

Signature-Events – Aus Erfolgsfaktoren von Wallfahrtsorten lernen



PD Dr. Markus Hilpert
Lehrstuhl für
Humangeographie und
Transformationsforschung,
Universität Augsburg

markus.hilpert@geo.uni-augsburg.de

Signature-Events erfahren zunehmende Aufmerksamkeit im Destinationsmarketing. Sie sollen die Markenbotschaft einer Stadt oder Region in einer einzigartigen Veranstaltung bündeln und wirksam nach außen kommunizieren. Die wissenschaftliche Untersuchung dieses neuen Place-Branding-Instruments hält aber nicht Schritt mit der Praxis. Da Wallfahrtsorte die ältesten Destinationen mit gezieltem Place Branding sind, kann dort die DNA von Signature-Events analysiert werden. Hier wurden vermutlich die Prototypen entwickelt und über Jahrhunderte optimiert. In den 25 größten Wallfahrtsorten Deutschlands wird daher mittels Interviews und Desk Research untersucht, ob es Signature-Events gibt und welche Strukturen ihnen gemein sind. Solche Erfolgsfaktoren sind auch auf profane Signature-Events des Standortmarketings übertragbar.

Schlagworte:

› Signature-Events › Place Branding › Destinationsmarketing
› Wallfahrtsorte

1 Relevanz und Fragestellung

In den 1980er Jahren avancierten Events zu einem beliebten Instrument im Standort- und Destinationsmarketing, aber bereits in den 1990ern wurde ihre Effektivität zunehmend hinterfragt und sogar angezweifelt, ob deren Nutzen die Nachteile (Kosten, Zeitaufwand, Konflikte etc.) überwiege, so dass bald schon zahlreiche City- und Innenstadtevents wieder eingestellt wurden (Hilpert & Merz, 2020). Seit einigen Jahren ist aber ein neuer Trend im Stadt- und Regionalmarketing zu beobachten: Immer mehr Standorte entwickeln statt einer Fülle kleiner Veranstaltungen ein großes Flagship-Event, das die Markenbotschaft des Standortes bündelt und kommuniziert. Solche sogenannten Signature-Events sind Veranstaltungen, die unmittelbar mit einer Destination assoziiert werden sowie die Standortmarke unterstützen und kommunizieren sollen. Fallweise werden sie sogar selbst zu einer Marke.

Solche (meist) jährlich stattfindenden Großveranstaltungen mit oft zehntausenden von Besuchern gibt es auch an vielen Wallfahrtsorten. Dort basieren diese Veranstaltungen meist auf einem lokalen Narrativ, das durch symbolische Handlungen inszeniert wird und so überörtliche Aufmerksamkeit für den Wallfahrtsort erzeugt. Nicht wenige dieser religiösen Großveranstaltungen gibt es seit vielen Jahrhunderten, sie konnten also über lange Zeit optimiert werden. Sie sind daher ein interessantes Forschungsobjekt, um die Charakteristika von Signature-Events zu analysieren. Übertragen auf das Standort- und Destinationsmarketing würden solche Befunde zu einem wesentlichen Fortschritt in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit diesem jungen Instrument des Place Brandings beitragen. Denn wenn gleich Signature-Events in der Praxis seit einigen Jahren große Aufmerksamkeit erfahren, wurden sie wissenschaftlich bislang wenig untersucht. Die Eventmarketing-For-

schung thematisiert derzeit vor allem den Einfluss von sozialen Medien und digitalen Plattformen auf die Wahrnehmung von Events (Liao & Huang, 2021; Xin, 2020). Kritisch diskutiert werden aktuell auch die langfristigen Interaktionserfolge von Events mit potenziellen Kunden (Kogan, Herbon & Venturi, 2020). Von touristischer Seite werden derzeit Events hauptsächlich als Komponenten des Erlebnismarketings zur langfristigen Kundenbindung untersucht (Wang et al., 2021). Signature-Events werden indes in der aktuellen Forschung kaum adressiert. Insbesondere zu Voraussetzungen, Grundstrukturen und Erfolgsfaktoren liegen wenig gesicherte Befunde vor. Am Beispiel besucherstarker Veranstaltungen katholischer Wallfahrtsorte sollen im Folgenden entsprechende Regelmäßigkeiten identifiziert werden, die Analogieschlüsse zum profanen Destinationsmarketing erlauben.

2 Was sind Signature-Events?

Die Bezeichnung Signature-Event fand zu Beginn der 2000er Eingang in den Sprachgebrauch des Standortmarketings. Erstmals wurde sie vermutlich vom Tourismusbüro in New South Wales (Australien) verwendet, das eine Strategie "of managing, developing and marketing a portfolio of regular 'signature events'" (Strokes & Jago, 2007, 43) entwickelte. Wenig später wurde dieses Konzept von der walisischen Regierung für das Destinationsmarketing übernommen (Jones & Jones, 2008), die Signature-Events als wiederkehrende Veranstaltungen zur Verbesserung des Images von Wales definierte: "Signature Events [...] provide a high quality experience for visitors. They are either unique to Wales or distinctively Welsh in flavour, and reflect our culture, traditions and values. Successful Signature Events continuously reinvigorate and replenish their audiences" (National Assembly for Wales, 2010, 13).

Fast zeitgleich wurde auch in der österreichischen Hauptstadt die Bedeutung solcher Signature-Events für die Visitor Economy erkannt: „Das Angebot an Wiener Events scheint unüberschaubar. [...] Vor Ort ist das für viele Wien-BesucherInnen dann eher ein zufälliges ‚Drüberstolpern‘ denn ein gezieltes Ansteuern. Die konzentrierte Vermarktung weniger, qualitativ hochwertiger Events trägt daher oft mehr zum attraktiven Image einer Stadt bei als ein Sammelsurium an kontinuierlichen Dauerbespielungen. Auf die Stadt zugeschnittene ‚Signature-Events‘, die Aktivitäten und Akteure bündeln und inhärent eine Botschaft transportieren, können in Zukunft verstärkt eingesetzt werden [...]“ (WienTourismus, 2009, 42).

Abgeleitet aus solchen Praxisbeispielen und den wenigen wissenschaftlichen Literaturquellen ist ein Signature-Event eine seltene, aber wiederkehrende, große, einzigartige und qualitativ hochwertige Veranstaltung, die einen Standort repräsentiert, dessen Image stärkt und dessen Markenbotschaft kommuniziert. Dieses wichtige Datum im lokalen Kalender bündelt die Besonderheit der Destination in einer einzig(artig)en Veranstaltung, stärkt nachhaltig deren Marke und wird fallweise selbst zu einer Marke. Solche markenprägenden Großveranstaltungen sind bei-

Abstract

Signature events are receiving increasing attention in destination marketing. They bundle the brand message of a city or a region in one unique event and communicate it effectively to the outside world. However, scientific research on this new place branding tool does not keep pace with practice. Since places of pilgrimage are the oldest destinations with targeted place branding, the DNA of signature events can be analysed there, as the prototypes have been developed and optimised for centuries. In the 25 largest places of pilgrimage in Germany, interviews and desk research are used to examine whether signature events exist and what structures they have in common. Such success factors can also be transferred to mundane signature events in location marketing.

Keywords: › signature events › place branding › destination marketing
› pilgrimage sites

spielsweise die internationalen Filmfestspiele in Cannes (Frankreich), der Karneval in Venedig (Italien) und in Rio de Janeiro (Brasilien), das Münchner Oktoberfest oder der St. Patrick's Day in Dublin (Irland). Die öffentliche Wahrnehmung des Signature-Events kann sogar die Bekanntheit der Destination selbst übersteigen (z. B. die Wagner-Festspiele in Bayreuth). In jedem Fall unterstützt ein Signature-Event die Standortmarke und schafft damit einen Mehrwert. Es garantiert erstklassige und singuläre Inhalte und damit auch eine dauerhafte Aufmerksamkeit (Jones, 2020). Folglich ist die Qualität von Signature-Events noch entscheidender als deren Größe (z. B. gemessen an der Besucherzahl), wodurch sie sich von Mega-Events (Roche, 2000) unterscheiden.

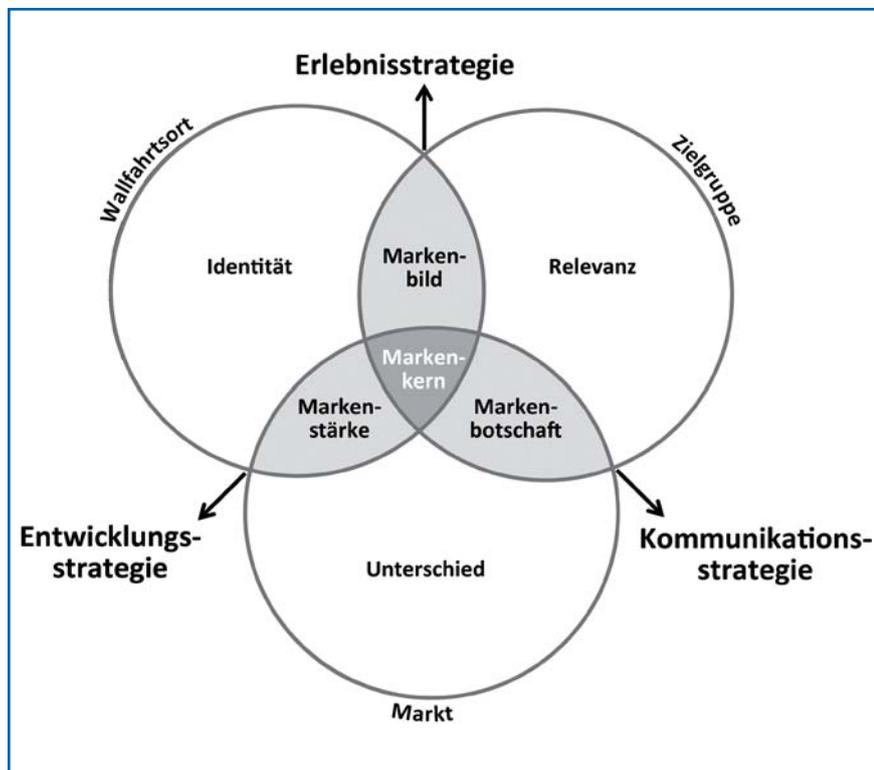
Das Ziel von Signature-Events ist die Stärkung und Kommunikation der Destinationsmarke. "Clarifying your goals will make all the difference between a mediocre occasion and a marvellous signature event that people will be talking about long after it's over" (Jones, 2020, 42). Zusätzlich zum Imagegewinn betonen beispielsweise Rivera und Croes (2011) oder Walter (2012) auch die positiven ökonomischen Effekte von Signature-Events für die jeweilige Destination.

"European destinations such as Barcelona, Vienna and Paris etc. all have a signature event that draws in revenue" (Walter, 2012, 240). Kritischere Autoren (z. B. Jones, 2004) bezweifeln indes den finanziellen Mehrwert von Signature-Events oder relativieren zumindest die ökonomische Effektivität: "Signature events create a visible spike in a tourism economy, but do not generally provide the entire means for sustainable economic development" (Cultural Tourism Action Committee, 2007, 12). So belegt eine Studie der TIA (Travel Industry Association of America), dass ein einziges Signature-Event nicht allein die Visitor Economy einer Destination stützen könne (Cultural Tourism Action Committee, 2007). Die Bilanz zwischen den positiven Effekten für die lokale Ökonomie und den aufzuwendenden finanziellen Mitteln wurde jedenfalls noch nicht abschließend geklärt (Laing & Frost, 2016).

3 Großveranstaltungen in katholischen Wallfahrtsorten

Wallfahrtsorte waren schon immer Reiseziele gläubiger Menschen, weshalb die Wallfahrt wohl die "älteste Form des Massentou-

Abb. 1: Place Branding von Wallfahrtsorten



Quelle: Hilpert, 2020, 51.

rismus" (Imkamp, 2010) ist. Wallfahrtsorte sind vermutlich auch die ältesten Beispiele für gezieltes Place Branding, denn die von ihnen kommunizierten Botschaften ziehen seit jeher gläubige Reisende an. Deshalb ist eine Analyse imagebildender Großveranstaltungen von Wallfahrtsorten lohnenswert, denn in vielen Fällen hatten diese mehrere Jahrhunderte Zeit, besucherstarke, persistente und wirkungsvolle Signature-Events zu optimieren. Möglicherweise haben Wallfahrtsorte sogar den Prototyp des Signature-Events erfunden, so dass an solchen Beispielen gleichsam deren DNA oder der genetische Code studiert und verstanden werden kann.

Die wissenschaftliche Forschung über religiöse Veranstaltungen hat – im Vergleich zur Thematisierung profaner Events – eine relativ lange Tradition. Als dann später in den 1980er Jahren die akademische Debatte auch zur weltlichen Festivalisierung (Sport, Musik, Mode etc.) begann, "scholars were

very conscious of the role of religion in shaping how and why events were staged" (Laing & Frost, 2016, ii). Die Similarität von Zweck und Dramaturgie profaner und religiöser Events zeigt sich in der rituellen Struktur vieler Großveranstaltungen (Falassi, 1987), in der feierlichen und (jahreszeitlich) zyklischen Inszenierung (Dowson, 2020a), in der Möglichkeit gemeinsamer Gruppenerlebnisse (Lee, Fu & Chang, 2015) und damit auch in der Bildung von Gruppenidentität (Getz, 2012; Dowson, 2020b).

Die „Eventization of Faith“ (Pfadenhauer, 2010, 382) hat aber immer auch eine externe Zielsetzung. Sie ist Teil des Marketing-Mixes (Crowther & Donlan, 2011), weil sie massenwirksam eine religiöse Destination in Szene setzt. Deshalb haben – wie nachfolgend die empirischen Befunden zeigen – nicht wenige Wallfahrtsorte ein Signature-Event in ihrem Wallfahrtskalender, das die Destination in besonderer Weise repräsentiert und damit dem Place Branding dient

(>Abbildung 1): Durch Signature-Events können (potenzielle) Zielgruppen die Einzigartigkeit des Wallfahrtsorts erfahren (Erlebnisstrategie), kann die Destinationsbotschaft mit großer PR-Wirkung nach außen kommuniziert werden (Kommunikationsstrategie) und kann die Destinationsmarke gestärkt und ausgebaut werden (Entwicklungsstrategie).

Die Analogien zwischen religiösen und profanen Signature-Events sind nicht nur in Struktur und Zielsetzung frappant, in der Literatur- und Quellenarbeit kann fallweise allein am Sprachgebrauch kaum unterschieden werden, welche Signature-Events der Text adressiert. Wer beispielsweise die Empfehlungen der eventplanner-community zur Entwicklung eines Signature-Events liest, erhält fast den Eindruck, dass hier religiösen Veranstaltungen gemeint seien:

- "Create a compelling narrative: Well-designed stories make people get together and connect to a bigger idea or vision. It's your job to inspire people to believe your mission.
- Promote your event through marketing innovation: Reach out to local influencers and get them to tell a story related to your mission. Build emotional messages that will pull at people's heartstrings.
- Level up your event to a real movement: Once you get an entire community behind your cause, you can grow your event into a real movement.
- Make a real difference in the world: One of the most exciting things about the events industry is the transformational power these gatherings have on people. What we can do is choose a cause we believe in and develop signature events that may eventually lead to a bigger local or international impact and make this world a little bit better." (Eventplanner.net, 2019).

Diese Imperative zeigen nicht nur die linguistischen, sondern auch intentionalen Ähnlichkeiten zwischen kommerziellem Eventmanagement und religiösen Großveranstaltungen.

4 Methodik

Die exakte Zahl katholischer Wallfahrtsorte in Deutschland ist kaum messbar und auch nicht der Deutschen Bischofskonferenz bekannt (Anfrage des Autors im Januar 2021). Die vorliegende Studie fokussiert die größten Wallfahrtsorte Deutschlands (gemessen an der vorpandemischen Besucherzahl), weil Signature-Events auch im profanen Place Branding nur von Destinationen mit einer nennenswerten Größe und touristischen Popularität inszeniert werden. Die Stichprobe umfasst daher nur Wallfahrtsorte mit mindestens 40.000 Besuchern pro Jahr, ungeachtet, ob es sich dabei um religiöse Pilger oder weltliche Touristen handelt. Die annualen Besucherzahlen basieren auf Informationen der Wallfahrtsdirektionen.

Die Stichprobengrenze von mindestens 40.000 Besuchern resultiert aus einem Rang-Größen-Verhältnis: Unter dieser Grenze gibt es eine sehr große Zahl mittlerer und kleiner Wallfahrtsorte, über dieser Grenze heben sich indes 25 größere Wallfahrtsstätten klar und mit teils sehr großem Abstand von der Masse der anderen Wallfahrtsstätten ab.

In einem ersten Schritt wurden basale Informationen (Geschichte, Infrastruktur, Marketing etc.) für die 25 Entitäten mittels desk research gesammelt und strukturiert. In einem zweiten Schritt konnten darauf aufbauend Interviews (telefonisch oder per Videokonferenz) mit den Wallfahrtsdirektoren, deren Stellvertretern sowie mit weiteren Funktionsträgern der Wallfahrtsorte geführt werden. In den Interviews wurden Begriffe wie „Signature-Event“ oder „Marketing“ vermieden. Der Fokus lag stattdessen auf den größten religiösen Feierlichkeiten sowie auf deren Bedeutung für den jeweiligen Wallfahrtsort. So sollten die Interviews klären, ob es Signature-Events (entsprechend der oben gegebenen Definition) in Wallfahrtsstätten gibt und welche Rolle sie für diese Orte spielen. In einem dritten Schritt wurden alle Informationen in eine Datenbank übertragen. Abhängig von der Qualität der gesammelten Daten wurden sie quantitativ ausgewertet, inhaltlich interpretiert oder in kombinierter Weise einander zugeordnet.

5 Signature-Events: Empirische Befunde

Zehn der 25 größten Wallfahrtsorte in Deutschland haben ein Signature-Event. Es ist also nicht ungewöhnlich, dass ein größerer Wallfahrtsort ein Signature-Event entsprechend der oben gegebenen Definition inszeniert. Unter den Wallfahrtsorten mit mindestens 100.000 Besuchern pro Jahr hat sogar jeder zweite Ort ein Signature-Event. Die Datenbank zeigt eine deutliche Korrelation zwischen der Größe des Wallfahrtsortes und der Inszenierung eines Signature-Events. Offensichtlich neigen besucherstarke Destinationen mit größerem (auch internationalem) Einzugsgebiet häufiger zur Inszenierung eines Signature-Events.

Darüber hinaus ist auch der Grund für die Wallfahrt entscheidend. Während in den gewöhnlichen Wallfahrtskirchen keine statistisch signifikante Häufung von Signature-Events nachweisbar ist, inszenieren alle fünf Dome in der Studie ein Signature-Event, das der Verehrung einer Reliquie dient. Reliquien sind Alleinstellungsmerkmale, definieren gleichsam den Markenkern einer Wallfahrt und erhöhen die Wahrscheinlichkeit für ein Signature-Event: Von den sechs Wallfahrtsorten in der Stichprobe mit einer Reliquie inszenieren fünf ein Signature-Event rund um deren Verehrung. Ein anderes Alleinstellungsmerkmal ist ein lokaler Heiliger, der vor Ort gewirkt hat oder dort begraben liegt. Auch diese Heiligenverehrung erhöht die Wahrscheinlichkeit für ein Signature-Event, denn drei der vier Wallfahrtsorten, in denen ein örtlicher Heiliger verehrt wird, inszenieren um diesen lokalen Patron eine entsprechende Veranstaltung. Offensichtlich ist ein USP häufig die Basis eines Signature-Events.

Die untersuchten Signature-Events zeigen oft Eigenschaften einer eigenen Marke, was auch in den Interviews, beispielsweise vom Veranstaltungsmanager der Diözese Trier apostrophiert wurde: „In einer Umfrage, was die Menschen mit dem Bistum Trier verbinden, wurden immer wieder die Heilig-Rock-Wallfahrt genannt. Sie scheint also bei den Gläubigen als Marke angekommen zu sein“ (Meyer, 2021). Auf solch sicht- oder greifbaren Narrativen, wie dem Hl. Rock, basie-

ren viele besucherstarke Signature-Events. Materielle Objekte, wie beispielsweise Reliquien oder Kultobjekte von Heiligen werden bei den Signature-Events daher gezeigt, können besichtigt oder sogar berührt werden. Starke Narrative sind demnach für die Erlebnisstrategie (>Abbildung 1) von hohem Wert ist.

Im Zentrum aller Signature-Events von Wallfahrtsorten steht ein Gottesdienst, der besonders feierlich gestaltet und von einem hohen kirchlichen Würdenträger zelebriert wird. Der Höhepunkt eines Signature-Events ist demnach ein außergewöhnliches Kernritual, eine – im eigentlichen Wortsinn – Aufsehen erregende Veranstaltung.

Die meisten Signature-Events von Wallfahrtsorten dauern mehrere Tage und umfassen neben der zentralen Hauptfeier weitere Sub-Veranstaltungen (bspw. Prozessionen, Konzerte, Ausstellungen usw.), meist auch für unterschiedliche Zielgruppen (Kinder, Familien, Kranke etc.). Für die öffentliche Wahrnehmung des Signature-Events ist dabei entscheidend, dass einige dieser Komponenten nicht nur innerhalb des Kirchengebäudes stattfinden, sondern auch im öffentlichen Raum. So hat jedes der untersuchten Signature-Events auch Sub-Veranstaltungen im Freien. Bei einigen Signature-Events werden sogar zahlreiche Sub-Events an mehreren Tagen im öffentlichen Raum veranstaltet, beispielsweise in Paderborn. Hier berichtet die Leiterin des Dombüros in einem Interview: „Unser Libori-Fest geht über neun Tage und da wackelt jeden Tag die ganze Stadt. Libori im Sommer, das überragt alles.“ (Liehr, 2021). Die Wahrnehmung von Signature-Events wird demnach durch Sub-Events im öffentlichen Raum gesteigert.

6 Zwischenfazit

Es gibt Signature-Events in katholischen Wallfahrtsorten. Besonders die besucherstarken Wallfahrtsorte mit größerem Einzugsgebiet inszenieren Signature-Events, wenn dort Reliquien oder Heilige verehrt werden. Im Zentrum des Signature-Events steht eine Hl. Messe, die in besonders feierlicher Art und Weise meist von einem hohen kirchlichen Würdenträger zelebriert wird. Im Programm

finden sich darüber hinaus weitere Sub-Veranstaltungen für verschiedene Zielgruppen, weshalb viele Signature-Events meist mehrere Tage dauern. Für die Publicity ist es zudem wichtig, dass einige dieser Sub-Events nicht nur in der Kirche stattfinden, sondern außerhalb im öffentlichen Raum.

7 Dekontextualisierung und Übertragbarkeit: Managementempfehlungen

Was kann von katholischen Signature-Events gelernt werden, wenn sie von ihrem spirituellen Rahmen dekontextualisiert werden? Was kann dann auf das profane Destinationsmarketing übertragen werden?

Das Signature-Event sollte regelmäßig, am besten jedes Jahr und immer zum gleichen Datum, stattfinden. Dieses Datum sollte für die Destination und deren Markenbotschaft einen hohen symbolische Wert besitzen. Diese Symbolik sollte auf einem einzigartigen lokalen Narrativ beruhen, das zumindest teilweise noch physisch vor Ort erlebbar bzw. sinnlich wahrnehmbar ist. Das Signature-Event sollte sich über mehrere Tage erstrecken und eine zentrale Hauptveranstaltung haben, die von einer bekannten Persönlichkeit moderiert wird. Flankierend sollten weitere Sub-Veranstaltungen ein umfangreiches Programm ausgestalten, um auch unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen. Damit das Signature-Event auch außerhalb der eigenen Community wahrgenommen wird, sollte es nicht nur in einem geschlossenen Gebäude, sondern auch im öffentlichen Raum an mehreren lokalen Standorten inszeniert werden.

Management-Takeaway

Am Beispiel von katholischen Signature-Events werden die Faktoren für erfolgreiche Events aufgezeigt. Dies sind u. a. Regelmäßigkeit, Nutzung von Symbolen, Aufteilung in eine Hauptveranstaltung und Subveranstaltung, Nutzung eines bekannten Moderators sowie Nutzung des öffentlichen Raums.

Literatur

- Crowther, P. & Donlan, L. (2011). Value-creation space: the role of events in a service-dominant marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*, 27(13-14), 1444-1463.
- Cultural Tourism Action Committee (2007). *The Emerging Business of Cultural Tourism in Broward County. Findings from the Cultural Tourism Action Committee*. Fort Lauderdale: Broward County Cultural Division.
- Dowson, R. (Rev.) (2020a). Eventization of Religious Heritage: Case Studies and Practical Considerations. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8(2), 27-36.
- Dowson, R. (Rev.) (2020b). Religious Pilgrimage: Experiencing Places, Objects and Events. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8(6), 24-38.
- Eventplanner.net (31.10.2019). How To Develop A Signature Event. Abruf von https://www.eventplanner.net/news/9649_how-to-develop-a-signature-event.html.
- Falassi, A. (1987). Festival: Definition and morphology. In A. Falassi (ed.), *Time Out of Time: Essays on the Festival* (S. 1-10). Albuquerque, NM: University of New Mexico Press.
- Getz, D. (2012). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. 2nd edition. London: Routledge.
- Hilpert, M. (2020). Branding the Sacral Landscape: Religious Content in Regional Tourism Marketing, Set in a Post-secular Society. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8(4). Doi: 10.21427/D7VC7D.
- Hilpert, M., & Merz, A. (2020). Events in Kleinstädten. Handlungsempfehlungen zur Stärkung des Einzelhandels in ländlichen Zentren. *Standort. Zeitschrift für Angewandte Geographie*, 44(1), 3-8.
- Imkamp, W., zit. nach Renkikowski, C (06.06.2010). Wallfahrt: Die älteste Form des Massentourismus. Abruf von <http://www.katholisch.de/Nachricht.aspx?Nid=1852>.
- Jones C. (2004). Major Events, Networks and Regional Development. *Regional Studies*, 39(2), 185-195.
- Jones, I. W. & Jones A. F. (2008). Major events: A strategic framework for event support. *Cabinet* (08-09), 1-6.
- Jones, L. J. (2020). *The Event Planning Toolkit. Your Guide to Organizing Extraordinary Meetings and Events*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kogan, K., Herbon, A., & Venturi, A. (2020). Direct marketing of an event under hazards of customer saturation and forgetting. *Annals of Operations Research*, 295, 207-227. Doi: 10.1007/s10479-020-03723-4.
- Laing, J., & Frost, W. (2016). Religious Events and their Impacts: A New Perspective for Religious Tourism. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(2), i-iii.
- Lee, T. H., Fu, C. J., & Chang, P. S. (2015). The support of attendees for tourism development: Evidence from religious festivals, Taiwan. *Tourism Geographies*, 17(2), 223-243.
- Liao, L., & Huang, T. (2021). The effect of different social media marketing channels and events on movie box office: An elaboration likelihood model perspective. *Information & Management*, 58(7), 103481. Doi: 10.1016/j.im.2021.103481.
- Liehr, E. (21.04.2021). Leiterin der Dombüros in Paderborn. Telefoninterview.
- Meyer, W. (19.04.2021). Leiter der Bistumsveranstaltungen in Trier. Telefoninterview.
- National Assembly for Wales (2010). Making the Most of Major Sporting Events. Cardiff: The Communities and Culture Committee.
- Pfadenhauer, M. (2010). The Eventization of Faith as a marketing strategy: World Youth Day as an innovative response of the Catholic Church to pluralization. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15(4), 382-394.
- Rivera, M. A., & Croes, R. R., (2011). The Signature Event in Curacao: A Source of Brand Equity and Economic Significance. Dick Pope Sr. Institute Publications. Abruf von <https://stars.library.ucf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1011&context=dickpope-pubs>.
- Roche, M. (2000). *Mega-Events and Modernity: Olympics and Expos in the growth of global culture*. London: Routledge.
- Strokes, R., & Jago, L. (2007). Australia's public sector environment for shaping event tourism strategy. *International Journal of Event Management Research*, 3(1), 42-53.
- Walter, P. (2012). Planning alternative model and strategy for tourism development in the region. *Palermo Business Review*, 6, 39.
- Wang, B., Close Scheinbaum, A., Li, S., & Krishen, A. S. (2021). How affective evaluation and tourist type impact event marketing outcomes: Field studies in experiential marketing. *Journal of Advertising*. Doi: 10.1080/00913367.2021.1909516.
- WienTourismus (2009). *Tourismkonzept 2015. Wien – jetzt oder nie*. Vienna: WienTourismus.
- Xin, J., & Cheng, M. (2020). Communicating mega events on Twitter: implications for destination marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 37(6), 739-755. Doi: 10.1080/10548408.2020.1812466.