

Kulturförderung lohnt sich!

Wie die Wirtschaft der Stadt vom Heidelberger Frühling profitiert.

Eine GIM-Studie zur Umwegrentabilität des Festivals.





„Unsere Studien für den Heidelberger Frühling zeigen seit Jahren, wie erfolgreich das Festival ist. Kulturell ebenso wie wirtschaftlich.“

Wilhelm Kampik, Geschäftsführer GIM

Kultur lohnt sich: Warum der Heidelberger Frühling so erfolgreich ist



Wilhelm Kampik und Stephan Teuber

Geschäftsführer GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung

Es ist eine echte Erfolgsgeschichte: Der Heidelberger Frühling schafft es, Jahr für Jahr eine wachsende Fangemeinde anzulocken – obwohl das innovative, unangepasste Programm des Festivals Ecken und Kanten hat und wahrlich nicht den gängigen Massengeschmack bedient. Und dabei ist das Festival auch in ökonomischer Hinsicht sehr erfolgreich und kommt mit relativ wenig öffentlichen Subventionen aus. Das liegt zum einen an den hohen Ticketeinnahmen durch die volle Auslastung der einzelnen Konzertveranstaltungen, zum anderen an den verlässlichen Sponsoren und der weitreichenden Unterstützung durch einen prominenten, lokalen Freundes- und Förderkreis. Zudem ist das Festival aufgrund seiner überregionalen Anziehungskraft und des hohen auswärtigen Besucheranteils auch ein Gewinn für die lokale Wirtschaft, insbesondere für Gastronomie und Hotellerie.

Aus unserer Sicht ist der Heidelberger Frühling damit in der deutschen Festivallandschaft ein großartiges Beispiel dafür, wie sich eigentlich Unvereinbares doch vereinbaren lässt: Publikumszuspruch, hohes künstlerisches Niveau und wirtschaftlicher Erfolg. Und natürlich sind wesentliche Faktoren für den Erfolg des Heidelberger Frühlings die große Ausdauer und die brennende Leidenschaft des Intendanten und seines Teams.


Die GIM, Gesellschaft für Innovative Marktforschung, unterstützt den Heidelberger Frühling seit 2008 mit Forschungsleistungen. Dazu gehören regelmäßige Besucherbefragungen zur Zufriedenheit mit den Konzerten und dem Programm ebenso wie Studien zur zukünftigen Gestaltung des Festivals. So wurden zum Beispiel 2014 zusammen mit der Pop-Akademie Mannheim Konzepte für das „Klassik-Konzert 2025“ entwickelt.

Am Anfang unseres Engagements für den Heidelberger Frühling stand allerdings das persönliche Interesse. Wir selbst sind große Klassikfans und seit Jahren begeisterte Besucher des Festivals. Hinzu kommt aber auch, dass wir als Unternehmen seit 30 Jahren in Heidelberg verwurzelt sind und uns mit der Stadt identifizieren.

Deshalb suchen wir als Unternehmen auch immer nach Möglichkeiten, diesen Standort in einem modernen Licht zu präsentieren und einen neuen Blick auf Heidelberg zu eröffnen. Denn das heutige Heidelberg steht für weitaus mehr als die altbekannten Aspekte wie Romantik, Idylle, Tradition oder Historisierung. Wir wollen ein Gegengewicht zu Traditionalismus und roter Backsteinkultur setzen, wollen zeigen, was Heidelberg modern und unerwartet macht – und der Heidelberger Frühling, der klassische Musik so innovativ und überraschend darbietet, ist dafür ein tolles Beispiel. Auch auf politischer Ebene halten wir übrigens das Festival für unterstützenswert, weil der Heidelberger Frühling hier immer wieder Akzente setzt und Stellung bezieht – in diesem Jahr mit einem klaren Bekenntnis zur europäischen Einheit, zu bürgerlicher Courage, zu kultureller Vielfalt und zu Toleranz.

Mit der vorliegenden Studie wollen wir nun zeigen, dass das Festival für die Stadt Heidelberg nicht nur ein kulturelles und gesellschaftliches Aushängeschild ist, sondern auch ein maßgeblicher Wirtschaftsfaktor. Wir beweisen mit unserer Analyse, dass anspruchsvolle Kultur kein Nischendasein führen muss, sondern bezifferbaren ökonomischen Nutzen schaffen kann.

An alle großen Festivals und Kulturveranstaltungen sowie kulturfördernde Städte und Regionen in Deutschland können wir vor dem Hintergrund der positiven Ergebnisse des Heidelberger Frühlings nur appellieren, für sich selbst auch mal eine Berechnung der Umwegrentabilität zu erstellen. Es lohnt sich: Denn damit verfügen Sie über belastbare Zahlen und Fakten, mit denen Sie die wirtschaftliche Bedeutung Ihrer kulturellen Aktivitäten für Ihre Stadt, für Ihre Region schwarz auf weiß belegen können.



Die GIM unterstützt den Heidelberger Frühling in Form unterschiedlicher Forschungsleistungen zum Festival seit über 10 Jahren. Wirtschaftliche Interessen stehen dabei im Hintergrund. Als Heidelberger Unternehmen wollen wir vor allem einen Beitrag zum kulturellen Leben unserer gemeinsamen Stadt leisten.

Bisherige Studien der GIM zum Heidelberger Frühling



2008 – Besucherbefragung

Sieben Gruppendiskussionen und 400 quantitative Interviews mit Besuchern von Konzerten des Heidelberger Frühlings. Die zentralen Fragestellungen waren: Wie sieht die Besucherstruktur des Heidelberger Frühlings aus? Was motiviert zum Besuch des Festivals? Wie nimmt das Publikum das Programm wahr und wie kann das Profil des Festivals weiter geschärft werden?



2009 – Kultursponsoring

Qualitative Interviews mit aktiven und potentiellen Sponsoren des Heidelberger Frühlings. Die Fragestellung hier: Welche Ziele verfolgen die Unternehmen mit dem Kultursponsoring? Welche Leistungen werden seitens der Unternehmen erbracht und welche Gegenleistungen werden „erwartet“? Wie gelingt Kultursponsoring für beide Seiten?



2012 – Besucherbefragung

700 Tablet-gestützte Interviews mit Besuchern von Konzerten des Heidelberger Frühlings. Die zentralen Fragestellungen orientierten sich an der der Besucherbefragung von 2008, um eine Vergleichbarkeit zu ermöglichen. Und in der Tat zeigte sich, dass sich der Heidelberger Frühling auf vielen Dimensionen verbessert hatte.



2014 – Das Konzert 2025

Innovationsstudie in Zusammenarbeit mit der Pop-Akademie Mannheim. Fokus: Wie kann klassische Musik auch für zukünftige Zielgruppen attraktiv präsentiert werden. Befragt wurden sowohl junge Musikinteressierte, als auch Experten aus dem populären und klassischen Musikbetrieb. Ergebnis waren unterschiedlichste konzertante Konzepte, die auf ihre Umsetzung warten.





I Der Heidelberger Frühling – Eine Erfolgsgeschichte	9
II Studiendesign und Methodik	11
III Ergebnisse der Besucher- befragung	15
IV Die Berechnung der Umwegrentabilität	27
V Zusammenfassung und Fazit ...	29

„eines der ... innovativsten Musikfestivals in Deutschland.“

Deutschlandradio



I Der Heidelberger Frühling – Eine Erfolgsgeschichte

Beliebt bei Künstlern und Besuchern

Vor über 20 Jahren gegründet, ist der Heidelberger Frühling inzwischen eine feste Größe in der deutschen Kulturlandschaft – eines der erfolgreichsten Musikfestivals in Deutschland und ein wichtiger Treffpunkt und Impulsgeber der internationalen Musikszene.

Jahr für Jahr kommen Zehntausende Besucher zum Heidelberger Frühling, aus der Region, aber auch von weiter her. Waren es im Jahr 2007 noch 24.000 Besucher, hat sich die Zahl der Klassikfans beim Heidelberger Frühling bis zum vergangenen Jahr fast verdoppelt (auf 46.500 Besucher). Und das, obwohl das Programm nicht unbedingt auf den Geschmack eines Massenpublikums abzielt, sondern mutig, innovativ, kantig und frech sein möchte.

2018 traten im Rahmen des Heidelberger Frühlings bei 126 Veranstaltungen rund 700 Künstler auf.

Die renommierten Künstler kommen zum Heidelberger Frühling nicht als durchreisende Stars, sondern prägen als Teil der Festivalfamilie zum Teil schon seit Jahren die Veranstaltung mit. Es ist dem Festival-Team ein großes Anliegen, zu den Künstlern ein persönliches Verhältnis zu pflegen, und das ist bei vielen Veranstaltungen zu spüren.

Hochgelobt und international anerkannt

National wie international genießt die Veranstaltung höchstes Ansehen. „Bravo“, ruft der Kritiker der Süddeutschen Zeitung; „Darbietungen auf höchstem Niveau und mit Musikern von Weltruf“, schreibt die Neue Zürcher Zeitung; die Frankfurter Allgemeine Zeitung nennt das Festival einen „eigenwilligen und wichtigen Brennpunkt der Musik“. Im Deutschlandradio wird die Veranstaltung als „eines der innovativsten Musikfestivals in Deutschland“ bezeichnet, und das britische BBC Music Magazine krönt den Heidelberger Frühling zum „Flagship Festival“.

Heidelberger Frühling 2018:
126 Veranstaltungen mit
rund **700** Künstlern.



Eines der wichtigsten Festivals für die Gattung Lied

Ein Schwerpunkt des Heidelberger Frühlings ist – passend zur Stadt Heidelberg – das Lied. Inzwischen gilt das Festival als bedeutende internationale Stimme für diese Musikgattung. Die FAZ lobte den Schwerpunkt dieses Jahr in den höchsten Tönen: „Der Heidelberger Frühling verhilft dem Kunstlied grandios zur Geltung.“

Die Gründung des Internationalen Liedzentrums Heidelberg ist ein Beispiel für das intensive Engagement der Festivalverantwortlichen für das Lied. Zudem gibt es experimentelle Themenschwerpunkte – wie beispielsweise in diesem Jahr mit „Neuland.Lied“ – oder Fachveranstaltungen wie die international besetzte „Lied Conference“, mit denen der Heidelberger Frühling eine neue Perspektive auf die Gattung Lied eröffnen will.

Starke Unterstützung durch Bürger und Unternehmen

Der Heidelberger Frühling ist auch ein eindrucksvolles Beispiel dafür, wie kulturelle Veranstaltungen durch private und unternehmerische Unterstützung profitieren. Der Freundeskreis Heidelberger Frühling e.V. ist sehr aktiv. Seit Jahren liegt der Anteil der Finanzierung durch Privatpersonen und Unternehmen bei ca. 40 Prozent. Ein entscheidender Beitrag, damit jedes Jahr aufs Neue ein einzigartiges Festival entsteht.

Umwegrentabilität:

finanzielle Effekte,
die öffentliche Kultur-
subventionen direkt
oder indirekt auslösen.



II Studiendesign und Methodik

Studien-Fokus: Besucheranalyse und ökonomische Effekte

Im Rahmen der vorliegenden Studie sollten auf der einen Seite Informationen über die Besucher des Festivals gesammelt werden und auf der anderen Seite berechnet werden, inwiefern Heidelberger Unternehmen wirtschaftlich von dem Festival profitieren. So erstellte die GIM ein anschauliches Bild der Festivalbesucher und analysierte die Ausgaben der Besucher während des Heidelberger Frühlings anhand folgender Fragen:

- Wer sind die Klassikfans?
- Wie nehmen die Besucher die Veranstaltungen im Rahmen des Heidelberger Frühlings wahr?
- Welche Hotel-, Restaurant- und Einzelhandelsangebote nutzen sie?
- Wofür geben die Festivalbesucher am meisten Geld aus?

Umwegrentabilität – was ist das?

Wie profitieren Hotels, Restaurants, Museen oder der örtliche Einzelhandel einer Stadt von einer großen Kulturveranstaltung? Wie viel Geld geben die Eventbesucher bei ihrem Aufenthalt aus? Inwieweit machen steuerliche Mehreinnahmen ein Kulturevent für den Veranstaltungsort zusätzlich attraktiv? Die finanziellen Effekte, die Investitionen direkt oder indirekt in einer Stadt oder einer Region auslösen, nennt man Umwegrentabilität. Das können Ausgaben für Sport- oder Kulturveranstaltungen ebenso wie für Messen oder Bildungseinrichtungen sein.

Die Umwegrentabilität wird mit einem Multiplikator beziffert, der die Investitionen in Bezug zu ihren finanziellen Effekten setzt. Das heißt: Sobald dieser Multiplikator größer 1 ist, „rentiert“ sich rein wirtschaftlich gesehen die Investition für die Geldgeber. Kommt eine Veranstaltung also auf eine Umwegrentabilität von 3, bedeutet das: Für jeden Euro, den die öffentliche Hand in diese Veranstaltung investiert, fließen 3 Euro zurück an die Stadt, beziehungsweise in die städtische Wirtschaft. Fest steht: In Zeiten knapper öffentlicher Kassen wird es immer relevanter, die ökonomischen Effekte einer öffentlich finanzierten Veranstaltung nachvollziehbar und transparent darzustellen.



Umwegrentabilität des Heidelberger Frühlings – die Berechnungsmethodik der GIM

Welche Effekte wurden einbezogen?

Bei der Berechnung der Umwegrentabilität für den Heidelberger Frühling hat die GIM folgende Effekte berücksichtigt:

- **Direkte ökonomische Effekte** und Geldflüsse im Raum Heidelberg, die es ohne den Heidelberger Frühling nicht geben würde. Dazu gehören unter anderem:
 - Die Ausgaben der Besucher des Heidelberger Frühlings für Übernachtung, Verpflegung, Nutzung des öffentlichen Personennahverkehrs, Shopping
 - Die Ausgaben des Heidelberger Frühlings selbst: Löhne und Gehälter für alle Festival-Mitarbeiter mit Wohnsitz in Heidelberg; Sach- und Materialaufwand sowohl für die Veranstaltungen selbst als auch für Marketing und Werbung; Aufwendungen des Freundeskreises Heidelberger Frühling e.V.
- Die Datenbasis für die Berechnung der direkten ökonomischen Effekte lieferte in erster Linie die Besucherbefragung von 2016 (siehe Studiendesign) sowie der Jahresabschluss der Heidelberger Frühling gGmbH 2016.
- **Fiskalische Effekte** durch Steuern, die aufgrund des Heidelberger Frühlings unmittelbar an die Stadt Heidelberg zurückfließen. Dies sind im vorliegenden Fall vor allem die Einkommenssteuereffekte der Mitarbeiter aus dem Raum Heidelberg (fließen der Gemeinde zu 15 Prozent zurück) sowie Umsatz- (zu 2 Prozent an die Stadt zurück) und Gewerbesteuereffekte (vollumfänglich an die Stadt zurück). Die Basis für die Berechnung dieser Effekte stellte der Jahresabschluss des Heidelberger Frühlings dar.

Zwei zentrale Prinzipien für die Berechnung der Effekte

Zwei Prinzipien wurden berücksichtigt, die für Umwegrentabilitätsstudien gängig sind:

- **Das Prinzip der Lokalität:** Es wurde nur der monetäre Zufluss an die Stadt Heidelberg inklusive eines Umkreises von 15 Kilometern betrachtet. Zuflüsse in weiter entfernte Kommunen wurden nicht berücksichtigt.
 - **Das Prinzip der Zusätzlichkeit:** Bei der Berechnung der Umwegrentabilität einer Veranstaltung ist es üblich, die Ausgaben der Besucher prozentual in Abhängigkeit vom Reisegrund einfließen zu lassen. War der Hauptreisegrund – der Heidelberger Frühling: zählen die Ausgaben zu 100%
 - eine Geschäftsreise: zu 10%
 - ein Besuch bei Familie/Freunden/Bekanntem: zu 20%
 - eine Städte- und Kulturreise: zu 50%
 - eine allgemeine Urlaubsreise: zu 10%
 - sonstiger/anderer Grund: zu 10%
- Pro Besucher werden entsprechend immer nur die **bereinigten** Ausgaben für die weiteren Berechnungen berücksichtigt.

Indirekte Effekte wurden nicht einbezogen

Nicht einbezogen wurden in die Berechnung der Umwegrentabilität des Heidelberger Frühlings die sogenannten indirekten ökonomischen Effekte. Damit ist gemeint: Wenn auswärtige Besucher in einem Hotel übernachten und in einem Restaurant essen, werden durch das Hotel und das Restaurant wiederum Vorleistungen bei anderen regionalen Unternehmen nachgefragt. Zu diesen Vorleistungen zählen beispielsweise Lebensmittelzulieferungen, Marketingdienstleistungen oder Handwerkertätigkeiten. Da diese sehr kompliziert zu erfragen sind und nur in kleinen Prozentanteilen berücksichtigt werden können, hat sich die GIM dafür entschieden, diese Effekte nicht zu betrachten.



Das Studiendesign – Wie sind wir vorgegangen?

Als zentrale Basis für die Berechnung der Umwegrentabilität diente in erster Linie – wie erwähnt – der Jahresabschluss 2016 der Heidelberger Frühling gGmbH sowie die Ergebnisse der Besucherbefragung. Die Befragung wurde während des Hauptfestivals 2016 durchgeführt. Die Rekrutierung der Teilnehmer erfolgte direkt bei den Veranstaltungen des Festivals, und zwar nach den jeweiligen Konzerten.

Die Befragung selbst wurde per Online-Fragebogen durchgeführt. Insgesamt nahmen 1.008 Personen an der Umfrage teil.

Neben Fragen zur Soziodemographie der Teilnehmer – also beispielsweise zu Alter, Ausbildungsgrad oder Haushaltseinkommen – und der Bewertung des Festivals wurden vor allem die während des Festivals getätigten Ausgaben erfragt. Jeder Befragte sollte dabei so konkret und detailliert wie möglich Angaben zu seinen in Heidelberg getätigten Ausgaben im Zusammenhang mit dem Festivalbesuch machen, sprich: wie viel für Kost und Logis, Shopping, weitere Eintritte (zum Beispiel Museumsbesuche) und Souvenirs ausgegeben wurden.

Die Ausgaben wurden pro Kopf ermittelt, in Bezug zu Herkunft und Hauptreisegrund gesetzt (siehe Allokationsfaktoren) und schlussendlich über alle Befragten hinweg gemittelt. Diese durchschnittlichen Ausgaben pro Kopf wurden anschließend auf die Gesamtbesucherzahl (44027) von 2016 hochgerechnet.





III Ergebnisse der Besucherbefragung

Themen der Besucherbefragung

Herkunft, Bildung und Einkommen waren ein Fragenkomplex bei der Besucherbefragung. Wie wir auf den nachfolgenden Seiten darstellen werden, hat der Heidelberger Frühling in der Tat eine hohe Anziehungskraft, die weit über die Grenzen der Stadt hinausgeht. Anlässlich des Heidelberger Frühlings kamen 2016 rund 20.000 gebildete und zahlungskräftige Besucher von außerhalb in die Stadt. Des Weiteren zeigen wir auch Daten zur Bewertung des Festivals durch die Besucher.

Der Hauptteil der Besucherbefragung widmete sich dem Ausgabeverhalten während des Festivals. Diese Daten sind die Grundlage für die weitere Berechnung der ökonomischen Effekte und der Umwegrentabilität des Festivals.

> 4 Euro

Für jeden Euro, den die Stadt in den Heidelberger Frühling investiert, fließen 4,05 Euro der Heidelberger Wirtschaft zu – eine außergewöhnlich hohe Umwegrentabilität des Klassikfestivals.



66 Prozent
der Besucher
bewerten das
Festival mit
„sehr gut“.

Gesamtbewertung des Heidelberger Frühlings

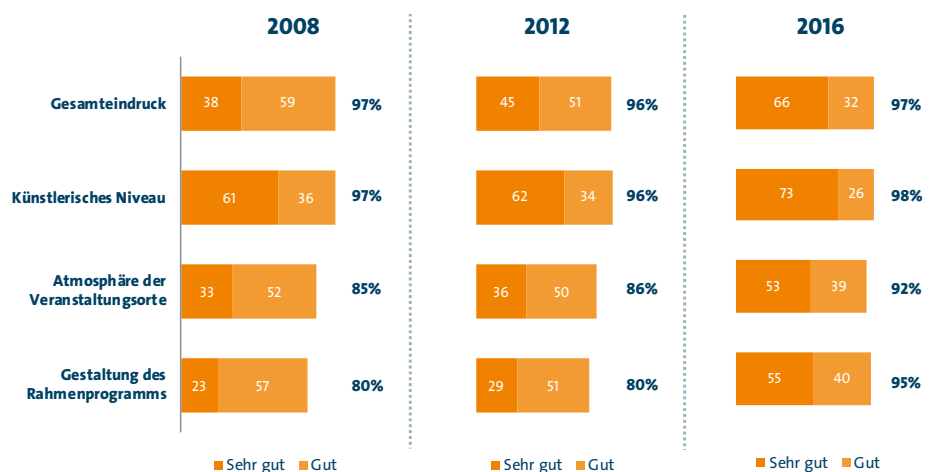
Seit vielen Jahren macht die GIM für den Heidelberger Frühling Besucherbefragungen, bei denen die Bewertung des Festivals im Mittelpunkt steht.

Die Ergebnisse sind für die Veranstalter des Musikfestivals hoch erfreulich. Denn die Gesamtzufriedenheit steigt bei den

Besuchern Jahr für Jahr weiter an. 66 Prozent, also fast zwei Drittel, bewerten das Festival mit „sehr gut“. Weitere 32 Prozent bewerten das Festival mit „gut“.

Die örtliche Verwurzelung des Heidelberger Frühlings spielt dabei eine wesentliche Rolle: Besonders positiv empfinden die Festivalbesucher die Atmosphäre der Veranstaltungsorte in Heidelberg.

Grafik 1: Festivalbewertung | Wahrnehmung des Heidelberger Frühlings



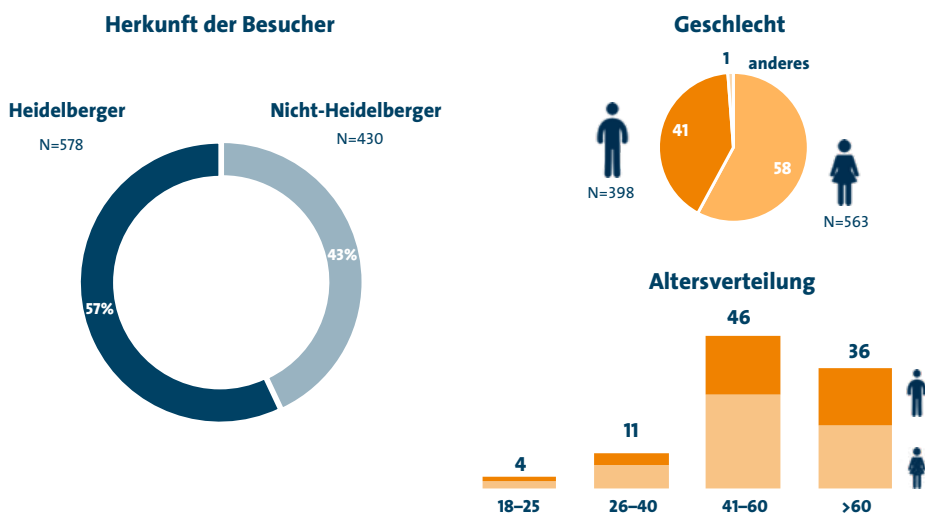
Herkunft und Soziodemographie der Festivalbesucher

43 Prozent des Publikums beim Heidelberger Frühling stammen – wie erwähnt – nicht aus der Stadt Heidelberg. Weibliche Besucher dominieren mit 58 Prozent das Publikum. Zwar ist die Mehrzahl der Besucher über 40, allerdings ist der Heidelberger Frühling

gerade auch bei jungen Klassikfans beliebt: Mit 11 Prozent ist der Anteil der 26- bis 40-Jährigen verglichen mit anderen Klassikfestivals überdurchschnittlich hoch. In Bezug auf den Schulabschluss ergibt sich ein klares Bild: Das Publikum des Heidelberger Frühlings ist sehr gebildet, wie die Befragung der GIM deutlich macht.

Überdurchschnittlich viele **junge** Besucher.

Grafik 2: Besucher-Profil | Herkunft, Geschlecht und Alter

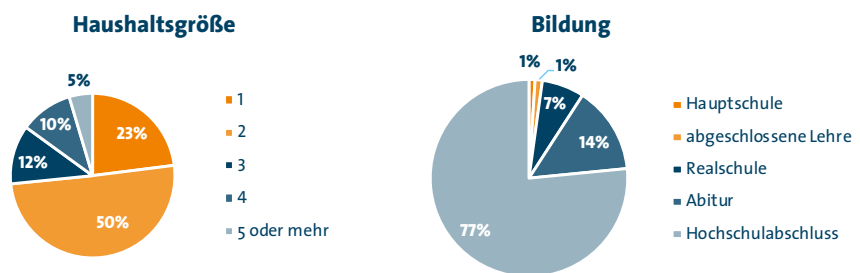


Gebildetes und kaufkräftiges Publikum.

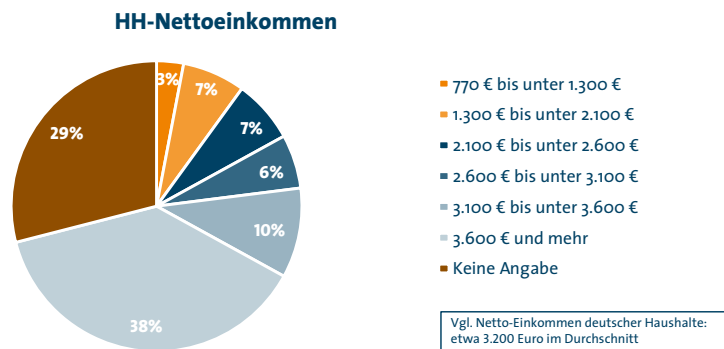
Analog zu anderen Veranstaltungsangeboten im Bereich klassische Musik lassen sich auch unter den Besuchern des Heidelberger Frühlings besonders viele Akademiker finden: 77 Prozent der Gäste haben einen Hochschulabschluss. Übrigens: Fast zwei Drittel der Festivalbesucher sind berufstätig – und unter den Nicht-Berufstätigen sind überdurchschnittlich viele deshalb nicht mehr erwerbstätig, weil sie bereits Rentner oder Pensionäre sind (25 Prozent aller Besucher).

Den Besuchern des Heidelberger Frühlings steht ein überdurchschnittlich hohes Einkommen zur Verfügung: 38 Prozent der Gäste verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von über 3.600 Euro. Somit ist das Publikum des Musikfestivals äußerst zahlungskräftig. Drei Viertel des Publikums leben in Ein- oder Zweipersonenhaushalten.

Grafik 3: Besucher-Profil | Haushaltsgröße und Bildung

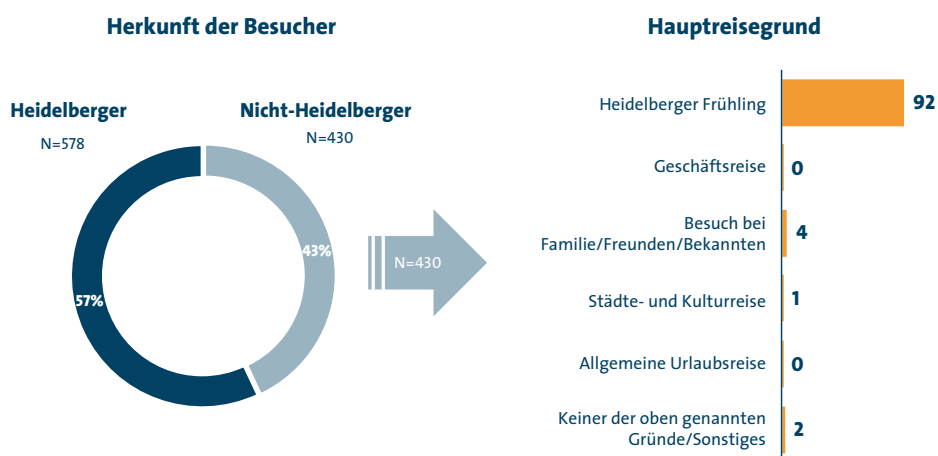


Grafik 4: Besucher-Profil | Einkommensverteilung





Grafik 5: Besucher-Profil | Hauptgrund des Besuchs in Heidelberg



92 Prozent der auswärtigen Besucher kommen gezielt für den Heidelberger Frühling in die Stadt.

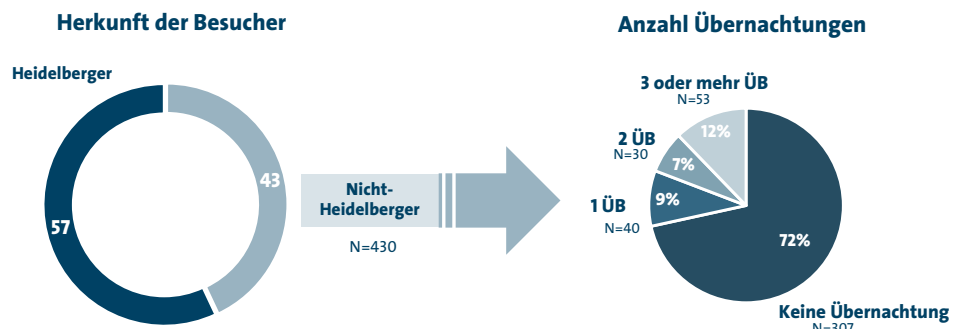
Von den auswärtigen Besuchern kommen 92 Prozent gezielt für das Festival in die Stadt, wie Grafik 5 zeigt. Das bedeutet, dass das Festival eine Menge Besucher in die Stadt zieht. Hochgerechnet kamen im Jahr 2016 etwa 18.000 Personen und 2018 ca. 20.000 Personen nach Heidelberg.

Für die Berechnung der Umwegrentabilität ist die Herkunft der Besucher ein maßgeblicher Faktor. Wie sich bei den nachfolgenden Grafiken zeigen wird, sind die auswärtigen Besucher ausgabefreudiger und es profitieren insbesondere Gastronomie und Hotellerie stark von ihnen.

18.000
auswärtige
Gäste besuchten
 2016 den Heidelberger Frühling

Übernachtungen beim Festivalbesuch

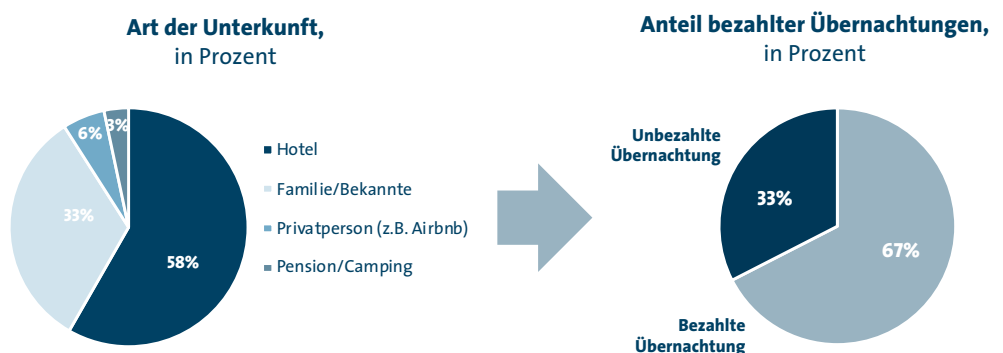
Grafik 6: Übernachtungen | Anzahl der Übernachtungen



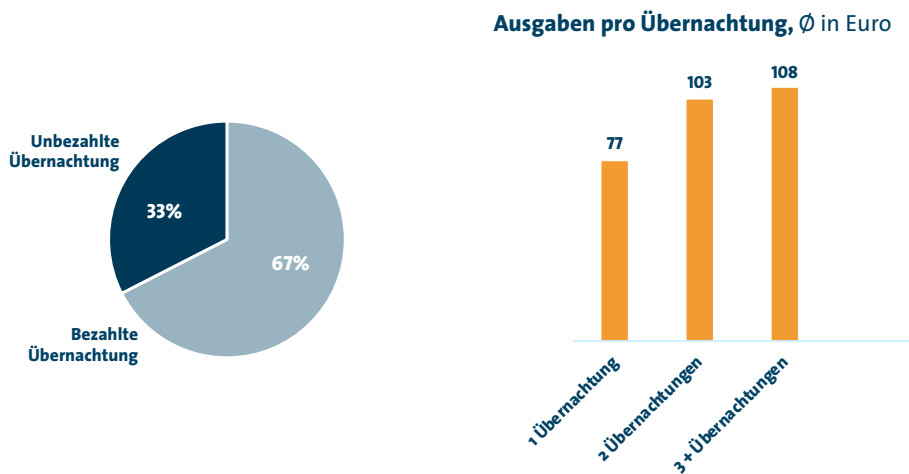
Die rund 20.000 auswärtigen Gäste des Heidelberger Frühlings sind eine attraktive Zielgruppe für die Stadt – nicht zuletzt auch für das örtliche Hotelgewerbe. Denn wie die Befragung zeigt, übernachtet fast jeder dritte Besucher von außerhalb (28 Prozent) während des Festivalbesuchs in Heidelberg.

Die meisten davon buchen drei oder mehr Übernachtungen. Zur zweitstärksten „Übernachter“-Gruppe zählen Besucher, die für eine Nacht in Heidelberg bleiben. Doch für welche Form der Übernachtung entscheiden sich die Fans des Heidelberger Frühlings?

Grafik 7: Übernachtungen | Art der Unterkunft



Grafik 8: Übernachtungen | Durchschnittliche Ausgaben



Wie aus Grafik 7 hervorgeht, bucht die Mehrheit der Übernachtungsgäste im Rahmen des Festivalbesuchs ein Hotel. Ein erheblicher Anteil – in etwa ein Drittel – der auswärtigen Gäste kommt gratis unter, beispielsweise bei Bekannten oder Familienangehörigen. Das lässt den Schluss zu, dass der Heidelberger Frühling auch unter Community-Gesichtspunkte ein beliebtes Ereignis ist, das Freunde, Bekannte und Familien zusammenbringt. Übrigens: Airbnb-Unterkünfte, Pensionen oder Camping werden von den Klassikfans vergleichsweise wenig genutzt.

95 Euro geben die Übernachtungsgäste des Heidelberger Frühlings im Durchschnitt allein für die Unterkunft aus. Wie die nachfolgende Grafik allerdings zeigt, steigen mit der Dauer des Aufenthalts auch die Kosten, die pro Nacht für Logis ausgegeben werden. Wer nur eine Nacht bleibt, sucht sich ein günstigeres Hotel, wer drei Tage bleibt, gibt im Schnitt 108 Euro pro Nacht aus.





Hotels und Restaurants profitieren am meisten von den Besuchern.

Dafür geben die Besucher Geld aus

Schaut man sich im nächsten Schritt die Ausgaben an, die die Besucher des Heidelberger Frühlings während ihres Aufenthalts in der Stadt tätigen, zeigt sich, dass neben den Hotels insbesondere die Restaurants von den Gästen profitieren.

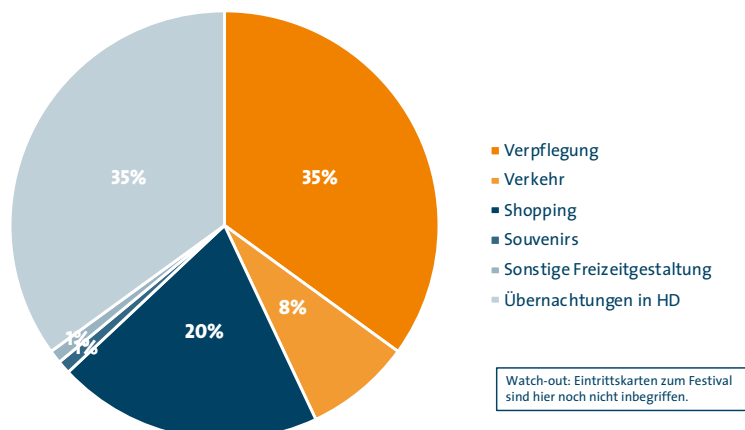
Für Verpflegung und Übernachtungen geben die Festivalbesucher prozentual am meisten Geld aus. Allein auf diese beiden Posten entfallen insgesamt 70 Prozent (jeweils 35 Prozent) der Ausgaben. Wie Grafik 10 zeigt, ist aber auch der Einzelhandel Nutznießer des Festivals, vor allem aufgrund der auswärtigen Besucher. Diese geben pro Kopf im Schnitt gut 30 Euro für Einkäufe und Souvenirs aus.

Die auswärtigen Besucher geben insgesamt deutlich mehr aus als die Heidelberger Besucher. Wie aus Grafik 10 hervorgeht, geben die auswärtigen Besucher über die gesamte Dauer ihres Aufenthalts in etwa dreimal so viel Geld für Essen, Shopping/Souvenirs und Eintrittskarten (für andere Einrichtungen) aus als Heidelberger Bürger. Während die Heidelberger Gesamtausgaben von durchschnittlich 33,55 Euro generieren, lassen Nicht-Heidelberger während ihres gesamten Besuchs zusätzlich zu ihren Übernachtungskosten im Schnitt 90,50 Euro in der Stadt.

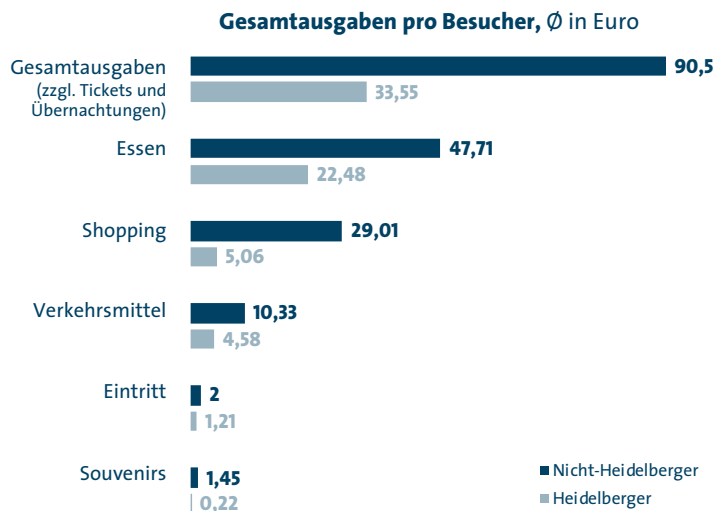
Klar „führend“ vor den Heidelberger Bürgern liegen die auswärtigen Besucher auch bei den absoluten Ausgaben pro Tag. Personen, die nicht aus Heidelberg kommen, geben täglich im Durchschnitt mehr Geld aus – besonders deutlich ist der Unterschied beim Shopping.

Grafik 9: Gesamtausgaben | Zusammensetzung (prozentual)

Durchschnittliche Ausgabenverteilung

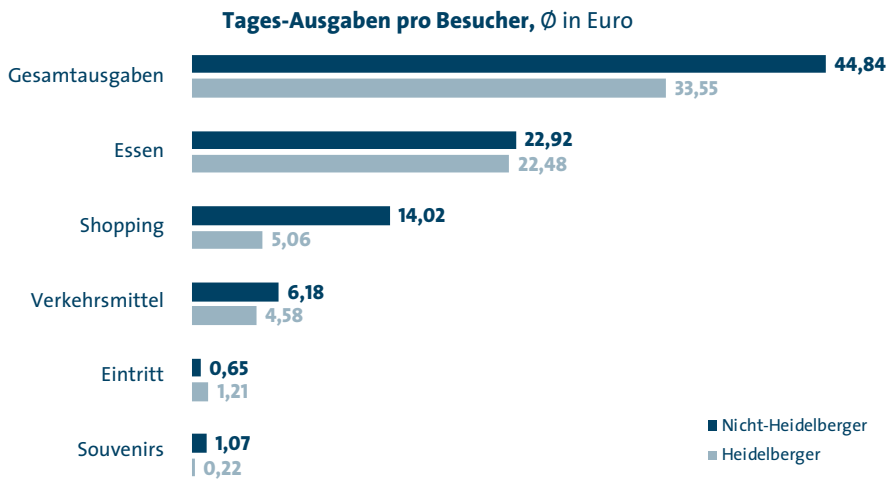


Grafik 10: Gesamtausgaben | Heidelberger vs. Auswärtige Besucher (absolut)



Auswärtige Besucher sind besonders ausgabefreudig.

Grafik 11: Gesamtausgaben | Heidelberger vs. Auswärtige (pro Tag)



Während die täglichen Ausgaben für Essen bei Heidelbergern und Nicht-Heidelbergern annähernd gleich sind, geben die auswärtigen Gäste mit gut 14 Euro deutlich mehr für Shopping aus als die Heidelberger mit im Schnitt 5,06 Euro Einkaufsbudget

pro Tag. Die täglichen Gesamtausgaben der Heidelberger Bürger belaufen sich auf durchschnittlich 33,55 Euro, die der Nicht-Heidelberger hingegen auf 44,84 Euro pro Tag.

Mit jedem Tag steigt die Ausgabebereitschaft für Essen und Restaurantbesuche.

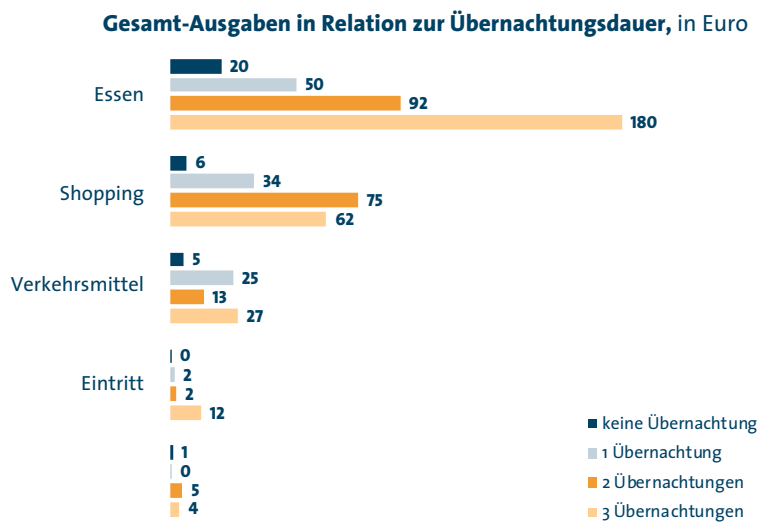
Auch prozentual gesehen liegen die Nicht-Heidelberger bei den Ausgaben klar vor den Festivalbesuchern, die aus Heidelberg kommen. Sie geben vor allem für Essen und weitere Eintrittskarten anteilmäßig deutlich mehr aus.

Während der prozentuale Anteil der Ausgaben beim Shopping gleich hoch ist, beträgt er bei Eintrittstickets (zusätzlich zu den Karten für den Heidelberger Frühling, also beispielsweise für Museen oder andere Veranstaltungen) sowie bei Souvenirs rund das Sechsfache. Bei den Ausgaben für Essen

liegt der Anteil bei den Nicht-Heidelbergern 30 Prozent höher als bei den Heidelberger Festivalbesuchern.

Aus wirtschaftlicher Sicht sind die Festivalbesucher, die mindestens drei Nächte in Heidelberg übernachten, am attraktivsten. Denn diese Klientel gibt für Verpflegung, öffentliche Verkehrsmittel und weitere Eintrittskarten überdurchschnittlich viel Geld aus. Grafik 12 gibt einen Überblick über die absoluten Ausgaben der Besucher in Abhängigkeit von der Übernachtung beziehungsweise ihrer Übernachtungsdauer.

Grafik 12: Gesamtausgaben | Auswärtige (absolut)

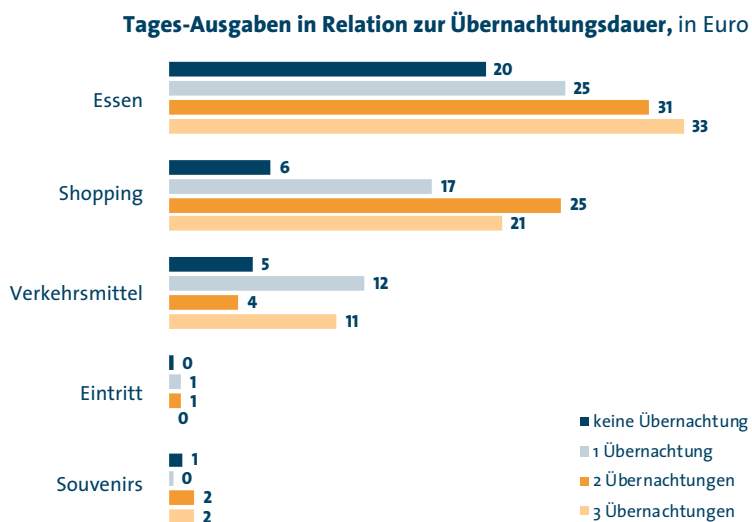




Mit der Anzahl der Übernachtungen steigt auch die Ausgabebereitschaft für Essen. Während Festivalbesucher, die nicht übernachten, im Schnitt 20 Euro für Essen ausgeben, bezahlen Gäste, die einmal

übernachten, durchschnittlich 50 Euro für Speis und Trank. Besucher, die für drei Übernachtungen in Heidelberg bleiben, investieren insgesamt sogar 180 Euro in Restaurants der Stadt.

Grafik 13: Gesamtausgaben | Auswärtige (pro Tag)



Je **länger** Gäste bleiben, umso **lukrativer** sind sie für die Stadt.





Jeder Euro, den die Stadt
in das Festival investiert,
kommt der Heidelberger
Wirtschaft in Höhe von
4,05 Euro zugute.

V Zusammenfassung

Die Umwegrentabilität gibt das Verhältnis der Investitionen zu den durch sie generierten finanziellen Effekten an – im Idealfall ist dieser Faktor größer 1. Beim Heidelberger Frühling liegt diese Umwegrentabilität wesentlich höher, nämlich bei 4,05. Das bedeutet: Jeder Euro, den die Stadt in den Heidelberger Frühling investiert, kommt der Heidelberger Wirtschaft in Höhe von 4,05 Euro zugute – ein hervorragendes Ergebnis!

Im Jahr 2016 standen den Investitionen der Stadt Heidelberg in Höhe von 810.000 Euro finanzielle Folgeeffekte von 3.282.505,12 Euro gegenüber. Dabei wurden allerdings nur die direkten ökonomischen und fiskalischen Effekte berücksichtigt, nicht jedoch die indirekten ökonomischen Effekte, die beispielsweise aufgrund von Vorleistungen durch Zulieferer und Dienstleister von Restaurants oder Hotels entstanden sind.

Bei den direkten ökonomischen Effekten bildeten die Ausgaben der Besucher des Heidelberger Frühlings mit 2.187.028,82 Euro den Löwenanteil, gefolgt von den Ausgaben der Heidelberger Frühlings gGmbH mit 1.056.949,02 Euro. Aber auch die Ausgaben des Freundeskreises Heidelberger Frühling e.V. stellten mit 10.331,29 Euro einen direkten ökonomischen Effekt dar. Die fiskalischen Effekte über Steuerrückflüsse schlugen mit 28.195,99 Euro zu Buche.

Bei all diesen Berechnungen wurden, wie erwähnt, nur die direkten ökonomischen sowie die fiskalischen Effekte berücksichtigt. Würde man – wogegen wir uns allerdings entschieden haben – auch die indirekten ökonomischen Effekte auf Basis der Vorleistungsmultiplikatoren für Gastronomie und Tourismus, wie sie das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie definiert, mit einbeziehen, käme der Heidelberger Frühling sogar auf einen Umwegrentabilitätsfaktor von 5,55.

Fazit: Investitionen in Kultur sind Wirtschaftsförderung

Die ungewöhnlich hohe Umwegrentabilität des Heidelberger Frühlings beweist: Qualitativ hochwertige Kulturangebote zahlen unmittelbar auf die regionale Wirtschaft ein. Aus kommunalwirtschaftlicher Sicht lohnt es sich somit definitiv, auch finanziell in Kultur zu investieren.

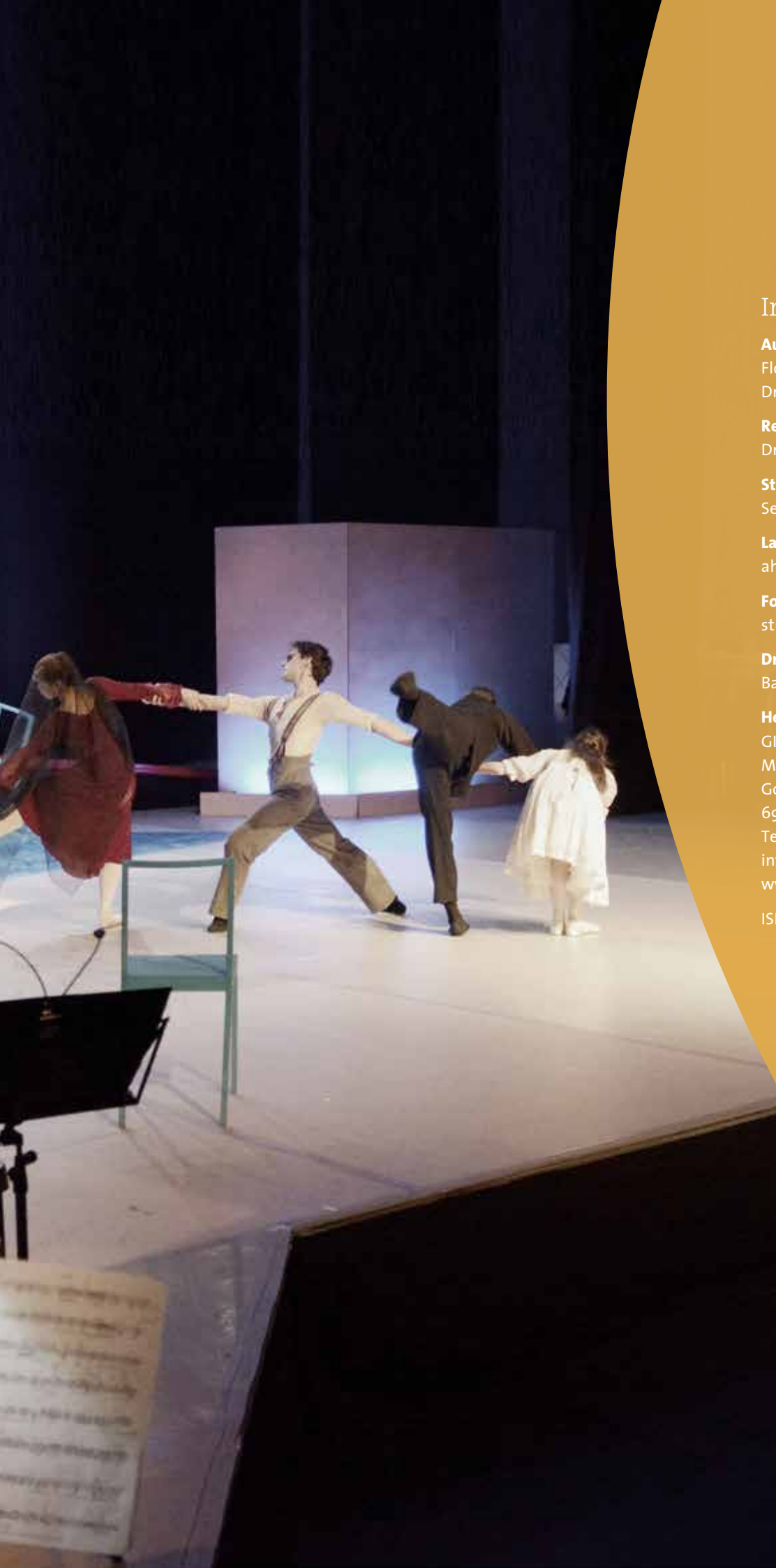
Betrachtet man zudem das Konsumverhalten der Besucher, wird schnell klar, dass in der Forcierung des Kulturtourismus ein wesentlicher Hebel liegt: Schafft es eine Region oder eine Stadt, mit attraktiven Angeboten die Anzahl derjenigen Festivalbesucher zu erhöhen, die zwei oder mehr Nächte vor Ort bleiben, wachsen die ökonomischen Effekte überproportional an.

Wesentlichen Einfluss auf die regionale Wirtschaft haben natürlich – wenn auch indirekt – qualitative Faktoren wie zum Beispiel die Stärkung des „Markenimages“ aufgrund einer hochwertigen Kulturveranstaltung. Diese Effekte wurden bei der GIM-Studie zum Heidelberger Frühling

zwar nicht berücksichtigt, aber: Wenn es, wie von den GIM-Geschäftsführern Wilhelm Kampik und Stephan Teuber eingangs angesprochen, mit Hilfe des Heidelberger Frühlings gelingt, die Stadt als modernen, weltoffenen und innovativen Standort bekannter zu machen, dann kann der wirtschaftliche Nutzen für die Stadt und die Region noch um ein Vielfaches höher ausfallen – mit langfristig positiven ökonomischen Auswirkungen.

Angesichts der Studienergebnisse sind wir davon überzeugt, dass es sich für viele Institutionen und Veranstaltungen lohnen würde, eine Umwegrentabilitätsberechnung vornehmen zu lassen und damit mehr über die ökonomischen Effekte auf ihre Kommune zu erfahren. Die GIM-Studie hat jedenfalls eindrucksvoll gezeigt: Der Heidelberger Frühling leistet nicht nur einen wertvollen Beitrag zum kulturellen Leben und zur Vielfalt der Stadt – das Festival ist auch ein mächtiger Wirtschaftsfaktor für Heidelberg.





Impressum

Autoren

Florian Allgayer, Sebastian Klein,
Dr. Sigrid Schmid

Redaktion

Dr. Sigrid Schmid

Studienleitung

Sebastian Klein

Layout

ahorn. gmbh

Fotos

studio visuell photography

Druck

Baier Druck GmbH

Herausgeber

GIM Gesellschaft für Innovative
Marktforschung mbH
Goldschmidtstr. 4-6
69115 Heidelberg
Telefon +49 (0) 6221 8328 0
info@g-i-m.com
www.g-i-m.com

ISBN 978-3-00-060267-2



GIM | RELEVANCE COUNTS.

GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH

Goldschmidtstr. 4-6 | 69115 Heidelberg

www.g-i-m.com

Heidelberg | Berlin | Nürnberg | Zürich | Lyon | Shanghai