Region und Handel

Bremer Institut für empirische
Handels- und Regionalstrukturforschung

Bremer Diskussionsbeiträge zur empirischen
Handels- und Regionalstrukturforschung

Nr. 5 - 2003

Regionalwirtschaftliche Implikationen von Kulturereignissen - am Beispiel der Kunstausstellung *Van Gogh: Felder*

Aldona Kucharczuk
Peter Schmidt

April 2003

**Bremer Institut für empirische
Handels- und Regionalstrukturforschung**

der HOCHSCHULE BREMEN
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Werderstraße 73
28199 Bremen
Telefon: (0421) 5905-4691
Telefax: (0421) 5905-4862
email: RuH@hs-bremen.de
http://www.region-handel.hs-bremen.de

Autoren:

Dipl. Betriebswirtin **Aldona Kucharczuk** (Projektleiterin)

☏ 0421 - 70 43 14
Fax: 0421 - 79 42 633

email: kucharczuk@freenet.de

Prof. Dr. **Peter Schmidt**

Hochschule Bremen
☏ 0421 - 5905-4691
Fax: 0421 - 5905-4862

email: pschmidt@fbw.hs-bremen.de

Region und Handel

Bremer Institut für empirische
Handels- und Regionalstrukturforschung

Werderstraße 73
28199 Bremen

http://www.region-handel.hs-bremen.de

Aldona Kucharczuk[1]*, Peter Schmidt* [2]

Regionalwirtschaftliche Implikationen von Kulturereignissen - am Beispiel der Kunstausstellung - *Van Gogh: Felder* [3]

Inhalt:

Lohnen sich große Kulturereignisse aus regionalwirtschaftlicher Sicht? In diesem Artikel wird am Beispiel der Sonderausstellung *Van Gogh: Felder* der Kunsthalle Bremen untersucht, welche direkten und indirekten Auswirkungen ein überregional beachtetes „Kultur-Event" haben kann. Neben der Betrachtung von qualitativen (Image-) Wirkung wird eine Abschätzung der quantitativen Nutzen vorgenommen, die vor allem aus den Ausgaben der auswärtigen Besucher, die ausschließlich für die Sonderausstellung angereist sind, bestehen. Abschließend werden die Informations- und Werbeträger und deren Wahrnehmung betrachtet, mit denen die auswärtigen Besucher attrahiert werden sollen.

1 Dipl. Betriebswirtin Aldona Kucharczuk, Bremer Institut für empirische Handels- und Regionalstrukturforschung der Hochschule Bremen, email: kucharczuk@freenet.de. , Konzeptive und durchführende Projektleitung

2 Prof. Dr. Peter Schmidt, Bremer Institut für empirische Handels- und Regionalstrukturforschung der Hochschule Bremen, email: pschmidt@fbw.hs-bremen.de.

3 Das Projekt „Regionalökonomische Effekte von Kunstausstellungen für eine Stadt-Umland-Region am Beispiel der Ausstellung *Van Gogh: Felder*" wurde gefördert durch die Regionale Arbeitsgemeinschaft Bremen-Niedersachsen (RAG / Gemeinsame Landesplanung) und die Kunsthalle Bremen. Die Autoren bedanken sich bei H. Diers und P. Sanders von der Kunsthalle Bremen für kreative Diskussionen, vielfältige Anregungen sowie J. Schmidt von GIS.direkt für die kartografischen Darstellungen.

Beitrag erscheint in: H. Bass (Hg.), Facetten volkswirtschaftlicher Forschung. Festschrift für Karl Marten Barfuß, Münster / Hamburg / New York: Lit-Verlag, 2003, *Vorläufige Fassung – Kommentare willkommen*

1 Kultur und Standort

Die Standortattraktivität einer Stadt oder einer Region spiegelt nicht nur deren Wahrnehmung durch externe Beobachter wider und misst damit den Erfolg der (Stadt-) Entwicklungspolitik, sondern entwickelt sich zunehmend zu einem Wirtschaftsfaktor. Unter dem Schlagwort der „weichen Standortfaktoren“ werden diejenigen Charakteristika beschrieben, die das Image einer Region prägen und es wird davon ausgegangen, dass diese messbare Wirkungen auf privatwirtschaftliche (Standort-) Entscheidungen haben (Grabow u.a. 1995). Planungen von Unternehmensgründungen oder -verlagerungen werden neben den „harten Faktoren“ wie Erreichbarkeit, Konkurrenzsituation, Infrastrukturausstattung, lokale Kostensituation usw. auch durch die Attraktivität der Standorte beeinflusst. Einen Aspekt regionaler Attraktivität stellt der Kulturbereich dar. Entscheidungsträger werden sich eher für eine Region entscheiden, die neben den (betriebs-) wirtschaftlichen Aspekten zusätzlich eine attraktive Wohn- und Lebenssituation verspricht. Kultur ist ein wichtiger Bestandteil der Lebensqualität, der Attraktivität eines Standortes und damit ein Imagefaktor - nach außen und innen. Kultur wird als Imagefaktor für das Stadtmarketing und als weicher Standortfaktor für die Unternehmer anerkannt.

Darüber hinaus haben (kulturelle) Ereignisse aber auch direkte Wirkungen auf die regionale Wirtschaft, indem durch auswärtige Besucher in der Region Ausgaben getätigt werden. Diese reichen von Transportdienstleistungen und Übernachtungskosten über die Nutzung der Gastronomie bis hin zu Verbrauchsausgaben in örtlichen Geschäften. Aus diesem Blickwinkel wird die Durchführung und Finanzierung kultureller (Groß-) Ereignisse zu einer Investition der Region in die eigene Attraktivität und zu einer Maßnahme der Wirtschaftsförderung. Als solche unterliegt sie grundsätzlich auch der Notwendigkeit einer Evaluierung. Es wird verstärkt gefragt, ob sich der (finanzielle) Aufwand lohnt, ob monetäre Rückflüsse die getätigten Investitionen rechtfertigen.

In diesem Papier wird daher der Versuch unternommen, solche direkten und indirekten Effekte eines kulturellen Ereignisses auf die regionale Wirtschaft zu quantifizieren und damit öffentlichen Entscheidungsträgern Ansatzpunkte für eine Bewertung der „Rentabilität“ von Kulturförderung und Kulturausgaben zu geben. Es werden zu diesem Zweck zunächst die Herkunft und die Motivation der Besucher beschrieben, um

anschließend auf dieser Basis die durch das Kulturereignis induzierten ökonomischen Effekte zu quantifizieren.

2 Wer kam von wo zur Sonderausstellung?

2.1 Die Sonderausstellung

Die Sonderausstellung *Van Gogh: Felder - Das Mohnfeld und der Künstlerstreit* fand vom 19.10.2002 bis zum 26.01.2003 in der Kunsthalle Bremen statt, teilweise in Kooperation mit dem Künstlerdorf Worpswede. Die Ausstellung wurde zur erfolgreichsten Kunstschau Bremens, da mehr als 320.000 Besucher die Erwartungen der Organisatoren um mehr als 100 Prozent übertrafen. Besucher warteten teilweise stundenlang trotz winterlicher Witterung auf den Einlass. Das Presseecho war außerordentlich positiv.

2.2 Die Besucherbefragung

Die hier beschriebene Besucherbefragung wurde im Rahmen des Projektes „Regionalökonomische Effekte von Kunstausstellungen für eine Stadt-Umland-Region am Beispiel der Ausstellung *Van Gogh: Felder*“ im Auftrag der Kunsthalle Bremen und der RAG Arbeitsgemeinschaft Bremen-Niedersachsen durchgeführt. Die repräsentative[4] Befragung wurde an 27 Tagen im Laufe von 14 Wochen über die gesamte Zeitdauer der Ausstellung durchgeführt; 3.019 Besucherinnen und Besuchern beteiligten sich an der Befragung. Damit wurde rund ein Prozent aller Besucherinnen und Besucher der Ausstellung befragt.

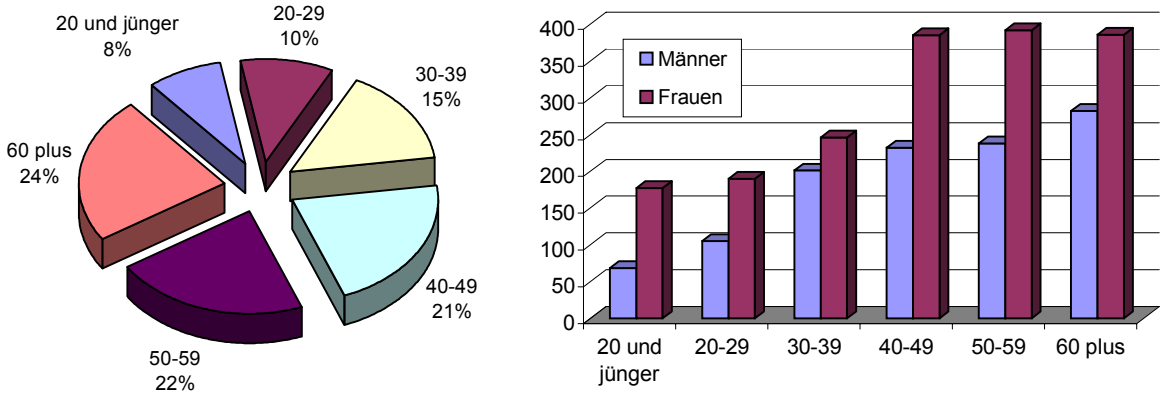
2.3 Die Besucher

Die Altersstruktur der Befragten entspricht dem bekannten Muster, dass eher Personen ab einem Alter von 40 Jahren Kunstausstellungen besuchen und die jüngeren Altersgruppen schwächer vertreten sind. Es ist deutlich zu sehen, dass 67 Prozent der Befragten den drei Altersgruppen ab 40 Jahren angehören. Die Gruppe der ab 60-jährigen macht den größten Einzelanteil aus.

---

[4] An allen Ausstellungstagen besuchten netto 296.879 Besucher (322.879 – 26.000 Schüler) die Ausstellung. Da von diesen 3.019 Besucher an der Befragung teilnahmen, ergibt sich ein Erfassungsgrad von 1,02 Prozent, d.h. dass im Durchschnitt jeder Befragte 98,34 Personen repräsentiert.

Abbildung 1 Befragte Personen nach Alter und Geschlecht



Quelle: Region und Handel; Besucherbefragung *Van Gogh: Felder*, 2002/03

Auch die Geschlechterverteilung zeigt die im Kunstbereich übliche Struktur, dass die Mehrheit der Besucher weiblich ist, hier mit gut 61 Prozent.

2.4Herkunft der Besucher

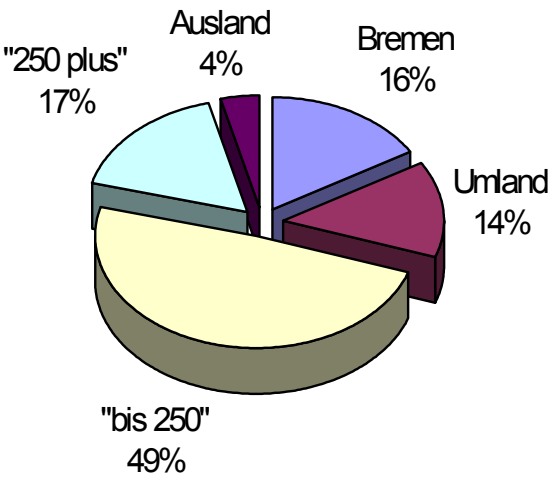
Die befragten Besucher wurden gebeten (Angaben zu Person, vgl. Fragebogen im Anhang), ihren Wohnort und dessen Postleitzahl anzugeben. Mit Hilfe dieser Angabe konnte die Herkunft der Befragten untersucht werden. Es wurde zu diesem Zweck eine Klassifizierung[5] der befragten Besucher vorgenommen, die Abbildung 2 entnommen werden kann.

Die erfolgreichste Ausstellung Bremens wurde zu 84 Prozent von Nicht-Bremern besucht. Die Hälfte der Besucher kam aus der Entfernung von 100 bis 250 km in die Kunsthalle. Zusammen mit den „250 plus“, also Personen, die mehr als ca. 250 km zurückgelegt haben, und den Gästen aus dem Ausland, die vier Prozent der Besucher ausmachten, ergibt sich ein hoher Anteil von mehr als zwei Drittel der Befragten, die eine weite Anreise zur Kunsthalle Bremen auf sich genommen haben. Ein knappes Drittel der Besucher kam aus Bremen und dem Umland (bis 100 km).

[5] Die hier verwendeten Herkunft-Kategorien basieren auf der Entfernung des Wohnortes der Befragten von Bremen (Ermittlung auf Basis der 2-stelligen Postleitzahlen). Umland: Postleitzahlregionen 27 und 28 (ohne Bremen); „bis 250“: Entfernung bis 250 km; „250 plus“: Besucher aus Deutschland aus einer Entfernung über 250 km.

Abbildung 2 Herkunft der Befragten

Herkunft	Anzahl / Anteil
Bremen	489 16,46%
Umland	410 13,80%
"bis 250"	1451 48,86%
"250 plus"	506 17,04%
Ausland	114 3,84%
Gesamt Anzahl/Anteil	2970 100,00%



Quelle: Region und Handel; Besucherbefragung *Van Gogh: Felder*, 2002/03

Diese Zahlen unterstreichen den großen überregionalen Erfolg der Sonderausstellung *Van Gogh: Felder*. Eine große Anzahl von Besuchern, hochgerechnet ca. 250.000 Menschen, kamen von außerhalb Bremens zur Kunsthalle. Gut 200.000 Besucher legten dabei mehr als 100 km zurück. Die oben beschriebene Kategorisierung dient als Basis für die Abschätzung der regionalwirtschaftlichen Effekte, die in Abschnitt 4 untersucht werden.

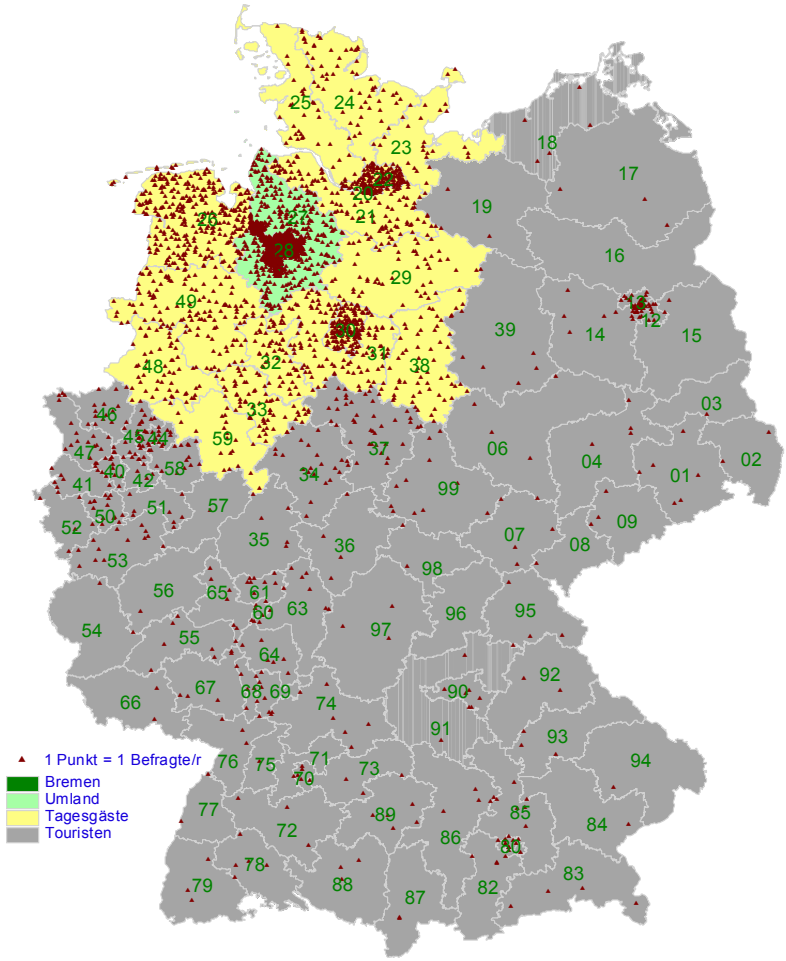
Abbildung 3 zeigt die Verteilung der befragten Besucherinnen und Besucher aus der Bundesrepublik Deutschland. Jeder Punkt auf der Karte repräsentiert dabei einen befragten Besucher[6].

Der Anteil der Gäste aus dem Ausland, die die Ausstellung *Van Gogh: Felder* besuchten, betrug vier Prozent. An der Befragung nahmen 114 Gäste aus 35 Nationen teil, hochgerechnet sind dies etwa 11.000 Personen. Die stärkste Gruppe machten

[6] Die Zuordnung der Punkte innerhalb der Postleitzahlgebiete erfolgt dabei nach dem Zufallsprinzip, da keine exakten Adressen bekannt sind.

mit 15 Prozent die Gäste aus den Niederlanden aus; die zweit- und drittstärksten ausländischen Vertreter waren Gäste aus Polen und den USA mit jeweils 10 Prozent.

Abbildung 3 Herkunft der Befragten - deutschlandweit



Quelle: Region und Handel; Besucherbefragung *Van Gogh: Felder*, 2002/03

3 Motive, Übernachtungen und andere Aktivitäten der auswärtigen Besucher

Die Sonderausstellung Van Gogh: Felder erzielte somit bezüglich der Besucherzahlen einen außergewöhnlichen Erfolg und konnte eine große Zahl auswärtiger Besucher nach Bremen locken. Es war allerdings zu prüfen, ob diese Besucher tatsächlich aufgrund der Ausstellung nach Bremen reisten, da vor allem in diesem Fall von zusätzlichen regionalwirtschaftlichen Synergieeffekten ausgegangen werden konnte.

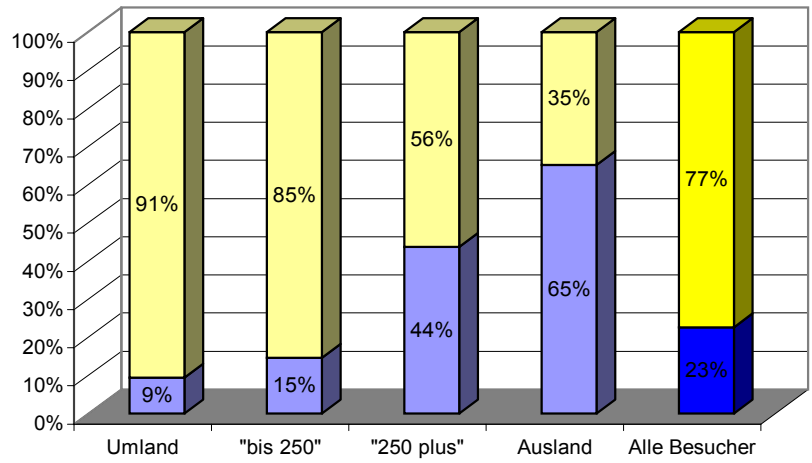
Wenn dies der Fall ist, ist weiterhin zu untersuchen, ob und in welcher Form die auswärtigen Gäste in Bremen übernachten und welche weiteren Aktivitäten sie dort unternehmen.

3.1 Sonderausstellung als Grund des Besuches in Bremen

Die auswärtigen Besucher wurden gefragt: „Ist die Sonderausstellung der Grund Ihres Besuches in Bremen?“. 77 Prozent der Befragten bejahten dies, also war die Ausstellung *Van Gogh: Felder* für sie der Anlass, nach Bremen zu reisen. Diese 77 Prozent der auswärtigen Besucher werden als Basis für die Abschätzung der durch die Ausstellung induzierten regionalwirtschaftlichen Effekte verwendet.

Der Prozentanteil der primär auf Grund der Sonderausstellung angereisten Personen variiert mit der zurückgelegten Entfernung. Abbildung 4 kann entnommen werden, dass über 90 Prozent der befragten Besucher aus dem Umland nur wegen dieses Ereignisses nach Bremen gekommen sind. 85 Prozent der Personen „bis 250“ km Entfernung waren ebenfalls nur wegen der Ausstellung in der Hansestadt. Ebenso 56 Prozent der „250 plus“-Besucher aus entfernteren Regionen der Bundesrepublik. 35 Prozent der ausländischen Besucher, die nach Bremen kamen, taten dies nur wegen der Ausstellung.

Abbildung 4 Sonderausstellung als Grund des Besuches in Bremen nach Herkunft



Quelle: Region und Handel; Besucherbefragung *Van Gogh: Felder*, 2002/03

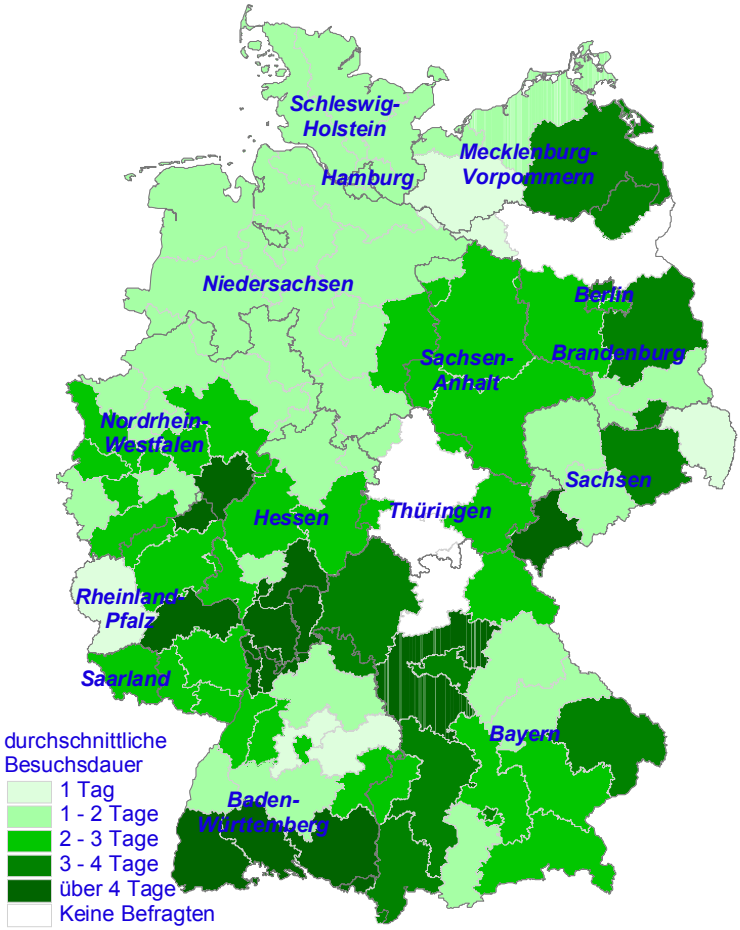
Im Laufe der Befragung konnte beobachtet werden, dass sich der Anteil der Besucher deren einziger Grund hier nach Bremen zu kommen die Sonderausstellung war, veränderte. In der ersten Woche der Ausstellung waren es beispielsweise 45 Pro-

zent, 60 Prozent oder 50 Prozent der Befragten. In den letzten Wochen waren es mitunter 90 Prozent der Befragten, die als ihren einzigen Grund nach Bremen zu kommen, die Sonderausstellung nannten. Es dürfte sich hierin das Ergebnis der überaus positiven Medienresonanz zeigen.

3.2Aufenthaltsdauer, Übernachtung und Übernachtungsart

Besucher, die von außerhalb Bremens kamen (vgl. Abbildung 2), blieben durchschnittlich 1,5 Tage in der Stadt. Besucher, die nur wegen der Sonderausstellung in die Hansestadt kamen, blieben durchschnittlich nur 1,2 Tage in Bremen. Abbildung 5 zeigt die durchschnittliche Besuchsdauer nach Herkunft der Besucher. Es ist zu erkennen, dass diese Besuchsdauer mit steigender Entfernung zu Bremen zunimmt.

Abbildung 5 Durchschnittliche Besuchsdauer



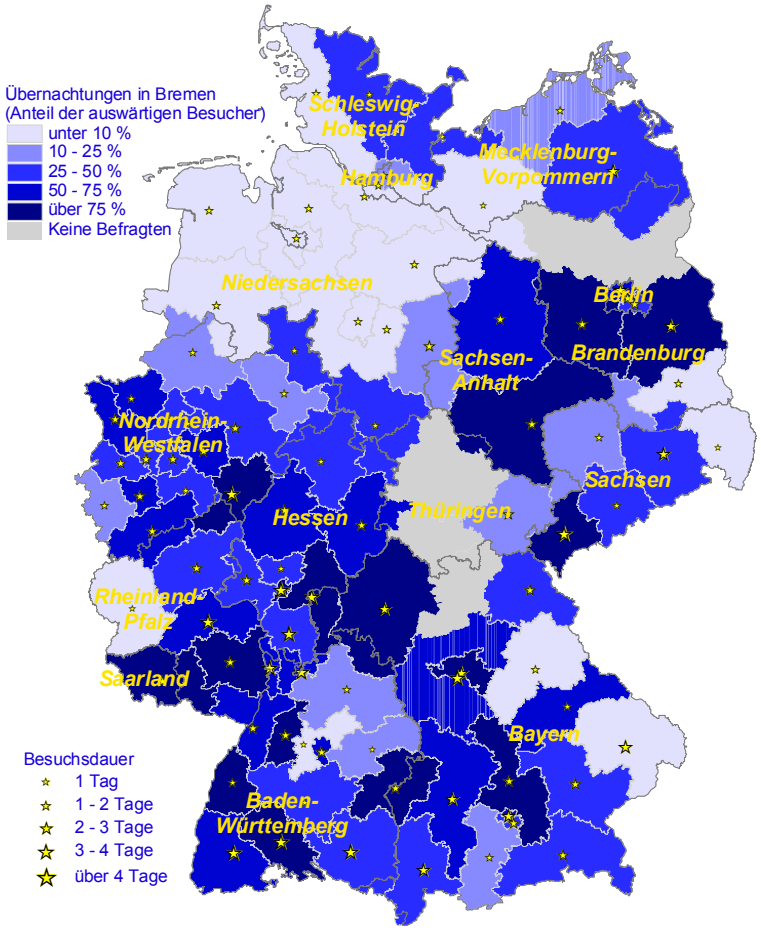
Quelle: Region und Handel; Besucherbefragung *Van Gogh: Felder*, 2002/03
Hinweis: Die hohen Prozent-Werte in Süd- und Ostdeutschland können teilweise ein statistisches Artefakt sein: Wenn aus einer PLZ-Region nur einzelne Personen angereist sind und diese in Bremen bleiben, ergeben sich künstlich hohe Mittelwerte.

16 Prozent der befragten Besucher, die als Grund des Besuches die Sonderausstellung nannten, gaben an, in Bremen übernachtet zu haben. Von diesen 15,6 Prozent übernachteten 52 Prozent in Hotels, 43 Prozent bei Freunden und Familie, 5 Prozent nahmen sonstige Übernachtungsmöglichkeiten in Anspruch.

Die überwiegende Zahl der auswärtigen Besucher (85 Prozent) blieb anlässlich der Sonderausstellung nur einen Tag in Bremen und übernachtete nicht dort. 10 Prozent der auswärtigen Gäste übernachtete in Bremen, 5 Prozent im Bremer Umland.

Auch dieser Prozentsatz variiert mit der zurückgelegten Entfernung der Besucher von Bremen, was in Abbildung 6 zu erkennen ist.

Abbildung 6 Besuchsdauer und Übernachtungen



Quelle: Region und Handel; Besucherbefragung *Van Gogh: Felder*, 2002/03
Hinweis: Die hohen Prozent-Werte in Süd- und Ostdeutschland können teilweise ein statistisches Artefakt sein: Wenn aus einer PLZ-Region nur einzelne Personen angereist sind und diese in Bremen übernachten, ergeben sich künstlich hohe Prozentwerte.

Hochgerechnet ergeben sich damit ca. 14.000 Hotelübernachtungen, die durch die Sonderausstellung der Kunsthalle Bremen induziert wurden.

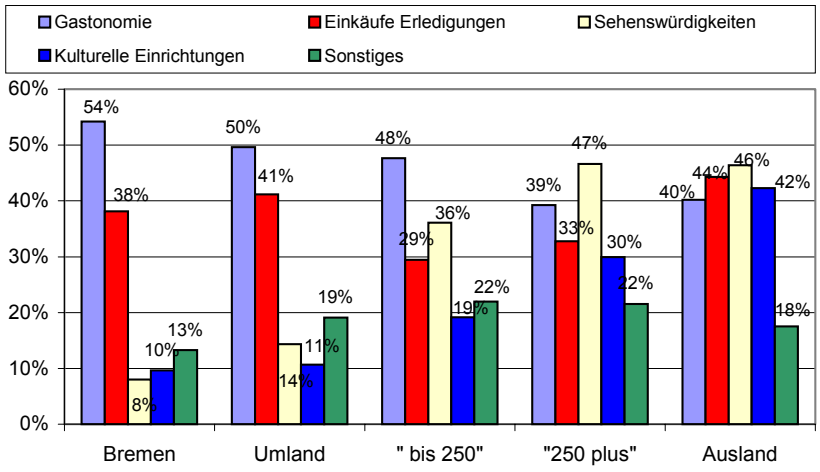
3.3Zusätzliche Aktivitäten der Besucher

Die Besucher wurden gefragt, ob sie ihren Besuch in Bremen mit anderen Aktivitäten in der Stadt verbinden. 76 Prozent der Sonderausstellungsbesucher gaben an, dies zu tun, wobei sich diese Aktivitäten in unterschiedliche Themengebiete einteilen lassen.

- 47 Prozent der Befragten hatten einen Gastronomiebesuch vor
- 33 Prozent tätigten Einkäufe bzw. andere Erledigungen
- 33 Prozent beabsichtigten, einige Sehenswürdigkeiten zu sehen, um die Stadt näher kennen zu lernen
- 20 Prozent der befragten Besucher verbanden die Besichtigung der Sonderausstellung in der Kunsthalle mit dem Besuch anderer Kultureinrichtungen
- 20 Prozent der Befragten hatten „sonstiges“ vor; dabei wurde vor allem der Weihnachtsmarkt und der Besuch von Freunden oder der Familie genannt.

Abbildung 7 zeigt detaillierter, welche Aktivitäten bestimmte Besuchergruppen, nach Herkunft klassifiziert, bevorzugten. Die bremischen Besucher verbanden die Van Gogh Ausstellung vor allem mit einem Gastronomiebesuch. Die deutschen „250 plus“ - Touristen, der Definition nach Gäste, die aus Deutschland aus über 250 km zur Bremer Kunsthalle angereist sind, wollten die Sehenswürdigkeiten der Hansestadt kennen lernen. Die ausländischen Gäste waren ebenfalls sehr stark an den Sehenswürdigkeiten interessiert; sie gehörten aber auch zu derjenigen, die bei Einkäufen/Erledigungen die größte Häufigkeit aufwiesen.

Abbildung 7 Zusätzliche Aktivitäten



Quelle: Region und Handel; Besucherbefragung *Van Gogh: Felder*, 2002/03

4 Regionalwirtschaftliche Effekte der Kunstausstellung

4.1 Hochrechnung der Ausgaben der auswärtigen Gäste

Zur Abschätzung der Ausgaben auswärtiger Gäste in Bremen, die durch die Sonderausstellung *Van Gogh: Felder* ausgelöst wurden, ist zu unterscheiden zwischen Tages- und Übernachtungsgästen. Bei den letzteren muss differenziert werden, ob in Hotels oder privat übernachtet wurde. Für diese Berechnung werden nur die Besucher berücksichtigt, die als Grund des Besuches in Bremen die Sonderausstellung angaben. Es sind dies somit auswärtige Gäste, die einen Tagesbesuch unternahmen oder in Bremen bzw. im Bremer Umland übernachteten.

Von den Befragten, die von außerhalb Bremens kamen, gaben an:

- 1.550 Personen – einen Tagesbesuch vorgenommen zu haben; dies entspricht hochgerechnet 152.422 Besuchern;
- 144 Personen – in Hotels zu übernachten (diese Besucher blieben durchschnittlich 2,2 Tage in Bremen und umzu); dies entspricht hochgerechnet 14.161 Besuchern;
- 132 Personen – bei Freunden oder Familie zu übernachten oder sonstige Übernachtungsmöglichkeiten zu nutzen (diese Besucher blieben durchschnittlich 2 Tage) ; dies entspricht hochgerechnet 12.980 Besuchern.

Die täglichen Ausgaben der Besucher wurden auf der Basis folgender Studien geschätzt:

- DWIF – Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Uni München; Harrer, B.; Zeiner, M.; Maschke, J.; Scherr, S.; Tagesreisen der Deutschen; 1995

- DWIF – Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Uni München; Harrer, B.; Scherr, S.; Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland; 2002
- BITF – Bremer Institut für Tourismuswirtschaft und Freizeitforschung; Gästebefragung Stadt Bremen – 2000 (im Auftrag der BTZ Bremen)
- ITF Research GmbH – Institut für Tourismus- und Freizeitforschung Bremerhaven, Besucherbefragung – 1996

Die Hochrechnung, d.h. die Abschätzung der durch die Sonderausstellung in der Region Bremen induzierten Ausgaben, erfolgt in den folgenden Schritten:

- da jeder Befragte 98,34 Personen repräsentiert, wird die Anzahl der befragten Tages-/Übernachtungsgäste mit dem Hochrechnungsfaktor von 98,34 multipliziert;
- es ergibt sich die „hochgerechnete Anzahl" der Gäste;
- diese wird mit den aus den Literaturquellen entnommenen „Ausgaben pro Person und Tag" multipliziert;
- dies ergibt die auf alle Besucher der Ausstellung hochgerechneten Ausgaben.

Die folgenden Tabellen zeigen diese Schritte.

Abbildung 8 Ausgaben der Tagesgäste

	Tagesgäste 1550 Personen					
	Ausgaben pro Person und Tag (Basisjahr)	Ausgaben pro Person und Tag zu Preisen von 2002	Hochrechnungs faktor	Zahl der Befragten	Tagesgäste hochgerechnet	Hochrechnung
DWIF´93 HB	21,78 €	25,21 €	98,34	1.550	152.422	3.843.014,08 €
DWIF´95	22,00 €	24,40 €	98,34	1.550	152.422	3.718.795,45 €
ITF´96 BHV	32,95 €	36,07 €	98,34	1.550	152.422	5.498.263,93 €
BTZ´00 HB	40,61 €	42,13 €	98,34	1.550	152.422	6.421.476,45 €

Quelle: Region und Handel; Besucherbefragung *Van Gogh: Felder*, 2002/03

Abbildung 9 Ausgaben der Übernachtungsgäste mit Hotelübernachtungen

	Übernachtungsgäste in Hotels 144 Personen							
	Ausgaben pro Person und Tag (Basisjahr)	Ausgaben pro Person und Tag zu Preisen von 2002	Hochrechnungs faktor	Zahl der Befragten	Übernachtungs-gäste hochgerechnet	Hochrechnung pro Tag	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	Hochrechnung gesamt
DWIF´95	107,37 €	119,07 €	98,34	144	14.161	1.686.138,93 €	2,3	3.878.119,55 €
ITF´96 BHV	45,11 €	49,38 €	98,34	144	14.161	699.316,52 €	2,3	1.608.427,99 €
DWIF´00 HB	135,83 €	140,91 €	98,34	144	14.161	1.995.392,79 €	2,3	4.589.403,42 €
BTZ´00 HB	112,23 €	116,43 €	98,34	144	14.161	1.648.700,09 €	2,3	3.792.010,20 €

Quelle: Region und Handel; Besucherbefragung *Van Gogh: Felder*, 2002/03

Abbildung 10 Ausgaben der privaten Übernachtungsgäste

	Übernachtung bei Freunden/Familie & sonstiges 132 Personen d.h. ohne Übernachtungskosten							
	Ausgaben pro Person und Tag (Basisjahr)	Ausgaben pro Person und Tag zu Preisen von 2002	Hochrechnungs faktor	Zahl der Befragten	Übernachtungs-gäste hochgerechnet	Hochrechnung pro Tag	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	Hochrechnung gesamt
DWIF´95	56,25 €	62,38 €	98,34	132	12.980	809.694,53 €	2	1.619.389,06 €
ITF´96 BHV								
DWIF´00 HB	76,80 €	79,67 €	98,34	132	12.980	1.034.201,96 €	2	2.068.403,93 €
BTZ´00 HB	53,20 €	55,19 €	98,34	132	12.980	716.400,32 €	2	1.432.800,64 €

Quelle: Region und Handel; Besucherbefragung *Van Gogh: Felder*, 2002/03

Es ist zu erkennen, dass nicht alle Literaturquellen Schätzungen für alle drei Aufenthaltsarten vornehmen. Die folgende Abbildung 11 zeigt die Summe der hochgerechneten Ausgaben über alle Kategorien.

Abbildung 11 Ausgaben der Gäste – Zusammenfassung

	Ausgaben der Tagesgäste	Ausgaben der Übernachtungsgästemit Übernachtungskosten (Hotels)	Ausgaben der Übernachtungsgäste ohne Übernachtungskosten (Freunde/Familie & sonstiges)	Gesamtausgaben
DWIF´93 HB	3.843.014 €			--
DWIF´95	3.718.795 €	3.878.120 €	1.619.389 €	**9.216.304 €**
DWIF´ 00 HB		4.589.403 €	2.068.404 €	--
ITF´96 BHV	5.498.264 €	1.608.428 €		--
BTZ´00 HB	6.421.476 €	3.792.010 €	1.432.801 €	**11.646.287 €**

Quelle: Region und Handel; Besucherbefragung *Van Gogh: Felder*, 2002/03

Es ergibt sich damit – abhängig vom unterstellten Tagesausgabensatz – eine Gesamtsumme der durch die Sonderausstellung ausgelösten Ausgaben im Raum Bremen von zwischen 9,2 und 11,6 Mio. €.

4.2 Regionalwirtschaftliche Effekte

Auf Basis dieser Schätzung der Ausgaben auswärtiger Gäste können weitführende Überlegungen zur den (monetär bewerteten) Auswirkungen der Sonderausstellung auf die regionale Wirtschaft angestellt werden. Ausgehend von den durch die Sonderausstellung ausgelösten Ausgaben in Höhe von 11,6 Mio. € ist von einer Erhöhung des Einkommens in der Region Bremen auszugehen. Bei Zugrundelegung der durchschnittlichen Wertschöpfungsquote von 30% erhöhte sich das Einkommen, rein rechnerisch, um rund 3 Mio. €.

4.3 Regionale Multiplikatoren

Ausgaben in einer Region erzeugen nicht nur direkte Effekte durch die oben beschriebenen (Konsum-) Ausgaben der Besucher. Diese direkten Ausgaben bringen weitere indirekte Effekte mit sich, die als Multiplikatorwirkungen bezeichnet werden. Die Einkünfte der regionalen Unternehmen erzeugen wiederum Einkommen der beteiligten Wirtschaftsakteure (Unternehmer, Angestellte), die Ihrerseits daraus weitere Ausgaben tätigen. Auch die Sicherung oder Schaffung von Arbeitsplätzen (z.B. im Gastgewerbe oder Handel) sind hier zu nennen. Zur Quantifizierung solcher indirekten Effekte ist ein regionaler Multiplikator zu verwenden.

4.4Fiskalische Effekte

Aus Sicht der öffentlichen Haushalte ist die Frage zu stellen, wie hoch die Kosten und welche die (monetären) Nutzen der Sonderausstellung sind. Die öffentliche Förderung der Sonderausstellung *Van Gogh: Felder* aus öffentlichen Mitteln belief sich auf eine Gesamtsumme in Höhe von 1,1 Mio. €. Den so zu quantifizierenden Ausgaben der Gebietskörperschaften in der Region Bremen sind der monetäre Einnahmen und die nichtmonetären Nutzen der direkten und indirekten Wirkungen der Sonderausstellung gegenüber zu stellen.

Bei der Zugrundelegung eines Berechnungsmodell des Finanzsenators in Bremen zu den Beschäftigungs- und fiskalischen Effekten der Sonderausstellung *Van Gogh: Felder*, kann davon ausgegangen werden, dass die Steuerannahmen, vor dem bundesstaatlichen Finanzausgleich 1,056 Mio. € betragen. Bei den Berechnungen wird, unter Berücksichtigung der durchschnittlichen fiskalischen Wirkungen pro Arbeitsplatz (Steuereinnahmen, Sozialhilfeentlastungen, zusätzliche Erwerbstätige), von der Endnachfrage in Höhe von 10,040 Mio. € im Raum Bremen ausgegangen.

Demnach ist die Ausstellung aus fiskalischer Sicht ein finanzieller Erfolg, die einen größeren Nutzen brachte als sie Kosten verursachte. Vor allem führten die durch die Ausstellung induzierten Umsätze zu einer Erhöhung des Regionaleinkommens, die Sonderausstellung selbst zu erheblichen Imageeffekten, die allerdings nicht quantifizierbar sind.

4.5Ausgaben der „zufälligen“ auswärtigen und der Bremer Besucher

Die oben vorgenommene Schätzung der Ausgaben basiert lediglich auf den Ausgaben derjenigen auswärtigen Gäste, die angaben, nur für die Sonderausstellung nach Bremen gekommen zu sein. Dies ist eine absichtlich vorsichtige Basis für die Abschätzung der monetären Wirkungen. Denn auch ein auswärtiger Besucher, der aus einem anderen Grund nach Bremen kam und die Kunsthalle besucht, zahlt dort den Eintrittspreis und tätigt evt. verbundene oder induzierte Ausgaben (Museums-Shop, Gastronomie, ...).

Ebenso ist zu bedenken, dass auch Bremerinnen und Bremer, die die Ausstellung besuchten, vergleichbare Ausgaben tätigen können. Wenn davon ausgegangen wird, dass diese Bremer Besucher ein Bedürfnis nach kulturellen Ereignissen und Kunst-

ausstellungen haben, hätten sie dieses Bedürfnis auch in anderen Städten befriedigen können, also z.B. eine Städtereise unternommen. Ökonomisch gesehen wäre dies ein Import von Dienstleistungen. Wenn die Sonderausstellung der Kunsthalle solche Dienstleistungsimporte ersetzen konnte, wäre dies als Importsubstitution eine zusätzliche Ausgabe in Bremen, die ohne die Sonderausstellung nicht getätigt worden wäre.

Beide Überlegungen führen allerdings nicht zu direkt quantifizierbaren Resultaten, sollten jedoch bei der Interpretation der monetären Ausgabenschätzung nicht übersehen werden.

Auf Basis dieser Überlegungen kann, auch wenn eine genaue Messung des monetären Nutzens der Sonderausstellung für die Wirtschaftregion Bremen nicht erfolgen konnte, gefolgert werden, dass die Ausstellung *Van Gogh: Felder* ein wirtschaftlicher Erfolg für die Region war. Zusätzlich zum monetären „Nutzen“ großer Kunstereignisse in einer Stadt kommen nicht bewertbare Effekte wie das Image der Region und eine überregionale Bekanntheit, also die einleitend beschriebenen „weichen Standortfaktoren“, denen durchaus Einfluss auf (unternehmerische) Entscheidungen mit ökonomischer Relevanz zugeschrieben wird.

Dies bedeutet für die regionalpolitischen Entscheidungsträger, dass Investitionen in große Kunstereignisse sich wirtschaftlich „auszahlen“ und auch in Zukunft gefördert werden sollten.

5 Wie können zukünftig auswärtige Gäste gewonnen werden: Marketingmaßnahmen und deren Wahrnehmung

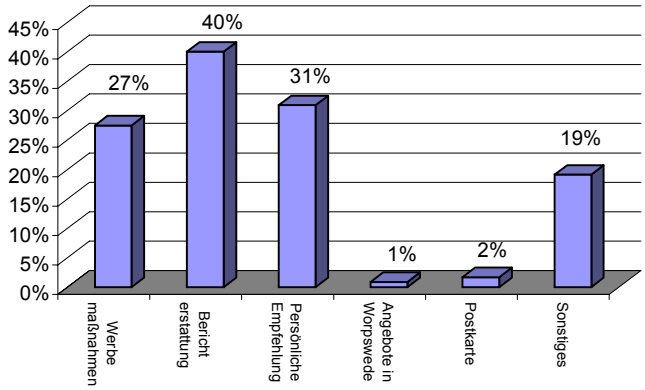
Auf Basis dieser positiven Bewertung von Kulturereignissen und ihrer regionalwirtschaftlichen Wirkungen ist zu fragen, wie auswärtige Gäste bestmöglich angesprochen werden können, also welche Werbe- bzw. Informationsträger am besten geeignet sind, potentielle Besucher aufmerksam zu machen.

5.1 Anlass des Besuches

Als wichtigsten Anlass ihres Besuches in der Kunsthalle nannten 40 Prozent der Befragten die Berichterstattung in den Medien. Die „persönliche Empfehlung“ wurde,

von 31 Prozent der Befragten, als zweitwichtigster Grund genannt. Die Werbemaßnahmen, mit 27 Prozent, finden sich erst an dritter Stelle.

Abbildung 12 Anlass die Ausstellung zu besuchen



Quelle: Region und Handel; Besucherbefragung *Van Gogh: Felder*, 2002/03; Mehrfachnennungen möglich.

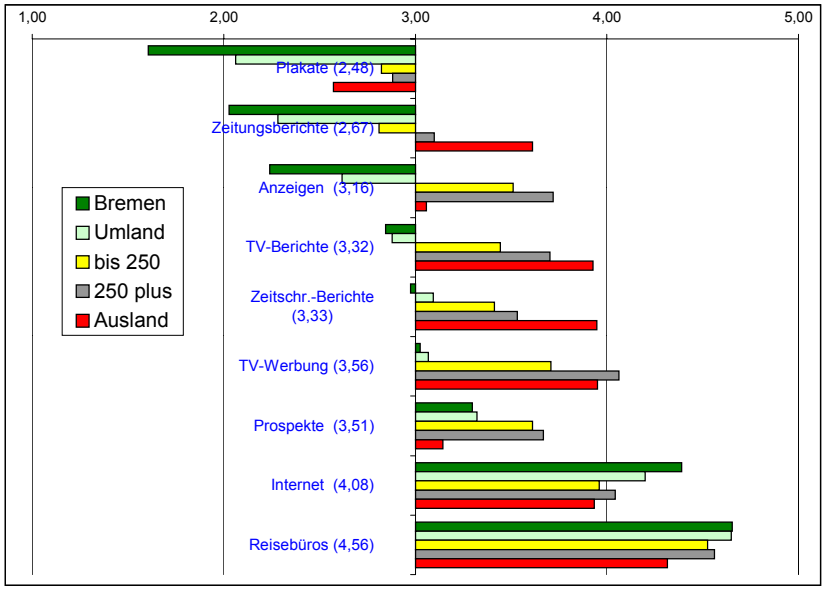
Eine persönliche Empfehlung werden nur diejenigen Besucher aussprechen, die mit der Ausstellung zufrieden sind. Die Besucher wurden gebeten, ihren Gesamteindruck von der Ausstellung auf einer Skala von 1 = sehr gut bis 5 = sehr schlecht anzugeben. Auf 54 Prozent der Besucher hinterlässt die Ausstellung einen sehr positiven, auf weitere 38 Prozent einen positiven Eindruck. Der Mittelwert der Antworten ist 1,55, was eine sehr große Zufriedenheit wiederspiegelt.

Durch die Zufriedenheit der Besucher wurde von 97 Prozent der Befragten angegeben, dass sie die Ausstellung weiterempfehlen würden. Diese „persönliche Empfehlung“ hat, wie oben beschrieben, augenscheinlich zu zusätzlichen Besuchern geführt.

5.2Wahrnehmung der Informationsträger

Die Antworten auf die Frage: „Wie stark haben Sie die folgenden Informationen wahrgenommen?“ zeigt eine teilweise deutliche Differenzierung nach Herkunftsorten. Die Skala reichte von 1 = „stark“ bis 5 = „gar nicht“, so dass niedrige Werte eine starke Wahrnehmung zeigen, wogegen hohe Werte wenig Wahrnehmung des Informationsmediums widerspiegeln. Abbildung 13, Wahrnehmung der Informationsträger durch die Befragten, zeigt die Mittelwerte der Befragten. Ein Mittelwert von 3,0 würde die theoretische Mitte der Skala darstellen, also einen indifferenten Wert zwischen „starke“ und „gar keiner“ Wahrnehmung.

Abbildung 13 Wahrnehmung der Informationsträger durch die Befragten



Quelle: Region und Handel; Besucherbefragung *Van Gogh: Felder*, 2002/03; Mittelwerte auf einer Skala von 1 = „stark“ bis 5 = „gar nicht“. (Mittelwerte über alle Herkunftsorte in Klammern)

Die Abbildung zeigt, dass die Informationsträger insgesamt nicht sehr stark wahrgenommen wurden. Eine allgemein starke Wahrnehmung zeigt sich nur bei Plakaten. Zeitungsberichte und Anzeigen werden im Nahbereich stärker, von entfernt wohnenden Besuchern weniger wahrgenommen. Vor allem ausländische Besucher werden naturgemäß nicht durch (deutsche) Zeitungen erreicht. Dagegen wurden Anzeigen und auch Prospekte im Ausland stärker wahrgenommen als in anderen Herkunftsregionen.

Es bleibt zu konstatieren, dass eine gute Berichterstattung eine sehr gute „Werbung“ ist, die deutlich stärker als die meisten Werbemaßnahmen wahrgenommen werden. Damit ist ein gelungenes Ausstellungskonzept eine wesentliche Voraussetzung für das Erreichen der potentiellen Besucher.

6 Fazit

Die Frage, ob große Kulturereignisse für eine Wirtschaftsregion attraktiv sind, wurde für die Sonderausstellung *Van Gogh: Felder* der Kunsthalle Bremen mit „Ja“ beantwortet. Die Mehrzahl der auswärtigen Besucher, welche 84 % aller befragten Besucherinnen und Besucher ausmachten, reiste für die Sonderausstellung nach Bremen. Mit Hilfe der Differenzierung zwischen Tagesbesuchern und Gästen, die (in Hotels oder privat) in der Region Bremen übernachteten, konnten mit Hilfe alternativer Tagesausgabensätze die ökonomischen Auswirkungen quantifiziert werden. Diese be-

liefen sich im betrachteten Fallbeispiel auf eine geschätzte Gesamtsumme von zwischen 9,2 Mio. € und 11,6 Mio. €. Die Berücksichtigung von Multiplikatorwirkungen ergab einen geschätzten Gesamtbetrag von zwischen 12,9 Mio. € und 16,3 Mio. €. Zusätzlich ergibt sich durch überregional wahrgenommene Kulturereignisse eine positive Wirkung auf das Image der Region (weicher Standortfaktor). Die Besucher lernen die Stadt kennen, empfehlen den Besuch weiter und legen damit die Basis für spätere (Unternehmens-) Entscheidungen, die sich positiv auf den Standort auswirken können. Als wesentliche Motive für einen Besuch der Sonderausstellungen waren die Berichterstattung und persönliche Empfehlungen wichtiger als die Werbemaßnahmen selbst, von denen lediglich Plakate und mit Einschränkungen Anzeigen positiv wahrgenommen wurden.

7 Literatur

BITF – Bremer Institut für Tourismuswirtschaft und Freizeitforschung (2000), Gästebefragung Stadt Bremen

Bornemann, H., Kaiser, P., Netzer, U., (2002), Wirkungsanalyse des Investitionssonderprogramms (ISP) des Landes Bremen, Evaluierungsgutachten, Endbericht, Prognos AG, Bremen

Bremer Touristik-Zentrale (BTZ) (2000), Touristisches Marketing Bremen: 1999/2000 und Vorschau 2001, Bremen

Grabow, B., Henckel; D., Hollbach-Grömig, B. (1995), Weiche Standortfaktoren, Schriften des Deutschen Instituts für Urbanistik 89, Stuttgart

Harrer, B., Zeiner, J., Maschke, S., Scherr, S. (1995), Tagesreisen der Deutschen; DWIF – Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr, München

Hummel, M., (2000), Die volkswirtschaftliche Bedeutung von Kunst, Kultur, und Medien in der Bundesrepublik Deutschland, Kurzfassung, ifo-Institut für Wirtschaftsforschung

ITF Research GmbH – Institut für Tourismus- und Freizeitforschung Bremerhaven (1996), Besucherbefragung

Kucharczuk, A., (2001), Kultur und Standort – Eine empirische Untersuchung zu der Sonderausstellung *Der Blaue Reiter* in Bremen

Kucharczuk, A., Schmidt, P., (2003), Besucherbefragung zur Ausstellung *Van Gogh: Felder*, Endbericht, Region und Handel, Bremen

Kucharczuk, A., (im Erscheinen), Regionalwirtschaftliche und fiskalische Effekte kultureller Events am Beispiel der Sonderausstellungen *Der Blaue Reiter* und *Van Gogh: Felder*

Miller, J (1996), Nutzen-Kosten-Analyse - Der fiskalische Nutzen eines Arbeitsplatzes im Land Bremen, BAW-Arbeitspapier Nr. 11

Pohl, M., Schönert, M. (2002), Regionalwirtschaftliche Bedeutung des Bremer Ratskellers, BAW Monatsbericht 11, Bremen

Riebel, J.,(1993), Imageanalyse: Was sind wesentliche Analyse- und Gestaltungsfelder für das Stadtimage? In: Töpfer, A., Stadtmarketing; FBO-Fachverlag für Büro- und Organisationstechnik GmbH, Baden-Baden

Schaeffer, H., (2000), Ermittlung regionaler Multiplikatoren für das Land Bremen, Anlageband IV, Teilgutachten externer Gutachter, Prognos AG, Bremen

Voss, G., Senatsbehörde für Finanzen des Landes Bremen, (28. März 2003), Expertengespräch

Wehling, W. (2001), Regionalbericht Bremen 2000, BAW Monatsbericht 11, Bremen

Inhalt:

1 Kultur und Standort 4
2 Wer kam von wo zur Sonderausstellung? 5
2.1 Die Sonderausstellung 5
2.2 Die Besucherbefragung 5
2.3 Die Besucher 5
2.4 Herkunft der Besucher 6
3 Motive, Übernachtungen und andere Aktivitäten der auswärtigen Besucher 8
3.1 Sonderausstellung als Grund des Besuches in Bremen 9
3.2 Aufenthaltsdauer, Übernachtung und Übernachtungsart 10
3.3 Zusätzliche Aktivitäten der Besucher 12
4 Regionalwirtschaftliche Effekte der Kunstausstellung 13
4.1 Hochrechnung der Ausgaben der auswärtigen Gäste 13
4.2 Regionalwirtschaftliche Effekte 15
4.3 Regionale Multiplikatoren 15
4.4 Fiskalische Effekte 16
4.5 Ausgaben der „zufälligen“ auswärtigen und der Bremer Besucher 16
5 Wie können zukünftig auswärtige Gäste gewonnen werden: Marketingmaßnahmen und deren Wahrnehmung 17
5.1 Anlass des Besuches 17
5.2 Wahrnehmung der Informationsträger 18
6 Fazit 19
7 Literatur 20

Abbildungen

Abbildung 1 Befragte Personen nach Alter und Geschlecht 6
Abbildung 2 Herkunft der Befragten 7
Abbildung 3 Herkunft der Befragten - deutschlandweit 8
Abbildung 4 Sonderausstellung als Grund des Besuches in Bremen nach Herkunft 9
Abbildung 5 Durchschnittliche Besuchsdauer 10
Abbildung 6 Besuchsdauer und Übernachtungen 11
Abbildung 7 Zusätzliche Aktivitäten 13
Abbildung 8 Ausgaben der Tagesgäste 14
Abbildung 9 Ausgaben der Übernachtungsgäste mit Hotelübernachtungen 14
Abbildung 10 Ausgaben der privaten Übernachtungsgäste 14
Abbildung 11 Ausgaben der Gäste – Zusammenfassung 15
Abbildung 12 Anlass die Ausstellung zu besuchen 18
Abbildung 13 Wahrnehmung der Informationsträger durch die Befragten 19