock Horse	Hütehilfe, speziell für Fleischrinder
Rohstoffe	Fleisch	Lebensmittel
	Milch	Lebensmittel, Kosmetik
	Serum	Impfstoffe, spezielle Nutzung (PMS)
Liebhaberei	Repräsentation	Wertanlage, Kulturgut
	Hobby	Freizeitgestaltung, Kulturgut

Quelle: BRADE UND REINSCH (2011)

Pferde befanden sich lange Zeit in den Händen von Landwirten, die sich ihre Zugkraft zu Nutzen machten. Hierfür wurden vor allem schwere Warmblüter und Kaltblüter gehalten. Durch die Motorisierung der Landwirtschaft wurde das Pferd durch den Traktor ersetzt. Auch aus dem Militär und dem Transportwesen verdrängte die Motorisierung das Pferd (BRADE UND REINSCH, 2011).

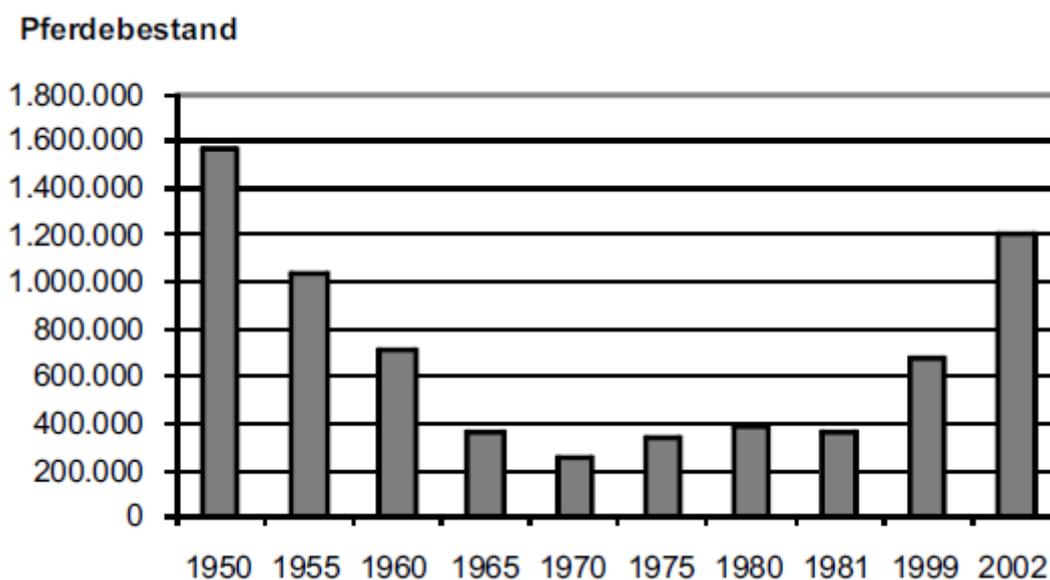
Die Fleischgewinnung spielt in Deutschland im Gegensatz zu Frankreich oder Belgien nur eine untergeordnete Bedeutung. Die Erzeugung von Stutenmilch zu medizinischen Zwecken scheint hingegen eine neue Nische in der Pferdehaltung zu sein. Ebenfalls zu erwähnen ist die Pferdenutzung im Rahmen der Serumproduktion und des therapeutischen Reitens (BRADE UND REINSCH, 2011).

Pferde sind mitunter kostbare Güter und der Pferdesport ist in vielen Ländern mittlerweile ein erheblicher Wirtschaftsfaktor. Als Beispiel hierfür sind die Zucht der Quarter Horses in den

USA, die Warmblutpferdezucht in Deutschland sowie die Vollblutzucht in England zu nennen. Die Nutzung als Reittier in verschiedenen sportlichen Disziplinen und im Rahmen der Freizeitgestaltung steht hier im Vordergrund. Das Bewusstsein der Menschen das Kulturgut Pferd mit seiner genetischen Diversität zu erhalten steigt und findet seinen Ausdruck in vielen Erhaltungs- und Zuchtbemühungen selten gewordener Pferdepopulationen mit dem Ziel Rassen oder Schläge vor dem Aussterben zu bewahren (BRADE UND REINSCH, 2011).

Seit rund 50 bis 60 Jahren hat das Pferd hauptsächlich eine Rolle als Sport- und Freizeitpartner übernommen. In westlichen Industrieländern ist das Freizeitreiten eine vergleichsweise moderne Sportart. Das schnelle Wachstum des Pferdesportes, auch in Großstadtnähe, beweist, dass Reiten heute längst nicht mehr nur eine Art der sportlichen Betätigung für Eliten ist (BRADE UND REINSCH, 2011). Das Interesse am Pferd ist mit dem Wunsch nach naturnaher und sinnvoller Freizeitgestaltung zu erklären. Der Umgang mit dem Pferd dient mehr und mehr als körperlicher und geistiger Ausgleich zum beruflichen Alltag. Reiter stammen heute aus ganz verschiedenen Altersklassen und sozialen Schichten. Reiten, Fahren, Voltigieren sowie jede weitere Beschäftigung mit dem Pferd wird in der Regel als Hobby betrieben (HOFFMANN, 2011). Seit dem 70er Jahren nimmt die Haltung von Pferden als Freizeitpartner und damit verbunden auch die Anzahl an Freizeitreitern sowie die Anzahl an Pferden zu (Abbildung 8). Derzeit leben in Deutschland rund 1,3 Mio. Pferde (FN UND DOKR, 2018).

Abbildung 8: Entwicklung der Pferdepopulation in Deutschland



Quelle: HOFFMANN (2011)

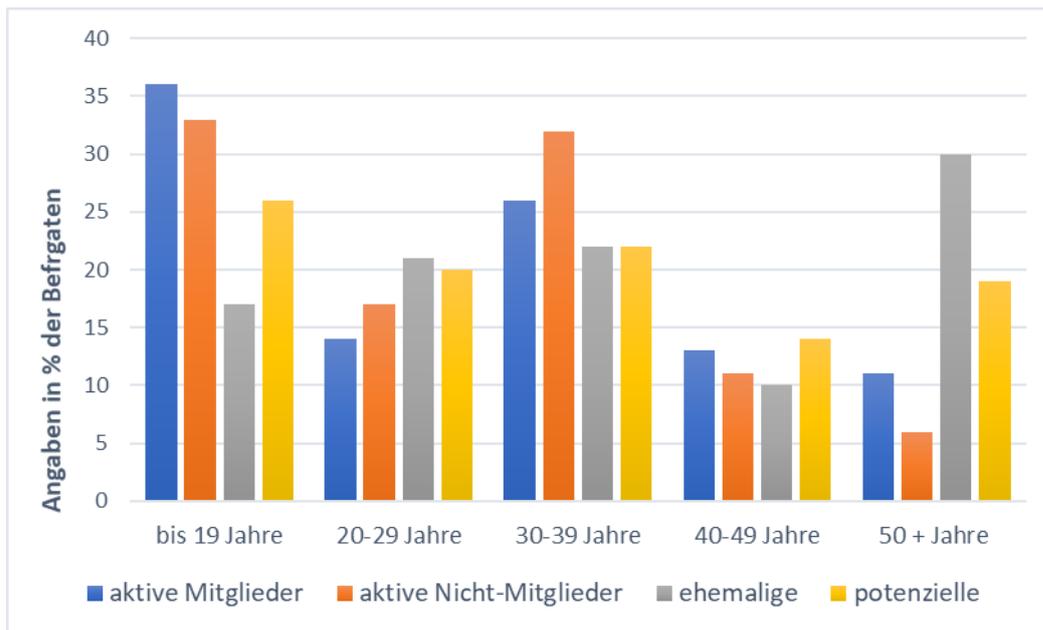
Die zunehmende Pferdehaltung stellt für die Landwirtschaft in Deutschland einen nicht zu unterschätzenden Markt dar. Im Durchschnitt verbrauchen Pferde und Ponys 1,6 Mio. Tonnen Futtergetreide und jeweils 1,8 Mio. Tonnen Heu und Stroh pro Jahr. Auch die Pensionspferdehaltung ist für einige landwirtschaftliche Betriebe eine lukrative Alternative. In vielen Regionen Deutschlands gibt es Pferdewirtschaftsbetriebe mit unterschiedlichen Haltungsangeboten und in unterschiedlichen Größen, die aus Betriebsumstellungen, meist aus der Aufgabe oder Reduzierung der Rinderhaltung, hervorgegangen sind (HOFFMANN, 2011). Der wesentliche Unterschied zwischen der landwirtschaftlichen Pensionspferdehaltung und der herkömmlichen landwirtschaftlichen Produktion besteht in dem Dienstleistungscharakter. Für viele Pferdebesitzer gehört neben dem Reiten selbst und der Pferdepflege auch das ganze „Drumherum“ mit zum Freizeitvergnügen. Wer Pensionspferdehaltung anbietet muss auf die Wünsche der Pferdebesitzer eingehen (BRADE UND REINSCH, 2011).

Sowohl bei der Anzahl der Pferde als auch bei der Zahl an Reitern nimmt Deutschland innerhalb von Europa eine Spitzenposition ein (BRADE UND REINSCH, 2011). Die Rangliste aller Spitzenverbände nach Mitgliedzahlen des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB) listet die Deutsche Reiterliche Vereinigung mit über 500.000 Mitgliedschaften auf Rang 8. Mitgliedsstärker sind nur der Fußball-, Turner-, Tennis-, Schützen-, und Handball-Bund sowie der Alpenverein und der Leichtathletik-Verband (DOSB, 2018). Laut einer repräsentativen Umfrage des Bundesverbandes der Deutschen Volks- und Raiffeisenbanken nach dem Lieblingshobby von Kindern und Jugendlichen zwischen 6 und 16 Jahren rangiert das Reiten hinter Schwimmen und Fußball bundesweit an dritter Stelle der Beliebtheitskala. Werden nur die Aussagen der Mädchen gewertet nimmt das Reiten und der Umgang mit dem Pferd unangefochten den ersten Platz ein. Dennoch klagen gerade Reitvereine mittlerweile über Nachwuchssorgen bei den jüngeren Mitgliedern. Speziell in der Altersgruppe der unter 14-Jährigen weisen zahlreiche Reit- und Fahrvereine eine rückläufige Tendenz in den Mitgliederzahlen auf (BRADE UND REINSCH, 2011). Und dass, obwohl im Rahmen einer Studie 2016 rund 14 Mio. Befragte angaben, dass sie Interesse am Reiten haben. Ca. 4 Mio. Befragte interessieren sich sogar ganz besonders für diese Sportart. Da nur Personen befragt wurden, die über 14 Jahre alt sind, ist davon auszugehen, dass die jeweiligen Anteile in der Gesamtbevölkerung noch höher sind. Laut der Studie bezeichnen sich 3,89 Mio. Menschen in Deutschland selbst als Reiter. Ca. 1,25 Mio. betreiben diese Sportart intensiv. Kommen nun auch die Kinder unter 14 Jahren hinzu, summiert sich die Zahl auf 1,8 Mio. Der Frauenanteil liegt bei 78 %. Deutschlandweit wurden 900.000 Pferdebesitzer ermittelt (FN UND DOKR, 2018).

In sportmedizinischen Untersuchungen wurde klar nachgewiesen, dass Reiten ein vollwertiger Ausgleichssport ist, der sich wesentlich auf das Stütz- und Bewegungssystem sowie auf das Herz-Kreislaufsystem positiv auswirkt. Diese positiven körperlichen, aber auch psychischen Auswirkungen werden von Laien nicht immer erkannt und nur ungenau eingeschätzt. Dies ist vor allem vor dem Hintergrund relevant, wenn man bedenkt, dass Bewegungsmangel, fehlender Stressabbau, aber auch falsche Essgewohnheiten, Genussmittelmissbrauch und schädliche Umwelteinflüsse zu den bedeutendsten Gefährdungen unserer Gesundheit unter derzeitigen zivilisatorischen Lebensbedingungen gehören (BRADE UND REINSCH, 2011).

Eine sehr umfangreiche Marktuntersuchung zu Thema Pferdesport führte die Deutsche Reiterliche Vereinigung mit Unterstützung des Meinungsforschungsinstituts Ipsos im Jahr 2001 durch. Im Rahmen der Untersuchungen wurde ein umfassendes Profil des Pferdesportes und der ihn ausübenden Menschen erstellt. Befragt wurden 72.000 Personen ab 14 Jahren, die sich den Zielgruppen aktive Reiter - Vereinsmitglieder, aktive Reiter - nicht organisiert, ehemalige und potenzielle Reiter zuordnen ließen. Unter dem Begriff „Reiter“ werden in der Untersuchung und auch in den folgenden Ausführungen alle Personen summiert, die sich mit dem Pferd beschäftigen.

In allen vier untersuchten Zielgruppen liegt der Frauenanteil deutlich über dem der Männer. Der Anteil an Männern variiert je nach Zielgruppe zwischen 12 und 33 % (FN, 2001). In Abbildung 9 ist die Altersstruktur der vier Zielgruppen abgebildet. Die Anzahl an aktiven Reitern ist in der Altersgruppe bis 19 Jahren am höchsten, erlebt in den 20ern einen Einbruch, steigt aber in der Altersgruppe der 30- bis 39-jährigen erneut an. Analog dazu ist in diesen beiden Altersgruppen auch die Anzahl an potenziellen Reitern am höchsten. Der Anteil an ehemaligen Reitern hat seinen Spitzenwert in der Alterskategorie der über 50-jährigen.

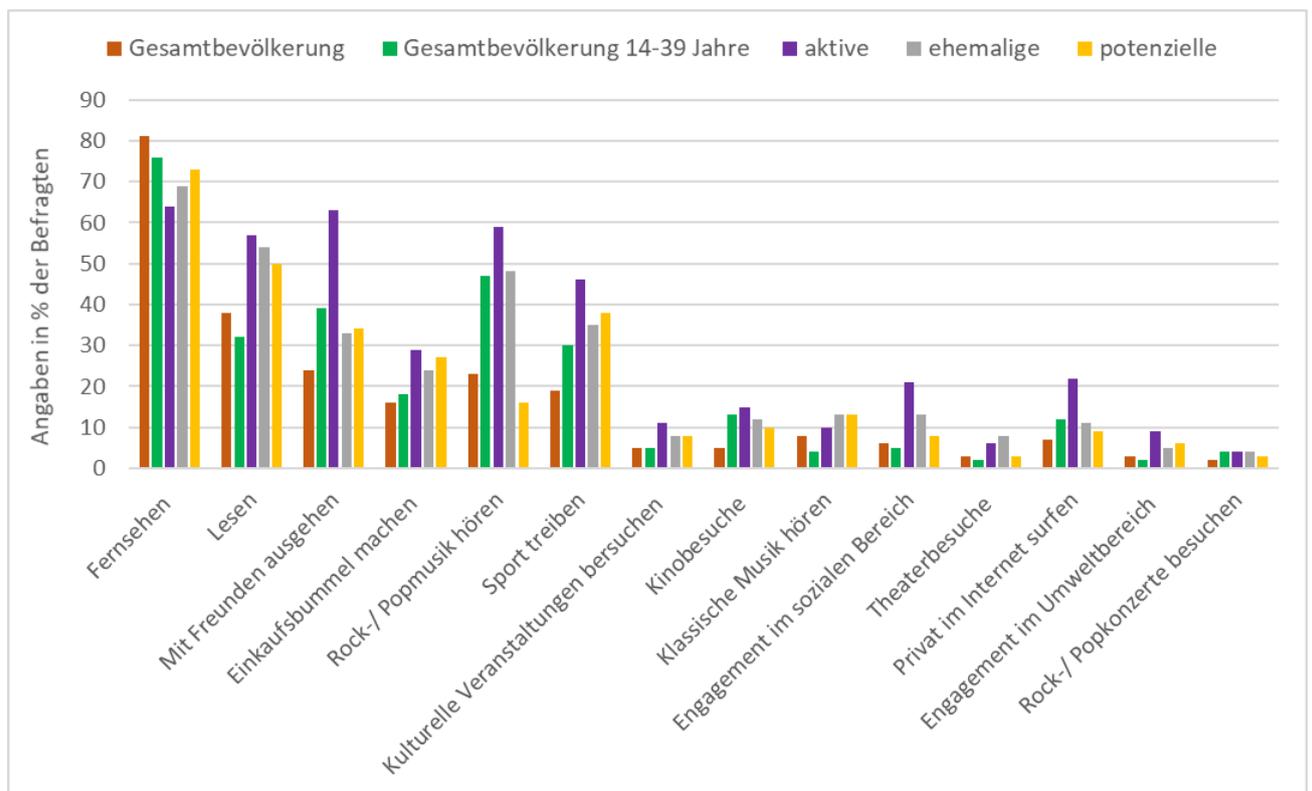
Abbildung 9: Altersstruktur der Reiter

Eigene Darstellung nach FN (2001)

Sowohl was die Schulbildung als auch das Haushaltneueinkommen betrifft, liegen alle vier untersuchten Zielgruppen über dem Bundesdurchschnitt (FN, 2001).

Bei der Auswertung der Freizeitgewohnheiten zeigt sich, dass der „statistische Normalreiter“ im Vergleich zum Bundesdurchschnitt einen unterdurchschnittlichen Fernsehkonsum aufweist. Über dem Bundesdurchschnitt liegen Reiter bei den Freizeitbeschäftigungen Lesen, mit Freunden ausgehen, Sport treiben und beim sozialen Engagement (Abbildung 10).

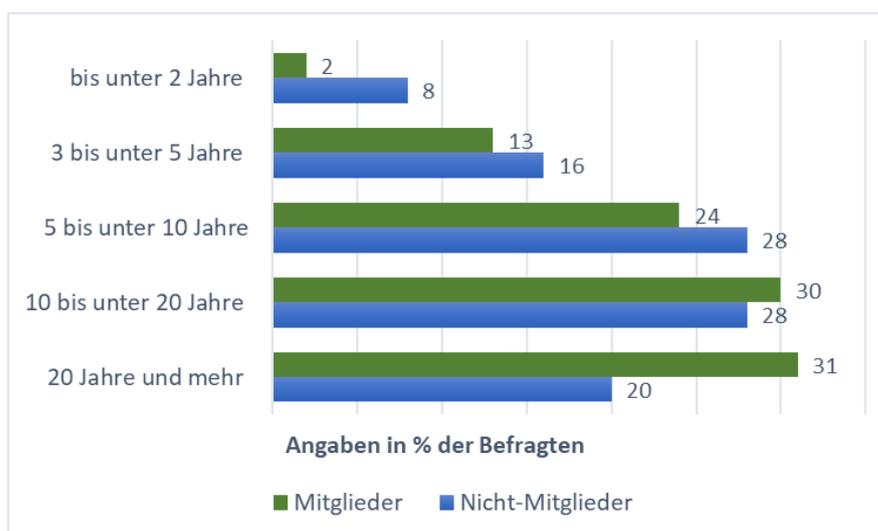
Abbildung 10: Freizeitgewohnheiten



Eigene Darstellung nach FN (2001)

Neben den Fragen an alle Zielgruppen, gab es für jede Zielgruppe weitere spezielle Fragen. Die beiden Gruppen der aktiven Reiter wurden gebeten anzugeben, wie lange sie bereits Reiten. Sollten sie zwischenzeitlich mit dem Reiten aufgehört und wieder angefangen haben, wurden die aktiven Jahre zusammengezählt (Abbildung 11).

Abbildung 11: Dauer des Reitens



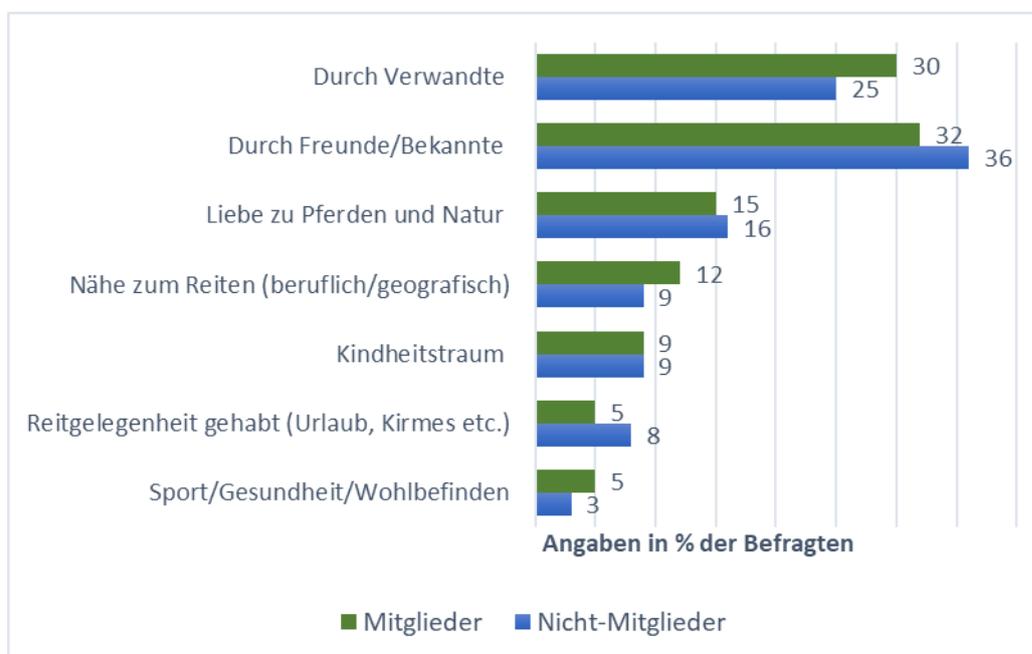
Eigene Darstellung nach FN (2001)

Es zeigt sich, dass Reiten ein sogenannter Life-Time-Sport ist. Aktive Mitglieder etwas stärker noch als aktive Nicht-Mitglieder bleiben dem Reiten länger treu als andere Sportler ihren Sportarten. 61 % der Vereinsmitglieder und 48 % der nicht-organisierten Reiter betrieben ihren Sport bereits seit 10 Jahren und länger.

Deutliche Unterschiede zwischen den Mitgliedern und den Nicht-Mitgliedern sowie zwischen Jungen und Mädchen bestehen hinsichtlich des Einstiegsalters. Weibliche Vereinsmitglieder fangen im Schnitt mit 10,9 Jahren mit dem Reiten an. Bei männlichen Vereinsmitgliedern liegt das Einstiegsalter bei 15,8 Jahren. Bei den Nicht-Mitgliedern fangen die Mädchen im Durchschnitt mit 11,4 Jahren und die Jungs mit 20,5 Jahren an zu reiten (FN, 2001).

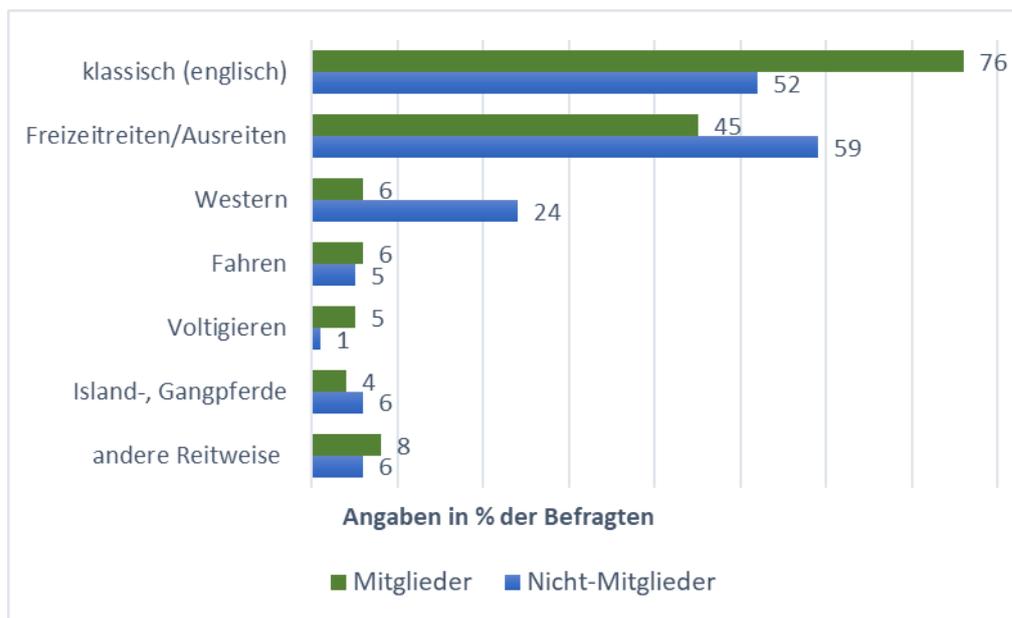
Bei den Mitgliedern wie auch bei den Nicht-Mitgliedern sind die meisten Frauen durch Freundinnen und Klassenkameraden sowie aus Liebe zu Natur und Pferd zum Reiten gekommen. Bei den männlichen Mitgliedern sind Freunde und Bekannte sowie die geografische Nähe zum Reiten die Haupteinstiegsgründe. Männliche Nicht-Mitglieder reiten am ehesten, wenn sie durch Nachbarn und Bekannte sowie durch die geografische Nähe animiert werden (Abbildung 12). Grundsätzlich bleiben Reiter, die durch Verwandte zu dem Sport gekommen sind, dem Reiten länger treu.

Abbildung 12: Einstiegsgründe in den Reitsport



Eigene Darstellung nach FN (2001)

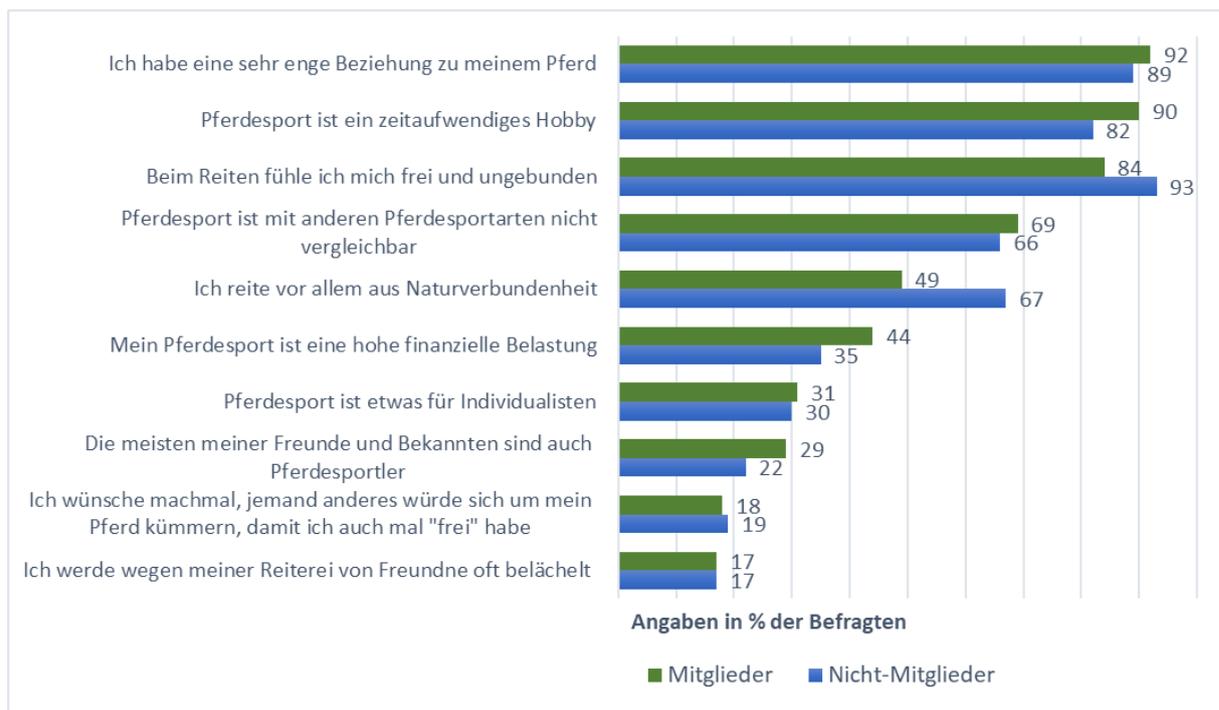
Die Mehrheit aller aktiven Reiter bevorzugt die klassische Reitweise. Die Möglichkeit auszureiten hat bei Anhängern aller Reitweisen einen hohen Stellenwert (Abbildung 13).

Abbildung 13: Bevorzugte Reitweise

Eigene Darstellung nach FN (2001)

Ein Drittel aller aktiven Reiter sind turniersportlich orientiert, zwei Drittel der aktiven Reiter sind freizeitsportlich orientiert. Auf die Frage, was für sie das Schöne am Pferdesport ist, antworteten sowohl die Mitglieder als auch die Nicht-Mitglieder, dass der Umgang mit dem Pferd der größte Vorteil des Reitens ist. An zweiter Stelle steht bei beiden Gruppen mit dem Pferd in der Natur sein und an dritter Stelle die Entspannung bzw. das Abschalten vom Alltag. Erst das vierte Argument für den Pferdesport fiel bei den beiden Gruppen unterschiedlich aus. Bei den Nicht-Mitgliedern steht das Ausreiten an vierter Stelle und bei den Mitgliedern die sportliche Fitness. Auch bei den Nachteilen des Pferdesportes sind sich die Mitglieder und die Nicht-Mitglieder einig. Die vier am häufigsten gewählten Aussagen sind, dass es ein teurer Sport ist, der zudem noch zeitintensiv ist und gefährlich sein kann. Dass der Leistungssport zu Lasten der Pferde geht empfinden beide Gruppen als Nachteil ihres Sportes (FN, 2001).

Um das Image des Pferdesportes unter den aktiven Reitern beschrieben zu können, wurden den Befragten verschiedene Aussagen zum Thema Pferdesport gezeigt und sie mussten anhand einer sechsstufigen Skala angeben inwiefern sie der Aussage zustimmen. Die in Abbildung 14 dargestellten Angaben beinhalten die Antwortmöglichkeit der Aussage voll und ganz zuzustimmen sowie der Aussage voll zuzustimmen. Die enge Beziehung zum Pferd, das Gefühl von Freiheit und Ungebundenheit sowie die Naturverbundenheit prägen das positive Image des Reitsports. Das negative Bild dieser Sportart resultiert in erster Linie aus seinem Zeitaufwand und der finanziellen Belastung.

Abbildung 14: Image des Pferdesportes

Eigene Darstellung nach FN (2001)

Bei der Befragung der ehemaligen Reiter interessierte vor allem das Alter, in dem mit dem Reiten aufgehört wurde und die Gründe hierfür. Ehemalige Reiter hörten im Schnitt mit 26,5 Jahren mit dem Reiten auf. Die Hauptgründe sind beruflicher, finanzieller und familiärer Art. Zusammengefasst wird mit dem Reiten aufgehört, wenn sie die Lebensumstände ändern. Ein verloren gegangenes Interesse und/oder Bindung zum Pferd sind nicht die Gründe, warum mit dem Reiten aufgehört wurde.

Bei der Befragung der potenziellen Reiter, sprich Menschen, die mit dem Reiten beginnen wollen, dies aus verschiedenen Gründen aber noch nicht getan haben, nach den schönen Seiten des Pferdesportes steht der Kontakt und die Liebe zum Pferd sowie die Naturverbundenheit im Vordergrund. Die Beweggründe doch nicht mit dem Reiten zu beginnen sind in erster Linie finanzieller und zeitlicher Art (FN, 2001).

Nicht unterschätzt werden sollte das Pferd als Wirtschaftsfaktor. Der geschätzte Umsatz der Pferdewirtschaft liegt bei 6,7 Milliarden Euro. Davon entfallen 2,6 Milliarden Euro (39 %) der Ausgaben auf den Bereich der Pferdehaltung und 4,1 Milliarden Euro (61 %) auf den Bereich Dienstleistungen und Einzelhandel. In Deutschland haben mehr als 10.000 Dienstleistungsun-

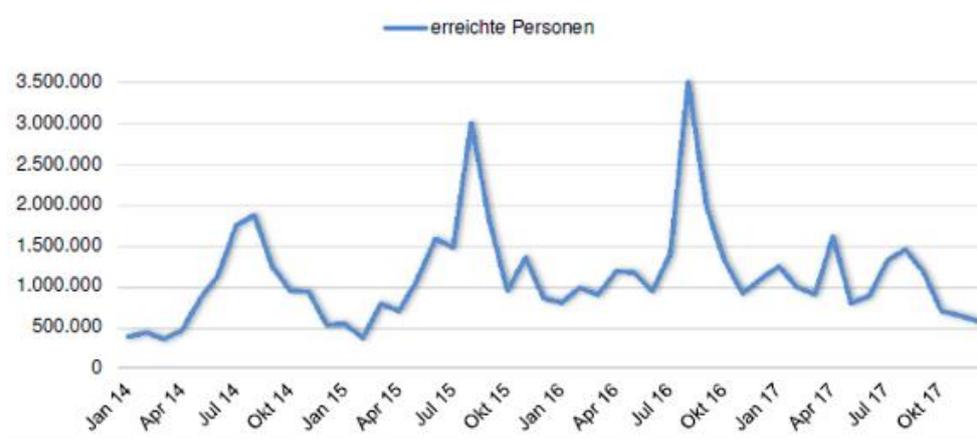
ternehmen, Handwerksbetriebe und Firmen das Pferd direkt oder indirekt als Haupt-Geschäftsgegenstand. Die Pferdezucht und der -sport beschäftigt permanent ca. 300.000 Menschen, da für drei bis vier Pferde ein Arbeitsplatz geschaffen wird (FN UND DOKR, 2018).

Die Bedeutung des Pferdes spiegelt sich auch in den noch relativ jungen gesetzlichen Regelungen zur Berufsausbildung in Pferdesport, -zucht und -haltung wider. Der Ausbildungsberuf des Pferdewirtes mit unterschiedlichen Schwerpunkten wurde geschaffen. Inzwischen kann der Beruf des Pferdewirtes mit einer Meisterprüfung erweitert werden und spezialisierte Bachelor- sowie Masterstudiengänge an Hochschulen und Universitäten stellen das Pferd in den Mittelpunkt der akademischen Ausbildung (BRADE UND REINSCH, 2011).

Trotz des Interesses der Bevölkerung am Pferd und dem Wissen um das Tier und seine Bedürfnisse liegt die Nutzungsdauer von Reitpferden bei nur 5,5 Jahren. Hierbei wird davon ausgegangen, dass Pferde ab einem Alter von 3 Jahren genutzt werden. Somit beträgt das durchschnittliche Abgangsalter 8,5 Jahre. Nach dem zweiten Weltkrieg war die Lebenserwartung von Reitpferden in Deutschland noch doppelt so hoch wie heute. Bei den Hauptabgangsgründen machen Erkrankungen des Bewegungsapparates den größten Anteil aus, gefolgt von Erkrankungen der Atemwege und des Verdauungsapparates (HOFFMANN, 2011).

Dass in der heutigen Zeit Social-Media-Kanäle immer wichtiger werden hat auch die FN erkannt. Neben einer eigenen Webseite ist sie auf Facebook, Twitter, YouTube und Google+ vertreten. Die Facebook-Fanseite ist der erfolgreichste Social-Media-Kanal der FN, Ende 2017 folgten ihr bereits 184.794 Facebook-Nutzer (Abbildung 15). Facebook schränkt seit Anfang 2017 die Reichweite von Beiträgen zunehmend ein, was sich auch auf die monatliche Gesamt-Reichweite der FN-Facebookseite negativ auswirkt.

Abbildung 15: Monatliche Reichweite der FN-Facebookseite



Quelle: FN UND DOKR (2018)

3.2 Pferdezucht

Weltweit ist die deutsche Pferdezucht im Reit- und Fahrsport führend. Dies ist an dem Pedigree der Pferde, die im internationalen Spitzensport vertreten sind, leicht nachweisbar (DISTL, 2011). Auch das Freizeitreiten erfordert ein vielseitiges Sportpferd. Zahlreiche Rassen werden daher im Verlauf der Zeit immer wieder neuen, veränderten Zuchtzielen angepasst. Die Pferdezucht steht unter dem permanenten Druck ein gesundes, umgängliches, leistungswilliges und kostengünstiges Freizeitpferd anzubieten.

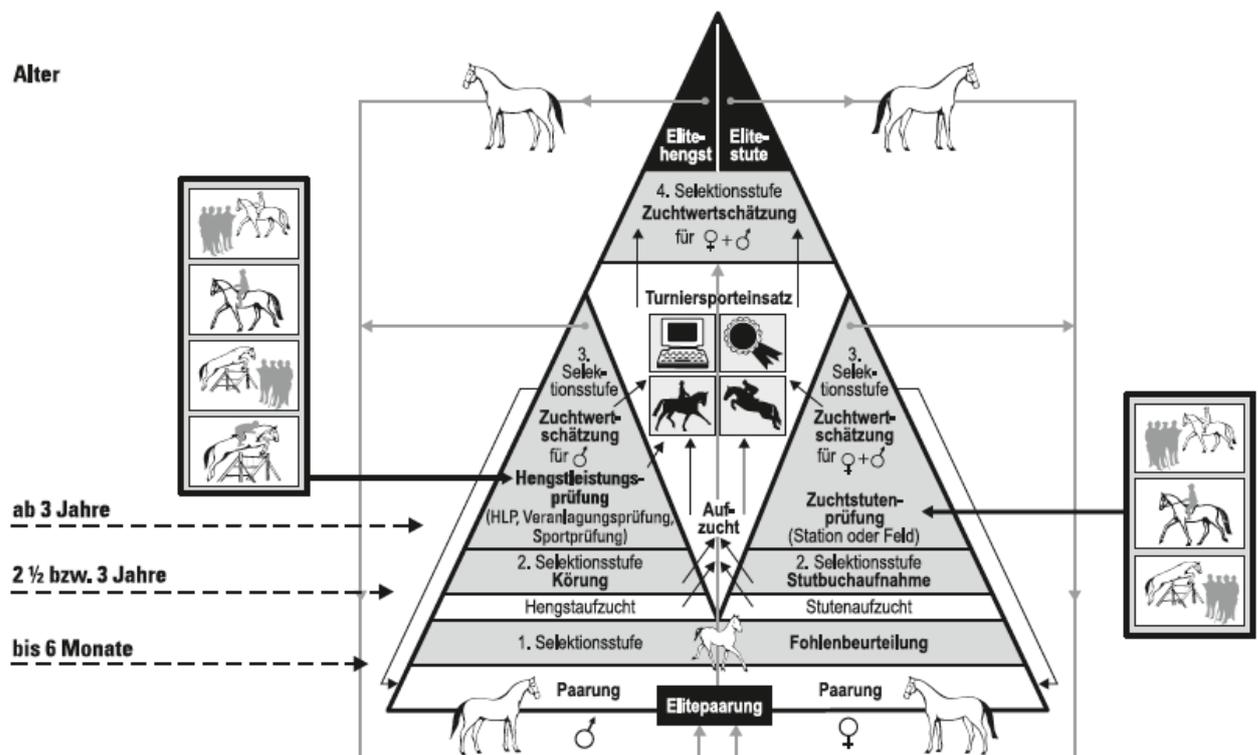
Eine Rasse wird definiert als eine Fortpflanzungsgemeinschaft (Population) domestizierter Tiere innerhalb einer Art. Tiere derselben Rasse ähneln sich in wesentlichen morphologischen und physiologischen Merkmalen und haben eine gemeinsame Zuchtgeschichte. Da Rassen einer permanenten züchterischen Beeinflussung durch den Menschen unterworfen sind, besteht eine hohe Dynamik sowohl innerhalb aber auch zwischen den Rassen. Heute können mehr als 250 Pferderassen unterschieden werden. Das Aussehen unserer Hauspferde variiert in Körpergröße, Körperbau sowie Fellfarbe. Je nach Rasse erreichen Pferde eine Schulterhöhe (Wiederristhöhe) zwischen 60 und 200 cm. Pferde mit einer maximalen Wiederristhöhe von 148 cm werden als Ponys bezeichnet. Das Gewicht der Ponys und Pferde unterliegt einer Spannweite von 90 (Falabella) bis 1.200 (Shire) kg. Neben der Unterteilung der Pferde in Rassen, werden sie im deutschsprachigen Raum auch in Typen eingeteilt. Hierbei wird zwischen Vollblütern, Warmblütern und Kaltblütern unterschieden. Mit über 100 Rassen stellen die Warmblutpferde den größten Anteil der Hauspferde dar. Sie sind leichter und temperamentvoller als Kaltblutpferde aber schwerer und ruhiger als Vollblutpferde. Vorrangig dienen Warmblüter heute als Reitpferde. In der Vergangenheit war der Pferdetypp Warmblut schwerer als unsere heutigen Reitpferde. Durch die gezielte Verpaarung mit Englischen Vollblutpferden wurden die ehemals schweren Warmblutschläge veredelt. Die Züchtung moderner Warmblüter wäre ohne das Englische Vollblut kaum möglich. Das Englische Vollblut ist in allen deutschen Pferdezüchten zu finden und wird auch heute noch als Veredler eingesetzt (BRADE UND REINSCH, 2011).

Pferdezüchtung ist die gezielte Auslese und Vermehrung von Pferden mit dem Ziel Leistungsvermögen, Leistungsbereitschaft, ausgewählte Rassemerkmale und Tiergesundheit zu verbessern bzw. zu erhalten. Hierbei wird zwischen dem Reinzuchtverfahren und der Veredlungszucht unterschieden. Beim Reinzuchtverfahren werden nur Tiere der gleichen Rasse miteinander verpaart. Bei der Veredlungszucht werden systematisch wenige selektierte Tiere einer anderen Rasse mit gewünschten Eigenschaften verwendet. Wie alle übrigen Tierzüchten auch, ist die Pferdezüchtung in gesetzliche Rahmenbedingungen eingebunden. Im deutschen Tierschutzrecht ist

festgehalten, dass die Durchführung eines Zuchtprogramms tierschutzrechtlich anerkannten Zuchtverbänden obliegt. Die satzungsmäßigen Aufgaben eines Pferdezuchtverbandes bestehen in der verantwortlichen Durchführung des Zuchtprogramms, der Führung der Zuchtbücher, der Durchführung von Leistungsprüfungen, Schauen, züchterischen Veranstaltungen sowie der Prämierung von Zuchttieren im Sinne der Selektion (BRADE UND REINSCH, 2011). Leistungsprüfungen haben in der deutschen Reitpferdezucht eine lange Tradition und sind elementarer Bestandteil des Zuchtprogramms. Zu ihnen gehören Hengst- und Zuchtstutenprüfungen auf Station oder im Feld und alle Einsätze der Pferde im Turniersport (DOHMS-WARNECKE, 2011).

Die Systematik des Zuchtprogramms für deutsche Reitpferde lässt sich in Form einer Pyramide darstellen (Abbildung 16).

Abbildung 16: Zuchtplanung beim Deutschen Reitpferd



Quelle: FN (2016)

In der Zuchtpyramide sind die einzelnen Selektionsmaßnahmen dargestellt. Je nach Schwerpunkt des Zuchtziels kommen den Gewichtungen der einzelnen Selektionsstufen unterschiedliche Bedeutungen zu. Immer entscheidend aber ist das Zusammenspiel von Exterieur und Leistung. Auf der ersten Selektionsstufe erfolgt die Beurteilung der Fohlen anhand der Kriterien äußere Erscheinung und Grundgangarten. Fragwürdig ist, ob dieser erste Schritt bereits als Se-

lektionsstufe bezeichnet werden kann und auch die Notwendigkeit in dieser Altersklasse züchterische Entscheidungen zu treffen wird von den Zuchtverbänden unterschiedlich eingestuft. Für die zweieinhalbjährigen Hengste ist die Körung der nächste Schritt im Zuchtprogramm. Hierfür werden sie anhand ihres Exterieurs, ihrer Grundgangarten sowie im Freispringen beurteilt. Für die dreijährigen Stuten geht es um die Eintragung ins Stutbuch. Bei der Stutbuchaufnahme werden die Tiere an der Hand vorgestellt und dabei im Stand, Schritt sowie im Trab bewertet. Sowohl für die Stuten als auch für die Hengste wird im Anschluss im Rahmen der Hengst- und Zuchtstutenprüfungen die Eigenleistung auf Station oder im Feld erfasst. Der Turniersport liefert weitere Daten für die Zuchtwertschätzung, die mit den Informationen aus Eigenleistungsprüfungen integriert geschätzt werden können. Die Integrierte Zuchtwertschätzung beinhaltet alle Leistungsdaten aus Zucht und Sport von Eigen- und Nachkommenleistungen. Sie stellt die vierte Stufe im Zuchtprogramm dar (DOHMS-WARNECKE, 2011).

Die integrierte Zuchtwertschätzung basiert auf einem BLUP – Mehrmerkmals – Wiederholbarkeits – Tiermodell. Entscheidend für eine BLUP (Best Linear Unbiased Prediction) Zuchtwertschätzung ist die gleichzeitige Schätzung sowie gegenseitige Korrektur aller im Modell zu schätzenden Effekte. Die Zuchtwerte für alle Umwelteffekte werden direkt im Modell korrigiert. So wird eine differenzierte Schätzung, ob z.B. ein Pferd aufgrund seines Genotyps oder wegen seines überragenden Reiters überlegen ist, möglich. Das Mehrmerkmalsmodell impliziert eine gleichzeitige Schätzung und Auswertung aller statistischen Merkmale, wobei die verschiedenen Informationsquellen sowie Merkmale über genetische Korrelationen verknüpft sind. Somit trägt jede Information auch zur Schätzung des Zuchtwertes weiterer Merkmale bei. Das Wiederholbarkeitsmodell legt fest, dass Mehrfachleistungen im gleichen Merkmal als wiederholte Leistungsbeobachtung behandelt werden. Im Tiermodell werden alle bekannten verwandtschaftlichen Beziehungen und somit alle verfügbaren Informationsquellen der Leistung verwandter Tiere berücksichtigt. Der genetische Erwartungswert eines Tieres wird im Tiermodell automatisch als Elternzuchtwert (Pedigree-Zuchtwert) definiert. Bei unbekannter Abstammung ein oder beider Elterntiere werden genetische Herkunftsgruppen definiert, die den Pedigree-Zuchtwert bestimmen. Durch die Leistungen seiner Verwandten ermöglicht der Ansatz des Tier- und Mehrmerkmalsmodells auch eine Zuchtwertschätzung für Pferde, die selbst keine Eigenleistungen aufweisen. Das Modell vereint alle Eigenschaften einer Zuchtwertschätzung nach aktuellen wissenschaftlichen Kenntnissen und fußt auf den genetischen Parametern Heritabilität und Korrelation. Aufgrund der Umweltfaktoren (nicht genetische Effekte) ist es notwendig jedes Merkmal zu korrigieren. Bei einem Pferd, das mit seiner Leistung innerhalb einer Vergleichsgruppe mit anderen Pferden verglichen wird, wird generell unterstellt, dass alle

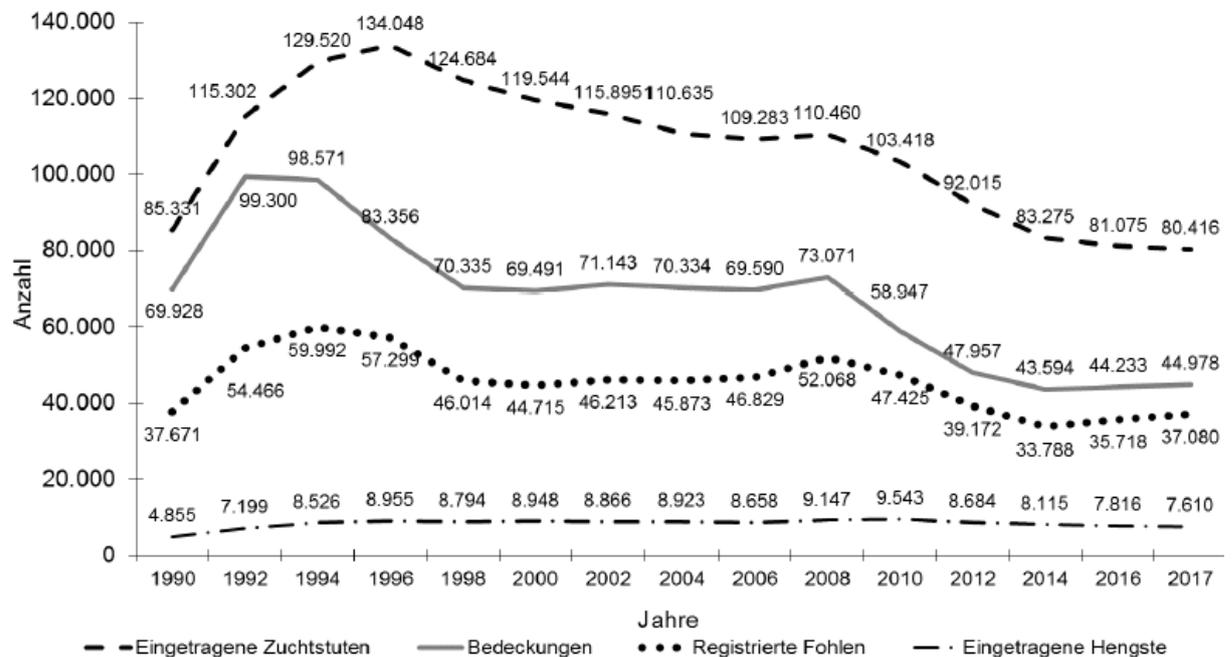
Pferde ihre Leistungen unter weitestgehend gleichen Bedingungen erbringen müssen. Die Vergleichsgruppe entsteht durch dieselbe Prüfung auf einem Turnier oder denselben Prüfdurchgang im Rahmen der Hengstleistungsprüfung bzw. Zuchtstutenprüfung. Das Schätzverfahren berücksichtigt die Faktoren Alter x Geschlecht sowie die Leistungsklasse des Reiters für alle Merkmale des Turniersportes und der Aufbauprüfungen. Alle Teil- und Einzelzuchtwerte, der Zuchtwert Jungpferdeprüfungen sowie der Zuchtwert Turniersport werden auf einer Relativskala mit einem Mittelwert von 100 und einer genetischen Streuung von 20 dargestellt. Dies als Basis definierten Tiere bilden das Mittel der Zuchtwerte. Im Jahr 2018 sind dies alle Hengste der Geburtsjahre 2003 bis 2007, die entweder selbst oder aber mindestens fünf ihrer Nachkommen eine Hengstleistungsprüfung abgelegt haben. Weiterhin sind für alle Zuchtwerte Sicherheiten der Schätzwerte angegeben. Die Sicherheit der Zuchtwerte hängt von der zugrunde liegenden Menge und Qualität der Informationen ab (JAITNER UND REINHARDT, 2018).

Im Frühjahr beginnt der Brunstzyklus mit der stärksten Rosse und nimmt dann kontinuierlich ab. Stuten werden ca. alle 21 bis 24 Tage rossig. Bei intensiver Fütterung in Stallhaltung ist es möglich auch im Winter Trächtigkeiten zu realisieren. Die Tragezeit bei Pferden beträgt etwa 330 Tage (ca. 11 Monate). Fohlen versuchen direkt nach der Geburt aufzustehen. In freier Wildbahn würden sie sonst Fressfeinden zum Opfer fallen (BRADE UND REINSCH, 2011).

Neben dem Natursprung gibt es in der Pferdezucht einige fortpflanzungsbiologische Verfahren, wie die instrumentelle Samenübertragung, die Gewinnung und Übertragung von Embryonen oder die In-vitro-Produktion von Embryonen. Das in der Pferdezucht am Häufigsten angewandte Verfahren ist die Belegung von Stuten mit Frischsperma. 86,6 % aller Warmblutstuten werden so belegt (SIEME, 2011).

Bei der Entwicklung der eingetragenen Hengste, Stuten, Bedeckungen und registrierten Fohlen aller Zuchtpferde und -ponys fällt auf, dass die Anzahl an eingetragenen Zuchtstuten, Bedeckungen und registrierten Fohlen Mitte der 1990er Jahre einen Aufschwung erlebte und seitdem fast kontinuierlich sinkt. Der Bestand an eingetragenen Hengsten dagegen ist über die Jahre hinweg relativ konstant (Abbildung 17).

Abbildung 17: Entwicklung des Zuchtpferdebestandes



Quelle: FN UND DOKR (2018)

Der Bestand an Zuchtpferden im Jahr 2017 in Deutschland und Mecklenburg-Vorpommern ist in Tabelle 2 zusammengefasst.

Tabelle 2: Zuchtpferdebestand 2017

	Hengste	Stuten	Bedeckungen	Fohlen
Deutschland	7.610	80.416	44.978	37.080
Mecklenburg-Vorpommern	204	1.740	938	856

Quelle: FN UND DOKR (2018)

3.3 Pferdesport

Die verschiedenen Pferdesportarten zeigen zu welchen sportlichen Höchstleistungen Pferd und Reiter in der Lage sein können. Im Unterschied zu anderen Sportarten gibt es bei den verschiedenen Disziplinen des Pferdesportes keine Geschlechtertrennung, d.h. Frauen und Männer treten gegeneinander an. Dressur-, Spring- und Vielseitigkeitsreiten sind die olympischen Disziplinen des Pferdesportes.

Dressurreiten ist seit 1912 eine olympische Disziplin. Heute wird diese Sportart weltweit von Frauen dominiert. Beim Dressurreiten geht es darum, die natürlichen Bewegungen des Pferdes

durch gymnastizierende Übungen zu fördern und zu verfeinern. Ziel ist, dass das Pferd auf sensibel eingesetzte Gewicht-, Schenkel- und Zügelhilfen reagiert und die von ihm erwarteten Lektionen korrekt ausführt (Abbildung 18). Die Lektionen sind es auch, die auf Turnieren von den Richtern bewertet werden. Neben den Grundgangarten Schritt, Trab und Galopp, die auf geraden und gebogenen Linien im vorwärts und seitwärts gezeigt werden, kommen in den höheren Klassen auch komplizierte Bewegungsabläufe wie beispielsweise Pirouetten hinzu (STOBER, 2019).

Abbildung 18: Ingrid Klimke auf Franziskus



Quelle: KLIMKE (2019)

Ebenfalls seit 1912 gehört das Springreiten zu den olympischen Disziplinen. Ziel in dieser Disziplin ist das fehlerfreie und möglichst schnelle Überwinden eines Parcours von Hindernissen in einer festgelegten Reihenfolge (Abbildung 19). Die Höhe der Hindernisse variiert je nach Leistungsklasse und liegt in den schweren Klassen bei bis zu 1,60 m Höhe bei einer Tiefe von bis zu 2 m. Wassergräben dürfen bis zu 4,50 m breit sein. Strafpunkte gibt es beim Springreiten für das Abwerfen von Hindernisstielen, das Verweigern des Pferdes vor dem Hindernis sowie für das Überschreiten der erlaubten Zeit. Sieger in einer Prüfung ist der Reiter mit den wenigsten Strafpunkten, bei Gleichstand gewinnt der Reiter mit der besseren Zeit. Wahlweise kann der Sieger auch durch ein Stechen über einen verkürzten Parcours ermittelt werden. Die Herausforderung beim Springreiten besteht darin, so an die Hindernisse heranzureiten, dass beim Absprung eine optimale Flugkurve erreicht werden kann. Die erfordert Geschick, Balance und Rhythmusgefühl des Reiters, der in der Lage sein muss sein Pferd an den Hilfen stehen zu haben (STOBER, 2019).

Abbildung 19: Ludger Beerbaum auf Chiara

Quelle: BEERBAUM (O.J.)

Das Vielseitigkeitsreiten setzt sich aus drei verschiedenen Disziplinen zusammen. Das Absolvieren der Teildisziplinen Dressur, Geländerritt und Parcourspringen sind die Anforderungen, die an Vielseitigkeitsreiter gestellt werden. Eine Vielseitigkeitsprüfung beginnt mit der Dressur, die aber im Gegensatz zum Dressurreiten nicht mit Noten, sondern mit Strafpunkten bewertet wird. Im Anschluss daran erfolgt der Geländerritt über eine Querfeldeinstrecke, auf der die Pferde verschiedene Naturhindernisse überwinden müssen (Abbildung 20). Strafpunkte gibt es, wenn die erlaubte Zeit überschritten wurde. Stürzt das Pferd oder der Reiter, führt dies zum sofortigen Ausschluss. Die dritte Teilprüfung ist das Springen eines Parcours. Hier gibt es für das Überschreiten der erlaubten Zeit, das Verweigern und das Abwerfen von Hindernisteilen Strafpunkte. Sieger dieses Mehrkampfes ist das Reiter-Pferd-Paar mit den wenigsten Strafpunkten. Ebenso wie Dressur- und Springreiten ist das Vielseitigkeitsreiten seit 1912 eine olympische Disziplin (STOBER, 2019).

Abbildung 20: Michael Jung auf Rocana

Quelle: JUNG (O.J.)

Zu den nicht-olympischen pferdesportlichen Disziplinen gehören u.a. Pferderennen, Polo und Voltigieren. Bei den Pferderennen wird zwischen Galopp- und Trabrennen unterschieden. Während beim Galopprennen die Jockeys auf den Pferden sitzen, ist es beim Trabrennen üblich, dass ein Fahrer von einem gezogenen Sulky aus das Pferd lenkt. Pferderennen gehören zu den ältesten Sportarten überhaupt und galten ursprünglich als reine Leistungsschau für Zuchttiere. Das Wetten macht für viele Besucher den Reiz dieser Sportart aus und die Wetteinnahmen sind zugleich die Haupteinnahmequelle der Veranstalter. Deutschlandweit gibt es zwölf große Trabrennbahnen und elf große Galopprennbahnen. Polo hat in Deutschland den Status einer Exoten-Sportart. Beim Polo geht es darum, dass die reitenden Spieler, vier pro Team, mithilfe eines langen Holzschlägers einen kleinen Ball in das Tor des Gegners schlagen. Das Voltigieren ist eine pferdesportliche Disziplin, bei der gymnastische Übungen auf dem Rücken des Pferdes ausgeführt werden, während das Pferd in einem Kreis um den Longenführer herum geht, trabt oder galoppiert. Longenführer, Voltigierer und Pferd müssen hierfür perfekt miteinander harmonieren. Für viele Kinder ist das Voltigieren häufig der Einstieg in den Pferdesport. Geschult werden Beweglichkeit, Gleichgewicht, Ausdauer und Kraft. Ferner gibt es auch noch weitere pferdesportliche Disziplinen wie beispielsweise das Westernreiten, Orientierungsreiten, Gangprüfungen und den Fahrspport. Polo ist auch längst nicht das einzige Reiterspiel, weiterhin kann hier u.a. noch Horseball genannt werden. Neben den bereits erwähnten Pferdesportarten kommen noch unzählige weitere hinzu, die in der vorliegenden Arbeit nicht alle aufgeführt werden

können. Gerade dieser Facettenreichtum des Pferdesportes, der aber unabhängig von der Disziplin immer von der Partnerschaft zwischen Mensch und Pferd lebt, macht den Pferdesport so interessant und vielseitig (STOBER, 2019).

In den aktuellen Weltranglisten für die olympischen Disziplinen Dressur-, Spring- und Vielseitigkeitsreiten (Stand 30.09.2019) sind unter den Top 3, in der Vielseitigkeit unter den Top 10 deutsche Reiter und Reiterinnen vertreten. Bei den Springreitern befinden sich derzeit zwei deutsche Reiter unter den Top 10: Daniel Deusser auf Platz 3 und Christian Ahlmann auf Platz 10. Die Top 10 der Dressurreiter wird von den deutschen Reiterinnen dominiert. Isabell Werth belegt die Plätze 1, 2 und 9 mit Bella Rose, Weihegold und Emilio (Abbildung 21), Dorothee Schneider folgt auf Platz 3, Jessica von Bredow-Werndl auf Platz 4 und Helen Langehanenberg auf Platz 8. Bei den Vielseitigkeitsreitern gehört Michael Jung auf Platz 8 zu den Top 10 der aktuellen Weltrangliste, Ingrid Klimke belegt derzeit Rang 11 (RATH, 2019).

Abbildung 21: Isabell Werth auf Bella Rose



Quelle: WERTH (O.J.)

Auch bei der Anzahl an international Turnieren zeigt sich die Popularität v.a. des Springreitens aber auch der Vielseitigkeit und der Dressur gegenüber weiteren pferdesportlichen Disziplinen (Tabelle). Die für 2017 in Tabelle angegeben Veranstaltungszahlen unterlagen in den vergangenen Jahren kaum Schwankungen.

Tabelle 3: Anzahl an internationalen Turnieren 2017

Springen	Dressur	Vielseitigkeit	Fahren	Voltigieren	Reining	Distanzreiten
155	42	48	18	8	6	17

Quelle: FN UND DOKR (2018)

Werden nicht nur internationale Turniere, sondern alle Turniere berücksichtigt, lässt sich seit 2013 ein leichter Aufwärts-Trend feststellen. Im Jahr 2013 finden 3.492 pferdesportliche Veranstaltungen statt, im Jahr 2017 sind es 3.619. Bei den am meisten abgehaltenen Prüfungen nehmen die Springprüfungen mit 48,84 % den Hauptteil ein. 26,12 % aller Prüfungen, die im Jahr 2017 stattfinden, sind Dressur- bzw. Dressurreiterprüfungen. Eher marginal hingegen sind die Anteile an Gewöhnungs-, Eignungs- und Reitpferdeprüfungen. Der Anteil an Vielseitigkeitsprüfungen liegt bei lediglich 1,31 % und auch die Fahrer kommen insgesamt nur auf 4,10 % aller Prüfungen (FN UND DOKR, 2018).

Tendenziell rückläufig entwickelt sich die Anzahl an Reitvereinen. Gibt es im Jahr 2013 noch 7.621 Reitvereine, sind es 2017 genau 100 weniger, also 7.521. Die Landesverbände für den Reitsport melden für 2017 687.036 Mitglieder. Mecklenburg-Vorpommern gehört hier mit 9.255 Mitgliedern zu den mitgliedsschwachen Bundesländern. Geringere Mitgliederzahlen melden nur die Landesverbände Bremen, Hamburg und Thüringen. Die drei mitgliedstärksten Bundesländer bezüglich des Reitsportes sind Westfalen, Bayern und Baden-Württemberg. Bei der FN beantragen 2017 81.440 deutsche Reiter und Fahrer eine Jahresturnierlizenz, davon sind 70.242 weiblich und lediglich 11.198 männlich. Im Zehnjahrestrend betrachtet, sinkt die absolute Anzahl an beantragten Jahresturnierlizenzen, die der weiblichen Antragssteller hingegen steigt um knapp 5.000. Parallel dazu sinkt bei den männlichen Antragsstellern die Anzahl an Jahresturnierlizenzen um diesen Wert (FN UND DOKR, 2018).

Das für alle national stattfindenden Turniere geltende Regelwerk ist die Leistungs-Prüfungs-Ordnung (LPO). Parallel dazu gibt es die Wettbewerbsordnung (WBO) für kleinere Dressur- und Springwettbewerbe, aber auch für Spiele und vieles mehr. Für die Teilnahme an WBO-Veranstaltungen bedarf es zwar ebenso wie bei LPO-Veranstaltungen eine Vereinszugehörigkeit, aber im Unterschied zur LPO keiner Turnierlizenz. WBO-Veranstaltungen erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. Die Anzahl von Wettbewerben gemäß WBO steigt von 2016 zu 2017 um 1.217 Prüfungen auf 11.534 Prüfungen an. Die Anzahl an Teilnehmern nimmt im selben Zeitraum um über 29.000 auf 95.357 Teilnehmer im Jahr 2017 zu. Die Anzahl an Breitensportlichen Veranstaltungen mit ausschließlich WBO-Wettbewerben hingegen nimmt kaum zu und liegt 2017 bei 1.817 (FN UND DOKR, 2018).

4 Eventmarketing

4.1 Definitionen

Event

In der Umgangssprache wird der Begriff „Event“ derart inflationär gebraucht, dass mit der Bezeichnung Event unterschiedliche Assoziationen und Bedeutungen verbunden sind. Somit stellt sich zunächst die Frage, was genau unter Events verstanden wird, bzw. was Events denn eigentlich sind (JÄGER, 2018)?

Im deutschsprachigen Raum wird der Begriff in der Regel mit etwas besonderem, d.h. mit einer erlebnisorientierten Veranstaltung in Verbindung gebracht. Diese Definition wird sowohl in der Umgangssprache als auch in der Praxis und in der Wissenschaft gebraucht. Incentives, Galas, Konzerte und Festivals gelten in Deutschland als Events, da sie erlebnisorientiert sind und die Inszenierung im Vordergrund steht. Nicht als Events werden demgegenüber Messen und Kongresse definiert, da sie nicht als erlebnisorientiert gelten. Dennoch bieten auch Messen zuweilen spektakuläre Produktinszenierungen, wie z.B. die Internationale Automobil-Ausstellung beweist. Dies lässt Zweifel an der Trennschärfe des Abgrenzungsmerkmals „erlebnisorientiert“ aufkommen. Dennoch unterscheiden heute Wissenschaftler und zahlreiche Praktiker zwischen erlebnisorientierten Events und anderen Veranstaltungen (RÜCK, 2016).

Im Gabler Wirtschaftslexikon findet sich zum Begriff Event folgende Definition. „Veranstaltungen aller Art, die durch Inszenierung, Interaktion zwischen Veranstalter, Teilnehmer und Dienstleistern sowie multisensorische Ansprache erlebnisorientierte Kommunikationsbotschaften an die Zielgruppe herantragen. Der Begriff Veranstaltung bezeichnet ein organisiertes, zweckbestimmtes, zeitlich begrenztes Ereignis, an dem eine Gruppe von Menschen vor Ort und/oder über Medien teilnimmt“ (RÜCK, 2018).

Durch die Inszenierung, Interaktivität und eine multisensorische Ansprache unterscheiden sich Events von anderen Kommunikationsinstrumenten. Mit dem Begriff Inszenierung ist gemeint, dass Events von Menschen für Menschen künstlich geschaffene Ereignisse sind, die sich von der Alltagswirklichkeit der Teilnehmer durch die ihnen gebotene Abwechslung bewusst abheben. Unter Interaktivität wird verstanden, dass Events als Plattform für persönliche Begegnungen zwischen den Teilnehmern und dem Veranstalter sowie zwischen den Teilnehmer untereinander dienen. Durch das Miteinbeziehen der Teilnehmer in das Event-Geschehen entsteht das Event-Erlebnis aus dem Zusammenwirken aller Beteiligten. Der Event-Teilnehmer wird zum „Prosumer“, d.h. zum Konsumenten und (Mit-) Produzenten des Event-Erlebnisses. Durch die

Interaktivität werden hohe Anforderungen an das Event-Management gestellt. Im Rahmen der Multisensorik sollen Events Kommunikationsbotschaften in multisensorische Erlebnisse umsetzen. Im Idealfall werden alle Sinne der Teilnehmer angesprochen: Sehen (visuelle Reize: z.B. Licht, Bilder, Video-Einspieler), Hören (auditive Reize: Sprache, Musik, Geräusche), Tasten/Fühlen (haptische Reize: z.B. Oberflächenstruktur bei einer Produkt-Demonstration, thermale Reize: z.B. Raumtemperatur), Schmecken (gustatorische Reize: z.B. Catering, Verkostung), Riechen (olfaktorische Reize: z.B. Catering, Location). So wird ein besonders eindrückliches und umfassendes Erleben von Kommunikationsbotschaften, Marken, Unternehmen und deren Produkten möglich (RÜCK, 2018).

Im Duden wird der Begriff Event als „besonderes Ereignis“ definiert. Als gebräuchliche Synonyme werden Anlass, Ereignis, Erlebnis, Fest, Festlichkeit, Fete, Geselligkeit, Happening, Party, Schau, Schauspiel, Show, Spektakel, Treffen und Vergnügung genannt. Der Wort Event leitet sich aus dem Lateinischen „Eventum“ sowie aus dem englischen Sprachgebrauch „event“ ab. Beides bedeutet übersetzt „Ereignis“ (JÄGER, 2018).

Im Kern aller Definitionen ist ein Event etwas Außergewöhnliches, nicht Alltägliches, wodurch es zu einem besonderen Ereignis wird. Hinsichtlich der Gemeinsamkeiten von Events lässt sich feststellen, dass Events planmäßig erzeugte Ereignisse sind, die zielorientiert durchgeführt werden, als einzigartige Erlebnisse geplant und erlebt werden und in der Regel alle Sinne der Teilnehmer ansprechen sowie das Gefühl einer exklusiven Gemeinschaft und Zusammengehörigkeit vermitteln (JÄGER, 2018).

Events sind keine Produkte des 21. Jahrhunderts. Vielmehr werden seit Anbeginn der Menschwerdung außergewöhnliche Begebenheiten als besondere Ereignisse zelebriert, um so diese bedeutenden Ereignisse zu feiern und in Erinnerung zu behalten (JÄGER, 2018).

Marketing

Eine in Wissenschaft und Praxis internationale verbreitete Definition des Begriffs Marketing stammt von der American Marketing Association aus dem Jahr 2004. Demnach ist Marketing eine organisatorische Funktion und ein Prozess zur Schaffung, Kommunikation und Bereitstellung von Mehrwert für die Kunden und zur Verwaltung von Kundenbeziehungen zum Nutzen des Unternehmens und seiner Interessengruppen (MEFFERT ET AL., 2015).

Nach MASSONNE (2017) bedeutet Marketing Wettbewerbsvorteile zu suchen, sowie diese im Markt zu realisieren und auszubauen. Marketing ist eine Denkhaltung, die geprägt ist durch das

Denken in Wettbewerbsvorteilen. Das zentrale Vehikel ist hierbei die Besucherorientierung, es geht darum attraktiv und unverwechselbar zu sein. Dafür ist die Anwendung von Instrumenten, wie z.B. Kundenanalyse, Werbung etc. unerlässlich. Zwingend notwendig ist die interne Abstimmung aller auf Anbieterseite Beteiligten, um Kundenzufriedenheit und Wettbewerbsvorteile zu realisieren. Aus Sicht des Konsumenten gibt es vier Wettbewerbsvorteile bzw. Kundenvorteile: Qualitätsvorteil/Nutzenvorteil (besser), Kostenvorteil (kostengünstiger für den Besucher), Zeitvorteil (schneller verfügbar) und Verlässlichkeitsvorteil (Einhalten von Leistungsversprechen).

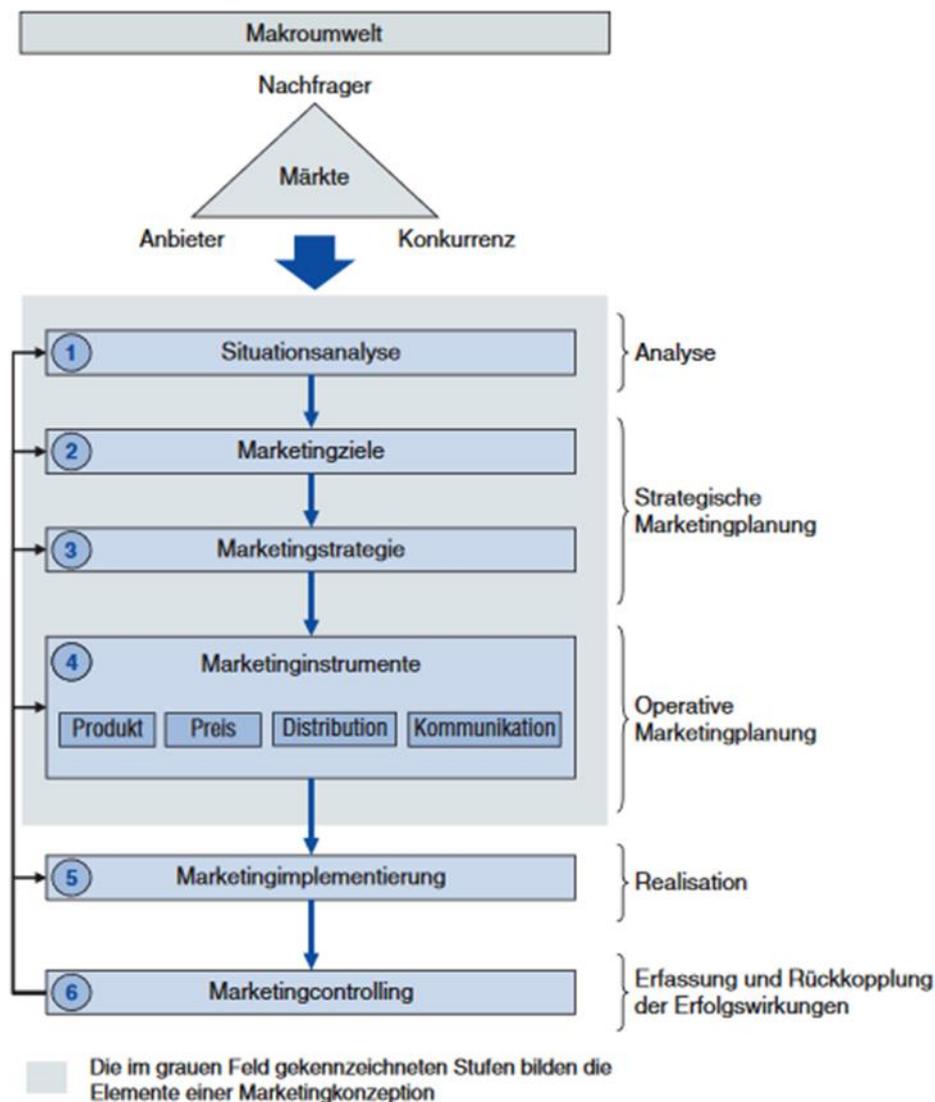
Eventmarketing

Im Rahmen des Eventmarketings soll für ein Unternehmen, eine Dienstleistung oder ein Produkt durch ein informierendes oder unterhaltsames Ereignis die Basis für eine erlebnisorientierte Kommunikation geschaffen werden. Eventmarketing muss in das Kommunikationskonzept des Unternehmens integriert sein, da es kein eigenständigen Marketingansatz darstellt, sondern Bestandteil der Kommunikationspolitik ist (ESCH UND KIRCHGEORG, O.J).

4.2 Status quo und Besonderheiten im Eventmarketing

Als Marketing lassen sich sämtliche Aufgaben und Aktivitäten bezeichnen, die durch einen Prozess der Willensbildung und Willensdurchsetzung gekennzeichnet sind. Somit umfasst ein Marketingmanagement eine Situationsanalyse, die Definition der Marketingziele, eine zielorientierte Ableitung der Marketingstrategie, die Festlegung der strategieadäquaten Marketinginstrumente, die Implementierung des Marketing-Mix und das Marketingcontrolling (Abbildung 22). Die einzelnen Stufen des Marketingmanagements sind nicht isoliert zu betrachten, sondern sind als rückgekoppelte Aufgaben zu verstehen (MEFFERT ET AL., 2015).

Abbildung 22: Aufgaben des Marketing als Managementprozess



Quelle: MEFFERT ET AL. (2015)

Ausgangspunkt des Marketingmanagements bildet die Situationsanalyse. Hierbei werden relevante Informationen über die unternehmensexterne und -interne Ausgangssituation erlangt, um strategische und operative Marketingentscheidungen zu fundieren. Im Rahmen der Situationsanalyse soll die Frage beantwortet werden: Wo stehen wir?

In einem zweiten Schritt werden langfristige Marketingziele definiert. Bei der Festlegung der Marketingziele sind immer auch übergeordnete Unternehmensziele zu berücksichtigen. Wichtig ist hierbei, dass die Ziele klar definiert werden, denn nur dann können Marketingmaßnahmen hinsichtlich ihrer Zielerreichung kontrolliert werden. Im Wesentlichen soll auf dieser Stufe des Marketingmanagementprozesses die Frage beantwortet werden: Wo wollen wir hin?

Auf Grundlage der zuvor definierten Marketingziele wird nun eine Marketingstrategie erarbeitet, die als langfristiger Verhaltensplan zur Erreichung der Marketingziele definiert werden kann. Marketingstrategien geben einen Handlungsrahmen vor, der das eigene unternehmerische Verhalten im Markt festlegt und durch die Marketinginstrumente ausgefüllt wird. Die entscheidende Frage hierbei ist: Welche grundlegenden Stoßrichtungen sind bei der Marktwahl und -bearbeitung zu verfolgen?

Im Anschluss daran gilt es im Rahmen der operativen Marketingplanung die Marketinginstrumente festzulegen. Traditionell umfasst der Marketing-Mix folgende Instrumentenbereiche, die auch als die „4 Ps“ bezeichnet werden (MEFFERT ET AL.,2015):

1. **Product:** Leistungs- und Programmpolitik
2. **Price:** Preis- und Konditionenpolitik
3. **Place:** Distributionspolitik
4. **Promotion:** Kommunikationspolitik

Die Marketingaufgabe, die es im Rahmen der Produktpolitik zu bewältigen gilt, besteht darin eine Produkt-/Leistungspositionierung vorzunehmen, die einen möglichst hohen Annäherungsgrad an das vom Nachfrager gewünschte Idealprodukt bietet. Die Aufgabe der Kommunikationspolitik liegt in dem Finden und Entwickeln von zielgruppenadäquaten Kommunikationsformen mit dem Ziel der Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten. Je nach Ziel und Zielgruppe lassen sich zahlreiche Kommunikationsinstrumente einsetzen. Hier sind v.a. klassische Werbemaßnahmen (Plakatwerbung, Anzeigen in Zeitschriften, Werbespots im Rundfunk, etc.), Öffentlichkeitsarbeit (Veröffentlichungen, Handzettel, Gespräche, etc.), Pressarbeit und verkaufsfördernde Maßnahmen (Werbegeschenke, Sonderangebote, Gutscheine, etc.) und Online-/Social-Media-Kommunikation (Webseitenauftritt, Facebook, etc.) zu nennen. Die Distributionspolitik muss gewährleisten, dass der Kunde möglichst komfortabel zum Produkt kommt. Hier spielen direkte (Kasse, Kartenhotlein, etc.) und indirekte (VVK-Stellen, Onlineanbieter, Tourismusbüro, etc.) Distributionskanäle eine Rolle (MASSONNE, 2017). Für Konsumgüter ist die Unterteilung in die 4 Ps noch vorherrschend. Im Dienstleistungsmarketing werden nach dem 7-P-Ansatz folgende drei weitere Instrumente im Rahmen des Marketing-Mix diskutiert:

5. **People:** Dienstleistungspersonal
 6. **Processes:** Dienstleistungserstellungsprozess
 7. **Physical Facilities:** Physisch fassbare Leistungspotentiale des Anbieters, z.B. Gebäude
- Im Kern geht es bei der Marketingplanung darum folgende Frage zu beantworten: Welche Marketingmaßnahmen ergreifen wir?

Hinsichtlich der Marketingimplementierung sind Überlegungen für eine effiziente Aufbau- und Ablauforganisation zu treffen sowie Budgets, Führungskonzepte und Verantwortlichkeiten zu definieren. Konkret geht es um die zielgerichtete Realisierung und Durchsetzung der Marketingmaßnahmen. Vordergründig muss folgende Frage beantwortet werden: Wer ist für die Umsetzung welcher Marketingaktivitäten verantwortlich?

Abschließend erfolgt das Marketingcontrolling. Um die Zielerreichung zu verbessern und evtl. Anpassungen im Planungsprozess vorzunehmen, ist es notwendig die Erfolgswirkung von Marketingmaßnahmen zu erfassen. Hierbei gilt es folgende Fragen zu beantworten: Haben wir unser Ziel erreicht? Welche Ursachen erklären Ist-Soll-Abweichungen? Welche Ziel-, Strategie- und Maßnahmenanpassungen sind notwendig (MEFFERT ET AL., 2015)?

Eventmarketing lässt sich hinsichtlich seines Aufbaus in drei Phasen gliedern. Die Pre-Event-Phase mit der Einladung bzw. Ankündigung des Events, gefolgt von dem Hauptevent und im Anschluss daran das Event nach dem Event, einschließlich aller Follow-up-Aktivitäten (THINIUS UND UNTIEDT, 2017).

Unterschiedliche Eventformate lassen sich aufgrund ihrer Inhalte gruppieren. Sie lassen sich in kulturelle Events, Freizeitevents, private Events, politische Events und kommerzielle Events einteilen. Da es bei Events in der Praxis oft keine scharfe Trennung zwischen den einzelnen Eventformaten gibt, kommt es häufig zu Überschneidungen den Gruppierungen. Eine eindeutige Abgrenzung der verschiedenen Eventformate wird auch dadurch erschwert, dass sich einzelne Begriffe nicht genau definieren lassen. Es gibt z.B. keine einheitliche Definition des Begriffes Kulturevent, obwohl kulturelle Events in unserer Gesellschaft eine wichtige Rolle spielen. In der Praxis zählen Konzerte, Theateraufführungen, Festspiele, Kunstausstellungen, Museumsevents, Festivals, aber auch religiöse Feste und Feiern zu den kulturellen Events (JÄGER, 2018). Obwohl jede Person eine Vorstellung davon hat, was unter Sport zu verstehen ist, gibt es in der Wissenschaft keine einheitliche Begriffsdefinition. Neben dem aktiven Sportkonsum (Sporttreiben) hat in unserer Gesellschaft auch der passive Sportkonsum (Sportrezeption) einen hohen Stellenwert (DRENGNER, 2013). Die Gründe der Popularität des Sports und seiner Veranstaltungen liegen in der Einfachheit der Idee, den Besten auf Basis allgemeinverständlicher Regeln zu ermitteln, seiner authentischen Spannung aufgrund der Chancengleichheit beim Leistungsvergleich, seiner organisatorischen Infrastruktur sowie seiner permanenten Präsenz in den Medien. Außerdem erfüllt eine Sportveranstaltung von sich aus bereits wichtige Kriterien der Eventtheorie: Innovation, Spannung, Emotionalisierung, aktive Beteiligung und besonderes

Ambiente (SCHULKE, 2013). Zu den Freizeitevents zählen alle Events, die im Rahmen unserer Freizeitgestaltung stattfinden (JÄGER, 2018).

Das Interesse an Events lässt sich mit einer zunehmenden Erlebnisorientierung der Konsumenten begründen, mit der Folge, dass diese mehr denn je nach positiven Erlebnissen suchen, um ihrem Alltag zeitweise zu entfliehen (LOHMANN UND ZANGER, 2016). Veränderte Gewohnheiten der Konsumenten, die Urbanisierung und neue Technologien sind wesentliche Gründe, weshalb Events immer stärker in die Alltagserfahrung der Menschen integriert werden (DUSCHLBAUER, 2017). Es hat den Anschein, dass die Gesellschaft sich in einem Paradigmenwechsel befindet, der sich als Bewegung vom „Haben“ zum „Sein“ charakterisieren lässt. Diese Entwicklung fordert ein Umdenken bei der Gestaltung von Events sowie bei Kommunikationsprozessen. Wenn sozialer Reichtum zukünftig das wertvollste Gut ist, müssen Events die emotionalen Konten Liebe, Nähe und Anerkennung möglichst hoch ausfüllen (THINIUS UND UNTIEDT, 2017).

Diesbezüglich inszeniert postmodernes Marketing zunehmend emotionalisierende Ereignisse, an denen die Konsumenten aktiv teilnehmen können (DUSCHLBAUER, 2017). Im Kern ist Eventmarketing die Inszenierung eines eigenständigen, herausragenden Ereignisses. Eventmarketing muss zu einem High-Involvement bei den Konsumenten führen (THINIUS UND UNTIEDT, 2017).

Marketing und Kommunikation müssen, um erfolgreich zu sein, das Gehirn des Menschen nachhaltig erreichen. Im menschlichen Gehirn gibt es zwei Arten von Aufmerksamkeit: eine explizite und eine implizite. Die explizite Aufmerksamkeit ist klar gerichtet und eher eng gefasst. Die implizite Aufmerksamkeit hingegen wirkt peripher, weist eine größere Speicherkapazität auf und setzt als Katalysator Prozesse in Gang, die das explizite Kernbewusstsein hervorbringt. Eventmarketing muss, wie jede Form des Marketing, auf das implizite System zielen, denn kommunikative Botschaften bewirken nur wenig, wenn sie im expliziten System, also in der Ratio bleiben. Events sollen für die Besucher Erlebbarkeit erschaffen und diese Erlebbarkeit dringt nur dann nachhaltig ins Gehirn der Besucher ein, wenn sie gut gemacht ist. Von daher ist es notwendig, dass Events alle Sinne der Besucher ansprechen, da sich verschiedene Eindrücke im Gehirn nicht in eine „Schublade“ ablegen lassen, sondern an unterschiedlichen Orten im Gehirn gespeichert werden und so das Gedächtnis verschiedene Dinge mit einem Ereignis verknüpft. So gelingt es einem Event nachhaltiger in Erinnerung zu bleiben. Schätzungsweise 95 % aller Entscheidungen für Konsum werden im impliziten System getroffen, sprich aus dem

Bauchgefühl heraus ohne Reflexion. Die Menschen möchten nicht nachdenken, sondern verführt werden. Sie kaufen kein Produkt, sondern Bedeutungen, Faszinationen, Visionen, Lob, Belohnung und Hoffnung (THINIUS UND UNTIEDT, 2017).

Im impliziten System werden neben einer Reihe kognitiver Prozesse auch die Emotionen geregelt (THINIUS UND UNTIEDT, 2017). Emotionen haben im Alltag der Menschen einen höheren Stellenwert als oftmals vermutet wird. Außerdem dienen Emotionen dazu Erlebnisse im Gedächtnis abzuspeichern. Daher spielt die Auseinandersetzung mit der Emotionalisierung von Eventteilnehmern eine wichtige Rolle. Es stellt sich die Frage, wie das Wirkungspotential von Events mit Blick auf den wachsenden Aufmerksamkeitswettbewerb erlebnisorientierter Formen der Ansprache besser ausgeschöpft werden kann (WOLF UND JACKSON, 2015). Empirische Studien belegen die Wirkung von Emotionen auf verschiedene Faktoren, wie beispielsweise die Einstellung zum Veranstalter, das Image des Veranstalters, das Lernen von Informationen während des Events, den Unterhaltungswert der Veranstaltung, die Wiederbesuchsabsicht sowie die Zufriedenheit mit dem Event (DRENGNER, 2015). Ohne Emotionalisierung der Kommunikation hat diese eine messbar geringere Wirkung (CLAUSECKER, 2015).

Ebenfalls ein wichtiges Element von Events, das zur Emotionalisierung der Teilnehmer beitragen kann ist die Musik. Seit vielen zehntausend Jahren ist Musik fester Bestandteil aller Kulturen der Welt. Je nach Sozialisation, Kontext und aktueller Situation wirkt Musik bei verschiedenen Personen unterschiedlich stark. Dennoch ist unbestritten, dass Musik in kürzester Zeit dazu in der Lage ist komplexe Stimmungen auszulösen bzw. darzustellen. Aufgrund dessen ist Musik im Rahmen von Events ein relevanter Sinnesreiz mit einem enormen Einfluss auf die Eventdramaturgie (STEFFEN UND SCHABBIG, 2015).

Doch bevor es um die Emotionalisierung der Eventteilnehmer geht, lohnt sich die Auseinandersetzung mit dem Motiven des Eventbesuches der potenziellen Teilnehmer. DRENGNER UND KÖHLER (2013) führen eine Reihe von Motiven des Veranstaltungsbesuches auf, wobei Motive in diesem Kontext als zeitstabile Bewertungsneigungen eines Menschen definiert werden, durch die festgelegt werden, ob und in welchem Ausmaß ein Event für diesen Menschen Anreize enthält das Event zu besuchen. Zu den Motiven ein Event zu besuchen zählt u.a. das Verlangen das eigene Wissen zu erweitern (Informationserwerbs- Motiv), den Wunsch nach Ablenkung und Zerstreuung (Eskapismus- Motiv) und/oder das Bedürfnis nach sozialen Kontakten (Anschluss-Motiv). Ein weiteres Konzept, das den Besuch eines Events erklärt, ist das Involvement der potenziellen Zielgruppe. Das Involvement beschreibt den Grad der inneren Beteiligung, mit dem sich ein Konsument einem Stimulus zuwendet. Ein Event umfasst in der

Regel mehrere Stimuli, sodass mehrere Involvement-Typen unterschieden werden können. Ein Event-Involvement kennzeichnet sich durch das Interesse am Thema aus, das Umfeld-Involvement betrifft den Veranstaltungsort. Grundsätzlich erhöht ein hohes Involvement gegenüber einem oder mehrerer Stimuli die Wahrscheinlichkeit des Eventbesuches.

In dem heutigen digitalen Zeitalter macht es keinen Sinn mehr Events isoliert und lediglich als erlebnisorientierte Ansprache an den Teilnehmer zu betrachten. Jeder Konsument ist heute auch Prosument, er verbindet Realität mit Virtualität, knüpft Kontakte im Internet und informiert sich dort (THINIUS UND UNTIEDT, 2017). Dialog und Partizipation sind aus Eventkonzepten nicht mehr wegzudenken und die Integration digitaler Verknüpfungen ist zur Pflichtübung geworden. Dennoch ist die Sehnsucht nach emotionaler Ansprache und echter Begegnung trotz Parallelkommunikation im virtuellen Raum weiterhin groß (CLAUSECKER, 2015). Eventformate, die reale Events mit Elementen von Social Media und/oder dem Web 2.0 verbinden werden Hybridevents genannt. Hybridevents nutzen die sozialen, kognitiven und emotionalen Nutzen realer Events und erweitern diese zusätzliche mit den digitalen Kommunikationsmöglichkeiten. V.a. Social-Media-Anwendungen werden gerne im Vorfeld des Events genutzt, nicht nur um Teilnehmer zu informieren, sondern auch um sie frühzeitig in die Kommunikation mit einzubinden. Während des Events bieten digitale Medien wie mobile Apps oder Social-Media-Anwendungen die Möglichkeit mit den Teilnehmern zu interagieren. Auch nach dem Event können die Sozialen Medien genutzt werden. Anhand von Kommentaren der Teilnehmer lassen sich Events beispielsweise Evaluieren. Weiterhin können Foto- und Videomaterial zur Eventdokumentation hochgeladen und verbreitet werden. Die zusätzliche Aktivierung der Eventteilnehmer, die höhere Interaktion sowie das höhere Involvement machen Hybridevents zu einem effektiven Kommunikationsinstrument, das immer mehr an Bedeutung gewinnt (JÄGER, 2018).

Wenn der Dialog mit dem Gast zum Ziel erklärt wird, muss dieser auch konsequent von Beginn an erfolgen. Hierbei müssen die simplen Fragen gestellt werden, was der Gast sehen möchte und was ihn interessiert. Somit wird bereits die Einladung zum Dialog-Instrument. Indem der Gast frühzeitig in die Planung miteingebunden wird und eine Beziehung zum Veranstalter aufbaut, kann dieser, basierend auf Rückmeldungen, wesentlich gezielter auf Kundenwünsche und -interessen eingehen. Über die Sozialen Netzwerke lässt sich solch eine Beziehung zum Kunden herstellen und wird auch heute längst erwartet. Die Kunst modernen Eventmanagements ist es, den Gast nie aus den Augen zu verlieren, weder vor, nach und erst recht nicht während der Veranstaltung. Denn der Wunsch etwas zu erleben hat sich durch die Digitalisierung nicht verändert. Emotionen, Spannung und bewegende Momente sind das, was der Gast von einem

Event erwartet. Wobei im digitalen Zeitalter berücksichtigt werden muss, dass durch die Sozialen Medien jeder Gast mehr denn je zum Multiplikator wird. Von den Veranstaltern sollte dies als Chance betrachtet werden (RIETBROCK, 2017).

Bei den sozialen Netzwerken hat v.a. Facebook mit ca. 24,6 Mio. Nutzern in Deutschland mittlerweile eine außerordentliche Größe erreicht und gerade bei den 18- bis 34-jährigen ist die Altersdurchdringung besonders hoch. Zahlreiche Unternehmen entdecken derzeit Facebook als Kommunikationswerkzeug. Der Vorteil ist, dass sich Fan-Seiten kostenlos, schnell und einfach anlegen lassen. Sobald ein Facebook User die Seite mit „Gefällt mir“ markiert folgt er ihr und für das Unternehmen besteht die Chance mit den potenziellen Gästen in einen direkten und interaktiven Dialog zu treten. Viele Unternehmen nutzen Facebook im Rahmen des Marketing. In Verbindung mit einem angelegten Event kann eine Facebook Fan-Seite die klassische Werbekommunikation ergänzen. Der Vorteil dieser Art der Werbekommunikation liegt darin, dass Eventbesucher Informationen verbreiten und eine auf Zielgruppen abgestimmte Werbung möglich ist. Neben der klassischen Mund-zu-Mund Propaganda im Freundes- und Bekanntenkreis ist Facebook mittlerweile das zweithäufigste Medium, über welches den Besuchern das Event erstmalig bekannt wird. Allerdings ist es nur klassischen Usern von Facebook Profilen erlaubt Events anzulegen und nicht Seiteninhabern von Fan-Seiten (WINNEN ET AL., 2013).

WINNEN ET AL. (2013) stellen bezüglich der Nutzung von Facebook im Rahmen der Eventkommunikation drei Hypothesen auf, die sich in der Praxis einer Werbeagentur alle bestätigen lassen. Hypothese 1 lautet: Im Kontext der Bewerbung eines öffentlichen Events steigt mit zunehmender Reichweite der Facebook Beiträge die Anzahl der Fans der Seite des Veranstalters. Tatsächlich führt ein aktiver Kommunikationsaustausch im Rahmen der Eventbewerbung zu neuen Fans des Veranstalters. Mit einer zweiten Hypothese soll überprüft werden, ob die Anzahl der bestätigten Eventeinladungen bei Facebook als Frühindikator für den tatsächlichen Veranstaltungsbesuch angesehen werden kann. Daher lautet Hypothese 2 folgendermaßen: Je mehr Facebook Zusagen zu einem öffentlichen Event vorliegen, desto größer ist die Anzahl der tatsächlichen Eventbesucher. Auch diese Hypothese lässt sich in der Praxis verifizieren. Hypothese 3 ging diesbezüglich noch einen Schritt weiter und lautet: Die Anzahl der Facebook Zusagen und die realen Vorverkaufszahlen stehen in einem erkennbaren Zusammenhang. Dieser Zusammenhang lässt sich bestätigen, allerdings mit einer zeitlichen Diskrepanz. Die Zusage zu dem beworbenen Event erfolgt unmittelbar nach der Einladung und drückt eine latente Besuchsabsicht aus, während der Anstieg der Vorverkaufszahlen erst kurz vor dem Event stattfindet und in den letzten beiden Wochen vor dem Event die Facebook Zusagen einholt.

Dem Eventmarketing steht derzeit noch kein Tool zu Verfügung, um den Erfolg zu bewerten und zu messen. THINIUS UND UNTIEDT (2017) sind der Auffassung, dass Tausender-Kontakt-Preise, Kontaktfrequenzen und Reichweiten im Rahmen des Eventmarketing-Controlling zu kurz greifen. Die beiden Autoren sprechen sich für ein Controlling aus, das an mehreren Punkten ansetzt und auf den strategischen Einsatz von Sozialen Medien im Rahmen des Eventmarketing und des Eventmarketing-Controlling setzt. Die Besucherzahlen der Homepage, die Anzahl der Likes der Fan-Seite und die Auswertung der Kommentare in Verbindung mit der Anzahl der Ticketvorverkäufe und der Besucher vor Ort sowie deren Befragung sind Kriterien, die sich zur Erfolgsmessung des Eventmarketings nutzen lassen.

Neben den Eventveranstaltern profitieren auch die Veranstaltungsorte von den Ausgaben der Eventteilnehmer. Durch Einkommen- und Wertschöpfungssteigerung in der Region haben Events einen positiven ökonomischen Einfluss. Der touristische Vorteil von Events liegt für die Region darin, dass Eventteilnehmer für das Tourismusmarketing eine potenzielle Zielgruppe darstellen und die Region die positive Berichterstattung über das Event für das eigene Image nutzen kann. Auch soziale Effekte, wie das Fördern des Bürgerstolzes und die Erweiterung des Kulturangebotes gehören zu den positiven Effekten von Events auf die Veranstaltungsregion. Events können durchaus als Motivator der Tourismus gesehen werden und haben u.U. für die Entwicklung und Vermarktung der Destination eine hohe Bedeutung (LOHMANN UND ZANGER, 2016). Für RÜCK (2016) stehen Events und Tourismus in einer symbiotischen Beziehung zueinander, da Events einen Reiseanlass in die Veranstaltungsregion darstellen und zugleich nicht ohne die Dienstleistungen der Tourismus- und Reiseindustrie möglich sind, angefangen bei der An- und Abreise bis hin zur Übernachtung der Eventteilnehmer.

5 Methodik

Um die Redefiner Hengstparaden für ein breites Publikum attraktiv zu gestalten sind Kenntnisse über die Besucher sowie ihre Zufriedenheit mit den Paraden und ihre Ansprüche und Wünsche an das gebotene Programm erforderlich. Neben den Aussagen der Besucher der Redefiner Hengstparaden ist auch eine Befragung von Nicht-Besuchern von Interesse, um zu erörtern warum die Paraden nicht besucht wurden und wie erreicht werden kann, dass Nicht-Besucher zukünftig zu Besuchern der Redefiner Hengstparaden werden.

Zur Beantwortung der Frage, wie es gelingen kann die Redefiner Hengstparaden für ein breites Publikum attraktiv zu gestalten, entschied sich die Verfasserin der vorliegenden Arbeit für die Befragung mittels schriftlichem Fragebogen von Besuchern und Nicht-Besuchern der Redefiner Hengstparade.

Der schriftliche Fragebogen stellt eine stark strukturierte Form der Befragung dar und erfordert vor der eigentlichen Feldarbeit die Konstruktion eines Fragebogens. Da ein Fragebogen den Freiheitsspielraum sowohl des Interviewers als auch der befragten Person stark einschränkt, ist eine exakte und sorgfältige Vorgehensweise bei der Erstellung des Fragebogens wichtig. Fehler im Fragebogen und Verständnisprobleme bei den Befragten lassen sich während der Erhebung kaum noch korrigieren (ATTESLANDER, 2010). Die Standardisierung des Fragebogens hat den Vorteil, dass den Kriterien der Objektivität, Reliabilität und Validität weitestgehend Rechnung getragen werden kann. Durch das Stellen derselben Fragen in derselben Reihenfolge mit denselben Antwortkategorien sind die Antwortreaktionen und somit die erhobenen Daten unabhängig vom Interviewer und der Person, die die Daten auswertet. Der Preis der Standardisierung liegt allerdings darin, dass man bei geschlossene Fragen jenseits des Spektrums der vorgegebenen Antwortkategorien keine Informationen erhält, womit ein erhebliches Vorwissen über die zu erforschende Situation notwendig ist (DIEKMANN, 2010).

Durch den Fragebogen werden in ersten Linie der Inhalt, die Anzahl der Fragen und die Reihenfolge der Fragen festgelegt. Inhalt, Anzahl und Anordnung der Fragen ergeben sich außerdem aus der theoretischen Problemstellung. Bezüglich des Untersuchungsziels sollen möglichst vollständige Informationen erhoben werden. Berücksichtigt werden muss hierbei allerdings, dass der Dauer der Befragung durch die nachlassende Aufnahmefähigkeit des Befragten sowie seine Bereitschaft den Fragebogen auszufüllen natürliche Grenzen gesetzt sind (ATTESLANDER, 2010).

Auch die Methode der standardisierten Befragung ist nicht immer fehlerfrei. Bei der Befragung ergeben sich drei mögliche Fehlerquellen, die die Qualität der erhobenen Daten beeinflussen und nicht immer eindeutig voneinander abzugrenzen sind (DIEKMANN, 2010):

1. Befragtenmerkmale (soziale Erwünschtheit, systematische Antwortmuster von Befragten, die unabhängig vom Inhalt der Frage zustande kommen, „Meinungslose“)
2. Fragemerkmale (Frageformulierung, Frageposition, Effekt von Antwortkategorien)
3. Merkmale des Interviewers und der Interviewsituation (Interviewermerkmale, Anwesenheit Dritter, Interviewsituation)

Weiterhin fanden parallel zu den Umfragen Expertengespräche mit Geschäftsführerin Antje Kerber und Kirsten Stelljes vom Landgestüt Redefin und Regine Ebert, Geschäftsführerin des Haupt- und Landgestüts Neustadt (Dosse) statt. Die aus den Expertengesprächen gewonnen Informationen lassen sich zum Teil in der vorliegenden Arbeit wiederfinden und dienen der Verfasserin der vorliegenden Arbeit, um einen tieferen Einblick in die Tradition, Organisation und Durchführung von Hengstparaden zu bekommen.

5.1 Befragung der Besucher der Hengstparade Redefin

Die Befragung der Besucher der Redefiner Hengstparaden fand an zwei Paradetagen statt, am 16.09.2018 und am 23.09.2018. Im Anhang befindet sich der Fragebogen, den die Besucher ausgefüllt haben.

Für die Einstiegsfrage gilt, dass sie so gestaltet sein soll, dass sie das Eis bricht und den Befragten aufwärmt. Sie sollte daher spannend sein sowie inhaltlich und thematisch bezogen. Noch besser ist es, wenn die Einstiegsfrage die Befragungsperson zusätzlich persönlich betrifft, ohne sie aber betroffen zu machen. Außerdem sollte die Einstiegsfrage von allen Befragten beantwortet werden können (PORST, 2014). Die Besucher der Redefiner Hengstparaden hatten die Chance im Rahmen der Einstiegsfrage ihre Assoziationen mit dem Begriff „Hengstparade“ in einer offenen Frage selbst zu formulieren.

Der Fragebogen ist so aufgebaut, dass nach der Einstiegsfrage zunächst allgemeine Fragen zum Freizeit- und Eventverhalten der Befragungspersonen gestellt werden. Erst dann folgen Fragen, die speziell die Redefiner Hengstparaden betreffen. Danach werden die soziodemografischen Angaben der Befragungsperson erhoben und auf der letzten Seite wird den befragten Personen die Möglichkeit gegeben weitere Kommentare und Anregungen zur Redefiner Hengstparade im Rahmen einer offenen Frage zu äußern. Für viele Befragungspersonen hat die „letzte Seite“

eine wichtige Funktion. Nach dem Beantworten der standardisierten Fragen wird ihnen hier die Gelegenheit gegeben noch einmal „so richtig vom Leder zu ziehen“ (PORST, 2014).

Neben der Einstiegsfrage und der Frage auf der letzten Seite finden sich im Fragebogen zwei weitere offene Fragen, die die von den Befragungspersonen besuchten Events betreffen (Frage 3 und 4). Offene Fragen kommen ganz ohne Antwortkategorien aus, die Befragungsperson antwortet in ihren eigenen Worten. Die Gründe in standardisierten Fragebögen offene Fragen zu verwenden sind zum einen Informationsgewinnung und zum anderen die Motivierung der Befragungspersonen. Vor allem, wenn der Fragebogenentwickler zum Befragungsgegenstand kaum Informationen hat, die Anzahl der möglichen Antworten unbekannt oder sehr groß ist und es vermieden werden soll die Befragten in eine bestimmte Richtung zu lenken empfiehlt sich die Verwendung von offenen Fragen (PORST, 2014).

Mehrheitlich besteht der Fragebogen aus geschlossenen Fragen. Geschlossene Fragen kennzeichnen sich durch eine begrenzte und definierte Anzahl möglicher Antwortkategorien aus, in welche die befragte Person ihre Antwort einpassen muss. Unterschieden wird nach Fragen, bei denen nur eine Antwortoption zulässig ist (Einfachnennung) und Fragen mit mehr als einer zulässigen Antwort (Mehrfachnennungen) (PORST, 2014). Im Fragebogen selbst ist neben einem Hinweis nach der Frage, dass hier Mehrfachantworten erlaubt sind auch eine optische Unterscheidung ersichtlich. Geschlossene Fragen mit einer zulässigen Antwortoption haben einen Kreis neben den Antwortmöglichkeiten zum Ankreuzen und geschlossene Fragen mit mehreren zulässigen Antwortoptionen haben ein Rechteck neben den Antwortmöglichkeiten zum Ankreuzen. Der Vorteil von geschlossenen Fragen ist, dass die Datenaufnahme und Datenauswertung schnell abzuarbeiten sind. Der Nachteil besteht darin, dass sich Befragungspersonen nicht immer in den vorgegebenen Antwortkategorien wiederfinden (PORST, 2014).

Daher sind die beiden Fragen, wie die Befragungsperson von den Redefiner Hengstparaden erfahren hat und den Grund des Besuches der Hengstparade (Frage 11 und 13) als halboffene Fragen gestellt. Neben den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten konnten die Befragungspersonen bei einer zusätzlichen Antwortoption „Sonstiges“ ihre Antwort eintragen, wenn keine der im Fragebogen genannten Antworten auf sie zutraf. Halboffene Fragen sind in Fragebögen gängige Praxis. Hierbei wird an eine geschlossene Frage eine zusätzliche Antwortmöglichkeit (z.B. „Sonstiges, bitte nennen“) angehängt, die von den befragten Personen gewählt werden kann, wenn sie sich in keiner der vorgegebenen Antwortoptionen wiederfinden und sich wie eine offene Frage beantworten lässt. Halboffenen Fragen bieten sich immer dann an, wenn sich alle

möglichen Antworten auf eine Frage gut abschätzen lassen (geschlossene Frage), aber nicht definitiv bestimmt werden können (offene Frage) (PORST, 2014).

Im Vorfeld der Haupterhebung auf den Redefiner Hengstparaden wurde ein Pretest durchgeführt, um die Verständlichkeit der Fragen, Probleme der Befragten mit ihrer Aufgabe sowie die Zeitdauer der Befragung zu ermitteln. Der Pretest wurde mit Freunden und Bekannten der Verfasserin der vorliegenden Arbeit durchgeführt. Durch den Pretest stellte sich heraus, dass die Befragungspersonen teilweise Probleme mit dem semantischen Differential der Fragen 5 und 16 hatten. Daher wurde für die Haupterhebung diesen Fragen eine kurze Erklärung hinzugefügt (siehe Anhang).

An den beiden Umfragetagen auf den Redefiner Hengstparaden wurden von jeweils vier Interviewern die Fragebögen an die Besucher der Paraden verteilt. Als Anlaufstelle stand ein kleiner Stehtisch zur Verfügung (Abbildung 23).

Abbildung 23: Befragung auf den Redefiner Hengstparaden



Durch das Tragen von einheitlichen Schirmmützen und Namensschilder gaben sich die Interviewer sichtbar als Angehörige der Hochschule Neubrandenburg aus.

Das Ausfüllen des Fragebogens nahm mit rund 20 Minuten relativ viel Zeit in Anspruch in Anbetracht der Tatsache, dass die Besucher vor Ort waren, um die auf den Paraden dargebotenen Schaubilder zu verfolgen. Damit die Motivation seitens der Befragungspersonen dennoch gegeben war den Fragebogen auszufüllen, wurden an beiden Tagen jeweils zwei Freikarten der

Kategorie 1 für die Hengstparaden 2019 verlost und als kleines Dankeschön erhielten die Befragungspersonen bei Abgabe des ausgefüllten Fragebogens eine Tüte Gummities in Pferdeform (Abbildung 24).

Abbildung 24: Kleines Dankeschön an die Befragungspersonen



In der Pause ließen sich einige Befragungspersonen dafür gewinnen den Fragebogen am Stehtisch direkt auszufüllen (Abbildung 25). Mehrheitlich verteilten die Interviewer die Fragebögen. Die verteilten Fragebögen wurden von den Besuchern der Hengstparade in den kleinen Umbaupausen zwischen den einzelnen Schaubildern nach und nach ausgefüllt und nach der Vorführungen am Stehtisch der Hochschule abgegeben.

Abbildung 25: Die Besucher der Hengstparaden beim Ausfüllen des Fragebogens



5.2 Befragung der Nicht-Besucher der Hengstparade Redefin

Die Nicht-Besucher der Redefiner Hengstparaden wurden am 13.10.2018 im Marktplatzcenter Neubrandenburg, am 26.10.2018 im Schlosspark-Center Schwerin und am 10.11.2018 im Hamburger Hof in Hamburg befragt. Im Anhang befindet sich der Fragebogen, der den Kunden des Marktplatzcenters in Neubrandenburg vorgelegt wurde. Die Fragebögen für die Umfragen in Hamburg und Schwerin sind ausgenommen der Ortsangabe identisch.

Der Fragebogen für die Nicht-Besucher ist von der Dramaturgie her identisch wie der Fragebogen der Besucher. Die Einstiegsfrage und der erste Teil des Fragebogens zu dem allgemeinen Freizeit- und Eventverhalten sind dieselben. Erst bei dem Fragekomplex, der die Hengstparaden betrifft unterscheiden sich die Fragen. Bei den Besuchern war in diesem Abschnitt des Fragebogens vor allem von Interesse, wie sie die Redefiner Hengstparaden bewerten, während bei den Nicht-Besuchern der Fokus daraufgelegt wird, warum die Paraden nicht besucht werden. Auch der Fragebogen der Nicht-Besucher enthält abschließend Fragen zu den soziodemografischen Angaben und die letzte Seite, auf der die Befragungsperson Kommentare und Anregungen mitteilen kann.

Wie auch schon mit dem Fragebogen der Besucher, wurde auch mit dem Fragebogen für die Nicht-Besucher eine Pretest mit Freunden und Bekannten der Verfasserin der vorliegenden Arbeit vor der Haupterhebung in den Einkaufszentren durchgeführt. Trotz der bereits für die Haupterhebung auf den Redefiner Hengstparaden hinzugefügten Erklärung des semantischen Differentials, löste diese Frage wieder bei einigen Teilnehmern des Pretests Verständnisprobleme aus. Da aus Gründen der Vergleichbarkeit von Besuchern und Nicht-Besuchern hinsichtlich ihres Freizeit- und Eventsverhaltens identische Fragen vorgesehen sind, wurde die Frage 5, die als semantische Differential gestellt wurde, für die Haupterhebung nicht verändert.

Die Umfrage in Neubrandenburg wurde mit vier Interviewern durchgeführt, die Umfragen in Schwerin und Hamburg mit je drei Interviewern. Wie schon auf den Redefiner Hengstparaden wiesen sich die Interviewer auch in den Einkaufszentren durch das Tragen von Namensschildern und einheitlichen Schirmmützen als Angehörige der Hochschule Neubrandenburg aus (Abbildung 26).

Abbildung 26: Befragung der Nicht-Besucher in Neubrandenburg

Zusätzlich wurde neben den Stehtischen, die für die Umfrage zur Verfügung standen, ein Poster mit dem Logo der Hochschule und dem Thema der Umfrage aufgestellt, um den Kunden deutlich zu signalisieren von wem sie angesprochen werden und um ihr Vertrauen zu gewinnen (Abbildung 27).

Abbildung 27: Hinweis auf die Umfrage in den Einkaufszentren

Der Fragebogen für die Nicht-Besucher nimmt aufgrund des kleineren Fragenkomplexes zu den Redefiner Hengstparaden mit 5 bis 10 Minuten Bearbeitungszeit deutlich weniger Zeit in Anspruch als der Fragebogen, den die Besucher ausgefüllt haben. Dennoch muss bei einer Um-

frage unter Nicht-Besuchern davon ausgegangen werden, dass das Interesse am Thema der Befragung nicht zwingend gegeben ist. Um die Befragungspersonen zu motivieren die Umfrage zu unterstützen, wurde auch hier für jeden ausgefüllten Fragebogen eine Tüte Gummitierchen in Pferdeform verschenkt.

5.3 Auswertung mit SPSS

Die handschriftlich ausgefüllten Fragebögen der Besucher der Redefiner Hengstparaden und der Nicht-Besucher in den Städten Neubrandenburg, Schwerin und Hamburg wurden in das Statistik- und Analyseprogramm IBM SPSS Statistics der Softwarefirma IBM übertragen. Mithilfe dieses Programms wurden auch die Auswertungen der Daten vorgenommen. Für die Erstellung der Grafiken allerdings wurden die dafür erforderlichen Daten in Microsoft Excel 2010 exportiert. Dies hatte lediglich den Grund, dass der Verfasserin der vorliegenden Arbeit die in Excel erstellten Grafiken optisch mehr zusagen als die Grafiken, die sich mit SPSS erstellen lassen.

5.4 Durchführung der Expertengespräche

Um einen tieferen Einblick in die Planung, Organisation und Durchführung von Hengstparaden zu bekommen und, um die kulturellen Hintergründe besser kennenzulernen wurden zwei Expertengespräche durchgeführt. Das erste fand im September 2018 im Vorfeld der Redefiner Hengstparaden mit Geschäftsführerin Antje Kerber und Kirsten Stelljes vom Landgestüt Redefin statt. Ein weiteres Expertengespräch erfolgte im Oktober 2018 mit Regine Ebert, Geschäftsführerin des Haupt- und Landgestüts Neustadt (Dosse). Die Erkenntnisse aus den beiden Gesprächen fließen in die vorliegende Arbeit mit ein. Die Abschriften der Expertengespräche mit Antje Kerber, Kirsten Stelljes und Regine Ebert befinden sich im Anhang.

6 Ergebnisse

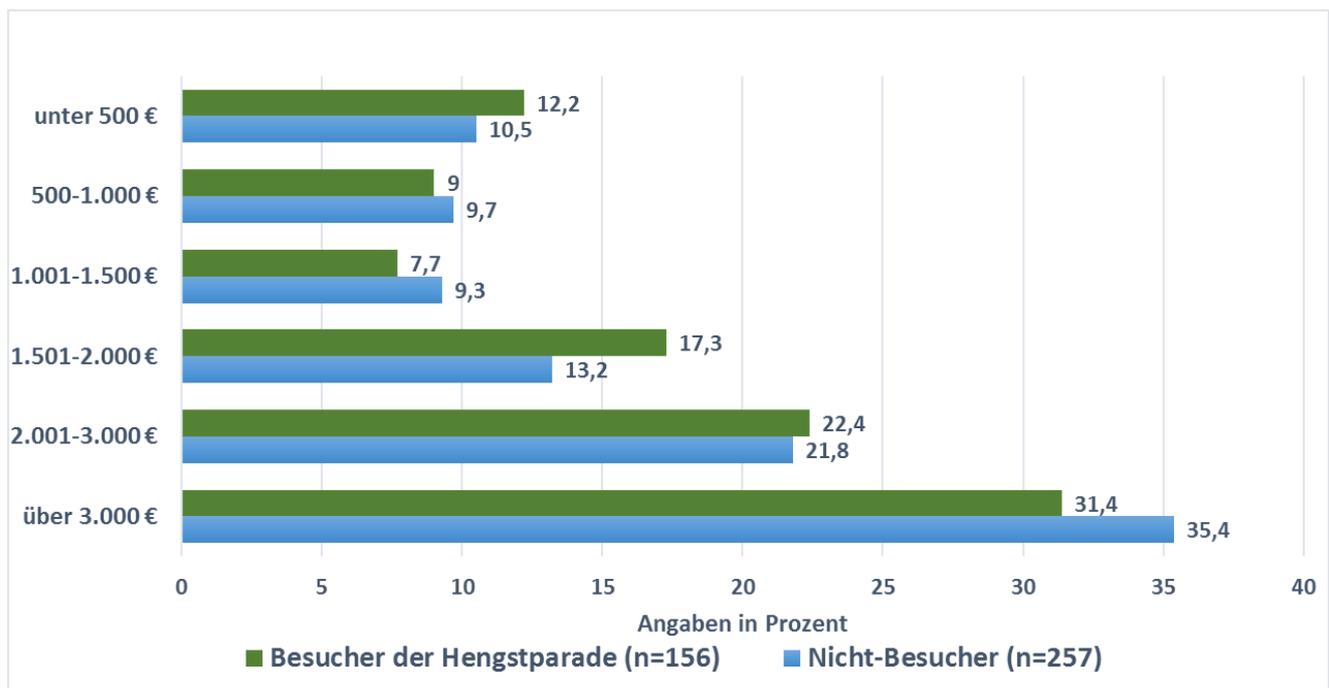
An den beiden Umfragetagen auf der Redefiner Hengstparade wurden insgesamt 189 Fragebögen von den Besuchern ausgefüllt. In den Städten Neubrandenburg, Schwerin und Hamburg wurden insgesamt 306 Personen befragt. Die Altersstruktur der beiden Befragungsgruppen ist in Tabelle 4 dargestellt. Das Durchschnittsalter der Besucher liegt bei 42,4 Jahren und das der Nicht-Besucher bei 38,4 Jahren.

Tabelle 4: Altersstruktur der Befragungspersonen

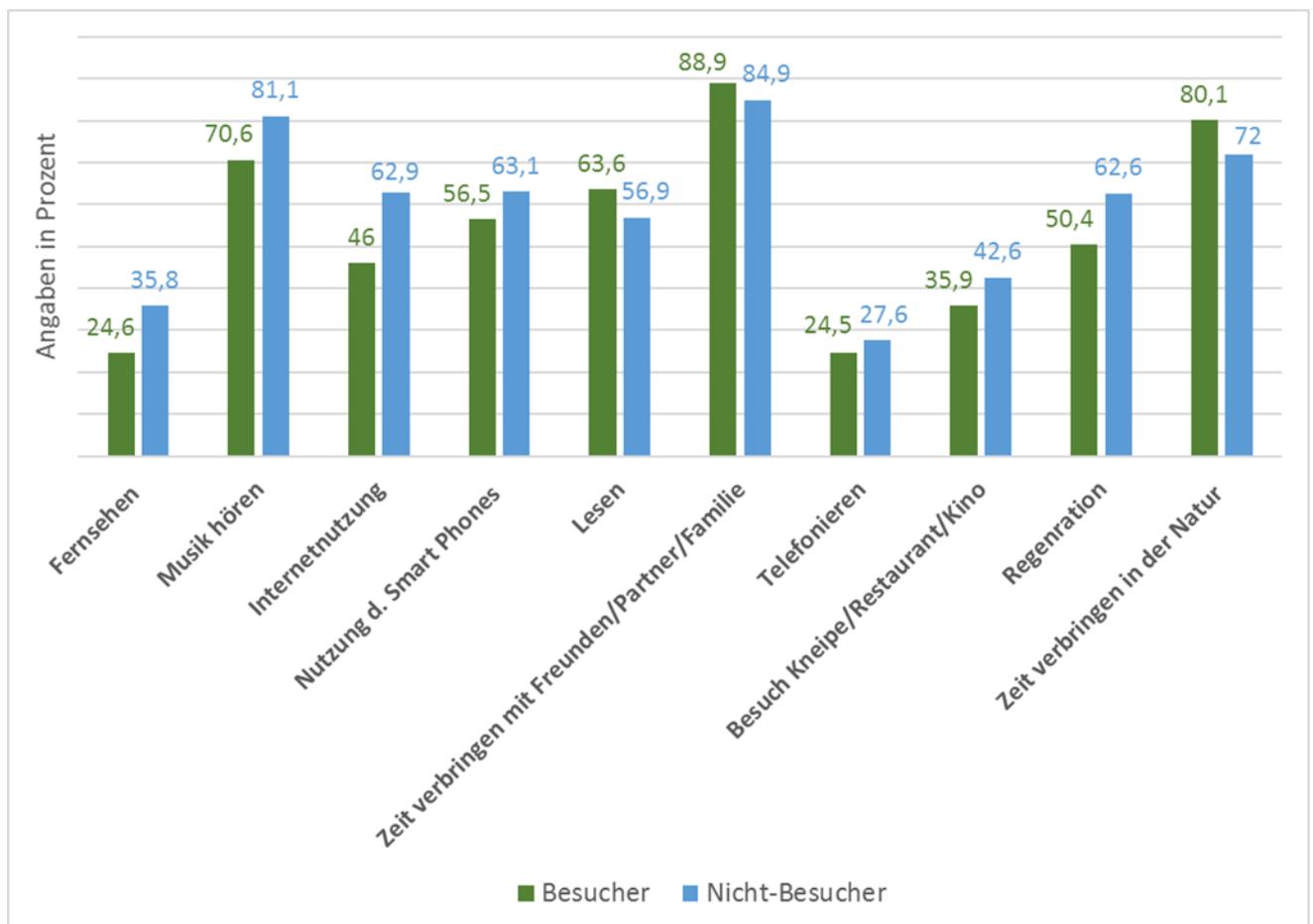
<i>Alter in Jahren</i>	<i>Besucher in Prozent (n=175)</i>	<i>Nicht-Besucher in Prozent (n=301)</i>
< 30	32,6	48,8
30-60	48,0	31,2
> 60	19,4	19,9

Mehrheitlich waren die befragten Personen weiblich. Unter den Besuchern liegt der Anteil an weiblichen Befragungspersonen bei 79,4 %. Somit wurden unter den Besuchern lediglich 20,6 % Männer befragt. Bei den Nicht-Besuchern ist das Verhältnis der Geschlechter unter den Befragungspersonen ausgeglichener. Hier waren 55,8 % weiblich und 44,2 % männlich.

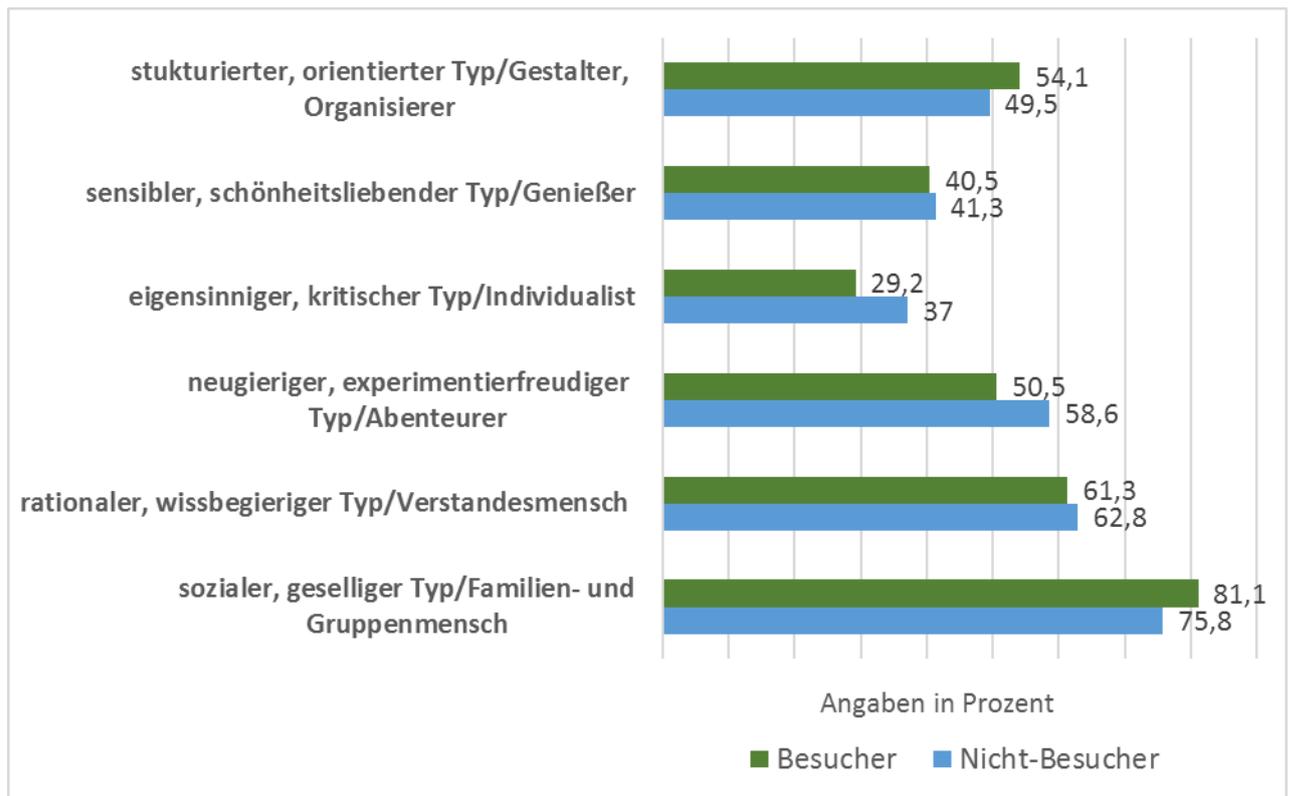
Hinsichtlich des monatlichen verfügbaren Nettoeinkommens des Haushaltes zeigt sich, dass die Befragungspersonen in den Städten Neubrandenburg, Schwerin und Hamburg tendenziell über etwas mehr monatliches Nettohaushaltseinkommen verfügen können (Abbildung 28).

Abbildung 28: Verfügbares monatliches Nettohaushaltseinkommen

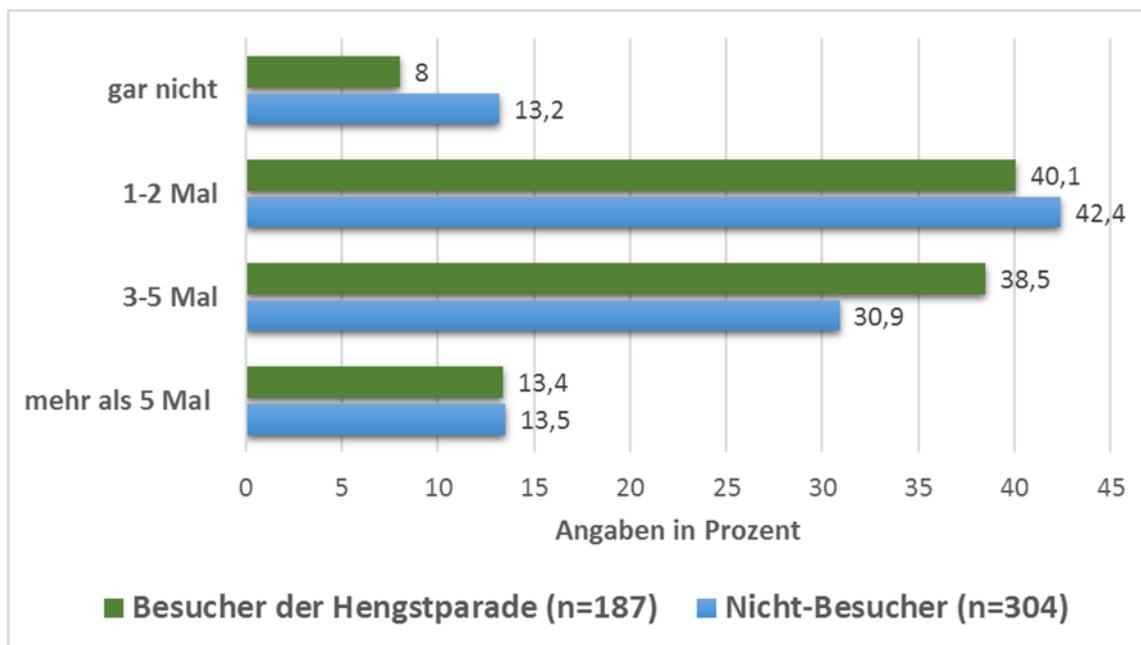
Beide Befragungsgruppen wurden gebeten Angaben zu ihrem Freizeitverhalten zu machen. Hier zeigt sich, dass die Besucher der Redefiner Hengstparaden tendenziell mehr Lesen und lieber Zeit mit Freunden/Partner/Familie und in der Natur verbringen. Die Nicht-Besucher hingegen bevorzugen Fernsehen, Musik hören, die Nutzung von Internet und Smart Phone, gehen lieber in Kneipen/Restaurants/Kinos und nehmen sich mehr Zeit für die eigene Regeneration. Trotz der Unterschiede sind bei beiden Befragungsgruppen Zeit mit Freunden/Partner/Familie verbringen, Zeit in der Natur verbringen und Musik hören die beliebtesten Freizeitbeschäftigungen (Abbildung 29). Die Abbildung stellt die prozentualen Angaben der Befragungsgruppen dar, die bei der Frage nach ihrem Freizeitverhalten die jeweilige Beschäftigung mit „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“ bewertet haben. Die Anzahl an Nennungen lag je nach Freizeitaktivität bei den Besuchern zwischen 178 und 187 und bei den Nicht-Besuchern zwischen 290 und 296.

Abbildung 29: Freizeitverhalten der Befragungsgruppen

Ähnlichkeiten zeigen sich auch bei der Selbstcharakterisierung. Die Besucher schätzen sich etwas häufiger als strukturierte, orientierte Typen/Gestalter, Organisierer und als soziale, gesellige Typen/Familien- und Gruppenmenschen ein als die Nicht-Besucher. Die Nicht-Besucher sehen sich selbst eher als eigensinnige, kritische Typen/Individualisten und als neugierige, experimentierfreudige Typen/Abenteurer (Abbildung 30). In Abbildung sind die prozentualen Angaben der beiden Befragungsgruppen bezüglich der Selbstcharakterisierung, die mit „passt eher“ und „passt voll und ganz“ beantwortet wurden dargestellt. Die Anzahl an Befragungspersonen, die diese Frage beantwortet haben, liegt bei den Besuchern je nach Typ zwischen 178 und 185 und bei den Nicht-Besuchern zwischen 297 und 301.

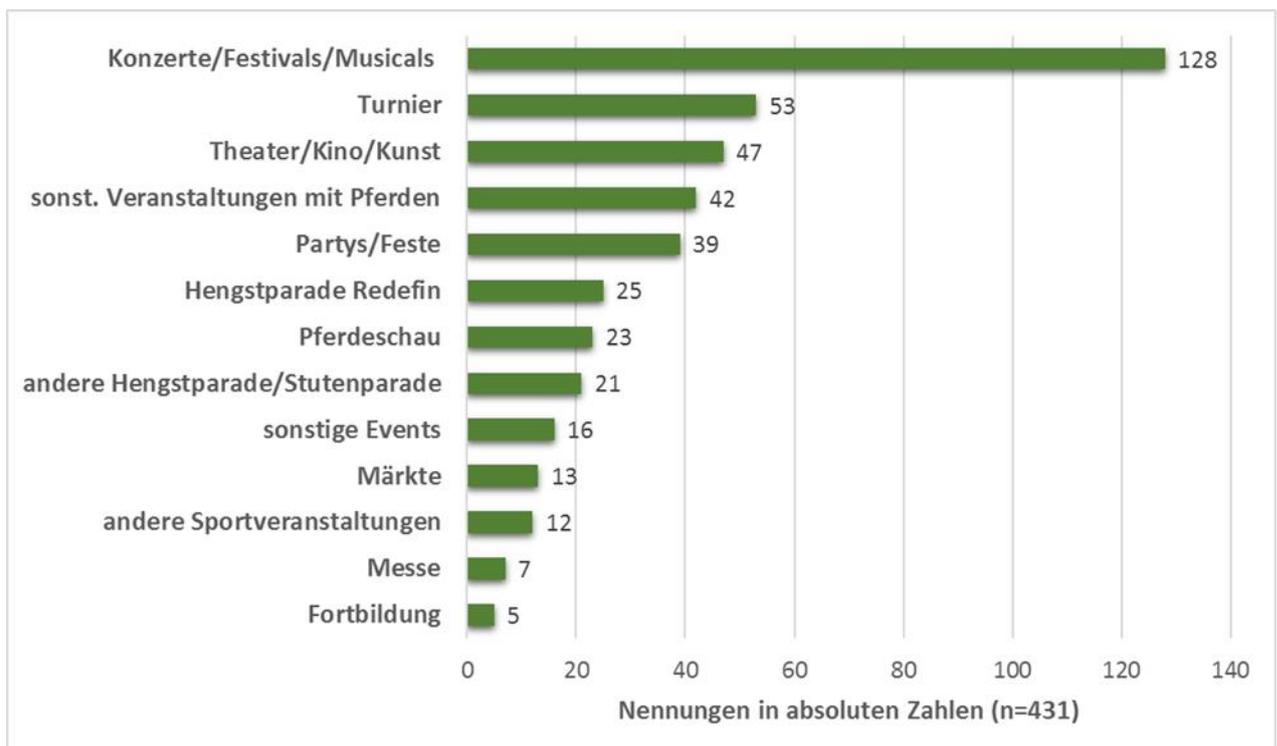
Abbildung 30: Selbstcharakterisierung der Befragungsgruppen

Neben der Selbsteinschätzung und den Angaben zum allgemeinen Freizeitverhalten ist im Rahmen der vorliegenden Arbeit vor allem das Eventverhalten beider Befragungsgruppen von Interesse. Sowohl die Besucher als auch die Nicht-Besucher gaben an, wie oft sie in den vergangenen 12 Monaten ein richtig tolles Event besucht haben (Abbildung 31). Tendenziell besuchten die Besucher der Redefiner Hengstparade im vergangenen Jahr häufiger Events, die sie als sehr gelungen empfanden.

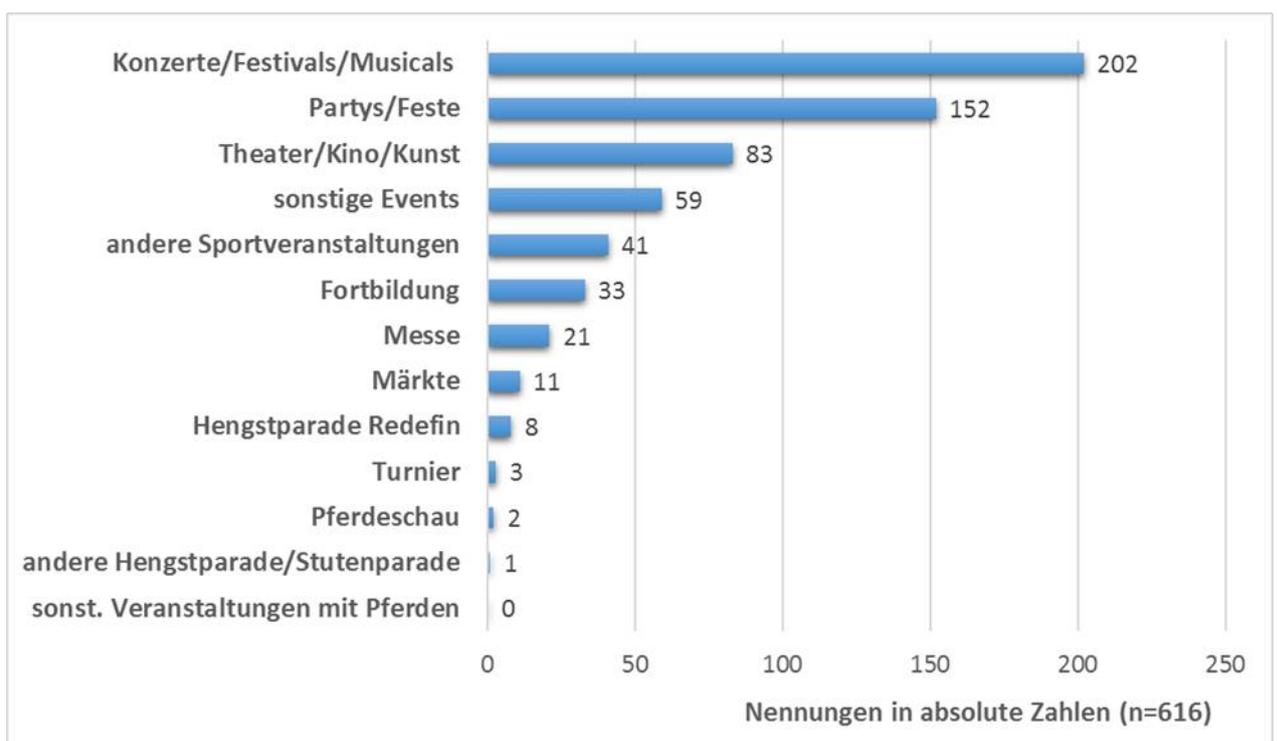
Abbildung 31: Besuchshäufigkeit eines tollen Events

Die Frage, welche Events in den letzten 12 Monaten besucht wurden, wurde als offene Frage gestellt und die Anzahl an Nennungen auf maximal 3 Antworten begrenzt. Die von den Befragungspersonen genannten Events wurden von der Verfasserin der vorliegenden Arbeit in 12 Kategorien (Hengstparade Redefin, Hengstparade eines anderen Gestütes/Stutenparade, Turnier (unabhängig davon, ob als Teilnehmer oder als Zuschauer), Pferdeschau, andere Veranstaltung mit Pferden, Konzerte/Festivals/Musicals, Theater/Kino/Kunst, Partys/Feste (private und öffentliche), andere Sportveranstaltungen, Messebesuch, Fortbildung, Märkte (Weihnachtsmarkt, Jahrmarkt...)) eingeteilt mit der Zusatzkategorie „sonstiges“ für Events, die sich den 12 gewählten Kategorien nicht zuordnen ließen.

Bei beiden Befragungsgruppen gehört der Besuch eines Konzertes/Festivals/Musicals zu den am Häufigsten besuchten Events. Bei den Besuchern zeigt sich die Pferdeaffinität bei den weiteren häufig besuchten Events. Turniere stehen an zweiter, sonstige Veranstaltungen mit Pferden an vierter, die Hengstparade in Redefin an sechster, Pferdeschauen an siebter und der Besuch der Hengstparade eines anderen Gestütes oder der Besuch einer Stutenparade an achter Stelle (Abbildung 32).

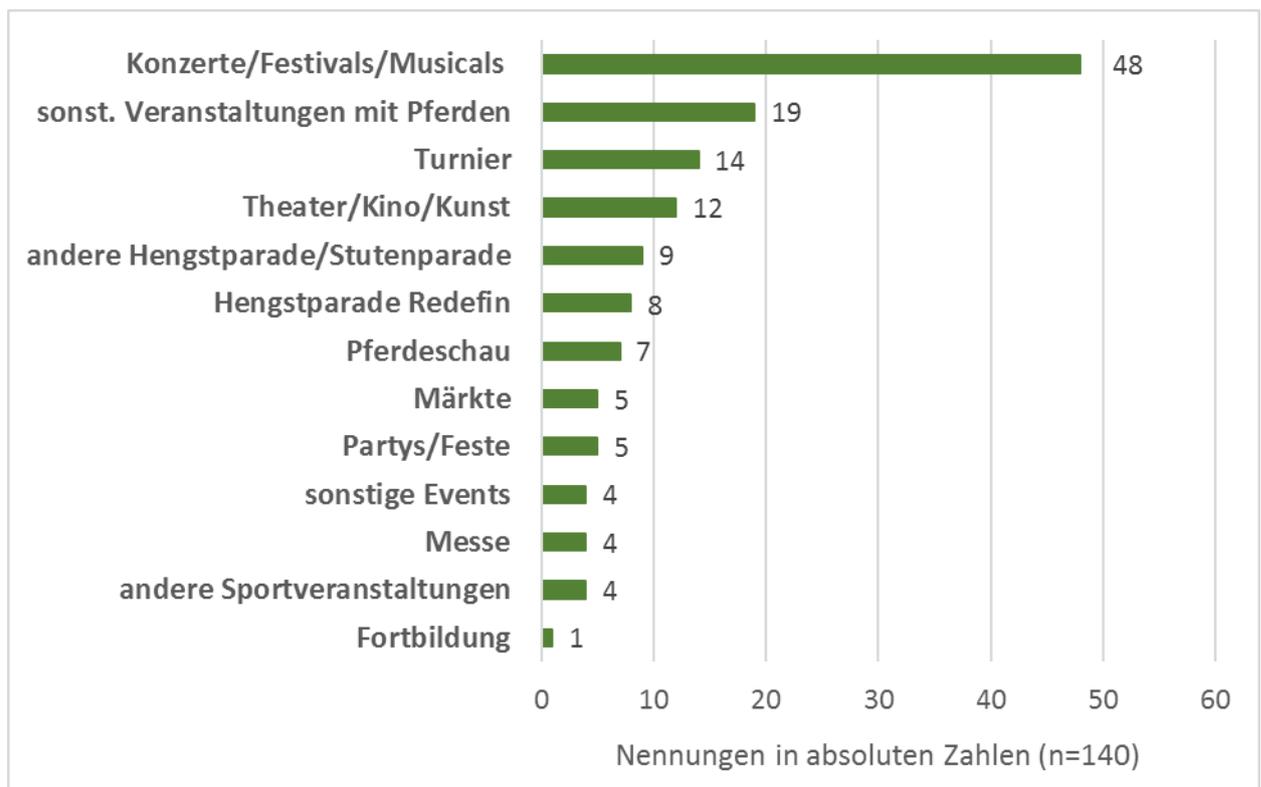
Abbildung 32: Besuchte Events der Besucher der Redefiner Hengstparaden

Bei den Nicht-Besuchern der Redefiner Hengstparade liegen Events mit Pferden auf den hinteren Plätzen hinsichtlich der Besuchshäufigkeit. Neben Konzerten/Festivals/Musicals sind Partys/Feste, Theater/Kino/Kunst und andere Sportveranstaltungen von der reinen Besuchshäufigkeit her beliebte Eventformate (Abbildung 33).

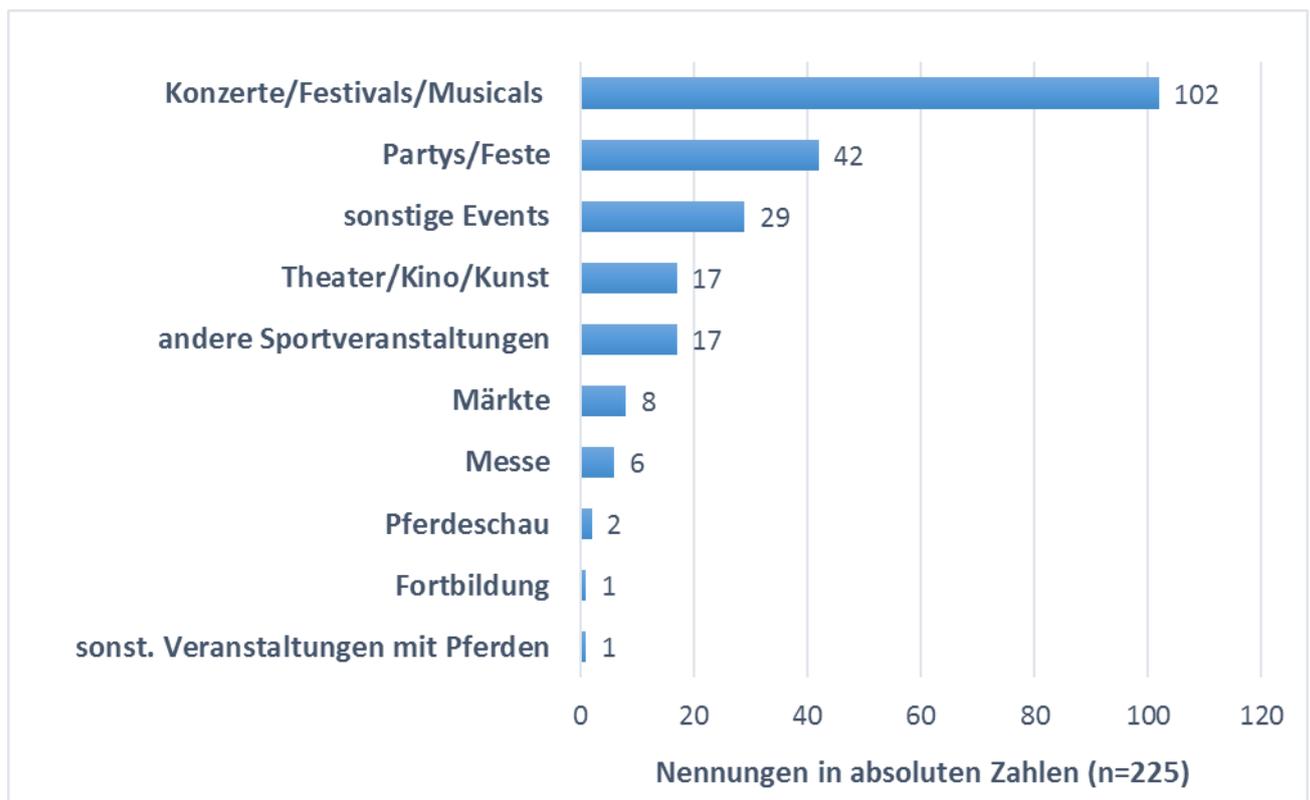
Abbildung 33: Besuchte Events der Nicht-Besucher der Redefiner Hengstparaden

Ein ähnliches Bild zeichnet sich ab, wenn nicht nach der reinen Besuchshäufigkeit verschiedener Events gefragt wird, sondern auch bei der Frage nach dem besten Event. Auf die Frage, welches das beste Event war, das in den vergangenen 12 Monaten besucht wurde, nannten die Besucher der Redefiner Hengstparade Konzerte/Festivals/Musicals an erster, sonstige Veranstaltungen mit Pferden an zweiter und Turniere an dritter Stelle. Die Redefiner Hengstparade ist bei acht Besuchern das beste Event der vergangenen 12 Monate und liegt somit an sechster Stelle (Abbildung 34).

Abbildung 34: Bestes Event der Besucher

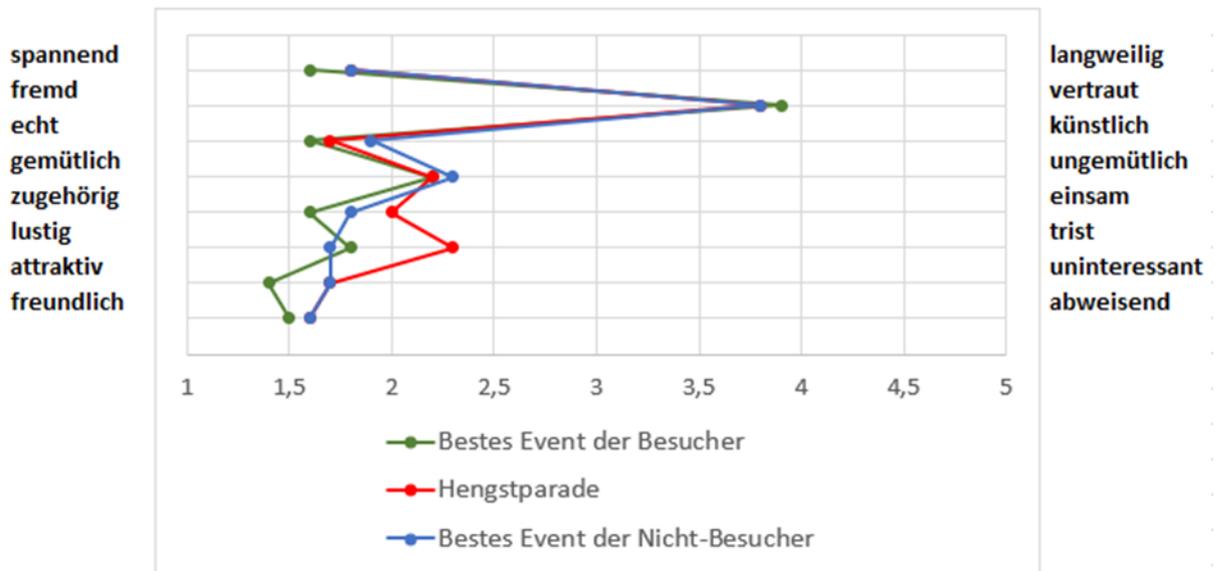


Bei den Nicht-Besuchern sind die am Häufigsten besuchten Events zugleich auch die Events, die als am gelungensten empfunden wurden (Abbildung 35). Auf die Kategorien „Hengstparade Redefin“, „Hengstparade eines anderen Gestütes/Stutenparade“ und „Turnier“ entfielen keine Nennungen. Wie auch in Abbildung schon ersichtlich wurden viele genannten Events der Zusatzkategorie „sonstiges“ zugeordnet. Aufgrund der Wahl der Kategorien mussten Urlaub, Städtereisen und Ausflüge zu Sehenswürdigkeiten dieser Zusatzkategorie zugeordnet werden und wurden zugleich von den Nicht-Besuchern oft erwähnt.

Abbildung 35: Bestes Event der Nicht-Besucher

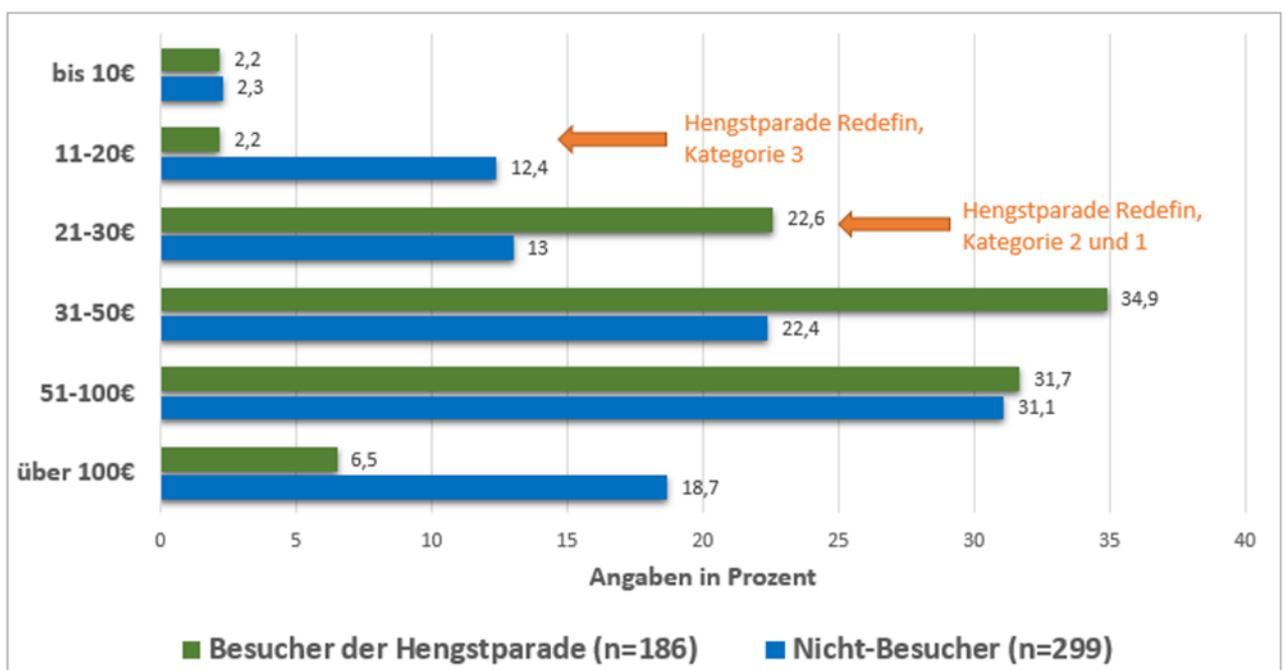
Mithilfe des semantischen Differentials soll herausgefunden werden, welche Eindrücke und Gefühle mit Events verbunden werden, die ihre Besucher als sehr gelungen empfinden. Den Befragungspersonen wurden acht Gegensatzpaare vorgegeben, die sie mit einer fünfstufigen Skala bewerten konnten, um so auszudrücken welcher Begriff eher zutrifft. Die Besucher der Hengstparade bewerteten das von ihnen beste Event, das sie in den vergangenen 12 Monaten besucht haben und die Redefiner Hengstparade 2018. Die Nicht-Besucher bewerteten das Event, das ihnen in den letzten 12 Monaten am besten gefallen hat. In Abbildung 36, die die Mittelwerte der Angaben der Befragungspersonen gegenüberstellt, ist ersichtlich, dass sich alle drei bewerteten Events hinsichtlich der mit ihnen verbundenen Eindrücke und Gefühle sehr ähnlich und in Teilen identisch sind. Bei dem Gegensatzpaar zugehörig – einsam wird die Hengstparade etwas mehr in Richtung des Begriffs „einsam“ bewertet als die besten Events der Besucher und Nicht-Besucher. Lediglich bei dem Gegensatzpaar lustig – trist zeigt sich zwischen den besten Events der Besucher und Nicht-Besucher und der Hengstparade ein deutlicher Unterschied. Die besten Events werden als deutlich lustiger empfunden als die Hengstparade.

Abbildung 36: Mit gelungenen Events verbundene Eindrücke und Gefühle



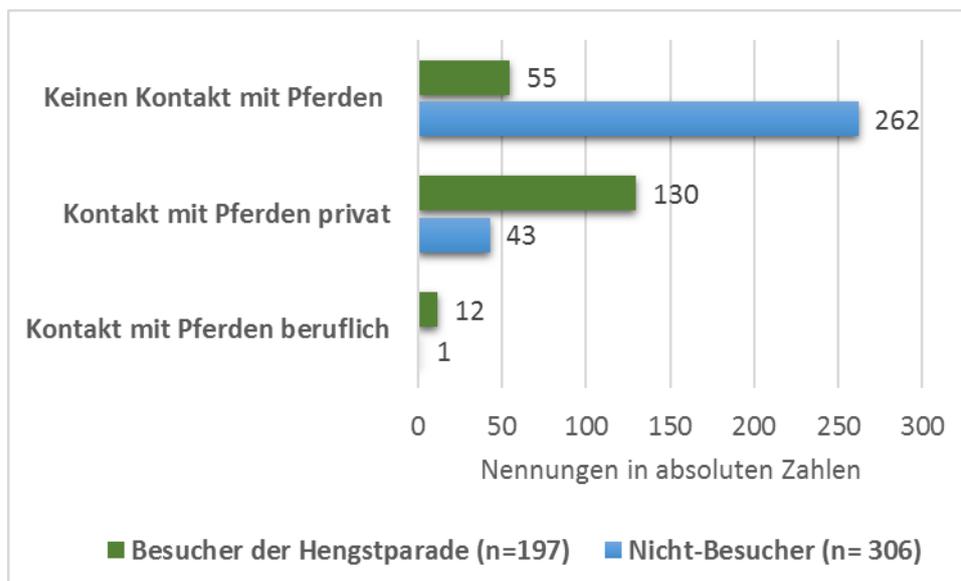
Bei der Frage, wieviel die Befragungsperson für ein wirklich tolles Event an Eintritt ausgeben würde, zeigen sich Unterschiede zwischen den Besuchern und Nicht-Besuchern der Hengstparade. Bei den Besuchern ist die Mehrheit dazu bereit zwischen 21 und maximal 100 Euro an Eintrittsgeld auszugeben. Mehr als 20 Euro, aber nicht mehr als 100 Euro darf ein tolles Event nach Meinung der Besucher kosten. Die maximale Zahlungsbereitschaft der Nicht-Besucher ist differenzierter als die der Besucher. Für 12,4 % darf ein tolles Event maximal 20 Euro kosten und 18,7 % sind bereit mehr als 100 Euro an Eintrittsgeld pro Person auszugeben (Abbildung 37).

Abbildung 37: Zahlungsbereitschaft für ein tolles Event

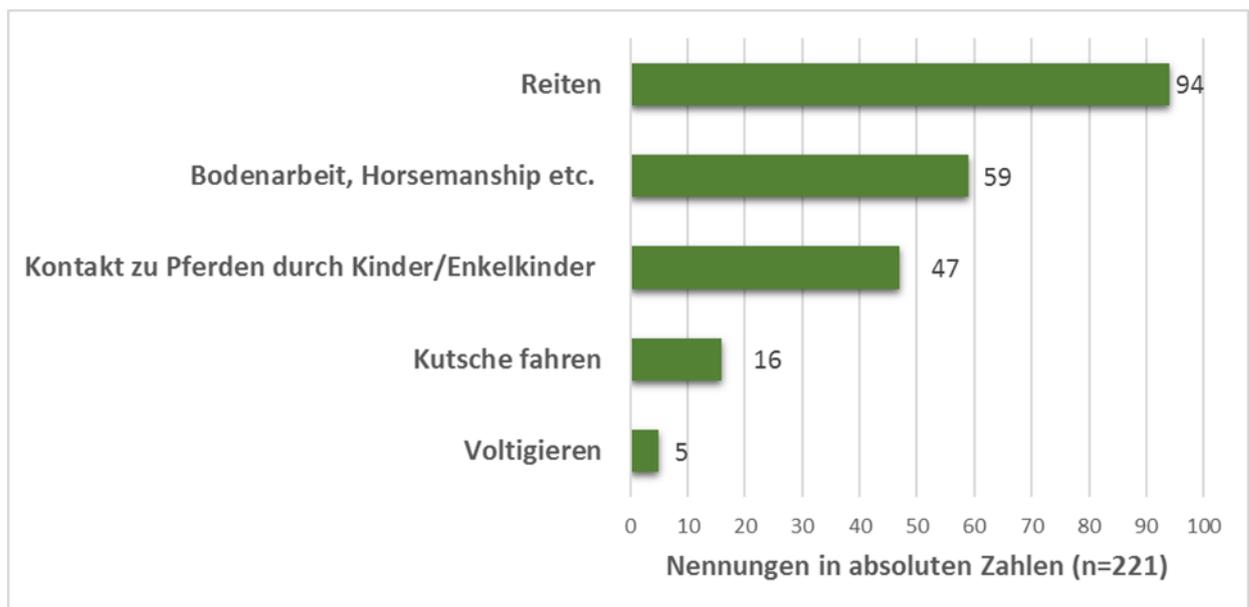


Da es sich bei den Redefiner Hengstparaden um ein Event mit Pferden handelt und Besucher der Redefiner Hengstparaden ebenfalls häufig weitere Events besuchen, bei denen das Pferd im Mittelpunkt steht, wurden beide Befragungsgruppen gebeten anzugeben, ob sie privat und/oder beruflich Kontakt mit Pferden haben. Bei den Nicht-Besuchern gibt es unter den Befragungspersonen 43 Personen, die in ihrer Freizeit Kontakt zu Pferden haben, mehrheitlich hat diese Befragungsgruppe keinen Kontakt zu Pferden. Anders sieht es dagegen bei den Besuchern aus. Hier hat die Mehrheit der befragten Personen Kontakt zu Pferden (Abbildung 38).

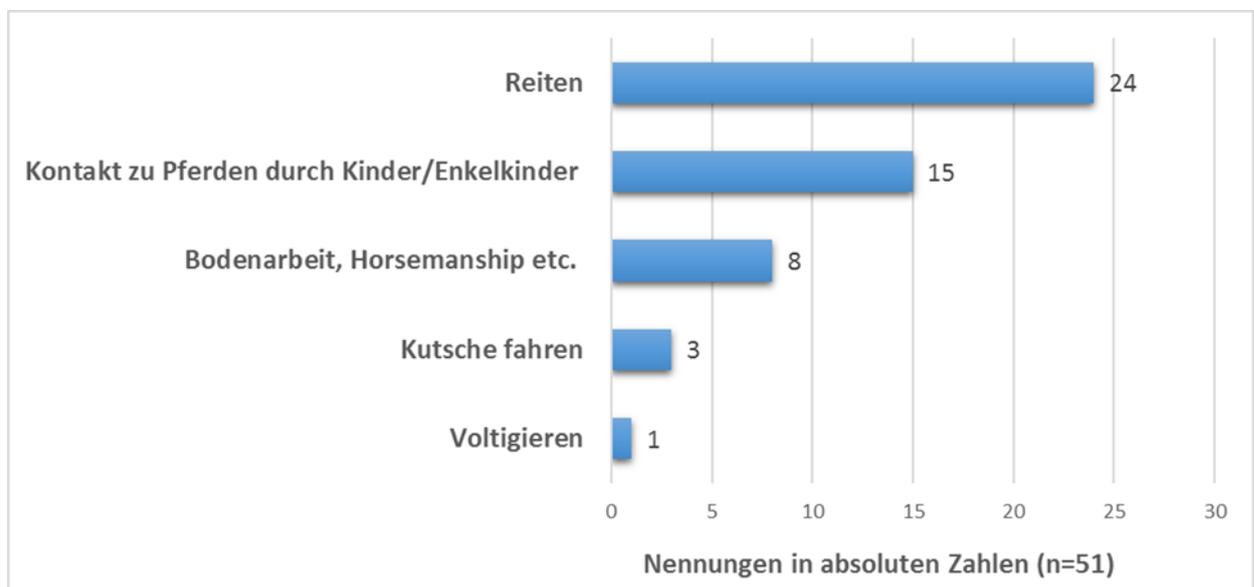
Abbildung 38: Kontakt zu Pferden der beiden Befragungsgruppen



Hatten die Befragungspersonen in ihrer Freizeit Kontakt zu Pferden, wurden sie im Rahmen einer weiteren Frage gebeten anzugeben wie sie ihre Freizeit mit der Pferd gestalten oder ob der Kontakt zum Pferd nur durch Verwandte besteht. Unter den Besuchern ist das Reiten die beliebteste Art der Freizeitbeschäftigung mit dem Pferd, gefolgt von Bodenarbeit, Horsemanship und weiteren Aktivitäten, bei denen sich mit dem Pferd beschäftigt wird ohne es zu reiten, fahren oder zum Voltigieren zu nutzen (Abbildung 39).

Abbildung 39: Das Pferd als Freizeitpartner bei den Besuchern

Auch bei den Nicht-Besuchern steht das Reiten an erster Stelle, wenn in der Freizeit Kontakt zu Pferden gegeben ist. An zweiter Stelle haben Nicht-Besucher nur indirekt durch Kinder/Enkelkinder Kontakt zu Pferden (Abbildung 40).

Abbildung 40: Das Pferd als Freizeitpartner bei den Nicht-Besuchern

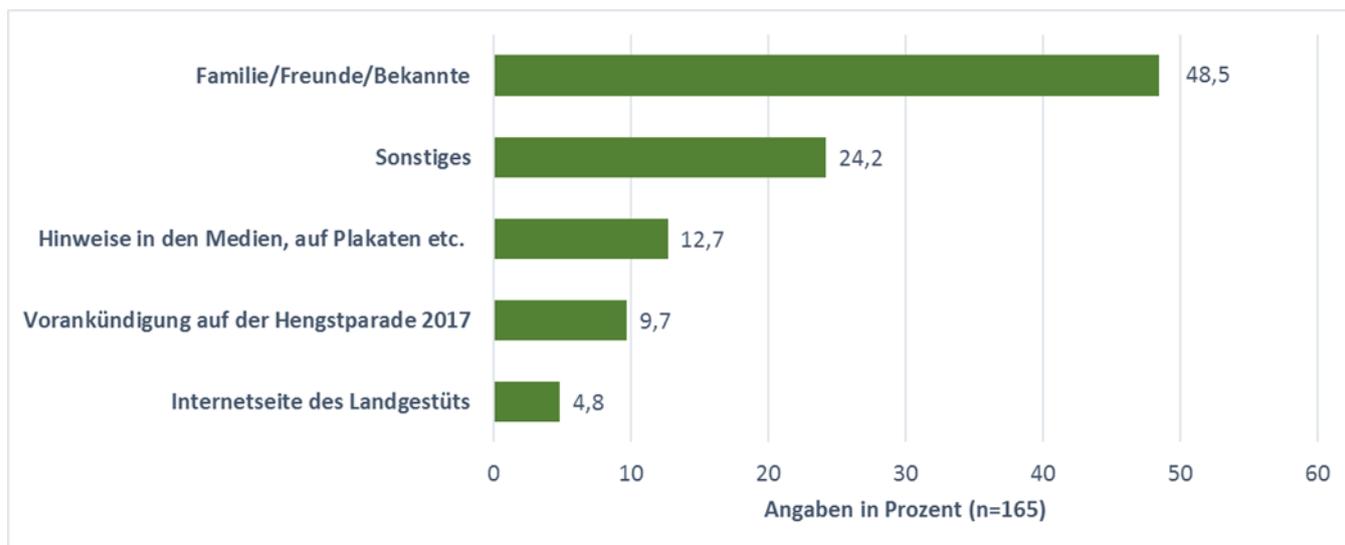
Die Eisbrecherfrage, was die befragte Person spontan mit dem Begriff „Hengstparade“ verbindet war in beiden Fragebögen identisch. Sowohl von den Besuchern als auch von den Nicht-Besuchern wird der Begriff „Hengstparade“ mit Pferden (85 Nennungen bei den Besuchern, 105 Nennungen bei den Nicht-Besuchern), Redefin (12 Nennungen bei den Besuchern, 29 Nennungen bei den Nicht-Besuchern) und dem Begriff Pferdeschau (7 Nennungen bei den Besuchern, 16 Nennungen bei den Nicht-Besuchern) in Verbindung gebracht (Abbildung 41 und

42). Bei den Besuchern wird der Begriff „Hengstparade“ weiterhin häufig mit den Adjektiven „schön“ (20 Nennungen) und „toll“ (8 Nennungen) sowie den Nomen „Tradition“ (10 Nennungen), „Hengste“ (10 Nennungen), „Unterhaltung“ (5 Nennungen), „Präsentation“ (5 Nennungen) und „Landgestüt“ (4 Nennungen) assoziiert.

Abbildung 41: Assoziationen der Besucher mit dem Begriff "Hengstparade"



Die Nicht-Besucher verbinden den Begriff „Hengstparade“ weiterhin mit Pferderennen (7 Nennungen), Schau (6 Nennungen) und Pferdeverkauf (4 Nennungen).

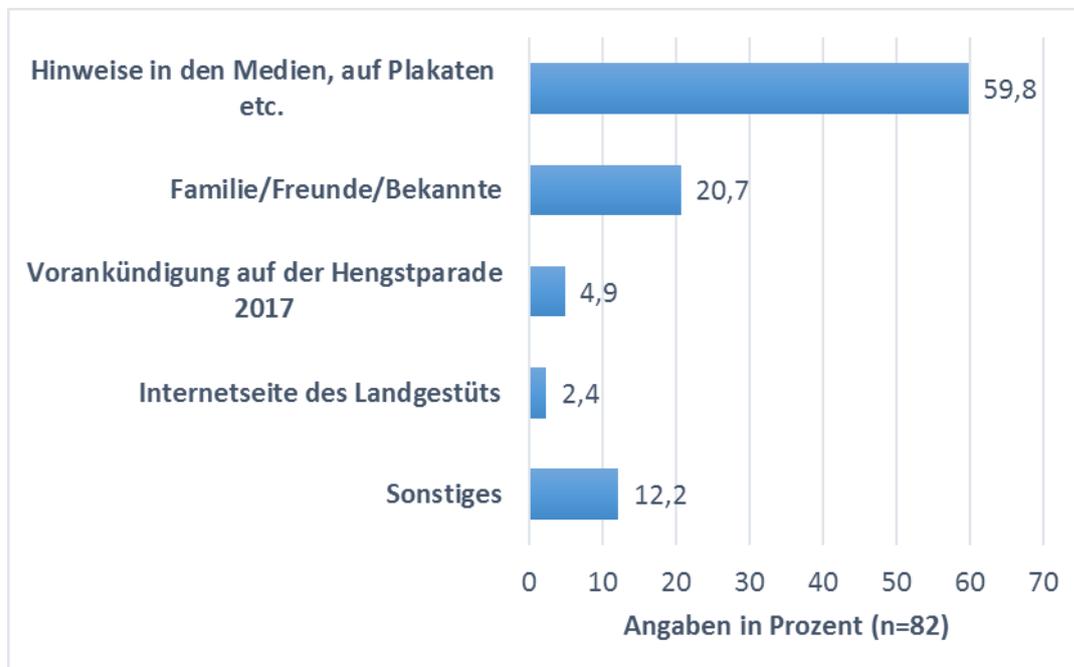
Abbildung 43: Kenntnis über das Stattfinden der Paraden (Besucher)

Da bei den Nicht-Besuchern nicht bekannt ist, ob sie überhaupt Kenntnisse über das Landgestüt und/oder die Hengstparaden haben, wurde diese Befragungsgruppe zunächst gefragt, ob sie das Landgestüt, unabhängig von den Hengstparaden, schon einmal besucht haben. Dies beantworteten 57 von 299 Befragten mit „ja“, das entspricht 19 %. Von den 57 Personen, die angaben, das Landgestüt bereits besucht zu haben kamen 18 aus Neubrandenburg, 33 aus Schwerin und 6 aus Hamburg.

Die Nicht-Besucher wurden weiterhin gefragt, ob sie wissen, dass an drei Sonntagen im September auf dem Landgestüt Redefin die Hengstparaden stattfinden. Diese Frage beantworteten 303 Personen, 27,7 % von ihnen mit „ja“. 72,3 % gaben an, nicht zu wissen, wann oder ob in Redefin Hengstparaden stattfinden. Diejenigen, die bei den Nicht-Besuchern antworteten zu wissen, dass an drei Sonntagen im September die Paraden stattfinden, wurden dann gefragt, wie sie von den Redefiner Hengstparaden erfahren haben. Die Mehrheit der Befragungspersonen hat von den Paraden durch Hinweise in den Medien oder auf Plakaten erfahren (59,8 %), gefolgt von Familie/Freunde/Bekannte als Informationsquelle (20,7 %). Bei der Zusatzkategorie „sonstiges“ gaben zwei Befragungspersonen an über Facebook erstmals von den Hengstparaden erfahren zu haben, zwei weitere Personen gaben an von den Paraden zu wissen, da sie seit Kindertagen regelmäßig auf dem Landgestüt zu Gast sind. Personen, die in dieser Kategorie anmerkten von der Umfrage über das Stattfinden der Paraden erfahren zu haben, tragen dazu bei, dass diese Kategorie an dritter Stelle steht. Die Vorankündigung auf den Hengstparaden 2017 kam selbst bei den Nicht-Besuchern 2018 auf 4,9 %. Wie auch schon bei den Besuchern der

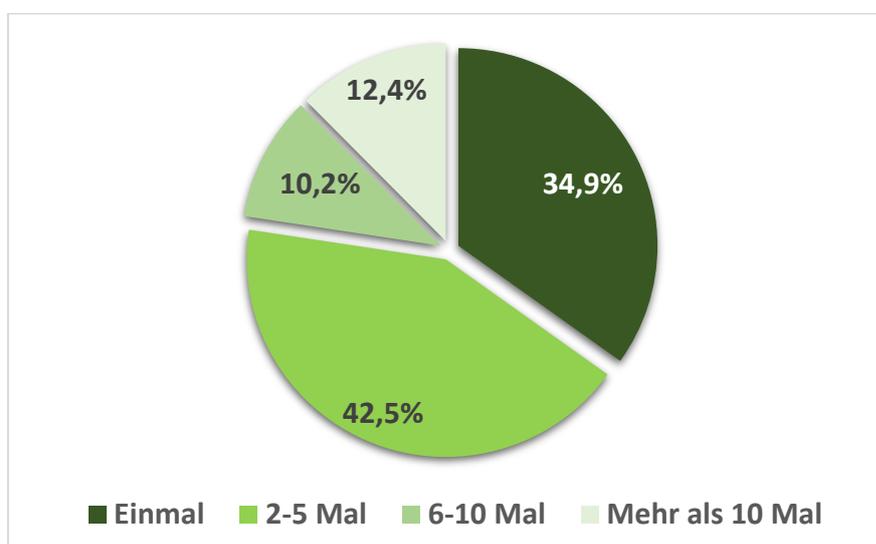
Hengstparaden 2018 wird auch bei den Nicht-Besuchern die Internetseite des Landgestüts Redefin an letzter Stelle genannt, wenn es darum geht wie sie von dem Stattfinden der Hengstparaden erfahren haben (Abbildung 44).

Abbildung 44: Kenntnis über das Stattfinden der Paraden (Nicht-Besucher)



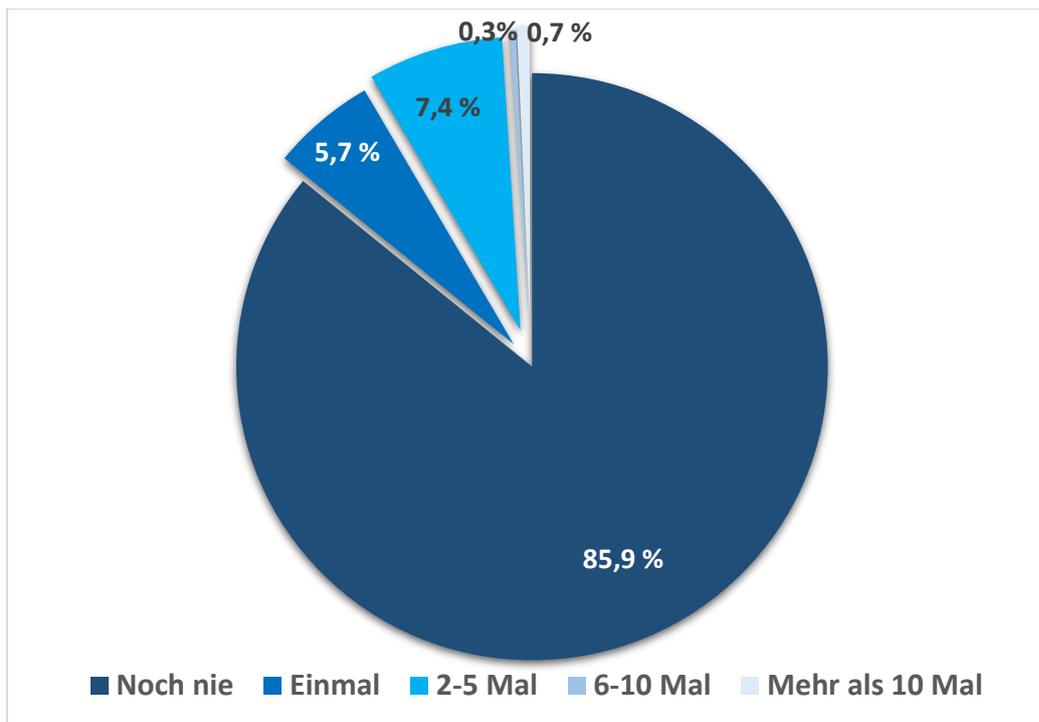
Wie Abbildung (Kenntnisse der Besucher) schon vermuten lässt, sind die Besucher der Redefiner Hengstparaden oftmals „Wiederholungstäter“. 34,9 % der Befragten gaben an am Umfragetag das erste Mal die Redefiner Hengstparaden zu besuchen. Die Mehrheit von 42,5 % besuchte die Paraden einschließlich der Hengstparaden 2018 zwischen zwei und fünf Mal und 12,4 % besuchen mittlerweile mehr als 10 Mal die Redefiner Hengstparaden (Abbildung 45)

Abbildung 45: Besuchshäufigkeit der Redefiner Hengstparaden der Besucher (n=186)



Wenig überraschen in Anbetracht der oben aufgeführten Ergebnisse ist, dass 85,9 % der Befragungspersonen in den Städten Neubrandenburg, Schwerin und Hamburg noch nie die Redefiner Hengstparaden besucht haben. Doch auch unter den befragten Personen in den Städten besuchten 5,7 % die Paraden bereits einmal und 7,4 % sogar zwischen zwei- und fünfmal (Abbildung 46).

Abbildung 46: Besuchshäufigkeit der Redefiner Hengstparaden der Nicht-Besucher (n=297)



Eine räumliche Nähe zum Landgestüt ist für den Besuch der Redefiner Hengstparaden sicherlich nicht hinderlich, dennoch sind 17,8 % der Befragungspersonen in der Gruppe der Besucher bereit zwischen 201 und 500 km Anreiseweg in Kauf nehmen, um den Paraden beizuwohnen (Tabelle 5).

Tabelle 5: Distanz eigener Wohnort und Landgestüt Redefin (n=185)

Distanz Wohnort – Landgestüt Redefin	Angaben in Prozent
< 50 km	14,6
50-100 km	30,8
101-200 km	34,1
201-500 km	17,8
> 500 km	2,7

Auch auf die Häufigkeit der Besuche der Hengstparaden in Redefin hat die geografische Entfernung vom eigenen Wohnort zum Landgestüt keinen Einfluss. Zwischen der Entfernung des Wohnortes zum Landgestüt und der Besuchshäufigkeit der Hengstparaden besteht bei den Besuchern der Hengstparade 2018 kein signifikanter Zusammenhang (Tabelle 6).

Tabelle 6: Anzahl Besuche in Abhängigkeit vom Wohnort (n=182)

		Anzahl Besuche der Redefiner Hengstparaden			
		Einmal	2-5 Mal	6-10 Mal	mehr als 10 Mal
Entfernung d. Wohnortes vom Landgestüt	< 50 km	5	9	4	9
	50-100 km	17	28	8	4
	101-200 km	21	26	7	7
	201-500 km	18	13	0	1
	> 500 km	3	1	0	1

Die überwiegende Mehrheit der Besucher der Redefiner Hengstparaden 2018 sind Einheimische, die auch, wie in Tabelle ersichtlich, dazu bereit sind länger Anreisewege auf sich zu nehmen, um die Paraden anzuschauen. Auf die Frage, ob derzeit Urlaub in Norddeutschland gemacht wird antworteten von 186 Befragungspersonen 15,1 % mit „ja“.

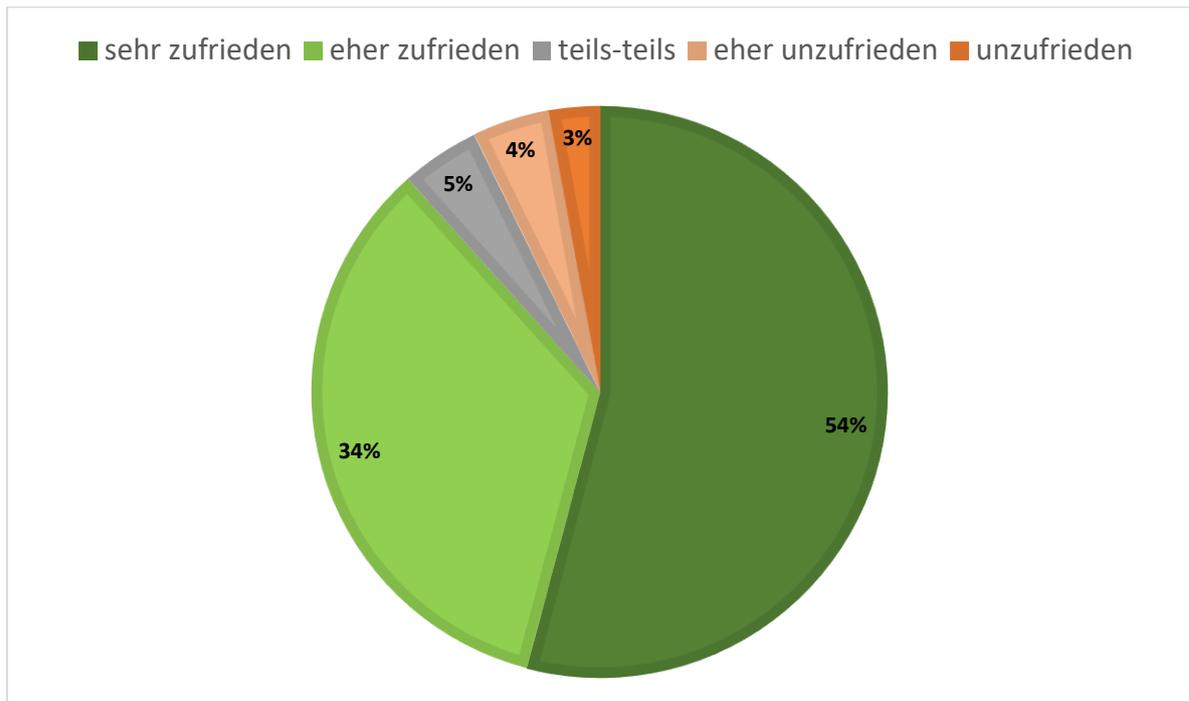
Zu 77,1 % war bei den 301 befragten Personen in den Städten Neubrandenburg, Schwerin und Hamburg der Wohnort in der Umgebung des Befragungsortes, nur 18,9 % gaben an zum Zeitpunkt der Befragung Urlaub in Norddeutschland zu machen. Wird die Anzahl der Besuchen der Redefiner Hengstparade in Verbindung mit dem Ort der Befragung gebracht, zeigt sich, dass die Schweriner, die am dichtesten an Redefin liegen die meisten Besuche aufweisen. Die Befragten aus Neubrandenburg besuchten die Hengstparaden öfter als die Befragten aus Hamburg, obwohl Hamburg deutlich näher am Landgestüt Redefin liegt (Tabelle 7).

Tabelle 7: Anzahl Besuche in Abhängigkeit vom Befragungsort (n=42)

		Befragungsort		
		Neubrandenburg	Schwerin	Hamburg
Anzahl Besuche d. Redefiner Hengstparaden	Einmal	12	2	3
	2-5 Mal	5	16	1
	6-10 Mal	0	1	0
	mehr als 10 Mal	0	2	0

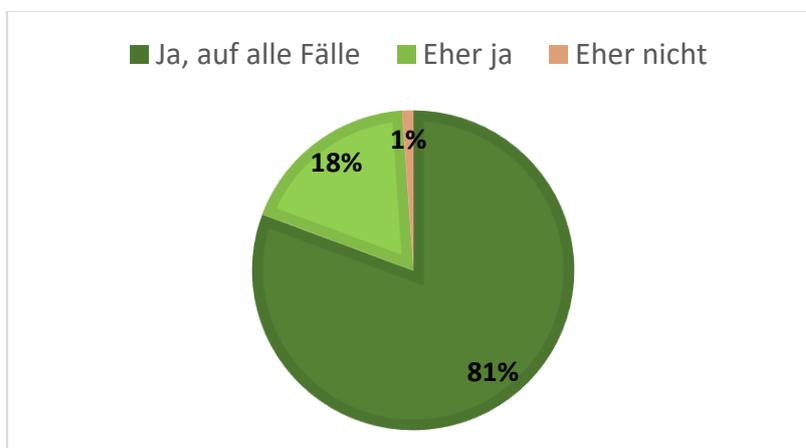
Die große Anzahl an Besuchern, die die Redefiner Hengstparaden bereits mehrfach besucht haben, lassen vermuten, dass die Besucher mit der Hengstparade 2018 überwiegend zufrieden waren. Auf die Frage wie zufrieden die Besucher mit der Redefiner Hengstparade waren, gaben 54 % an, dass sie „sehr zufrieden“ waren und weitere 34 % waren „eher zufrieden“. „Eher unzufrieden“ und „unzufrieden“ waren hingegen lediglich 7 % (Abbildung 47).

Abbildung 47: Zufriedenheit mit der Redefiner Hengstparade 2018 (n=181)



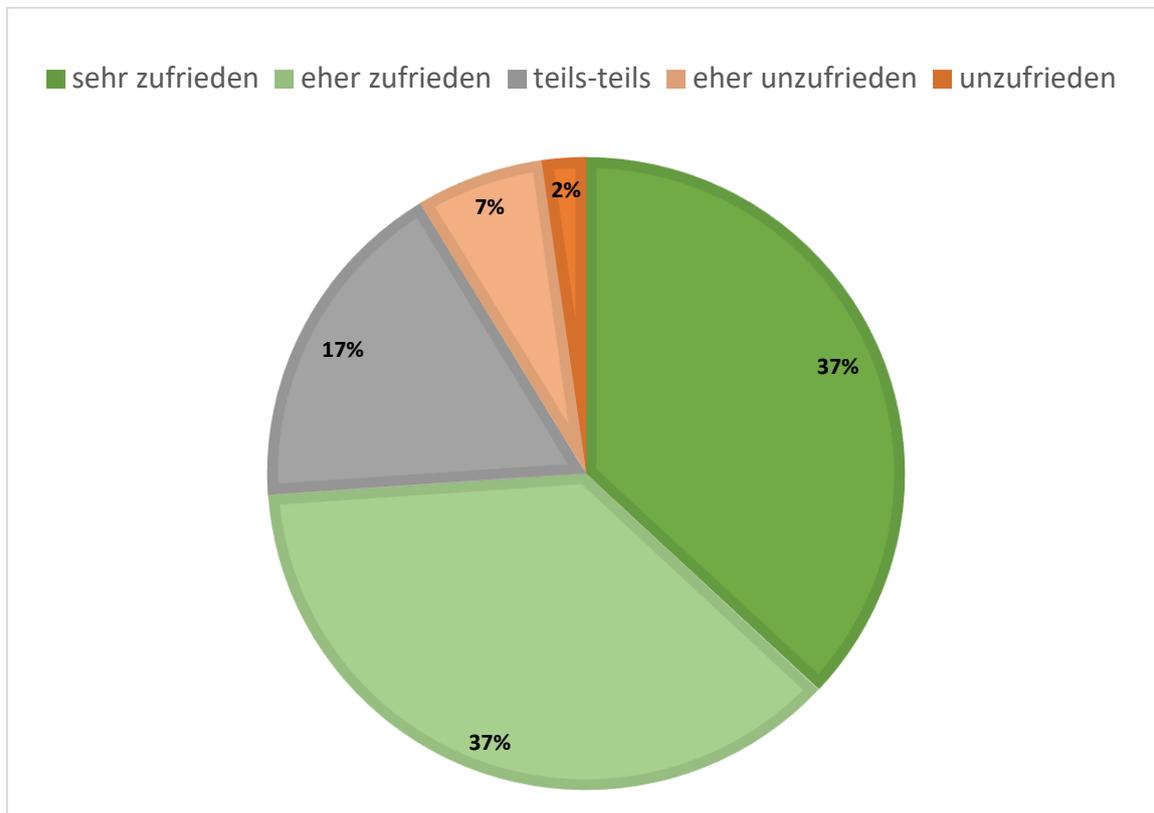
Analog zum Ergebnis aus Abbildung passt auch die Tatsache, dass 99 % der befragten Besucher den Besuch der Redefiner Hengstparaden einem Bekannten empfehlen würden (Abbildung 48).

Abbildung 48: Besuchsempfehlung der Hengstparade in Redefin (n=187)



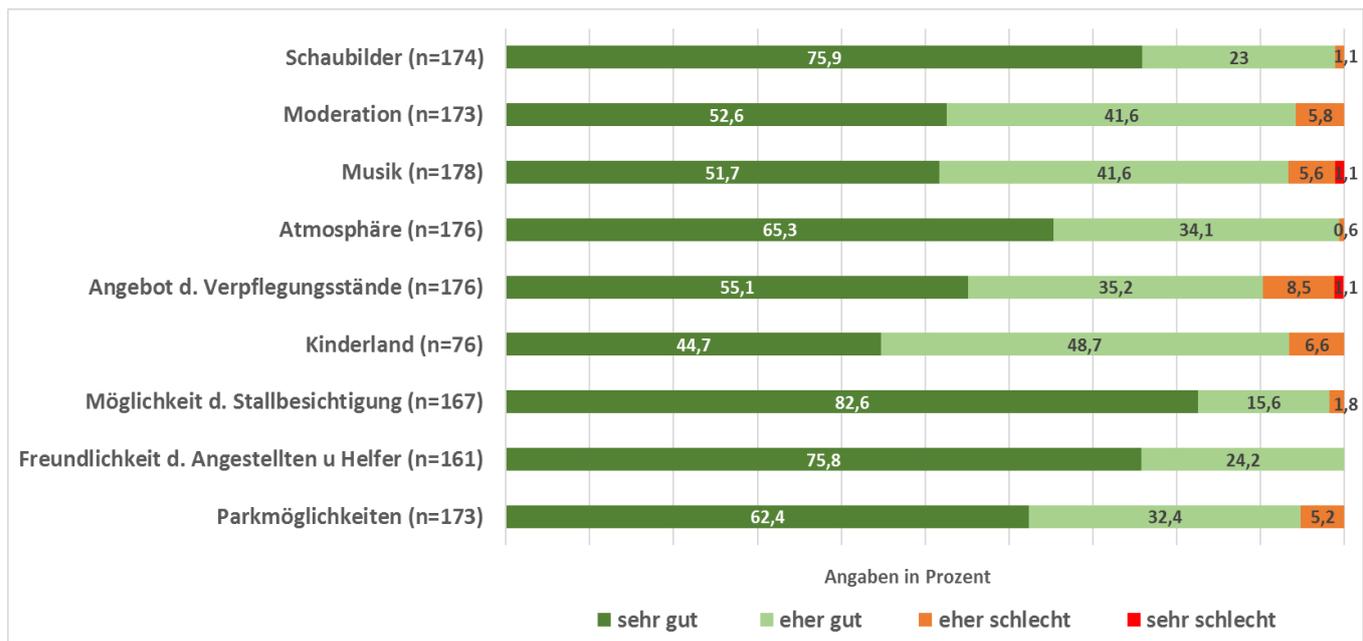
Von den Nicht-Besuchern, die die Paraden in der Vergangenheit mindestens einmal besucht haben, waren 74 % mit den Redefiner Hengstparaden „sehr zufrieden“ und „eher zufrieden“. „Unzufrieden“ und „eher unzufrieden“ waren hingegen lediglich 8,7 % (Abbildung 49).

Abbildung 49: Zufriedenheit mit dem letzten Besuch der Redefiner Hengstparaden (n=46)

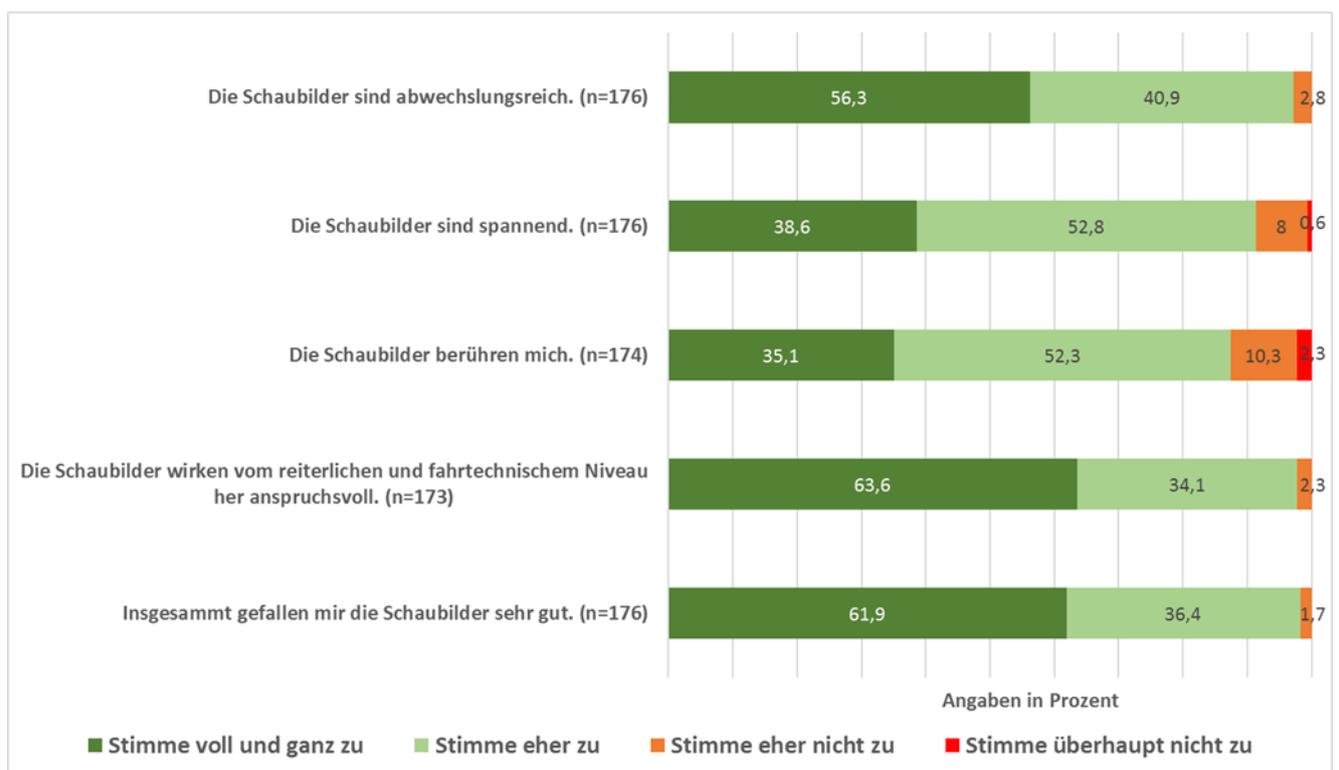


Weiterhin wurden die Nicht-Besucher auch gefragt, ob sie schon einmal die Hengstparaden eines anderen (Haupt- und) Landgestüt besucht haben. Von 274 verwertbaren Aussagen haben 13 Personen (4,7 %) die Hengstparaden eines anderen (Haupt- und) Landgestüt in der Vergangenheit mindestens einmal besucht. Wobei die Befragten aus Hamburg ausschließlich in Celle waren (n=3), die Schweriner überwiegend in Neustadt-Dosse (n=4, 3 waren in Neustadt-Dosse und einer in Celle) und die Neubrandenburger auch mehrheitlich in Neustadt-Dosse (n=5, 3 waren in Neustadt-Dosse, je einer in Warendorf und Celle).

Die Besucher der Redefiner Hengstparaden 2018 wurden gebeten einzelne Aspekte der Paraden zu bewerten. Insgesamt wurden Schaubilder, Moderation, Musik, Atmosphäre, Angebot der Verpflegungsstände, das Kinderland, die Freundlichkeit der Angestellten und Helfer und die Parkmöglichkeiten durchweg sehr positiv bewertet. Die Möglichkeit der Stallbesichtigung wurde von über 80 % als „sehr gut“ bewertet und die Freundlichkeit der Angestellten und Helfer sowie die Schaubilder stuften über 75 % der Befragten als „sehr gut“ ein (Abbildung 50).

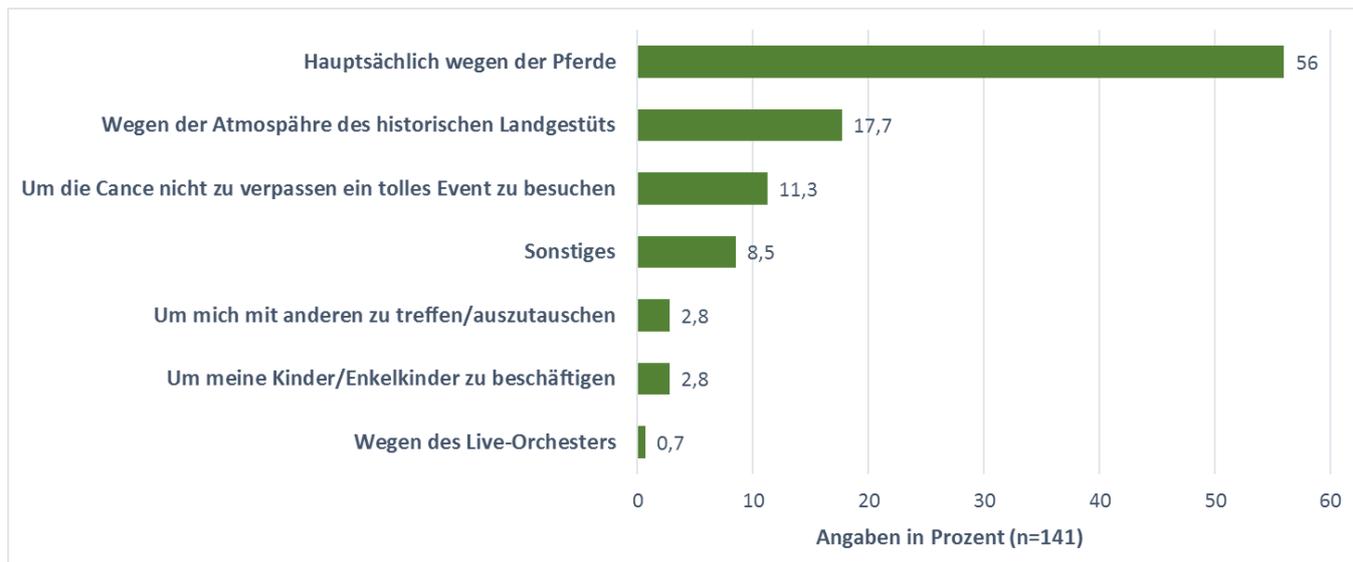
Abbildung 50: Bewertung einzelner Aspekte der Hengstparaden 2018 durch die Besucher

Nachdem verschiedene Aspekte der Redefiner Hengstparade durch die Besucher bewertet wurden, wurde im Rahmen einer weiteren Frage der Fokus verstärkt auf die Schaubilder gelegt. Die Befragungspersonen konnten die Schaubilder hinsichtlich verschiedener Aspekte bewerten. Wieder zeigt sich die Zufriedenheit der Zuschauer, mit dem, was ihnen geboten wird. Die Schaubilder werden durchweg sehr positiv bewertet (Abbildung 51).

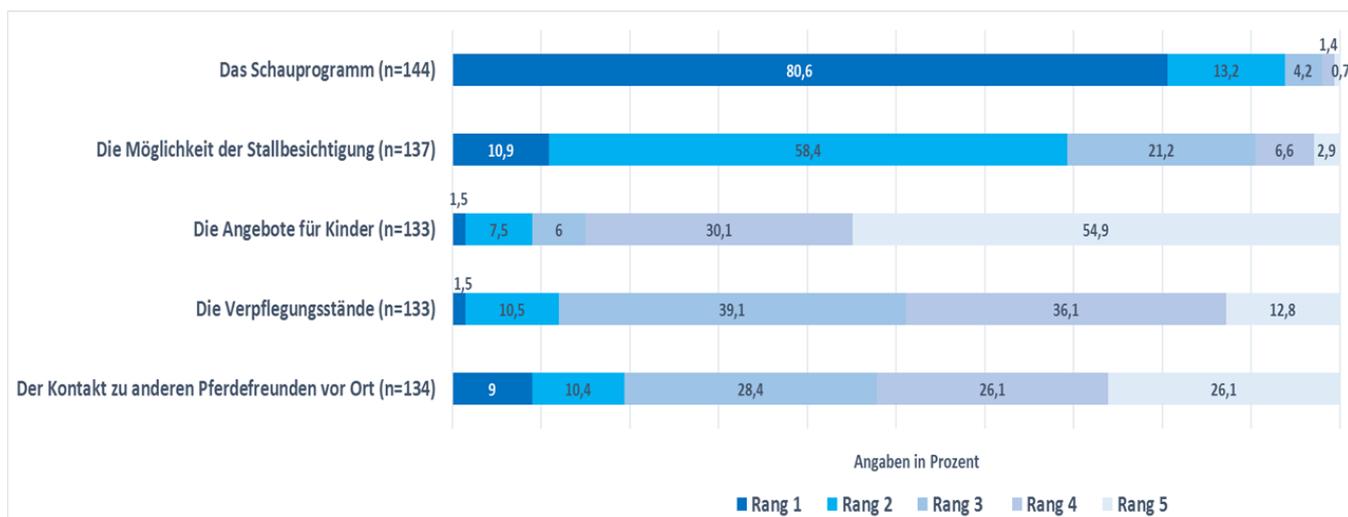
Abbildung 51: Bewertung der Schaubilder durch die Besucher der Hengstparade 2018

Mit Abstand der wichtigste Aspekt, warum die Redefiner Hengstparaden besucht werden sind die Pferde. Allerdings wurde auch von 17,7 % der Befragten als Hauptbesuchsgrund die Atmosphäre des historischen Landgestütes angegeben. 11,3 % wollten sich die Chance auf ein tolles Event nicht entgehen lassen. Die Möglichkeit sich mit anderen zu treffen/auszutauschen und die Beschäftigung der Kinder/Enkelkinder sind nur für je 2,8 % der befragten Personen der Grund für den Besuch der Hengstparade. Das Live-Orchester, das die Paraden musikalisch begleitet ist nur für 0,7 % der Grund für den Besuch der Hengstparaden. Mit 8,5 % der Nennungen liegt die Antwortoption „sonstiges“ an vierter Stelle, was den wichtigsten Aspekt des Besuchs der Hengstparaden betrifft. Diese Kategorie wurde vor allem von Mitgliedern der IG Shetty, des Förderkrieses sowie Verwandten von Mitarbeitern des Landgestütes gewählt (Abbildung 52).

Abbildung 52: Wichtigster Grund für den Besuch der Hengstparaden



Ergänzend zu Abbildung (oben) wird die Wichtigkeit des Schauprogrammes von den Besuchern mit Rang 1 bewertet. Auf Rang 2 ist die Möglichkeit der Stallbesichtigung. Als am wenigsten wichtig werden von den Besuchern die Angebote für Kinder erachtet (Abbildung 53).

Abbildung 53: Wichtigkeit einzelner Aspekte der Hengstparaden aus Sicht der Besucher

Für das Landgestüt Redefin ist es von besonderer Bedeutung zu erfahren, ob die Besucher mit den Terminen, 3 Sonntagen im September, zufrieden sind. 188 Befragte beantworteten diese Frage, davon gaben 89,4 % an, dass die Termine optimal gelegt sind und nur 10,6 % sind der Meinung, dass die Termine nicht optimal gelegt sind. Diejenigen, die finden, dass die Termine der Paraden nicht optimal gelegt sind, wurden gebeten anzugeben welchen Monat bzw. welchen Wochentag sie bevorzugen würden. Insgesamt gaben 10 Personen einen Monat an, den sie bevorzugen würden. Für Paraden im Mai stimmten zwei Personen, für Paraden in den Monaten Juni und Juli jeweils eine und sechs Personen gaben, dass sie es bevorzugen würden, wenn die Paraden im August stattfänden. 14 der befragten Personen gaben einen alternativen Wochentag an. Alle 14 würden den Samstag als Paradentag bevorzugen.

Weiterhin wurden die Besucher gefragt, ob ihrer Meinung nach 13 Uhr als Startzeit für die Hengstparaden optimal gewählt ist. 179 Personen beantworteten diese Frage, davon sind 89,9 % der Meinung, dass die Startzeit optimal gewählt ist und 10,1 %, dass die Startzeit nicht optimal gewählt ist. Eine alternative Startzeit schlugen 18 Befragte vor (Tabelle 8).

Tabelle 8: Alternative Uhrzeit für den Beginn der Redefiner Hengstparaden

Bevorzugte Startzeit	Anzahl Nennungen (absolute Zahlen)
11.00 Uhr	8
12.00 Uhr	6
12.30 Uhr	1
14.00 Uhr	2
14.30 Uhr	1

Auch die Dauer der Paraden und die Pause konnten die Besucher im Fragebogen bewerten. Die Frage, ob die Dauer der Paraden optimal gewählt ist beantworteten 169 Personen und davon 94,1 % mit „ja“. 4,7 % gaben an, dass die Paraden zu lang sind und 1,2 % empfanden die Paraden als zu kurz. Der Aussage, dass die Pause optimal gewählt ist stimmten 76,3 % (n=177) zu. 20,8 % (n=178) empfinden die Pause als zu lang und 2,2 % (n=178) als zu kurz. Für mehrere Pausen sprechen sich 3,4 % (n=178) aus.

Der Besuch der Redefiner Hengstparaden scheint für die Besucher ein geselliges Event zu sein. Lediglich 4,8 % der Befragungspersonen gaben an die Paraden alleine zu besuchen und 52,1 % besuchten die Paraden in Begleitung von drei oder mehr Personen (Tabelle 9).

Tabelle 9: Anzahl der Begleitpersonen (n=186)

Anzahl Begleitpersonen	Anzahl in Prozent
Keine	4,8
Eine	32,3
Zwei	10,8
Drei	30,6
Vier oder mehr	21,5

Mehrheitlich sind die Hengstparaden ein Event für Familien. 62,8 % von 180 Befragungspersonen gaben an mit Familienmitgliedern die Paraden zu besuchen. 41,1 % besuchten die Hengstparaden mit Freunden, 31,1 % mit dem Partner/der Partnerin und 7,2 % mit Bekannten.

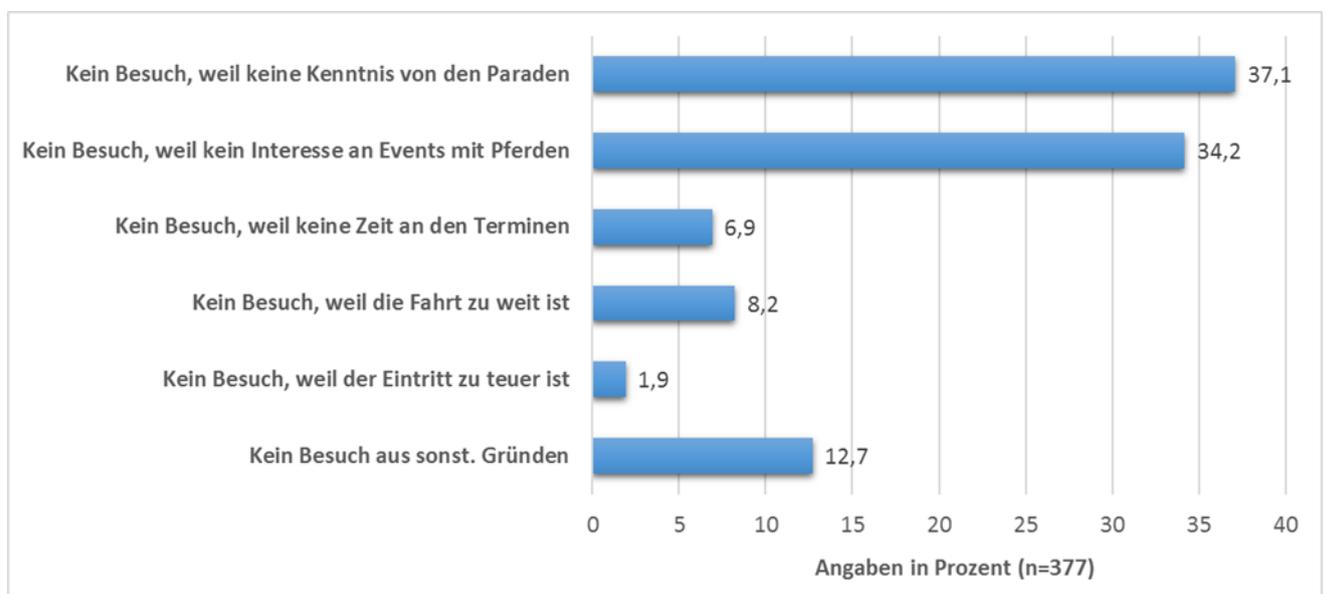
Die Frage, ob sie gemeinsam mit Kindern die Paraden besuchen beantworteten 184 Personen. Davon gaben 26,1 % an, dass sie mit mindestens einem Kind den Paraden beiwohnen. 50 Befragte nannten auch das Alter der Kinder (Tabelle 10).

Tabelle 10: Alter der Kinder, die die Redefiner Hengstparaden besuchen

Alter der Kinder in Jahren	Anzahl in absoluten Zahlen
< 3	1
3-5	8
6-10	15
10-13	17
> 13	24

Bei der Befragungsgruppe der Nicht-Besucher sind die Gründe, warum die Hengstparaden nicht besucht wurden von besonderem Interesse. Die Hauptursachen für das Fernbleiben von den Paraden waren die Gründe „keine Kenntnis von den Paraden“ und „kein Interesse an Events mit Pferden“. Mit 12,7 % wurde die Kategorie „kein Besuch aus sonstigen Gründen“ am dritthäufigsten von den Befragungspersonen ausgewählt. Einige nannten hier ihre Gründe. Am Häufigsten war die Ursache für das Fernbleiben in dieser Kategorie Krankheit oder Allergie. Drei Personen gaben an, dass sie die Hengstparaden gerne besuchen würden, es aber ihnen nicht möglich, da sie kein Auto zu Verfügung haben und die Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Nahverkehr schlecht ist. Zwei Personen besuchten die Hengstparade bereits einmal und haben das Gefühl, wenn sie einmal da waren, haben sie alles gesehen. Weitere zwei Personen lehnen die Paraden aus Aspekten des Tierschutzes ab, die Tiere haben ihrer Meinung nach durch die Vorführungen zu viel Stress. Von den 31 Personen (8,2 %), die angaben, dass ihnen die Fahrt zu weit ist kamen 18 aus Neubrandenburg, 6 aus Schwerin und 7 aus Hamburg. Ein Fernbleiben von den Paraden, weil der Eintritt als zu teuer empfunden wird, trifft nur auf 1,9 % der befragten Nicht-Besucher zu (Abbildung 54).

Abbildung 54: Besuchshemmnisse aus Sicht der Nicht-Besucher



Auf der letzten Seite des Fragebogens konnten die Besucher weitere Kommentare und Anregungen zu den Redefiner Hengstparaden mitteilen und die Befragungspersonen nahmen diese Möglichkeit oftmals wahr. Im Folgenden darf allerdings nicht vergessen werden, dass es sich bei den Kommentare um die Meinung einzelner bis einiger wenigen Personen handelt. Viele Kommentare beschäftigten sich mit den Schaubildern. Hier wurden oft die Gastdarsteller Iseulys Deslé, die mit ihren Cremellos eine Freiheitsdressur vorführte und Anne Krüger, die

eine harmonische Darbietung mit Pferden, Hunden und Ziegen präsentierte sehr positiv erwähnt. Auch von den Redefiner Schaunummern wurden die Springquadrille, die Kaltblutpyramide und der Fanfarenzug in den Kommentaren lobend erwähnt. Allerdings kam bezüglich der Schaubilder auch der Wunsch nach mehr Abwechslung auf. Vorgeschlagen wurde von den Zuschauern die Einbindung von Voltigier-Gruppen, Kindern und anderen Tieren außer Pferden in das Programm. In den Kommentaren kam auch der Vorschlag auf nicht jede Traditionsnummer jedes Jahr zu zeigen, sondern der Abwechslung zur Liebe mehr moderne Bilder zu präsentieren. Ein Besucher sprach sich auch für eine größere Rassenvielfalt bei den Schaubildern aus. Allgemein wurde zum Programm insgesamt angemerkt, dass die Ehrungen zu viel Zeit in Anspruch nehmen und nicht spannend sind für die Zuschauer. Das Schauprogramm selbst wünschen sich einige Besucher lockerer, vielfältiger und interessanter. Ebenso kam in den Kommentaren der Vorschlag auf das Publikum mit in die Veranstaltung einzubeziehen. Von Zuschauer auf der Tribüne C wurde kritisiert, dass die Schaubilder mehrheitlich in Richtung Tribüne A ausgerichtet waren.

Ein Zuschauer lobte das Live-Orchester in den Kommentaren. Mehrheitlich wurde die Musik, sofern sie in den Kommentaren berücksichtigt wurde, allerdings kritisiert. Sie wurde teilweise als unpassend zu den Schaunummern und als zu leise und nicht modern genug empfunden. Bezüglich der Moderation merkten einige Zuschauer an, dass diese zu leise ist und wünschten sich auch eine etwas humorvollere und spannendere Moderation. Passend zu der Kritik, dass die Musik und die Moderation zu leise waren, sprach sich ein Zuschauer für eine andere Ausrichtung der Lautsprecher aus, da nicht überall der Ton ankam.

Was das ganze Drumherum auf dem Gelände des Landgestüts im Rahmen der Hengstparaden betrifft, wünschten sich einige Besucher Kutschfahrten auf dem Gelände für Kinder und ältere Leute oder kleine E-Bahnen zur Beförderung von Kindern und älteren Leuten. Ein Zuschauer schlug vor einen Zeitgong wie im Theater 10 Minuten vor Beginn der Veranstaltung vor. Weiterhin wünschten sich die Besucher, dass auf dem Gelände mehr Sitzgelegenheiten verteilt werden und Sitzplätze im Schatten zur Verfügung stehen. Kritisiert wurde, dass es nur einen Einlass gab und man zu lange anstehen musste. Ein weiterer Kritikpunkt, der sehr oft genannt wurde, ist, dass für die Benutzung der Toiletten Geld verlangt wurde, obwohl die Besucher für die Veranstaltung Eintritt bezahlen. Bezüglich der Besichtigung der Gebäude und Stallungen, kam seitens der Besucher der Wunsch auf, dass jemand vom Personal noch die eine oder andere Information zu den Pferden und Gebäuden geben könnte. Wiederum gab es auch Kritik an der

Stallbesichtigung, da Zuschauer beobachteten wie Pferde angefasst wurden, was ihrer Meinung nach zu viel Stress für die Tiere darstellt.

In einigen Kommentaren wurden die Verpflegungs- und Verkaufsstände kritisiert. Bei den Verpflegungsständen wurde angemerkt, dass die Preise zu hoch sind, dass Essen zu fettig und das Personal unfreundlich ist. Unter dem Gesichtspunkt des Umweltschutzes wurde das Einweggeschirr/Besteck bemängelt und zeitgleich ein Pfandsystem für Teller und Besteck vorgeschlagen. Hauptkritikpunkt an den Verkaufsständen war, dass diese thematisch nicht zur Hengstparade passen. Verkaufsstände, so sind sich die Besucher einig, sind notwendig, auch um die zeitliche Lücke zwischen 11 und 13 Uhr zu füllen, aber ebenso einer Meinung sind die Zuschauer, dass es Verkaufsstände sein sollten die Zubehör für Reiter und Pferd, gerne auch Futter und Pflegemittel anbieten. Zusätzlich gewünscht ist auch Kunsthandwerk, Goldschmiedehandwerk, Schmuck aus Pferdehaaren. Abgelehnt hingegen sind Verkaufsstände, die als Flohmarktstände empfunden werden und Handtaschen, Gürtel etc. verkaufen.

Obwohl es im Fragebogen eine eigene Frage bezüglich des Termins der Redefiner Hengstparaden gibt, scheint dieser Aspekt einige Zuschauer auch in den Kommentaren noch zu beschäftigen. Angemerkt wurde, dass gerade für Kinder der Samstag besser ist als der Sonntag. Ein Besucher wünscht sich die Parade auf drei aufeinanderfolgende Tage konzentriert und schlug vor die Hengstparaden an einem Wochenende mit dem Freitag, Samstag und Sonntag als Paradedag abzuhalten. Alternativ zum September wurden in den Kommentaren die Monate Mai und Juni vorgeschlagen.

Auch die Art und Weise, wie für die Redefiner Hengstparaden geworben wird beschäftigt die Zuschauer. Sie sprachen sich für mehr Werbung in großen Städten wie Hamburg oder Berlin aus und Anzeigen in Zeitschriften, wie z.B. St. Georg. Statt in den kleinen Städten wie Hagenow und Pritzier Plakate aufzuhängen, sollten diese eher in Reitställen und Reitsportgeschäften aufgehängt werden. Ein Besucher merkte an, dass es nicht sein kann, dass bekannte Gäste wie Anne Krüger oder Iseulys Deslé kommen und sich kein Hinweis diesbezüglich auf der Webseite des Landgestütes oder bei eventim finden lässt, sondern lediglich bei Facebook.

Trotz der von den Besuchern in den Kommentaren geäußerten Kritik, gab es auch viel Lob. Die Paraden sind gut organisiert, die Programmnummern schön anzusehen, das Personal des Landgestüts freundlich und die Abstimmung zwischen den Programmpunkten stimmig, da keine langen Wartezeiten entstanden sind. Das Preis/Leistungsverhältnis wurde lobend erwähnt und,

dass durch die Arbeit des Landgestüts Tradition und Kultur am Leben gehalten und bewahrt wird.

Nicht nur die Besucher, sondern auch die Nicht-Besucher konnten auf der letzten Seite des Fragebogens ihre Kommentare und Anregungen mitteilen. Hierbei muss beachtet werden, dass es sich um die Meinung einzelner Personen handelt. Im Gegensatz zu den Besuchern waren die Nicht-Besucher hier deutlich weniger mitteilksam und nur wenige hinterließen überhaupt einen Kommentar. Bei den Nicht-Besuchern kam bezüglich der Hengstparaden das Thema Tierschutz auf sowie das Unverständnis an diesem kulturellen Erbe, da verlangt wurde, dass Events mit Musik, Theater und Film mehr Aufmerksamkeit gewidmet werden sollte als den Hengstparaden. Wie auch bei den Besuchern wurde von einigen Nicht-Besuchern das Thema Werbung angesprochen. Kritisiert wurde, dass in den Befragungsorten keine Plakate hingen und die Nicht-Besucher somit keine Information bezüglich des Stattfinden der Hengstparaden hatten. Eine Person, die vermutlich bereits die Redefiner Hengstparaden schon einmal besucht hatte, merkte an, dass die Besucher nicht in das Geschehen miteingebunden wurden und, dass das Programm vielseitiger sein müsste, vor allem, wenn man häufiger die Paraden besuchen soll. Doch auch bei den Nicht-Besuchern gab es neben Kritik auch Lob für das Landgestüt. Ein Nicht-Besucher bedankte sich für das Engagement des Landgestütes im Umgang mit den Pferden und für eine weitere Person war die Umfrage Anlass die Paraden im kommenden Jahr zu besuchen.

7 Diskussion und Empfehlungen

In diesem Kapitel werden auf Grundlage der Ergebnisse aus den Befragungen der Besucher und der Nicht-Besucher sowie aus den Erkenntnissen der beiden Expertengesprächen Empfehlungen zur Optimierung der Vermarktung der Redefiner Hengstparade gegeben. Diskutiert werden die Aspekte Wahl des Termins, die Durchführung bzw. Organisation der Paraden, der Eintrittspreis, die Zielgruppe bzw. das Publikum, die Bekanntheit der Redefiner Hengstparaden bzw. die Werbemaßnahmen, die das Landgestüt im Rahmen der Hengstparaden ergreift, die Möglichkeit der Stallbesichtigung, das Schauprogramm, die Musik, die Moderation, die Verpflegungs- und Verkaufsstände und die Gesamtbewertung der Hengstparaden durch die Befragungspersonen.

Wahl des Termins

Im Expertengespräch erläutert Antje Kerber die Terminwahl für die Redefiner Hengstparaden folgendermaßen: *„Das ergibt sich aus den Gegebenheiten einer Zuchtsaison. Früher war es ja noch viel mehr so als Heutzutage, dass die Hengste im gesamten Land auf verschiedensten Deckstationen verteilt waren. Die Decksaison geht naturgegebenmaßen bis ca. Juli, d.h. zwischen Mitte und Ende Juli kamen die Hengste wieder auf den Hof, dann beginnt die sogenannte Marstallzeit. Das ist ja auch heute noch so, auch wenn wir viel weniger Hengste rausschicken, aber auch heute kommen die im Juli wieder nach Hause. Auf Station werden die Hengste häufig gar nicht geritten und schon gar nicht ist ein Quadrille-Training möglich, d.h. man braucht dann ein Minimum von 4 bis 6 Wochen Trainingsphase, bevor es mit den Paraden losgehen kann. Hintenraus haben wir den Herbst mit schlechtem Wetter, der uns sozusagen drängelt die Paraden so früh wie möglich zu machen und vorne raus haben wir die Decksaison und die notwendige Trainingszeit, die uns zwingt die Paraden nicht im Juli zu machen. Und ein kleines bisschen spielt auch noch die Landwirtschaft rein, denn früher war es noch viel mehr als heute so, dass in aller Regel Pferdezüchter auch Landwirte waren, die nicht in der Haupterntezeit spazieren gefahren sind, um sich eine Veranstaltung anzuschauen. Das musste dann schon gegen Ende der Ernte stattfinden. Das sind die Hauptbeweggründe für diese Zeit und die sind auch heute noch mehr oder weniger aktuell.“* (KERBER UND STELLJES, 2018)

Auf Wunsch der Gestütsleitung enthielt der Fragebogen für die Besucher Fragen bezüglich der Terminwahl der Redefiner Hengstparaden. Eine Mehrheit von 89,4 % gab an, dass sie mit den drei Sonntagen im September als Termin für die Redefiner Hengstparaden zufrieden ist, nur 10,6 % gaben an, dass der Termin für die Paraden nicht optimal gewählt ist. Diejenigen, die

finden, dass die Termine der Paraden nicht optimal gelegt sind, wurden gebeten anzugeben welchen Monat bzw. welchen Wochentag sie bevorzugen würden. Insgesamt gaben 10 Personen einen Monat an, den sie bevorzugen würden. Für Paraden im Mai stimmten 2 Personen, für Paraden in den Monaten Juni und Juli jeweils eine und 6 Personen gaben an, dass sie es bevorzugen würden, wenn die Paraden im August stattfänden. 14 der befragten Personen nannten einen alternativen Wochentag. Alle 14 würden den Samstag als Paradenstag bevorzugen. In den Kommentaren sprach sich auch ein Besucher dafür aus die drei Paraden auf ein Wochenende zu legen und hintereinander weg freitags, samstags und sonntags abzuhalten. Dieses Terminmodell für Hengstparaden wird vom Niedersächsischen Landgestüt Celle praktiziert.

Neben dem Monat und Wochentag wurde im Fragebogen auch die Uhrzeit zur Diskussion gestellt. Für 89,9 % der Befragungspersonen ist 13 Uhr als Startzeit für die Paraden optimal gewählt. 18 Personen schlugen eine alternative Startzeit vor, die Mehrheit von ihnen würde 11 oder 12 Uhr als Paradenbeginn bevorzugen. Für einen späteren Start der Paraden sprachen sich nur 3 Personen aus.

Regine Ebert, Geschäftsführerin des Haupt- und Landgestüts Neustadt (Dosse) erklärte im Expertengespräch, dass die Termine der Hengstparaden in Neustadt (Dosse) auf die drei Wochenenden nach dem Bundeschampionat fallen und immer samstags stattfinden. In Neustadt (Dosse) wurde in der Vergangenheit bereits mit unterschiedlichen Terminen experimentiert, sodass in einem Jahr die Paraden an unterschiedlichen Tagen stattfanden. Das hat laut Regine Ebert nicht zum gewünschten Erfolg geführt, da sich Leute Termine besser merken, wenn diese regelmäßig stattfinden (EBERT, 2018). Für diese These spricht auch die Auswertung der Frage an die Besucher und Nicht-Besucher, wie die Befragungspersonen vom Stattfinden der Redefiner Hengstparaden erfahren haben. Bei beiden Befragungsgruppen wurde häufig die Zusatzkategorie „sonstiges“ gewählt und bei den Besuchern, die sich für diese Zusatzkategorie entschieden haben, gab die Mehrheit an, dass man weiß wann die Paraden stattfinden, weil es immer etwa zur selben Zeit ist und bei den Besuchern so auch einen festen Bestandteil im Jahreskalender zu haben scheint. Selbst bei den Nicht-Besuchern gaben zwei Personen an, von den Paraden zu wissen, weil diese seit ihren Kindertagen immer im selben Zeitraum stattfinden.

Der Termin der Redefiner Hengstparaden ist historisch gewachsen und auch heute seitens der Veranstalter gut begründet. Die überwiegende Mehrheit der Besucher findet, dass der Termin für die Paraden optimal gewählt ist und da der Termin Teil der Tradition der Hengstparaden ist, ist er auch vielen Leuten im Gedächtnis präsent. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen, dass keine Notwendigkeit besteht den Termin für die Redefiner Hengstparaden zu ändern.

Durchführung der Paraden/Organisatorisches

Die Dauer der Redefiner Hengstparaden von rund vier Stunden wird von 94,1 % der Besucher als optimal empfunden. Während des diesem vierstündigen Programm gibt es eine Pause, die in ihrer Länge von 76,3 % der Besucher als optimal empfunden wird. 20,8 % empfinden die Pause als zu lang. Kirsten Stelljes vom Landgestüt Redefin erklärt, dass die Dauer der Pause ein Kompromiss ist. Wichtig ist, dass es alle Zuschauer schaffen in dieser Zeit die Toilette aufzusuchen und sich mit Essen und Getränken zu versorgen, denn sonst sind diejenigen, die nicht zum Essen kommen und die Gastronomen, die weniger Umsatz machen unzufrieden (KERBER UND STELLJES, 2018). Die hohe Zufriedenheit mit der Dauer der Pause zeigt, dass dem Landgestüt Redefin dieser Kompromiss gut gelingt.

Eintrittspreis

In Redefin kostet eine Eintrittskarte für Erwachsene, je nach gewünschter Kategorie, zwischen 18,70 € und 27,50 € und ist damit verglichen mit dem Eintrittspreis für die Hengstparaden anderer (Haupt- und) Landgestüte günstig. In Neustadt (Dosse) zahlt ein Erwachsener, abhängig von der Kategorie, für einen Sitzplatz auf den Hengstparaden zwischen 20 € und 30 €, in Moritzburg zwischen 29,10 € und 37,90 €. In Celle gibt es keine unterschiedlichen Kategorien, hier kostet eine Eintrittskarte inklusive Sitzplatz für einen Erwachsenen 39 €.

Die Eintrittspreise der Redefiner Hengstparaden sind kein Besuchshindernis. Im Fragebogen gaben sowohl die Besucher als auch die Nicht-Besucher an, dass sie für ein tolles Event dazu bereit wären noch deutlich mehr an Eintritt auszugeben als die Eintrittskarten für die Hengstparaden kosten. Im Fragebogen der Nicht-Besucher wurde auch nach den Gründen gefragt, warum die Redefiner Hengstparaden 2018 nicht besucht wurden. Mit 1,9 % aller Nennungen lag die Nennung „kein Besuch, weil der Eintritt zu teuer ist“ abgeschlagen auf dem letzten Platz. In einem Kommentar bei den Fragebögen der Besucher wurde das Preis/Leistungsverhältnis sogar lobend hervorgehoben.

Publikum/Zielgruppe

Im Expertengespräch erklärte Regine Ebert, Geschäftsführerin des Haupt- und Landgestüts Neustadt (Dosse), dass überwiegend drei Personengruppen die Hengstparade besuchen: Züchter, das hat sich aus der Tradition heraus entwickelt, Pferde-Interessierte und Familien, wobei die Pferde-Interessierten den größten Teil der Besucher darstellen und der Anteil an klassischen Züchtern zurückgeht. Grundsätzlich sind sich die Experten aus Neustadt (Dosse) und Redefin

einig, dass die Hengstparaden ein Event für jeden sein sollen, bei dem die Pferde und die Hengstparade selbst im Mittelpunkt bleibt. Ebert grenzt die Hengstparaden klar von anderen Events mit Pferden ab, die mittlerweile einen Volksfestcharakter bekommen haben, wie z.B. die Brücker Kaltbluttage (EBERT, 2018; KERBER UND STELLJES, 2018).

Das Durchschnittsalter der Besucher der Redefiner Hengstparaden 2018 lag bei 42,4 Jahren. Die Besucher waren zu 79,4 % weiblich. Die Mehrheit der Besucher der Hengstparade gab außerdem an, dass sie in ihrer Freizeit Kontakt mit Pferden haben. DÖRSTELMANN (2008) ist in ihrer Umfrage unter den Besuchern der Hengstparaden in Neustadt (Dosse) noch tiefer auf die Beziehung zwischen den Besuchern und Pferden eingegangen. So lag der Anteil der derzeitigen oder früheren Reiter unter den Besuchern der Neustädter Hengstparaden bei über 50 % und der Anteil an derzeitigen oder ehemaligen Züchtern je nach Altersgruppe zwischen 25 und 30 %. DÖRSTELMANN (2008) kam zu dem Schluss, dass unter den Besuchern der Hengstparade der Anteil an fachkompetentem Publikum hoch ist. Auch bei den Redefiner Hengstparaden ist von einem recht fachkompetenten Publikum auszugehen, zumal im Fragebogen der vorliegenden Umfrage auf den Redefiner Hengstparaden versäumt wurde nach dem Anteil der Züchter zu fragen und nach dem Anteil der ehemaligen Reitsportler, was aufgrund des Altersdurchschnitts angebracht gewesen wäre.

Die Hengstparaden sind ein Event für Familien, 62,8 % der Befragungspersonen gaben an mit Familienmitgliedern die Hengstparaden zu besuchen. Kinder besuchen die Hengstparaden eher, je älter sie sind. Lediglich 9 Kinder unter sechs Jahren wurden mit zu den Paraden genommen, aber 32 Kinder zwischen 6 und 13 Jahren. 24 Personen gaben an, dass sie mit Kindern über 13 Jahren auf den Hengstparaden sind. Ab dieser Altersgruppe muss von einer noch höheren Anzahl ausgegangen werden, da bereits Kinder/Jugendliche ab 13 Jahren auch selbst einen Fragebogen ausfüllten. Bei der Frage nach der Gewichtung einzelner Aspekte der Redefiner Hengstparade wurde zwar das Kinderland von 54,9 % der Besucher mit dem fünften und somit letzten Rang bewertet, bei der Bewertung einzelner Aspekte der Hengstparade allerdings bewerteten 93,4% der Besucher das Kinderland mit „sehr gut“ oder „eher gut“. Angebote für Kinder sind für die Besucher nicht der wichtigste Aspekt der Hengstparaden, kommen aber dennoch gut an und da über 60 % mit Familienmitgliedern die Paraden besuchen erscheint es sinnvoll die bereits für Kinder bestehenden Angebote in der bisherigen Form beizubehalten.

Rund 65 % der Besucher waren bereits mehr als einmal auf den Redefiner Hengstparaden und nur knapp 35 % der Zuschauer waren zum ersten Mal als Zuschauer auf den Redefiner Hengstparaden. Mehrheitlich lässt sich bei den Besuchern der Redefiner Hengstparaden von einem

„Stammpublikum“ sprechen. Ähnlich ist dies auch in Neustadt (Dosse). Auch DÖRSTELMANN (2008) kommt zu dem Ergebnis, dass die Besucher der Hengstparaden überwiegend ein „Stammpublikum“ sind. Die Beliebtheit der Redefiner Hengstparaden zeigt sich auch darin, dass viele Besucher jährlich dazu bereit sind Anfahrtswege von bis zu 500 km in Kauf zu nehmen, um den Paraden beizuwohnen. Die Distanz vom eigenen Wohnort zum Landgestüt scheint kein hemmender Faktor für den Besuch zu sein. Allerdings kann die Erreichbarkeit durchaus eine Rolle spielen. Bei der Befragung der Nicht-Besucher gaben drei Personen unter der Zusatzkategorie „sonstiges“ an, dass sie die Hengstparaden nicht besuchen können, weil sie kein Auto zur Verfügung haben und die Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Nahverkehr schlecht ist. Auf der Homepage des Landgestüts wird erwähnt, dass eine Anreise mit dem öffentlichen Nahverkehr möglich ist, da die Verkehrsgesellschaft Ludwigslust-Parchim einen Rufbus einsetzt. Da die Internetseite des Landgestüts für die Besucher keine wichtige Informationsquelle darstellt (nur 4,8 % der Besucher erfuhren über die Internetseite des Landgestüts von den Hengstparaden), sollte diese Möglichkeit der Anreise gezielter kommuniziert und beworben werden.

Bekanntheit der Hengstparaden/Werbemaßnahmen

Im Expertengespräch mit Antje Kerber und Kirsten Stelljes vom Landgestüt Redefin wurde auch thematisiert, wie die Hengstparaden beworben werden. Das Landgestüt arbeitet zu diesem Zweck mit zwei Partnern zusammen, das ist zum einen das Medienhaus Nord und hier vor allem die Schweriner Volkszeitung mit ihren beiden anderen Produkten NNN (Norddeutsche Neueste Nachrichten) und der Prignitzer. Dort werden Anzeigen geschaltet sowie Titelpopfanzeigen direkt auf dem Titelblatt der Zeitung. Es werden Pressemitteilungen veröffentlicht, auch in anderen ländlichen Medien, die bei den Anwohnern in den Briefkasten eingeworfen werden. Weiterhin wird die Hengstparade auch über die Fachzeitschriften Pferde im Osten, Mecklenburger Pferde oder die Pferd und Sport in Schleswig-Holstein beworben, da aus diesen Regionen erfahrungsgemäß viele Besucher herkommen. Gut für das Landgestüt ist es, wenn im NDR über Verlosungen und kleine Berichte im Nordmagazin, Land und Leute oder anderen Vorabendsendungen auf die Hengstparaden hingewiesen wird. Alle Werbemaßnahmen, die im Vorfeld der Paraden stattfinden geschehen, weil das Landgestüt dafür bezahlt (KERBER UND STELLJES, 2018).

Allerdings scheinen die Werbemaßnahmen des Gestüts weder von den Besuchern noch von den Nicht-Besuchern besonders wahrgenommen werden. Auf die Frage, wie die Besucher vom Stattfinden der Redefiner Hengstparaden erfahren haben, gaben lediglich 12,7 % an, dass sie über Werbemaßnahmen oder mediale Präsenz des Landgestüts von den Paraden erfahren haben.

Die überwiegende Mehrheit, 48,5 %, erfuhr von den Hengstparaden durch Familienmitglieder, Freunden oder Bekannten. Bezüglich der Mund-zu-Mund-Propaganda war die Auswertung der Zusatzkategorie „sonstiges“ interessant. Hier gaben einige Befragungspersonen an von den Hengstparaden durch einen vorherigen Besuch auf dem Landgestüt im Rahmen eines Lehrgangs oder dem Besuch der Messe Lebensart erfahren zu haben. Da bei den Nicht-Besuchern nicht klar ist, ob sie die Redefiner Hengstparaden überhaupt kennen, wurden sie vor der Frage, wie sie vom Stattfinden der Paraden erfahren haben mit der Frage, ob sie wissen, dass an drei Sonntagen im September die Redefiner Hengstparaden stattfinden gefiltert. 27,7 % der Nicht-Besucher wissen vom Stattfinden der Redefiner Hengstparaden, während 72,3 % der Nicht-Besucher noch nie von den Redefiner Hengstparaden gehört haben. Von denjenigen unter den Nicht-Besuchern, die die Hengstparaden kennen, sind knapp 60 % über mediale Präsenz oder Werbemaßnahmen des Landgestüts auf die Paraden aufmerksam geworden. Bei 20,7 % der Nicht-Besucher stammt das Wissen über das Stattfinden der Hengstparaden von Familienmitgliedern, Freunden oder Bekannten. Bei der Frage an die Nicht-Besucher, warum die Redefiner Hengstparaden nicht besucht wurden, wird das Problem der fehlenden Bekanntheit der Paraden deutlich. 37,1 % der befragten Personen gaben an, dass sie die Paraden nicht besucht haben, weil sie keine Kenntnis von ihrem Stattfinden hatten. Dementsprechend wurden auch die Werbemaßnahmen in den Kommentaren der Nicht-Besucher von ein paar Befragungspersonen kritisiert. Der O-Ton, der dieses Problem am besten charakterisiert, lautet: „Kein Mensch weiß, was diese Hengstparade ist“. Die Kommentare der Besucher, die sich mit der Bekanntheit der Paraden beschäftigten, fielen hingegen eher konstruktiv aus. In einigen Kommentaren wurde vorgeschlagen, dass Plakate in Ställen, Reitsportgeschäften und rund um große Städte wie Berlin, Hamburg oder Rostock aufgehängt werden sollten. Wenige Besucher schlugen eine Bewerbung der Paraden in Pferdezeitschriften, wie z.B. der St. Georg vor. Ein paar der Besucher kritisierten die Art der Werbung. Hierzu folgender O-Ton: „Es kann nicht sein, dass so tolle Gäste wie Krüger oder Deslé kommen und das findet sich nur bei Facebook. Kein Hinweis auf Webseite des Landgestüts oder bei eventim, da müssten die Ankündigungen schon aktualisiert werden.“

Die Ergebnisse der Redefiner Hengstparaden 2018 spiegeln das Ergebnis der Untersuchungen von DÖRSTELMANN (2008) auf den Neustädter Hengstparaden wider. Auch die Besucher der Neustädter Hengstparaden 2006 erfuhren am Häufigsten über Freunde und Verwandte vom Stattfinden der Paraden, gefolgt von medialer Präsenz in Fernsehen oder Radio und an dritter Stelle durch Werbemaßnahmen in Zeitungen und Zeitschriften. Internet und Plakate nehmen bei der Information über die Hengstparaden die letzten beiden Plätze ein. DÖRSTELMANN (2008)

kommt daher zu dem Schluss, dass versucht werden soll die Fernsehpräsenz des Haupt- und Landgestüts weiter auszubauen. Dies gehört u.a. aktuell zu den Werbemaßnahmen des Haupt- und Landgestüts Neustadt (Dosse). In einem Expertengespräch vom Oktober 2018 berichtete Regine Ebert, dass an alle regionales Medien herangetreten wird, um die Hengstparaden zu bewerben, u.a. an den RBB und Antenne Brandenburg. Im der Regel kommt jemand von Antenne Brandenburg, einem laut Ebert in der Region viel gehörten Sender, der ihrer Meinung nach redaktionell sehr gute Beiträge macht. Neben Radio und Fernsehen spielen aber auch Printmedien für das Haupt- und Landgestüt eine Rolle. Alle renommierten Zeitschriften wie St. Georg, Züchterforum, Reiten und Zucht in Berlin und Brandenburg-Anhalt bekommen eine Anzeigenschaltung für die Neustädter Hengstparaden und auch in allen Berliner Zeitungen werden Anzeigen geschaltet. Um den Zusammenhalt in der Region zu fördern werden auch Karten für die Hengstparaden im Rahmen einer Tombola auf regionalen Dorffesten verlost und eine weitere Verlosung von Karten für die Paraden findet im Rahmen der Hengstpräsentation statt (EBERT, 2018). Analog zu den Ergebnissen von DÖRSTELMANN (2008) scheint die Werbung über Plakate für die Neustädter Hengstparaden 2018 eher eine untergeordnete Rolle zu spielen. Reit- und Fahrvereine aus dem Umland werden mit Plakaten beschickt, aber für das Aufhängen von Plakaten werden bestimmte Städte und Gemeinden im Radius von 50 km um das Haupt- und Landgestüt ausgewählt und aufgehängt werden nur noch A3-Plakate an Laternen. Das Aufhängen größerer Plakate wurde aus Kostengründen eingestellt (EBERT, 2018).

Aufgrund der ausbaufähigen Bekanntheit der Redefiner Hengstparaden unter den Nicht-Besuchern, kann die Empfehlung nur lauten die mediale Präsenz zu erhöhen und die Werbemaßnahmen auszubauen. Überregionale Fachzeitschriften haben gegenüber regionalen Fachzeitschriften eine deutlich höhere Auflage. Die überregionalen Fachzeitschriften St. Georg, CAVALLO und Reiter Revue haben im dritten Quartal Druckauflagen von 45.115, 53.733 und 38.966. Im Vergleich dazu kam die Pferd und Sport in Schleswig-Holstein und Hamburg im selben Zeitraum auf eine Auflage von 11.283 (SCHUBERT, 2019). Sicherlich kann hier argumentiert werden, dass mit den regionalen Fachzeitschriften auch das Publikum, das die Paraden rein von der geografischen Distanz her besuchen kann, erreicht wird und bei Anzeigenschaltung in den überregionalen Fachzeitschriften Werbebudget verschwendet wird für Leute, die schon allein aufgrund der räumlichen Distanz die Redefiner Hengstparaden nicht besuchen werden. Dennoch ist vorstellbar, dass die Lesergruppen der verschiedenen Fachzeitschriften nicht identisch sind und durch Werbung in überregionalen Fachzeitschriften neue Pferde-Interessierten Besucher angesprochen werden. Ebenso sollte der Radius der Anzeigenschaltung in den Printmedien erweitert werden. Die Neustädter Hengstparaden werden in allen Berliner Zeitungen beworben,

wobei Berlin und Neustadt (Dosse) rund 100 km auseinanderliegen. In einem Umkreis von 100 km um Redefin liegt beispielsweise Lüneburg (70 km), Uelzen (90 km), Lübeck (95 km) und Hamburg (100 km). Bei der Befragung der Besucher der Redefiner Hengstparaden gaben 45,4 % an, dass sie bis zu 100 km vom Landgestüt entfernt wohnen. Immerhin 34,1 % der befragten Personen nahmen für die Paraden einen Anfahrtsweg von 100 bis 200 km auf sich. Somit ist es vorstellbar den Radius der Anzeigenschaltung in Zeitungen noch zu erweitern, z.B. um Rostock (ca. 136 km von Redefin entfernt), Neubrandenburg und Berlin (je ca. 200 km von Redefin entfernt). Eine Anreise von über 200 km nahmen noch 20,5 % der Besucher auf sich, um den Paraden beizuwohnen. Ebenso sollte auch nicht davor gescheut werden Reitvereine und -ställe im einem Umkreis von 200 km um das Landgestüt herum mit Plakaten zu bestücken. Selbstverständlich ist es nicht möglich jeden Stall oder Verein mit Plakaten auszustatten, dennoch könnte dieser Weg der Bewerbung der Hengstparaden noch ausgebaut werden, z.B. indem Lehrgangsteilnehmer gebeten werden im Heimatstall ein Plakat aufzuhängen.

Ein paar wenige Kommentare der Nicht-Besucher, die die Paraden 2018 nicht besuchten, aber in der Vergangenheit bereits einmal oder öfter die Hengstparaden besucht hatten, gaben an, dass die Paraden nicht vielfältig genug sind und ein einmaliger Besuch ausreichen würde. Dem widerspricht die sehr gute Bewertung des Schauprogramms durch die Besucher 2018, von denen ein Großteil zum Stammpublikum der Redefiner Hengstparaden gehört. Neben den traditionellen Schaubildern kommen auch jedes Jahr neue interessante Gäste und das ist im Vorfeld oft weder den Besuchern noch den Nicht-Besuchern bekannt. Ein Besucher merkte in seinem Kommentar an, dass es nicht optimal ist, wenn sehr gute Gäste kommen, dies aber nicht ausreichend beworben wird. Anne Krüger, die bei den Redefiner Hengstparaden 2018 als Gast aufgetreten ist und deren Programm mehrfach in den Kommentaren besonders gelobt wurde trat 2019 auf den Celler Hengstparaden auf und ihr Kommen wurde schon Monate vorher auf der Homepage des Landgestüts angekündigt, ebenso wie weitere Gäste, die bereits ihr Kommen zugesichert hatten, wie die Niedersachsenmeute und die Polizeireiterstaffel in Kombination mit der Hundestaffel. Das Landgestüt Redefin bewirbt die Hengstparaden auf der eigene Homepage mit den Traditionsschaubildern. Diese sind ohne jede Frage beliebt, aber eben nicht neu. Zur Erhöhung der Besucherzahlen wird das offensive Bewerben von Gästen vorgeschlagen, denn sie sind ein neuer Aspekt an der Hengstparade und zeigen nach Außen, dass die Paraden nicht jedes Jahr gleich sind und können eventuell auch weitere Pferde-Interessierte Besucher anlocken.

WINNEN ET AL. (2013) wiesen nach, dass Facebook mit ca. 24,6 Millionen Nutzern ein erfolgreiches soziales Medium bei der Bewerbung von Events darstellt. Viele deutsche Unternehmen nutzen Facebook im Rahmen des Marketing. In Verbindung mit einem angelegten Event kann eine Facebook Fan-Seite die klassische Werbekommunikation ergänzen. Der Vorteil dieser Art der Werbekommunikation liegt darin, dass Eventbesucher Informationen verbreiten und eine auf Zielgruppen abgestimmte Werbung möglich ist. Neben der klassischen Mund-zu-Mund Propaganda im Freundes- und Bekanntenkreis ist Facebook, laut WINNEN ET AL. (2013) mittlerweile das zweithäufigste Medium, über welches den Besuchern ein Event erstmalig bekannt wird. Sowohl das Landgestüt Redefin als auch das Haupt- und Landgestüt Neustadt (Dosse) sind auf Facebook präsent und haben diesbezüglich auch beide das gleiche Problem. In keinem der Gestüte bleibt für einen Mitarbeiter ausreichend Zeit sich mit den sozialen Medien zu beschäftigen und diese intensiv zu füttern, sondern das Bestücken der Facebookseite erfolgt meist eher nebenbei. Dennoch könnte es sich für das Landgestüt auszahlen im Vorfeld der Hengstparaden über eine erstellte Veranstaltung gezielt die Paraden zu bewerben. Denn eine gezielte Bewerbung von Events kann für Unternehmen denselben Effekt haben wie eine mittelgroße Werbekampagne. Zu beachten ist allerdings, dass es nur klassischen Usern von Facebook Profilen erlaubt ist Events anzulegen und nicht Seiteninhabern von Fan-Seiten (WINNEN ET AL., 2013).

Auch wenn es vom personellen und zeitlichen Aspekt her für das Landgestüt Redefin eine Herausforderung ist sich mehr mit sozialen Medien im Rahmen der Veranstaltungskommunikation zu beschäftigen, so sind THINIUS UND UNTIEDT (2017) der Meinung, dass es im digitalen Zeitalter keinen Sinn mehr hat Events isoliert und lediglich als erlebnisorientierte Ansprache an den Teilnehmer zu betrachten, denn jeder Konsument ist heute auch Prosument, der Realität mit Virtualität verknüpft, Kontakte im Internet knüpft und sich dort informiert. Dialog und Partizipation sind aus Eventkonzepten nicht mehr wegzudenken und die Integration digitaler Verknüpfungen ist für Eventveranstalter zur Pflichtübung geworden. V.a. Social-Media-Anwendungen werden gerne im Vorfeld des Events genutzt, nicht nur um Teilnehmer zu informieren, sondern auch um sie frühzeitig in die Kommunikation miteinzubinden (JÄGER, 2018). Der Dialog mit dem Gast muss zum Ziel erklärt werden und auch konsequent von Beginn an erfolgen. Hierbei müssen die simplen Fragen gestellt werden, was der Gast sehen möchte und was ihn interessiert. Somit wird bereits die Einladung zum Dialog-Instrument. Indem der Gast frühzeitig in die Planung miteingebunden wird und eine Beziehung zum Veranstalter aufbaut, kann dieser, basierend auf Rückmeldungen, wesentlich gezielter auf Kundenwünsche und -interessen

eingehen (RIETBROCK, 2017). Auch in einem Kommentar der Nicht-Besucher, wobei die kommentierende Person in der Vergangenheit bereits die Redefiner Hengstparaden besucht hatte, wurde eine bessere Einbindung der Gäste in das Programm gefordert. Auch für die Frage, welche Gastschaubilder thematisch bei den potenziellen Besuchern besonders auf Interesse stoßen könnten, kann der Dialog im Vorfeld der Paraden durchaus nützlich sein. Die sozialen Medien sollten von Veranstaltern als Chance betrachtet werden, denn durch sie wird jeder Gast mehr denn je zum Multiplikator (RIETBROCK, 2017).

Modernes Eventmarketing setzt sich aus 3 Phasen zusammen: der Pre-Eventphase (Einladung, Ankündigung), dem Hauptevent und aller Follow-up-Aktivitäten (THINIUS UND UNTIEDT, 2017). Auf die Kommunikation mit den Teilnehmern im Vorfeld des Events wurde bereits eingegangen und ebenso wie diese sollten auch die Follow-up Aktivitäten in der Veranstaltungskommunikation berücksichtigt werden. Auch hierfür lassen sich die Sozialen Medien nutzen. Anhand von Kommentaren der Teilnehmer lassen sich Events beispielsweise Evaluieren. Weiterhin können Foto- und Videomaterial zur Eventdokumentation hochgeladen und verbreitet werden. Die zusätzliche Aktivierung der Eventteilnehmer, die höhere Interaktion sowie das höhere Involvement machen diese Art der Kommunikation effektiv (JÄGER, 2018). Durch die eigenen Follow-up Aktivitäten lässt sich auch die Nachberichterstattung in den klassischen Medien ergänzen, vor allem dann, wenn diese nur marginal stattfindet. Im Expertengespräch mit Antje Kerber und Kirsten Stelljes kam zu Sprache, das lediglich die beiden lokalen Medien SVZ und Mecklenburger Pferde über die Redefiner Hengstparaden berichten (KERBER UND STELLJES, 2018). Neben den Sozialen Medien sollte aber die Pflege und der Ausbau der Beziehungen zu den regionalen Medien für die Bekanntheit der Hengstparaden nicht vernachlässigt werden.

Möglichkeit der Stallbesichtigung

Die Möglichkeit der Stallbesichtigung kam bei den Besuchern der Redefiner Hengstparaden sehr gut an. Bei der Bewertung einzelner Aspekte der Hengstparade gaben 82,6 % der Befragungspersonen an, dass sie Möglichkeit die Stallanlagen zu besichtigen „sehr gut“ finden, 15,6 % empfanden die Möglichkeit der Stallbesichtigung als „eher gut“ und nur 1,8 % als „eher schlecht“. Die Möglichkeit die Ställe zu besichtigen und die Schaubilder wurden bei dieser Frage von den Besuchern am besten bewertet. Auch bei der Gewichtung einzelner Aspekte der Hengstparaden mittels Rangvergabe zeigt sich der hohe Stellenwert der Stallbesichtigung bei den Besuchern. Für 10,9 % der befragten Personen ist die Möglichkeit der Stallbesichtigung bei der Hengstparade der wichtigste Aspekt und wurde mit Rang 1 bewertet. 58,4 % vergaben

hier den zweiten Rang, 21,2 % den dritten und 6,6 % den vierten Rang. Nur 2,9 % waren der Meinung, dass die Stallbesichtigung der am wenigsten wichtige Aspekt bei der Hengstparade ist und vergaben den fünften Rang. Bei der Frage nach dem Hauptbesuchsgrund der Hengstparaden wurde die Antwortoption „wegen der Atmosphäre des historischen Landgestüts“ am zweithäufigsten von den Besuchern gewählt. Auch dieser Aspekt spricht dafür, wie wichtig es ist, dass die Besucher das Gelände und die Stallungen besichtigen dürfen. In einem Kommentar kam seitens der Besucher der Wunsch auf, dass jemand vom Personal noch die eine oder andere Information zu den Pferden und Gebäuden geben könnte. Möglich und einfach umzusetzen ist, dass die Angestellten instruiert werden von sich aus auf die Besucher zuzugehen und ihr Wissen über die Pferde und Gebäude weitergeben, wenn sie das Gefühl haben, dass die Besucher Hemmungen haben das Personal anzusprechen und zu fragen. Grundsätzlich aber ist die Möglichkeit der Stallbesichtigung aufgrund der positiven Bewertungen durch die Besucher in der Form beizubehalten.

Schauprogramm

Im Rahmen der Umfrage gaben die Besucher den wichtigsten Grund für ihren Besuch der Redefiner Hengstparaden an. Mit einer deutlichen Mehrheit von 56 % gaben die Besucher an, dass sie hauptsächlich wegen der Pferde die Paraden besuchen. Auch bei der Gewichtung einzelner Aspekte der Hengstparade mittels Rangvergabe zeigt sich die Bedeutung des Schauprogramms. Für 80,6 % der Besucher ist das Schauprogramm der wichtigste Aspekt der Hengstparaden und wurde mit dem ersten Rang bewertet. 13,2 % vergaben für das Schauprogramm den zweiten Rang, 4,2 % den dritten, 1,4 % den vierten und 0,7 % den fünften Rang. Somit ist das Schauprogramm ganz klar das Herz der Redefiner Hengstparaden und wird von den Besuchern auch durchweg sehr gut bewertet. Bei der Bewertung einzelner Aspekte der Redefiner Hengstparaden durch die Besucher, gaben 75,9 % an, dass ihnen das Schauprogramm sehr gut gefällt, 23 % empfanden es als eher gut und nur 1,1 % als eher schlecht. In einer weiteren Frage wurde verstärkt auf die einzelnen Schaubilder eingegangen. Den Befragungspersonen wurden hierfür Aussagen bezüglich der Schaubilder vorgelegt und sie konnten entweder zustimmen oder ablehnen. Der Aussage, dass die Schaubilder abwechslungsreich sind stimmten 97,2 % zu, 91,4 % stimmten der Aussage zu, dass die Schaubilder spannend sind. 87,4 % stimmten zu, dass die Schaubilder sie berühren und 97,7 %, dass sie Schaubilder vom reiterlichen und fahrtechnischem Niveau her anspruchsvoll wirken. Der Aussage „insgesamt gefallen mir die Schaubilder sehr gut“ stimmten 98,3 % zu. In den Kommentaren der Besucher wurden häufig die die Frei-

heitsdressur von Iseulys Deslé und die Schaunummer von Anne Krüger besonders lobend hervorgehoben. Aber auch einige der Traditionsschaubilder wie die Springquadrille, die Kaltblutpyramide und der Fanfarenzug wurden in den Kommentaren gelobt. Einzig die Ehrungen wurden in den Kommentaren kritisiert. Sie wurden von ein paar der Zuschauer als zu lang und eher langweilig empfunden.

Das Interesse am Pferd ist heute u. a. mit dem Wunsch nach sinnvoller und naturnaher Freizeitgestaltung zu erklären (HOFFMANN, 2011). Im Rahmen der Befragung zu den Redefiner Hengstparaden gaben 80,1 % der Besucher und 72 % der Nicht-Besucher an, dass sie gerne Zeit in der Natur verbringen. Die FN (2001) fand mit Unterstützung des Meinungsforschungsinstitutes Ipsos heraus, dass für Reiter nach dem Umgang mit dem Pferd, Zeit mit dem Pferd in der Natur verbringen der größte Vorteil des Reitens ist. Außerdem stimmten rund 90 % der Reiter der Aussage zu, dass sie sich beim Reiten frei und ungebunden fühlen. Der Wunsch nach natürlicher und freiheitlicher Freizeitgestaltung mit dem Pferd spiegelt sich auch in der Art und Weise wider, wie Zeit mit dem Pferd verbracht wird. Im Fragebogen für die Besucher gaben 26,7 % der Befragungspersonen, die in ihrer Freizeit Kontakt zu Pferden haben an regelmäßig Bodenarbeit oder Horsemanship zu machen. Bei den Nicht-Besuchern gaben von den 51 Personen, die in ihrer Freizeit Kontakt zu Pferden haben 29,4 % an regelmäßig Bodenarbeit oder Horsemanship oder ähnliches zu machen. Dieser Wunsch nach naturverbundenen und freiheitlichen Programmpunkten wird auf den Redefiner Hengstparaden durch Gäste abgedeckt. 2018 hatte das Landgestüt Redefin drei Gastschaubilder eingekauft. In einem Expertengespräch schätzte Antje Kerber, dass sich die Anzahl der Fremdschaubilder in den kommenden Jahren noch erhöhen wird und, dass 2030 vielleicht 6 bis 8 von 16 Schaunummern durch Gäste abgedeckt werden.

Da das Schauprogramm von den Besuchern der Redefiner Hengstparaden durchweg sehr gute Kritiken erhält, kann nur empfohlen werden am Programm nichts zu verändern. Der Mix aus traditionellen und neuen Schaunummern scheint sehr gut beim Publikum anzukommen. An dieser Stelle sollen lediglich ein paar Vorschläge für künftige Gastschaunummern vorgeschlagen werden, um das Programm weiterhin abwechslungsreich zu gestalten. Wenn nur auf die Gruppe der Reiter eingegangen wird, muss berücksichtigt werden, dass zwei Drittel von ihnen freizeitsportlich orientiert sind. Vor allem im Bereich des Freizeitreiten erfreut sich das Westernreiten zunehmender Beliebtheit (FN, 2001). Denkbar wäre es, im Rahmen eines Gastschaubildes diese Reitweise in das Programm der Hengstparade zu integrieren. Einige Besucher machten in ihren Kommentaren ebenfalls konkrete Vorschläge bezüglich des Schauprogramms. Ein Zuschauer

würde sich über ein Schaubild einer Voltigier-Gruppe freuen, ein anderer über ein Programmpunkt, der von Kindern vorgeführt wird, eine Person schlug vor mehrere Rassen in das Programm der Hengstparade zu integrieren und in einem Kommentar wurde das Zeigen von anderen Tieren neben den Pferden empfohlen, da es seiner oder ihrer Meinung nach zu mehr Abwechslung beiträgt.

Regine Ebert gab im Expertengespräch an, dass die Kunst der Hengstparaden darin besteht ein abwechslungsreiches Programm zu gestalten, das für Kinder und Jugendliche ebenso wie für die Züchter gleichermaßen interessant ist und sich klar vom Bürger- bzw. Stadtfest unterscheidet, um die Tradition zu wahren. Es kann hier aber nicht darum gehen es allen recht machen zu wollen, denn dies ist laut Ebert nicht möglich. Der Plan kann nur sein, dass man ein möglichst vielschichtiges, abwechslungsreiches und unterhaltsames Programm anbietet (EBERT, 2018).

Musik

Die Ergebnisse der Umfrage sowohl unter den Besuchern als auch den Nicht-Besuchern der Redefiner Hengstparaden lassen den Schluss zu, dass Musik im Alltag der Befragungspersonen eine bedeutende Rolle einnimmt. Bei der Frage nach dem Freizeitverhalten gaben an 81,1 % der Nicht-Besucher und 70,6 % der Besucher an in ihrer Freizeit gerne Musik zu hören. Somit ist Musik hören bei den Nicht-Besuchern die zweitliebste und bei den Besuchern die drittliebste Freizeitbeschäftigung. Weiterhin gehörte der Besuch eines Konzertes/Festivals/Musicals bei beiden Befragungsgruppen zu den am Häufigsten besuchten Events in den vergangenen 12 Monaten und selbst bei der Frage nach dem besten Event, das im letzten Jahr besucht wurde, nahmen Konzerte/Festivals/Musicals bei den Besuchern und Nicht-Besuchern unangefochten den ersten Platz ein.

In ganz Deutschland gibt es nur noch zwei Landgestüte, die ihre Hengstparaden mit Live-Musik begleiten lassen, das ist zum einen das Landgestüt Moritzburg in Sachsen und das ist das Landgestüt Redefin in Mecklenburg-Vorpommern. Die Gestütsleiterin von Redefin, Antje Kerber, erläuterte diesbezüglich in einem Experteninterview im September 2018, dass sie oft gehört habe, dass es Menschen gibt, die sich nicht wirklich wahnsinnig für Pferde interessieren, die Redefiner Hengstparaden aber dennoch gerne besuchen und sich besonders über die gute Musik freuen (KERBER UND STELLJES, 2018). Im Fragebogen der Besucher der Redefiner Hengstparaden wurde diese gebeten die Musik zu bewerten. Hier schneidet das Orchester der Redefiner Hengstparaden gut ab. 51,7 % gaben an die Musik gefalle ihnen sehr gut, 41,6 % bewerteten die Musik mit „eher gut“, 5,6 % bewerteten die Musik mit „eher schlecht“ und 1,1 % gaben an

die Musik sei sehr schlecht. Allerdings gaben nur 0,7 % der Besucher das Live-Orchester als wichtigsten Grund an, weshalb sie die Paraden besuchen. Auch in einigen wenigen Kommentaren der Besucher wird die Musik eher kritisiert. Sie passe teilweise nicht zum Programm, sei zu leise und nicht modern genug. Nur in einem Kommentar wurde das Live-Orchester ausdrücklich gelobt.

Unbestritten ist, dass Musik in kürzester Zeit dazu in der Lage ist komplexe Stimmungen auszulösen bzw. darzustellen. Aufgrund dessen ist Musik im Rahmen von Events ein relevanter Sinnesreiz mit einem enormen Einfluss (STEFFEN UND SCHABBING, 2015).

Da das Live-Orchester überwiegend positiv bewertet wird, besteht diesbezüglich kein Grund etwas zu verändern.

Moderation

Bei der Frage nach der Bewertung einzelner Aspekte der Redefiner Hengstparade 2018 schneidet die Moderation sehr gut bis gut ab, 52,6 % der Besucher empfanden die Moderation als sehr gut, weitere 41,6 % als eher gut und nur 5,8 % empfanden die Moderation als eher schlecht. Keine der Befragungspersonen empfanden die Moderation als sehr schlecht. In wenigen Kommentaren allerdings wurde die Moderation kritischer betrachtet. Hier wurde sie als zu leise und teilweise langweilig beschrieben und es wurde eine humorvollere und spannendere Moderation gewünscht.

Dass sowohl die Musik als auch die Moderation als zu leise empfunden wurde, ist in Redefin ein bekanntes Problem. Im Expertengespräch vom September 2018 gab Antje Kerber an, dass der Gestütsleitung bekannt ist, dass die Akustik nicht überall gut ist und, dass dieser Umstand bereits permanent verbessert wird (KERBER UND STELLJES, 2018).

Für Events allgemein gilt, dass der Emotionalisierung von Eventteilnehmern eine bedeutende Rolle zukommt, denn Emotionen wirken auf verschiedene Faktoren, wie beispielsweise die Einstellung zum Veranstalter, das Image des Veranstalters, das Lernen von Informationen während des Events, den Unterhaltungswert der Veranstaltung, die Wiederbesuchsabsicht sowie die Zufriedenheit mit dem Event (DRENGNER, 2015). Ohne Emotionalisierung der Kommunikation hat diese eine messbar geringere Wirkung (CLAUSECKER, 2015).

Eine solche Emotionalisierung der Teilnehmer/Besucher lässt sich auf den Redefiner Hengstparaden durch das Schauprogramm, aber auch durch die Moderation realisieren. Und auch, wenn die Motive eines Veranstaltungsbesuches berücksichtigt werden, kommt der Moderation

eine bedeutende Rolle zu. Nach DRENGNER UND KÖHLER (2013) zählt zu den Motiven eine Veranstaltung zu besuchen u.a. das Verlangen das eigene Wissen zu erweitern (Informationserwerbs- Motiv), den Wunsch nach Ablenkung und Zerstreuung (Eskapismus- Motiv) und/oder das Bedürfnis nach sozialen Kontakten (Anschluss-Motiv). Im Rahmen der Redefiner Hengstparaden lässt sich der Wunsch nach Informationserwerb seitens der Besucher durch die Moderation realisieren.

Auch die Moderation wird überwiegend gut bewertet, sodass hier nichts verändert werden muss.

Verpflegungs- und Verkaufsstände

Das Angebot der Verpflegungsstände wurde im Fragebogen für die Besucher der Redefiner Hengstparaden in zwei Fragen thematisiert. Mittels Rangvergabe (Rang 1 bis Rang 5) sollten die Besucher angeben, wie wichtig ihnen einzelne Aspekte der Redefiner Hengstparaden sind. Für lediglich 1,5 % der Befragungspersonen ist das Angebot der Verpflegungsstände der wichtigste Aspekt beim Besuch der Hengstparade und liegt somit auf Rang 1. Für 10,5 % nimmt das Angebot der Verpflegungsstände Rang 2, für 39,1 % Rang 3 und für 36,1 % Rang 4 ein. Am Unwichtigsten und somit auf Rang 5 liegt das Angebot der Verpflegungsstände für 12,8 % der befragten Personen. Die Auswertung dieser Frage lässt den Schluss zu, dass das Angebot der Verpflegungsstände für den Großteil der Besucher eher eine untergeordnete Rolle beim Besuch der Hengstparaden spielt.

Bewerteten die befragten Personen ausschließlich das Angebot der Verpflegungsstände, wurde es überwiegend positiv bewertet. 55,1 % der Befragten gaben an, dass ihnen das Angebot der Verpflegungsstände sehr gut gefällt, 35,2 % empfinden es als eher gut, 8,5 % als eher schlecht und nur 1,1 % stuften das Angebot der Verpflegungsstände als sehr schlecht ein.

In einigen Kommentaren der Besucher hingegen wird das Angebot der Verpflegungs- aber auch der Verkaufsstände kritischer betrachtet. Bei den Verpflegungsständen wurde angemerkt, dass die Getränke zu teuer sind und das Essen zu fettig ist. Außerdem missfiel auch, dass Geschirr und Besteck nur zur einmaligen Nutzung ausgelegt sind. Zur Lösung dieses Problems wurde ein Pfandsystem für Geschirr und Besteck vorgeschlagen. Hinsichtlich der Verkaufsstände kam in einigen Kommentaren der Wunsch nach mehr Ständen für Pferdeleute mit Zubehör, Pflegemittel, Kleidung für Reiter und Futter etc. auf. Flohmarktstände mit dem Verkauf von Handtaschen, Gürteln werden hingegen abgelehnt. Auch vorstellbar scheint für ein paar Besucher zu-

sätzlich zu Verkaufsständen Ausstellungen bzw. Darstellungen von Kunsthandwerk, Hufschmied, Sattler oder ähnlichem. Das Vorhandensein von Verkaufsständen wird in den Kommentaren als notwendig erachtet und sollte nach Meinung einiger noch besser ausgebaut werden, um die Zeit zwischen dem Ende der Stallbesichtigung und dem Beginn der Paraden besser überbrücken zu können.

Bei DÖRSTELMANN (2008), die im Rahmen ihrer Bakkalaureatsarbeit eine Umfrage auf den Hengstparaden in Neustadt (Dosse) durchführte, schnitten die Verpflegungs- und Verkaufsstände relativ am schlechtesten ab. DÖRSTELMANN (2008) schlussfolgerte aus dem Ergebnis ihrer Umfrage, dass durch den Gewinn zusätzlicher Gastronomiebetriebe das vorhandene Angebot ergänzt werden könnte, wobei eine qualitative Aufwertung erfolgen sollte („Gourmetmeile“). Verkaufsstände mit Reiter-/Pferdebedarf, Kleidung, Kunstgewebe rund ums Pferd (ähnlich wie auf großen Turnieren) können das Angebot auf den Hengstparaden ergänzen. Die Verfasserin der vorliegenden Arbeit schließt sich den Schlussfolgerungen im Rahmen eigener Empfehlungen an das Landgestüt Redefin den Ausführungen von DÖRSTELMANN (2008) diesbezüglich an. Allerdings wird in der Umsetzung derartiger Ziele eine mittel- bis langfristige Strategie gesehen, die keine Priorität besitzt.

Gesamtbewertung der Hengstparade

In kultureller Hinsicht haben die Hengstparaden eine große Bedeutung, denn sie sind für die Landgestüte die beste Möglichkeit ihre Arbeit und ihr Können einem breiten Publikum vorzuführen. In der Satzung des Landgestüts Redefin ist verankert u.a. die die Pferdezucht, den Pferdesport, den Heimatgedanken und das kulturelle Brauchtum einem breiten Publikum nahe zu bringen. In den spontanen Assoziationen mit dem Begriff „Hengstparade“ zeigt sich, dass ein paar der Besucher die Hengstparaden durchaus auch mit Tradition assoziieren. Bei den Nicht-Besuchern besteht diese Assoziation nicht. Bei beiden Befragungsgruppen wird der Begriff „Hengstparade“ mit Abstand am häufigsten mit Pferden assoziiert.

Mithilfe des semantischen Differentials sollte herausgefunden werden, welche Eindrücke und Gefühle mit Events verbunden werden, die ihre Besucher als sehr gelungen empfinden. Die Besucher der Hengstparade bewerteten das von ihnen beste Event, das sie in den vergangenen 12 Monaten besucht haben und die Hengstparade 2018. Die Nicht-Besucher bewerteten das Event, das ihnen in den letzten 12 Monaten am besten gefallen hat. Es zeigte sich, dass alle drei bewerteten Events hinsichtlich der mit ihnen verbundenen Eindrücke und Gefühle sehr ähnlich und in Teilen identisch sind. Lediglich bei dem Gegensatzpaar lustig – trist zeigt sich zwischen

den besten Events der Besucher und Nicht-Besucher und der Hengstparade ein Unterschied. Die besten Events werden eher als lustiger empfunden als die Hengstparade. Allerdings sind die Hengstparaden auch kein Eventformat, das dafür ausgelegt ist besonders lustig zu sein. Daher sollte diesem Unterschied im Vergleich zwischen den Hengstparaden und dem besten Event nicht übermäßig viel Bedeutung beigemessen werden.

Bei der Zufriedenheit der Besucher mit der Hengstparade zeigt sich, dass 88 % „sehr zufrieden“ und „eher zufrieden“ sind und 99 % der Besucher würden einem Bekannten empfehlen die Redefiner Hengstparaden zu besuchen. Auch bei den Befragungen in den Städten Neubrandenburg, Schwerin und Hamburg waren Befragungspersonen dabei, die bereits auf den Redefiner Hengstparaden waren. Von den 46 Personen, die ihren letzten Besuch der Paraden bewerteten, waren 74 % „sehr zufrieden“ oder „eher zufrieden“.

Wenige kritische Kommentare bezüglich der Veranstaltung betrafen die Akustik. In einigen Kommentaren wurde bemängelt, dass nicht überall alles zu verstehen ist. Die Probleme mit der Akustik sind der Geschäftsleitung bekannt und es wird bereits fortlaufend daran gearbeitet diese zu verbessern. Am häufigsten wurde in den Kommentaren der Besucher allerdings kritisiert, dass die Benutzung der Toiletten kostenpflichtig ist. Es ist befremdlich bis unverständlich, warum für die WC-Nutzung bezahlt werden soll, wenn bereits für die Veranstaltung Eintritt verlangt wurde.

8 Zusammenfassung

Das grundlegende Interesse an Events und deren Besuchshäufigkeit ist in der Bevölkerung hoch und spiegelt sich auch in den Ergebnissen der durchgeführten Umfrage wider. Dennoch sinken die Besucherzahlen der Hengstparaden des Landgestüts Redefin in den vergangenen Jahren, obwohl sich das Gestüt selbst stetig darum bemüht, dass die Hengstparaden für alle ein attraktives Event sind. So gibt es ausreichend Verpflegungs- und Verkaufsstände, ein Kinderland für die jüngsten Zuschauer und es werden interessante Gastschaubilder eingekauft. Mit der vorliegenden Arbeit soll dem Landgestüt Redefin eine Analyse des Ist-Zustandes gegeben werden, aus dem sich Empfehlung zur Optimierung der Paraden ableiten lassen.

Die Befragung der Besucher ergab, dass die Redefiner Hengstparaden von ihren Zuschauern durchweg positiv bewertet werden. Mit der Terminwahl und der Organisation der Hengstparaden ist die überwiegende Mehrheit der Befragungspersonen zufrieden (ausgenommen der kostenpflichtigen Toilettennutzung). Auch die einzelnen Aspekte der Hengstparade, wie die Schaubilder, die Möglichkeit der Stallbesichtigung, die Musik, die Moderation, das Angebot der Verpflegungsstände, das Kinderland, die Freundlichkeit der Angestellten und Helfer, die Parkmöglichkeiten und die Atmosphäre werden allesamt sehr gut bis gut bewertet. Somit überrascht es nicht, dass knapp 90 % der Besucher der Redefiner Hengstparade angaben, dass sie mit den Paraden insgesamt sehr zufrieden oder eher zufrieden sind.

Auch unter den Befragungspersonen in den Städten Neubrandenburg, Schwerin und Hamburg gab es Leute, die die Redefiner Hengstparaden in der Vergangenheit bereits besucht hatten. Interessant ist, dass auch unter Ihnen der Anteil an Personen, die mit den Paraden zufrieden waren mit 74 % recht hoch ist.

Warum werden die Paraden also nicht noch mehr besucht, wenn das Konzept selbst bei den Zuschauern gut ankommt? Hier ist besonders die Betrachtung der Besuchshemmnisse in der Umfrage der Nicht-Besucher in den Städten aufschlussreich. Die vom Landgestüt Redefin vorgenommenen Werbemaßnahmen in Bezug auf ihre Hengstparaden scheinen ihre Wirkung zu verfehlen. Lediglich knapp unter 30 % der Befragungspersonen in den Städten Neubrandenburg, Schwerin und Hamburg hatten überhaupt Kenntnisse vom Sattfinden der Hengstparaden. Die ist v.a. deshalb ungünstig, weil denjenigen unter den Nicht-Besuchern, die die Hengstparaden kennen zu knapp 60 % über mediale Präsenz oder Werbemaßnahmen des Landgestüts auf die Paraden aufmerksam geworden sind. Mit rund 37 % war der Hauptgrund, warum die

Hengstparaden nicht besucht wurden der, dass die Befragungspersonen keine Kenntnisse vom Stattfinden der Paraden hatten.

Durch die Ergebnisse der Umfrage kann die Empfehlung an das Landgestüt nur lauten, die Werbemaßnahmen und die mediale Präsenz auszubauen. Konkrete Maßnahmen können z.B. sein: Beilagen in Wochenzeitschriften, den Radius der Werbemaßnahmen in den Printmedien erhöhen, da nachgewiesen werden konnte, dass die Besucher der Redefiner Hengstparade durchaus bereit sind einen Anfahrtsweg von über 200 km auf sich zu nehmen, um den Paraden beizuwohnen. Aufgrund der höheren Auflagezahlen kann sich u.U. auch eine Anzeigenschaltung in überregionalen Fachzeitschriften lohnen. Kostensparender, aber dafür zeitaufwendiger ist es die Paraden verstärkt über Social Media-Kanäle wie bspw. Facebook zu vermarkten. Reitställe und -vereine könnten in einem ebenfalls höheren Radius mit Plakaten ausgestattet werden. Doch nicht nur was, sondern auch wie die Hengstparaden beworben werden, ließe sich eventuell abwechslungsreicher gestalten. Interessante Gastschaubilder machen nicht nur die Hengstparaden abwechslungsreicher, sondern mit ihnen lassen sich vielleicht auch neue Besucher gewinnen, sofern die Gastschaubilder entsprechend beworben werden.

Die Redefiner Hengstparade muss es schaffen durch entsprechende Werbemaßnahmen in der öffentlichen Wahrnehmung als ein Event wahrgenommen zu werden, dass für jeden interessant ist. Dennoch sollte die Hengstparaden ein Event bleiben, bei denen das Pferd im Mittelpunkt steht und keinen Volksfestcharakter bekommen, denn das Konzept der Hengstparaden ist und bleibt eine Veranstaltung, die auf einer Tradition beruht und kommt auch so bei den Besuchern gut an.

9 Literaturverzeichnis

Atteslander, Peter. 2010. *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 13., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG.

Beerbaum, Ludger. o.J.. *Ludger Beerbaum Stables GmbH*. [Online] [Zitat vom: 27. 10 2019.] <https://www.ludger-beerbaum.de/de/pferde/chiara>.

Brade, Wilfried und Reinsch, Norbert. 2011. *Mensch und Pferd*. [Hrsg.] Wilfried Brade et al. *Pferdezucht, -haltung und -fütterung, Empfehlungen für die Praxis, Sonderheft 353*. Braunschweig: vTI Johann Heinrich von Thünen-Institut.

Clausecker, Sabine. 2015. *Touch Me If You Can. Von der Kunst, Menschen mit Events wirklich zu berühren und warum das heute wichtiger denn je ist*. [Hrsg.] Cornelia Zanger. *Events und Emotionen. Stand und Perspektiven der Eventforschung*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Deutsche Reiterliche Vereinigung (FN). 2001. *Marktanalyse Pferdesportler in Deutschland 2001*.

Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V. (FN) und Deutsches Olympia-Komitee für Reiterei e.V. (DOKR). 2018. *Jahresbericht 2017*.

Deutsche Reiterliche Verieinigung (FN). 2016. *Zuchtplanung beim Deutschen Reitpferd*.

Deutscher Olympischer Sportbund (DOSB). 2018. *Bestandserhebung 2018*.

Diekmann, Andreas. 2010. *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. 4. Auflage. Renbek bei Hamburg: Rowohlt Tachenbuch Verlag.

Distl, Ottmar. 2011. *Aktueller Stand der Genetik und Genomanalyse in der Pferdezüchtung*. [Hrsg.] Wilfried Brade et al. *Pferdezucht, -haltung und -fütterung, Empfehlungen für die Praxis, Sonderheft 353*. Braunschweig: vTI Johann Heinrich von Thünen-Institut.

Dohms-Warnecke, Teresa. 2011. *Leistungsprüfungen in der deutschen Reitpferdezucht*. [Hrsg.] Wilfried Brade et al. *Pferdezucht, -haltung und -fütterung, Empfehlungen für die Praxis, Sonderheft 353*. Braunschweig: vTI Johann Heinrich von Thünen-Institut.

Dörstelmann, Verena. 2008. *Tourismusentwicklung im Haupt- und Landgestüt Neustadt/Dosse - Befragung von Besuchern der Hengstparaden und Gruppenreisenden bei Gestütsbesichtigungen*. Bakkalaureatsarbeit im Studium Pferdewissenschaften an der Veterinärmedizinischen Universität Wien und Universität für Bodenkultur Wien.

Drengner, Jan. 2015. *Die Gestaltung emotionaler Erlebnisse im Eventmarketing mittels Inszenierung: Erkenntnisse der Appraisal-Theorien*. [Hrsg.] Cornelia Zanger. *Events und Emotionen. Stand und Perspektiven der Eventforschung*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Drengner, Jan. 2013. *Sporterlebniswelten als Kommunikationsplattform im Eventmarketing*. [Hrsg.] Cornelia Zanger. *Events und Sport. Stand und Perspektiven der Eventforschung*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Drengner, Jan und Köhler, Julia. 2013. *Stand und Perspektiven der Eventforschung aus Sicht des Marketing.* [Hrsg.] Cornelia Zanger. *Events und Sport. Stand und Perspektiven der Eventforschung.* Wiesbaden: Springer Gabler.

Duschlbauer, Thomas. 2017. *Events im Zeitalter der postmodernen Erlebnisindustrie.* [Hrsg.] Cornelia Zanger. *Events und Erlebnis, Stand und Perspektiven der Eventforschung* Wiesbaden: Springer Gabler.

Ebert, Regine. 2018. *Expertengespräch Hengstparade.* Neustadt (Dosse).

Esch, Franz-Rudolf und Kirchgeorg, Manfred. o.J. *Event Marketing. Ausführliche Definition.* . [Online] Gabler Wirtschaftslexikon. Das Wissen der Experten. [Zitat vom: 27. 10 2019.] <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/event-marketing-34491>.

Hoffmann, Gundula. 2011. *Leistungsphysiologie beim Pferd (Herz-/Kreislaufsystem).* [Hrsg.] Wilfried Brade et al. *Pferdezucht, -haltung und -fütterung, Empfehlungen für die Praxis, Sonderheft 353.* Braunschweig: vTI Johann Heinrich von Tünnen-Institut.

Jäger, Dieter. 2018. *Grundwissen Eventmanagement.* 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. München: UVK-Verlag.

Jaitner, J. und Reinhardt, F. 2018. *FN-Zuchtwertschätzung Pferde.* Verden: Vereinigte Informationssysteme Tierhaltung (VIT).

Jung, Michael. o.J.. *Reitschule Jung.* [Online] [Zitat vom: 27. 10 2019.] <http://www.reitschulejung.de/>.

Karge, Wolf. 2012. *Leistung aus Tradition - 200 Jahre Landgestüt Redefin .*

Kerber, Antje und Stelljes, Kirsten. 2018. *Expertengespräch Hengstparade .*

Klimke, Ingrid. 2019. *Ingrid Klimke.* [Online] [Zitat vom: 27. 10 2019.] <https://www.ingrid-klimke.de/>.

Lohmann, Katja und Zanger, Cornelia. 2016. *Synergien von Eventmarketing und Tourismus - Eine erlebnisorientierte Betrachtung am Beispiel der Weintourismusregion Napa Valley.* [Hrsg.] Cornelia Zanger. *Events und Tourismus, Stand und Perspektiven der Eventforschung.* Wiesbaden: Springer Gabler.

Massonne, Feeline. 2017. *Veranstaltungsmanagement .* Springer Gabler.

Meffert, Heribert, Burmann, Christoph und Kirchgeorg, Manfred. 2015. *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele.* 12. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Porst, Rolf. 2014. *Fragebogen. Ein Arbeitsbuch.* 4. Auflage . Wiesbaden: Springer VS.

Rath, Meike. 2019. *Reiterzeit, Alles rund um Pferd und Reiter: aktuelle News, Reitsport, Turniere.* [Online] [Zitat vom: 27. 10 2019.] <https://reiterzeit.de/weltranglisten-reiten-springen-dressur-vielseitigkeit/>.

Redefin, Landgestüt. o.J.. [Online] [Zitat vom: 27. Oktober 2019.] <https://www.landgestuet-redefin.de/>.

- Rietbrock, Thorsten. 2017.** *Digitalisierung in der Live-Kommunikation.* [Hrsg.] Cornelia Zanger. *Events und Erlebnis. Stand und Perspektiven der Eventforschung.* Wiesbaden: Springer Gabler.
- Rück, Hans. 2018.** *Event - Definition.* Gabler Wirtschaftslexikon. Das Wissen der Experten. [Online] [Zitat vom: 27. 10 2019.] <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/event-34760/version-258256>.
- Rück, Hans. 2016.** *Events in der Reise- und Tourismusindustrie: Einsatzfelder, Funktionen, Perspektiven.* [Hrsg.] Cornelia Zanger. *Events und Tourismus. Stand und Perspektiven der Eventforschung.* Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schubert, Andreas. 2019.** [Online] *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.* [Zitat vom: 27. 10 2019.] <http://www.ivw.de/aw/print/qa>.
- Schulke, Hans Jürgen. 2013.** *Sportevents und Corporate Social Responsibility.* [Hrsg.] Cornelia Zanger. *Events und Sport. Stand und Perspektiven der Eventforschung.* Wiesbaden: Springer Gabler.
- Sieme, Harald. 2011.** *Biotechnologie in der Pferdezucht.* [Hrsg.] Wilfried Brade et al. *Pferdezucht, -haltung und -fütterung, Empfehlungen für die Praxis, Sonderheft 353.* Braunschweig: vTI Johann Heinrich von Tünnen-Institut.
- Steffen, Adrienne und Schabbing, Bernd. 2015.** *Emotionalisierung von (Marketing)Events: Möglichkeiten und Grenzen der Wirkung, Funktionalität und Auswahl von Musik.* [Hrsg.] Cornelia Zanger. *Events und Emotionen. Stand und Perspektiven der Eventforschung.* Wiesbaden: Springer Gabler.
- Stober, Alexandra. 2019.** *Planet Wissen, Pferdesportarten.* [Online] [Zitat vom: 27. 10 2019.] <https://www.planet-wissen.de/gesellschaft/sport/reiten/pwiepferdesportarten100.html>.
- Thinius, Jochen und Untiedt, Jan. 2017.** *Events - Erlebnismarketing für alle Sinne, Mit neuronaler Markenkommunikation Lebensstile inszenieren.* 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Werth, Isabell. o.J..** Isabell Werth . [Online] [Zitat vom: 27. 10 2019.] <http://www.isabell-werth.de/>.
- Winnen, Lothar, Wrobel, Alexander und Colley, Marcel. 2013.** *Möglichkeiten des Event Controlling mit Facebook Fan Seiten: Eine quantitative Analyse anhand eines Praxisbeispiels.* [Hrsg.] Cornelia Zanger. *Events und Sport. Stand und Perspektiven der Eventforschung.* Wiesbaden: Springer Gabler.
- Wolf, Antje und Jackson, Ulrike. 2015.** *Von der Gruppe zur Masse - Wirkung und Nutzen kollektiver Emotionen im Eventkontext.* [Hrsg.] Cornelia Zanger. *Events und Emotionen. Stand und Perspektiven der Eventforschung.* Wiesbaden: Springer Gabler.

A Anhang

Fragebögen

Fragebogen Besucher der Redefiner Hengstparade

Redefiner Hengstparaden – Ihre Meinung ist uns wichtig

Sehr geehrte/r Besucher/in der Redefiner Hengstparaden,
im Rahmen einer Masterarbeit an der Hochschule Neubrandenburg führen wir in Zusammenarbeit mit dem Landgestüt Redefin eine Befragung durch, um die Hengstparaden in Zukunft noch attraktiver für Sie zu gestalten. Das Ausfüllen des Fragebogens dauert ca. 15-20 Minuten und die Auswertung ist selbstverständlich anonym.

Wichtiger Hinweis: Bitte kreuzen Sie immer nur eine Antwortmöglichkeit an, außer Sie werden extra darauf hingewiesen, dass es erlaubt ist mehrere Kreuze zu machen.

1. Was fällt Ihnen ganz spontan zum Begriff „Hengstparade“ ein?

Bitte nur einen oder wenige Begriff(e) verwenden.

Wir beginnen nun mit ein paar Fragen zu Ihrem Freizeitverhalten, bevor wir Ihnen Fragen zu den Redefiner Hengstparaden stellen.

2. Wenn Sie zurückdenken, was würden Sie sagen: Wie häufig haben Sie in den letzten 12 Monaten ein richtig tolles Event/eine richtig tolle Veranstaltung besucht?

O gar nicht

O 1-2 Mal

O 3-5 Mal

O mehr als 5 Mal

Wenn Sie in den letzten 12 Monaten gar kein Event besucht haben, machen Sie bitte bei Frage 6 weiter. Alle anderen bitten wir noch die Fragen 3 bis 5 zu beantworten.

3. Welche Events/Veranstaltungen haben Sie in den letzten 12 Monaten besucht?

Bitte auf 3 Nennungen beschränken.

1. _____

2. _____

3. _____

4. Welches war das beste Event/die beste Veranstaltung, die Sie in den letzten 12 Monaten besucht haben?

5. Denken Sie noch einmal an Ihr bestes Event/Ihre beste Veranstaltung, die Sie in den letzten 12 Monaten besucht haben zurück: Was für Eindrücke und Gefühle verbinden Sie damit?

Bitte wählen Sie zwischen den Begriffen: 1 = linker Begriff passt eher, 3 = teils-teils, 5 = rechter Begriff passt eher. Die Begriffe sind Gegensatzpaare, Sie entscheiden sich für eine Richtung.

	1	2	3	4	5	
spannend	<input type="radio"/>	langweilig				
fremd	<input type="radio"/>	vertraut				
echt	<input type="radio"/>	künstlich				
gemütlich	<input type="radio"/>	ungemütlich				
zugehörig	<input type="radio"/>	einsam				
lustig	<input type="radio"/>	trist				
attraktiv	<input type="radio"/>	uninteressant				
freundlich	<input type="radio"/>	abweisend				

6. Wie bewerten Sie folgende Aussagen zu Ihrem Freizeitverhalten?

In meiner Freizeit...

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht wirklich zu	Teils-teils	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
...sehe ich gerne fern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...höre ich gerne Musik.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...bin ich oft im Internet unterwegs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...nutze ich oft mein Smart Phone.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...lese ich gerne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...verbringe ich Zeit mit meinem Partner, meinen Freunden, meiner Familie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...telefoniere ich gerne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...gehe ich gerne in die Kneipe, ins Restaurant und/oder ins Kino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...pflege ich mich auch gerne mal in Ruhe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...bin ich gerne draußen in der Natur, um mich vom Alltag zu erholen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Bitte geben Sie an, wie sehr die folgenden Typen/Begriffe auf Sie zutreffen.

	passt gar nicht	passt we- niger	teils- teils	passt e- her	passt voll und ganz
Sozialer, geselliger Typ/Familien- und Gruppenmensch	<input type="radio"/>				
Rationaler, wissbegieriger Typ/Ver- standesmensch	<input type="radio"/>				
Neugieriger, experimentierfreudiger Typ/Abenteurer	<input type="radio"/>				
Eigensinniger, kritischer Typ/Indivi- dualist	<input type="radio"/>				
Sensibler, schönheitsliebender Typ/Genießer	<input type="radio"/>				
Strukturierter, orientierter Typ/Ge- stalter, Organisierer	<input type="radio"/>				

8. Wie viel Euro würden Sie (und die Familie) für ein wirklich tolles Event/eine wirklich tolle Veranstaltung pro Person an Eintritt ausgeben?

- bis 10 Euro 11-20 Euro 21-30 Euro 31-50 Euro
 51-100 Euro über 100 Euro

9. Haben Sie in Ihrer Freizeit oder beruflich Kontakt mit Pferden?

Sie können hier mehrere Antworten ankreuzen.

- Ja, beruflich Ja, in meiner Freizeit Nein

Wenn Sie bei Frage 9 angekreuzt, haben, dass Sie sich in Ihrer Freizeit mit Pferden beschäftigen, beantworten Sie bitte noch Frage 10. Für alle anderen geht es mit Frage 11 weiter.

10. Inwiefern haben Sie in ihrer Freizeit Kontakt zu Pferden?

Sie können hier mehrere Antworten ankreuzen.

- Ich reite
 Ich fahre Kutsche
 Ich voltigiere
 Ich mache Bodenarbeit, Horsemanship oder ähnliches (sich mit Pferden beschäftigen ohne zu Reiten, Fahren oder Voltigieren)
 Meine Kinder oder Enkelkinder reiten, fahren und/oder voltigieren

Nun kommen wir zu den Fragen, die die Redefiner Hengstparaden betreffen.

11. Wie haben Sie von den Redefiner Hengstparaden erfahren?

Durch die Vorankündigung der Termine auf den Hengstparaden 2017

Über die Internetseite des Landgestüts Redefin

Durch Hinweise in der Zeitung, im Radio, im Fernsehen, auf Plakaten etc.

Durch Familie/Freunde/Bekannte

Sonstiges, und zwar: _____

12. Bitte bewerten Sie folgende Aspekte der Redefiner Hengstparaden:

Wie bewerten Sie....

	Finde ich sehr schlecht	Finde ich e- her schlecht	Finde ich eher gut	Finde ich sehr gut	Dazu habe ich keine Meinung
... die Schaubilder (gemeint sind hier die einzelnen thematischen Vorführungen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Moderation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Musik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Atmosphäre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Angebot der Verpflegungsstände	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das Kinderland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Möglichkeit der Stallbesichtigung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Freundlichkeit der Angestellten und Helfer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Parkmöglichkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Warum besuchen Sie heute die Redefiner Hengstparade?

Bitte nur den wichtigsten Aspekt ankreuzen.

- Um die Chance nicht zu verpassen ein tolles Event/eine tolle Veranstaltung zu besuchen.
- Ich bin hauptsächlich wegen der Pferde hier.
- Um meine Kinder oder Enkelkinder zu beschäftigen.
- Um mich mit anderen zu treffen/auszutauschen.
- Um die Atmosphäre des historischen Landgestüts zu genießen.
- Wegen des Orchesters, dass die Paraden mit Live-Musik begleitet.
- Sonstiges, und zwar: _____

14. An dieser Stelle wird etwas genauer auf die Schaubilder eingegangen: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen bezüglich der Schaubilder zu?

	Stimme über- haupt nicht zu	Stimme e- her nicht zu	Stimme e- her zu	Stimme voll und ganz zu
Die Schaubilder sind abwechslungsreich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Schaubilder sind spannend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Schaubilder berühren mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Schaubilder wirken vom reiterlichen und fahrtechnischen Niveau her anspruchsvoll.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Insgesamt gefallen mir die Schaubilder sehr gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte beim Besuch der Redefinder Hengstparade?

Bitte Rangordnung von 1 bis 5 angeben (1 ist der wichtigste und 5 der unwichtigste Aspekt).

Kriterium	Rang
Das Schauprogramm	
Die Möglichkeit der Stallbesichtigung	
Die Angebote für Kinder	
Die Verpflegungsstände	
Der Kontakt zu anderen Pferdefreunden vor Ort	

16. Was für Eindrücke und Gefühle verbinden Sie mit der Redefiner Hengstparade?

Bitte wählen Sie zwischen den Begriffen: 1 = linker Begriff passt eher, 3 = weiß nicht, 5 = rechter Begriff passt eher. Die Begriffe sind Gegensatzpaare, Sie entscheiden sich für eine Richtung.

	1	2	3	4	5	
spannend	<input type="radio"/>	langweilig				
fremd	<input type="radio"/>	vertraut				
echt	<input type="radio"/>	künstlich				
gemütlich	<input type="radio"/>	ungemütlich				
zugehörig	<input type="radio"/>	einsam				
lustig	<input type="radio"/>	trist				
attraktiv	<input type="radio"/>	uninteressant				
freundlich	<input type="radio"/>	abweisend				

17. Sind die Termine der Redefiner Hengstparade, an 3 Sonntagen im September, optimal gewählt?

Ja Nein

Wenn Sie bei Frage 17 „Nein“ angekreuzt haben, beantworten Sie bitte noch Frage 18. Für alle, die „Ja“ angekreuzt haben geht es mit Frage 19 weiter.

18. Welchen Monat bzw. welchen Wochentag würden Sie bevorzugen?

Monat: _____

Wochentag: _____

19. Ist 13 Uhr als Startzeit für die Hengstparaden optimal gewählt?

Ja Nein, ich würde als Startzeit _____ Uhr bevorzugen

20. Ist die Dauer der Paraden optimal gewählt?

Ja Nein, die Paraden sind zu kurz Nein, die Paraden sind zu lang

21. Wie sieht es Ihrer Meinung nach mit der Pause aus?

Sie können hier mehrere Antworten ankreuzen.

- Die Pause ist optimal gewählt.
- Die Pause ist zu lang.
- Die Pause ist zu kurz.
- Eine Pause reicht nicht. Ich fände es besser, wenn es mehr als eine Pause gäbe.

22. Wie oft haben Sie die Redefiner Hengstparaden besucht (inklusive heute)?

Einmal 2- bis 5-mal 6- bis 10-mal mehr als 10-mal

23. Würden Sie einem Bekannten den Besuch der Redefiner Hengstparaden empfehlen?

Ja, auf alle Fälle Eher ja Eher nicht Nein, auf keinen Fall

24. Wie zufrieden sind Sie mit der Hengstparade Redefin insgesamt?

Unzufrie- den								Sehr zufrie- den
	1	2	3	4	5			
	<input type="radio"/>							

Sie haben es fast geschafft. Zum Schluss benötigen wir nur noch ein paar Angaben zu Ihrer Person.

25. Besuchen Sie die Hengstparade alleine oder in Begleitung?

alleine mit einer Begleitperson mit 2 Begleitpersonen
 mit 3 Begleitpersonen mit 4 oder mehr Begleitpersonen

26. Wenn Sie mit einer oder mehreren Begleitpersonen hier sind: von wem werden Sie begleitet?
Sie können hier mehrere Antworten ankreuzen.

Familie Partner/in Freunden Bekannten

27. Sind Sie mit Kindern oder Enkelkindern hier?

Ja, und zwar mit _____ Kindern (*bitte Anzahl eintragen*) Nein

28. Wenn Sie mit Kindern die Redefiner Hengstparade besuchen: Wie alt sind die Kinder?
Sie können hier mehrere Antworten ankreuzen.

unter 3 Jahren 3 bis 5 Jahre 6 bis 10 Jahre
 10 bis 13 Jahre 14 Jahre und älter

29. Welches Einkommen steht Ihrem Haushalt pro Monat zur Verfügung (Nettoeinkommen)?

weniger als 500 Euro 500-1.000 Euro 1.001-1.500 Euro
 1.501-2.000 Euro 2.001-3.000 Euro mehr als 3.000 Euro

30. Wie weit ist Ihr Wohnort vom Landgestüt Redefin entfernt?

weniger als 50 km 50 – 100 km 101 – 200 km
 201 – 500 km mehr als 500 km

31. Machen Sie gerade Urlaub in Norddeutschland?

Ja Nein

32. Alter: _____ Jahre

33. Geschlecht Männlich Weiblich

Haben Sie weitere Kommentare oder Anregungen zur Redefiner Hengstparade, die Sie uns mitteilen möchten?

Herzlichen Dank für Ihre Mithilfe.

Fragebogen Nicht-Besucher der Redefiner Hengstparade**Umfrage zum Event „Hengstparade“**

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen einer Masterarbeit an der Hochschule Neubrandenburg führen wir in Zusammenarbeit mit dem Landgestüt Redefin eine Befragung durch, um die Bekanntheit und Beliebtheit der Hengstparaden zu steigern. Das Ausfüllen des Fragebogens dauert ca. 5-10 Minuten und die Auswertung ist selbstverständlich anonym.

Wichtiger Hinweis: Bitte kreuzen Sie immer nur eine Antwortmöglichkeit an, außer Sie werden extra darauf hingewiesen, dass es erlaubt ist mehrere Kreuze zu machen.

1. Was fällt Ihnen ganz spontan zum Begriff „Hengstparade“ ein?

Bitte nur einen oder wenige Begriff(e) verwenden.

Wir beginnen mit ein paar Fragen zu Ihrem Freizeitverhalten.

2. Wenn Sie zurückdenken, was würden Sie sagen: Wie häufig haben Sie in den letzten 12 Monaten ein richtig tolles Event/eine richtig tolle Veranstaltung besucht?

 gar nicht 1-2 Mal 3-5 Mal mehr als 5 Mal

Wenn Sie in den letzten 12 Monaten gar kein Event besucht haben, machen Sie bitte bei Frage 6 weiter. Alle anderen bitten wir noch die Fragen 3 bis 5 zu beantworten.

6. Wie bewerten Sie folgende Aussagen zu Ihrem Freizeitverhalten?

In meiner Freizeit...

	Stimme über- haupt nicht zu	Stimme nicht wirklich zu	Teils- teils	Stimme e- her zu	Stimme voll und ganz zu
...sehe ich gerne fern.	0	0	0	0	0
...höre ich gerne Musik.	0	0	0	0	0
...bin ich oft im Internet unter- wegs.	0	0	0	0	0
...nutze ich oft mein Smart Phone.	0	0	0	0	0
...lese ich gerne.	0	0	0	0	0
...verbringe ich Zeit mit meinem Partner, meinen Freunden, meiner Familie.	0	0	0	0	0
...telefoniere ich gerne.	0	0	0	0	0
...gehe ich gerne in die Kneipe, ins Restaurant und/oder ins Kino.	0	0	0	0	0
...pflege ich mich auch gerne mal in Ruhe.	0	0	0	0	0
...bin ich gerne draußen in der Natur, um mich vom Alltag zu erholen.	0	0	0	0	0

7. Bitte geben Sie an, wie sehr die folgenden Typen/Begriffe auf Sie zutreffen.

	passt gar nicht	passt we- niger	teils- teils	passt e- her	passt voll und ganz
Sozialer, geselliger Typ/Familien- und Gruppenmensch	<input type="radio"/>				
Rationaler, wissbegieriger Typ/Ver- standesmensch	<input type="radio"/>				
Neugieriger, experimentierfreudiger Typ/Abenteurer	<input type="radio"/>				
Eigensinniger, kritischer Typ/Indivi- dualist	<input type="radio"/>				
Sensibler, schönheitsliebender Typ/Genießer	<input type="radio"/>				
Strukturierter, orientierter Typ/Ge- stalter, Organisierer	<input type="radio"/>				

8. Wie viel Euro würden Sie (und die Familie) für ein wirklich tolles Event/eine wirklich tolle Veranstaltung pro Person an Eintritt ausgeben?

- bis 10 Euro 11-20 Euro 21-30 Euro 31-50 Euro
 51-100 Euro über 100 Euro

9. Haben Sie in Ihrer Freizeit oder beruflich Kontakt mit Pferden?

Sie können hier mehrere Antworten ankreuzen.

- Ja, beruflich Ja, in meiner Freizeit Nein

Wenn Sie bei Frage 9 angekreuzt, haben, dass Sie sich in Ihrer Freizeit mit Pferden beschäftigen, beantworten Sie bitte noch Frage 10. Für alle anderen geht es mit Frage 11 weiter.

10. Inwiefern haben Sie in ihrer Freizeit Kontakt zu Pferden?

Sie können hier mehrere Antworten ankreuzen.

- Ich reite
 Ich fahre Kutsche
 Ich voltigiere
 Ich mache Bodenarbeit, Horsemanship oder ähnliches (sich mit Pferden beschäftigen ohne zu Reiten, Fahren oder Voltigieren)
 Meine Kinder oder Enkelkinder reiten, fahren und/oder voltigieren

Nun kommen wir zu den Fragen, die die Redefiner Hengstparaden betreffen. Redefin liegt in Mecklenburg-Vorpommern in der Nähe von Ludwigslust.

11. Haben Sie schon einmal das Landgestüt Redefin besucht?

O Ja, und zwar weil: _____

O Nein

12. Wissen Sie, dass an drei Sonntagen im September die Redefiner Hengstparaden stattfinden?

O Ja

O Nein

Wenn Sie bei Frage 12 mit „Ja“ geantwortet haben, bitten wir Sie noch Frage 13 zu beantworten. Für alle anderen geht es mit Frage 14 weiter.

13. Wie haben Sie von den Redefiner Hengstparaden erfahren?

O Durch Hinweise in der Zeitung, im Radio, im Fernsehen, auf Plakaten etc.

O Durch Familie/Freunde/Bekannte

O Über die Internetseite des Landgestüts Redefin

O Durch die Vorankündigung der Termine auf den Hengstparaden 2017

O Sonstiges, und zwar: _____

14. Warum haben Sie die Redefiner Hengstparaden 2018 nicht besucht?

Sie können hier mehrere Antworten ankreuzen.

Ich habe nicht gewusst, dass in Redefin Hengstparaden stattgefunden haben.

Ich interessiere mich nicht für Events mit Pferden.

An den Terminen (3 Sonntage im September) hatte ich keine Zeit.

Die Fahrt dorthin und abends wieder zurück ist mir zu weit (*Neubrandenburg-Redefin ca. 175km*).

Die Eintrittskarten sind mir zu teuer.

Sonstiges, und zwar: _____

15. Wie oft haben Sie die Redefiner Hengstparaden besucht?

O noch nie

O Einmal

O 2- bis 5-mal

O 6- bis 10-mal

O mehr als 10-mal

Wenn Sie bei Frage 15 angekreuzt haben, dass Sie schon mindestens einmal auf den Redefiner Hengstparaden waren, beantworten Sie bitte noch Frage 16. Für alle anderen geht es mit Frage 17 weiter.

16. Denken Sie an Ihren letzten Besuch der Redefiner Hengstparaden zurück. Wie zufrieden waren Sie insgesamt?

Unzufrieden

Sehr zufrieden

1 2 3 4 5
O O O O O

17. Haben Sie schon einmal die Hengstparade eines anderen (Haupt- und) Landgestütes besucht?

O Ja, und zwar in: _____

O Nein

Sie haben es fast geschafft. Zum Schluss benötigen wir nur noch ein paar Angaben zu Ihrer Person.

18. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

_____ Personen (bitte Anzahl eintragen)

19. Haben Sie Kinder und/oder Enkelkinder?

O Ja

O Nein

20. Welches Einkommen steht Ihrem Haushalt pro Monat zur Verfügung (Nettoeinkommen)?

O weniger als 500 Euro

O 500-1.000 Euro

O 1.001-1.500 Euro

O 1.501-2.000 Euro

O 2.001-3.000 Euro

O mehr als 3.000 Euro

21. Wohnen Sie in Neubrandenburg und Umgebung?

O Ja

O Nein

22. Machen Sie gerade Urlaub in Norddeutschland?

O Ja

O Nein

23. Alter: _____ Jahre

24. Geschlecht

O Männlich

O Weiblich

Haben Sie weitere Kommentare oder Anregungen, die Sie uns mitteilen möchten?

Herzlichen Dank für Ihre Mithilfe.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Unterschrift