Die wirtschaftliche Effekte von Kulturevents: Das Beispiel Lucerne Festival

Roland Scherer, Simone Strauf, Thomas Bieger

Unabhängig von der gesellschaftlichen Bedeutung von Kulturevents wird den Veranstaltern immer öfter die Frage gestellt, welche Wirkungen – insbesondere welche wirtschaftlichen Effekte – ihre Veranstaltungen auf die jeweilige Standortgemeinde haben. Denn wie jede ökonomische Aktivität, sei es nun eine staatliche Investition oder eine unternehmerische Tätigkeit, werden auch durch Kultureinrichtungen Veränderungen bei der regionalen und volkswirtschaftlichen Endnachfrage verursacht. Ausgelöst werden derartige Fragen nach dem wirtschaftlichen Nutzen oft durch öffentliche Diskussionen über die Subventionierung von Kunst und Kultur. So werden auch die Kultureinrichtungen gezwungen, ihren Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung ihrer Standortgemeinde aufzuzeigen.

Vor diesem Hintergrund hat der Stiftungsrat von Lucerne Festival im Jahr 2000 das Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus an der Universität St. Gallen beauftragt, die *wirtschaftlichen Effekte des Festivals* zu analysieren*. Diese Analyse sollte der Standortbestimmung des Festivals dienen. Insbesondere die Frage nach der wirtschaftlichen Bedeutung die für die Region Luzern war dabei von besonderem Interesse.*

1 Ausgangssituation

Für die Agglomeration Luzern hat Lucerne Festival eine besondere Bedeutung: die Veranstaltungsreihe im Sommer ist ein ‚Hochkulturanlass', der internationales Ansehen geniesst und entscheidend zur Attraktivität der Stadt Luzern beiträgt. Die Bedeutung des Festivals strahlt auf die gesamte Schweiz und das benachbarte Ausland aus. Angesichts der Qualität des Programms kann Lucerne Festival in eine Reihe mit anderen weltberühmten Festivals wie den Salzburger Festspielen, Bayreuth, Edinburgh oder New York gestellt werden.

2 Methodisches Vorgehen

Die öffentliche Diskussion über den wirtschaftlichen Nutzen von Kulturveranstaltungen führt dazu, dass in den vergangenen Jahren eine Reihe von Studien in Auftrag gegeben wurden, um diesen Nutzen zu analysieren. So gaben auch andere Veranstalter renommierter Musikfestspiele, wie beispielsweise die Salzburger Festspiele, die Wiener Festwochen oder das Schleswig-Holstein Musikfestival derartige Studien in Auftrag. Je nach Fragestellung wurden dabei verschiedene methodische Ansätze zugrunde gelegt, wie z.B. die Multiplikatorenanalyse, die Input-Output-Analyse, die Kosten-Nutzen-Analyse oder die räumliche Inzidenzanalyse.

Für die Analyse der wirtschaftlichen Effekte von Lucerne Festival wurde die Methode der räumlichen Inzidenzanalyse verwendet. Es handelt sich hier um eine Methode zur Erfassung der Spillover-Effekte staatlicher Budgets oder sonstiger (quasi) öffentlicher Massnahmen. Unter Inzidenzen werden hierbei alle, also nicht nur die monetären, Effekte einer Massnahme verstanden. Es handelt sich sich somit um eine Art Kosten-Nutzen-Analyse, die sich besonders zur Untersuchung der räumlichen Wirkungen von Infrastruktureinrichtungen oder des Betriebs derartiger Einrichtungen eignet.

Die räumliche Inzidenzanalyse zeichnet sich dadurch aus, dass sie keine besonderen methodischen Vorkenntnisse verlangt, dass sie relativ einfach durchführbar ist und ihre Ergebnisse verhältnismässig transparent und allgemein verständlich darstellbar sind. Strenggenommen handelt es sich hierbei lediglich um eine Systematik zur problembezogenen und räumlichen Ordnung buchhalterischer und statistischer Informationen. Trotz gewisser methodischer und theoretischer Defizite eignet sich die räumliche Inzidenzanalyse deshalb als methodische Grundlage auch für die Erfassung der wirtschaftlichen Effekte von Kulturevents. Die theoretischen Vorgaben mussten jedoch an die spezifischen Gegebenheiten von Lucerne Festival angepasst. Dieser an der empirischen Wirklichkeit orientierte Umgang mit den theoretischen Vorgaben wird sogar von Frey (1984:44), einem der ‚Väter' dieses Theorieansatzes, explizit gefordert: ‚Man kommt in der Praxis kaum darum herum, gewisse Konzessionen an die methodische Perfektion zu machen,33 wenn überhaupt Entscheidungsgrundlagen beschafft werden sollen. Grobe und verbale Antworten auf wichtige Fragen sind in der Regel immer noch besser als gar keine Antworten oder präzise Antworten auf unwichtige Frage: **It is better to be roughly right than exactly wrong.'**

Die Analyse der wirtschaftlichen Effekte von Lucerne Festival versucht, die verschiedenen Effekte, die aus diesem Kulturereignis resultieren, systematisch zu erfassen. Dabei wird zwischen den sog. **tangiblen Effekten**, d.h. den direkt messbaren monetären Effekten, und den sog. **intangiblen Effekten**, die vor allem im Bereich der Image- und Kompetenzeffekte liegen, unterschieden. In der folgenden Abbildung sind die verschiedenen Effekte, die analysiert wurden, überblicksartig dargestellt.

Abbildung 1 ***Wirtschaftliche Effekte von Grossveranstaltungen***

	Effekte	**Beispiele**
intangible Effekte	Netzwerkeffekte	• Unternehmenskooperation • Destinationsmarketing
	Kompetenzeffekte	• Qualität der Dienstleistungen • Dienstleistungscluster
	Struktureffekte	• Infrastruktureinrichtungen • Infrastrukturangebote
	Image-Effekte	• Presseberichterstattung • Werbewerte der Presseberichte
tangible Effekte	Regionale Wertschöpfung	• Wertschöpfungsmultiplikator
	Direkte wirtschaftliche Effekte durch Besucher	• Ausgaben Künstler / Sportler • Ausgaben Sponsoren • Ausgaben Gäste
	Direkte wirtschaftliche Effekte durch das Unternehmen Lucerne Festival	• Einnahmen und Ausgaben • Subventionen und Steuern

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bieger/Frey 1998

Die Erfassung der verschiedenen Effekte bezieht sich auf die Veranstaltungsreihe von Lucerne Festival im Sommer 2000. Sie erfolgte mit einem Methodenmix: Auswertung der Buchhaltung des Veranstalters, repräsentative Gäste- und Unternehmensbefragung, Medienanalyse, Experteninterviews mit Sponsoren und regionalen Stakeholders.

3 Das Unternehmen LUCERNE FESTIVAL

3.1 Die Geschichte

Lucerne Festival blickt auf eine über 60jährige Tradition zurück. Trotz zunehmender Konkurrenz ist es gelungen, ein unverwechselbares Profil zu gestalten, bei dem neben zahlreichen Orchesterkonzerten, die den Kern des Sommerfestivals bilden, Elemente zeitgenössischer Musik integriert werden. Lucerne Festival verbindet dabei die Auftritte international führender Künstler mit der Präsenz regionaler Musiker. Zur Verankerung in der Region Luzern tragen neben dem Sommerfestival zwei weitere Veranstaltungsreihen bei, die ebenfalls von Lucerne Festival durchgeführt werden: Die seit 1988 existierenden Osterfestspiele und das 1998 erstmals initiierte Lucerne Piano Festival.

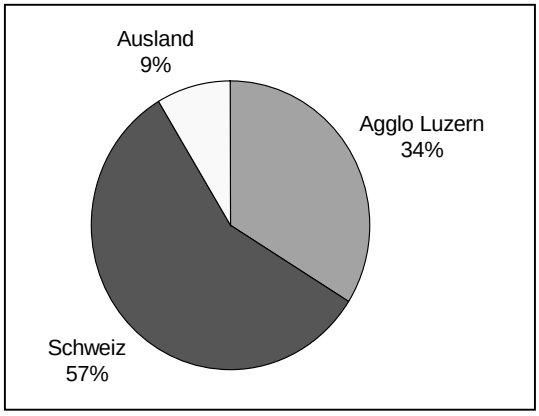
Ein weiterer Meilenstein in der Geschichte von Lucerne Festival war der Neubau des von Jean Nouvel entworfenen Kultur- und Kongresszentrums Luzern (KKL). Seit 1998 finden dort die Konzerte der Sommerfestspiele und ein Teil der Konzerte der beiden anderen Festivals statt. Mit dem Umzug des Festivals ins neue Kultur- und Kongresszentrum Luzern erweiterte sich das Platzangebot auf 1.840 Sitze. Gleichzeitig wurde auch das Programm deutlich ausgeweitet. Dies führte dazu, dass bereits im ersten Jahr ein Drittel mehr Karten zur Verfügung standen. Im Jahr 2000 konnten sogar 79% mehr Karten angeboten werden als 1997. Die Gäste nahmen das inzwischen massiv erweiterte Angebot dankbar an: Die bereits in der Vergangenheit hohe Auslastung, d.h. der Anteil der ausgegebenen Karten an allen verfügbaren Karten ging nicht zurück, sondern stieg nochmals sprunghaft und pendelt seither zwischen 95% und 98%.

3.2 Die Besucher

Allein im Jahr 2000 fanden im Rahmen des Sommerfestivals 83 Konzertveranstaltungen statt; insgesamt wurden ca. 84'000 Karten ausgegeben. Dabei handelte es sich um einen Besucherkreis von ca. 21‘000 Personen. Die Diskrepanz zwischen der Zahl der Konzertbesuche und den tatsächlichen Gästezahlen ergibt sich aus folgender Tatsache: Die Konzertgäste besuchen

während des Festivals in der Regel nicht nur eine, sondern mehrere Veranstaltungen. Die Gästebefragung ergab, dass eine Person durchschnittlich an etwa vier Konzertveranstaltungen teilnimmt. Ein Blick auf andere Festivals zeigt eine ähnliche Struktur: Während der Salzburger Festspiele besucht ein Gast durchschnittlich 4,3 Vorstellungen. Anders sieht es dagegen in Bregenz aus: Hier nimmt ein Gast durchschnittlich an 1,4 Veranstaltungen teil. Diese Unterschiede bei der Häufigkeit der Konzertbesuche resultieren aus den unterschiedlichen Veranstaltungskonzepten: Einerseits mehrere verschiedene Konzerte mit unterschiedlichen Orchestern, andererseits ein festes Programm, das in regelmässigen Abständen wiederholt wird.

Abbildung 2 ***Herkunft der Konzertbesucher***



In der Abbildung ist die Herkunft der Gäste schematisch dargestellt. Hier zeigt sich die wichtige Funktion für Luzern und die starke Verankerung dieses Kulturanlasses in der lokalen Bevölkerung: Über ein Drittel aller Konzertkarten verbleiben in der Agglomeration Luzern selbst, d.h. über 22.000 mal besuchten im Jahr 2000 Luzernerinnen und Luzerner eine Veranstaltung. Knapp 10% der Konzertkarten wurden ins Ausland verkauft, wobei hier klar der Süddeutsche Raum an der Spitze liegt. Die übrigen Karten wurden in andere Schweizer Regionen ausserhalb der Agglomeration Luzern verkauft, wobei hier vor allem die Agglomerationen Zürich, Basel und Bern überdurchschnittlich stark vertreten sind.

3.3 Die Unternehmensstruktur

Lucerne Festival stellt ein eigenständiges Unternehmen dar, das als Stiftung organisiert ist und in keiner Weise von der öffentlichen Hand getragen ist. Insgesamt sind 28 Personen (25 Vollzeitstellen und 7 Temporärstellen) bei der Stiftung beschäftigt. Der Gesamtetat der Stiftung betrug im Jahr 2000 über 15,4 Millionen CHF. Der Anteil der öffentlichen Subventionen ist mit 3,2% (resp. CHF 489.000) relativ gering, insbesondere im Vergleich zu anderen Festivals (Salzburg: 4,2%, Bregenz: 30,7%, Wien: 42,3%, Schleswig-

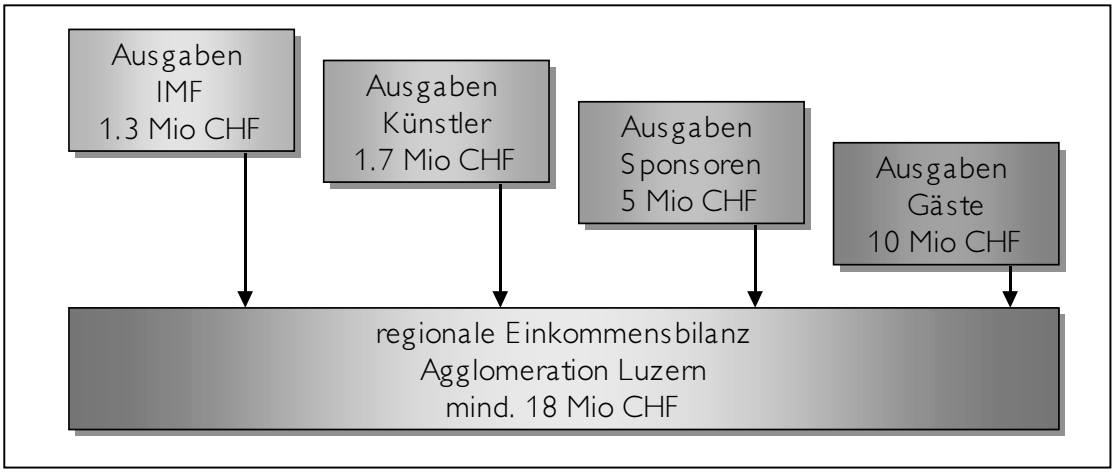
Holstein: 64,8%). Der grösste Teil der Einnahmen stammt aus dem Kartenverkauf (53%) und aus Beiträgen von Sponsoren (34%). Die Einnahmen stammen fast ausschliesslich aus der Schweiz, wobei rd. 30% der Einnahmen sogar aus der Stadt Luzern und den angrenzenden Gemeinden kommen. Ein grundsätzlich anderes Bild zeigt sich auf der Seite der Ausgaben. Ein Grossteil der Ausgaben von Lucerne Festival geht ins Ausland. Dieser hohe Finanzabfluss von über 43% resultiert fast ausschliesslich aus den Gagen, die für die internationalen Künstler und Orchester aufgewendet werden. In den Agglomerationsraum Luzern selbst fliessen 36% aller Ausgaben. Dabei handelt es sich vor allem um Personalkosten, um Gagen für ortsansässige Künstler, um Nebenkosten für die Orchester sowie um Kosten für Öffentlichkeitsarbeit (Drucksachen, Werbemittel etc.). Allein in der Region Luzern wurden über **5,5 Millionen CHF** im Jahr 2000 ausgegeben.

4 Die wirtschaftlichen Effekte von Lucerne Festival

4.1 Die tangiblen Effekte

Bei der Betrachtung der direkten wirtschaftlichen Effekte von Lucerne Festival steht die Agglomeration Luzern im Mittelpunkt der Analyse. In die regionale Einkommensbilanz werden neben den Ausgaben des Unternehmens Lucerne Festival auch die Ausgaben aller Teilnehmenden berücksichtigt: Die der Künstler, die der Sponsoren und die der Konzertbesucher. Dabei wurden lediglich die direkt in der Agglomeration Luzern getätigten Ausgaben betrachtet. Ebenfalls nicht mit berücksichtigt wurden die Ausgaben, die von aus Luzern stammenden Teilnehmenden getätigt wurden. So wurde gewährleistet, dass nur die zusätzlichen wirtschaftlichen Effekte, welche Lucerne Festival für die Agglomeration Luzern hat, in die Rechnung einbezogen wurden. Die Analyse zeigt, dass durch Lucerne Festival in der Region Luzern zusätzliche wirtschaftliche Einkommenseffekte von 18 Millionen CHF ausgelöst werden.

Abbildung 4 ***Regionale Einkommensbilanz Lucerne Festival 2000 für die Agglomeration Luzern***



Neben den direkten Ausgaben, die durch die Veranstaltung selbst sowie durch die Konzertbesucher, die Musiker und die Sponsoren getätigt werden, entstehen in der Agglomeration indirekte wirtschaftliche Effekte. Die oben dargestellten primären Einkünfte führen in der Region zu einem sog. Multiplikatoreffekt, über den weitere wirtschaftliche Effekte induziert werden. Die Grundannahme ist, dass die Veränderung der Endnachfrage zusätzliche regionale Einkommen schafft, und diese zu einem Anstieg in der Konsumnachfrage führen. Die indirekten wirtschaftlichen Effekte können mit Hilfe von Multiplikatoren, die je nach Region variieren, errechnet werden. Legt man für die Region Luzern einen vorsichtig eingestuften Multiplikator von 1,4 (Frey/Häusel 1983 und Bieger 1988) zugrunde, ergeben sich auf einer Basis von 18 Millionen CHF indirekte wirtschaftliche Effekte für die Region von 25 Millionen CHF, die alleine durch das Festival im Sommer ausgelöst werden. Werden zusätzlich die wirtschaftlichen Effekte der beiden Festivals OSTERN und PIANO berücksichtigt, kann von einem Beitrag zur regionalen Wertschöpfung durch Lucerne Festival von rd. 30 Millionen CHF ausgegangen werden. Diese zusätzlichen Einkommen fliessen hauptsächlich in die Gastronomie und Hotellerie sowie in den Einzelhandel der Region.

Für diese positiven monetären Effekte sind in erster Linie die Ausgaben der Konzertbesucher verantwortlich. Fast alle Besucher tätigen im Zusammenhang mit ihrem Konzertbesuch Ausgaben: im Durchschnitt belaufen sich diese auf rd. 150 CHF – ohne die Ausgaben für die Konzertkarte. Da jeder Gast

im Durchschnitt mehrere Veranstaltungen besucht, summieren sich die Gesamtausgaben pro Person durchschnittlich auf 620 CHF. Das Ausgabeverhalten ist allerdings je nach Herkunft der Besucher sehr unterschiedlich: während Besucher aus Luzern (immerhin) ca. 100 CHF pro Konzertbesuch ausgeben, sind dies bei ausländischen Gästen durchschnittlich 400 CHF – jeweils ohne den Preis der Konzertkarte. Im Einzelfall können die Ausgaben aber diesen Betrag noch weit übersteigen und bis zu 15.000 CHF erreichen.

Eine weitere wichtige Quelle sind die Sponsoren, die traditionell bei Lucerne Festival eine wichtige Rolle spielen. Neben dem eigentlichen Sponsorbetrag und den Ausgaben für die Konzertkarten geben die Sponsoren in etwa den gleichen Betrag für das Beiprogramm aus, zu dem ausgewählte Gäste eingeladen werden: Ein Apéro vor und während des Konzertes, ein Galadiner danach und zum Abschluss einen Schlummertrunk. Hinzu kommen können Übernachtungen der Gäste, eine Bootsfahrt, Bus-Service oder ein Ausflug auf den Pilatus. Bei der Betrachtung der monetären Effekte dürfen natürlich nicht die Zahlungsströme vergessen werden, die durch den Konzertanlass selbst entstehen, d.h. durch die Ausgaben der Stiftung Lucerne Festival und durch die Ausgaben der Künstler, die diese während ihres Aufenthalts in Luzern tätigen.

4.2 Die intangiblen Effekte

Neben den monetären Effekten, die aus dem Event Lucerne Festival resultierten, wurden auch die intangiblen Effekte analysiert. Entsprechend der von Bieger/Frey (2001) entwickelten Systematik intangibler Effekte, wurde zwischen Image-, Struktur-, Netzwerk- und Kompetenzeffekten unterschieden.

Imageeffekte

Lucerne Festival leistet durch seine Präsenz in den Medien einen wichtigen Beitrag zur überregionalen Imagewerbung für Luzern. Direkt im Vorfeld und insbesondere während SOMMER sind sie häufig Thema in Presse-, Rundfunk-, Fernseh- und Internetbeiträgen. Die durch Lucerne Festival ausgelösten zusätzlichen Imageeffekte kommen der Stadt Luzern und der Region direkt zugute, ohne dass sie eigene Mittel einsetzen müssen. Zwecks Quantifizierung dieser Wirkungen wurden Werbe- und Anzeigenäquivalenzen berechnet, wobei hier von einem tiefen Werbewert von 1:1 (Anzeigen zu re-

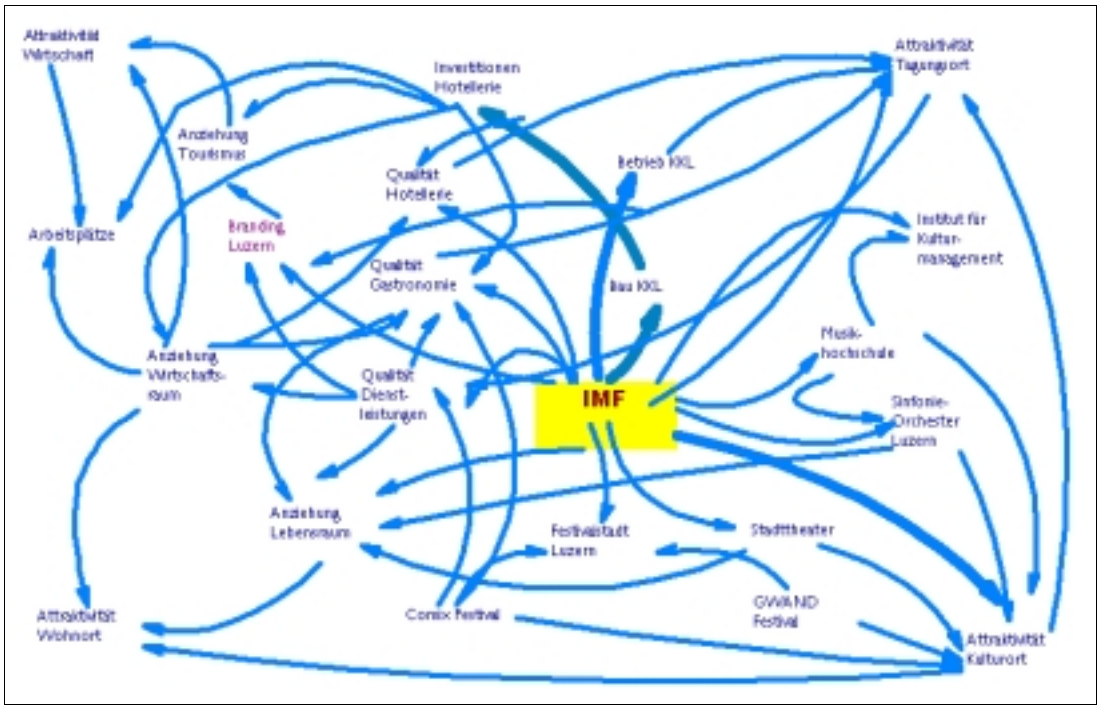
daktionellen Beiträgen) ausgegangen wurde sowie nur überregionale und internationale Medienberichte berücksichtigt wurden.

In der nationalen Presse erreichte Lucerne Festival auf der Basis der ausgewerteten Artikel ein Anzeigenäquivalent von knapp 1,1 Millionen CHF. Da nur die überregional bedeutenden Tageszeitungen erfasst wurden, kann man davon ausgehen, dass bei Einbeziehung aller Presseartikel die Werbeeffekte noch einmal deutlich höher liegen. Die Werbeeffekte, die durch die Artikel der internationalen Presse erzielt werden konnten, belaufen sich auf ca. 240.000 CHF. In der Summe wurden somit alleine durch die nationale und internationale Presse Werbewirkungen von über 1,3 Millionen CHF erreicht, die der Region Luzern zugute kommen. Hinzu kommen zahlreiche Radio- und Fernsehübertragungen im In- und Ausland.

Struktur-, Netzwerk- und Kompetenzeffekte

Lucerne Festival weist aufgrund seiner langjährigen Tradition ein vielfältiges Netz von intangiblen Effekten auf. In den vergangenen Jahren und Jahrzehnten ist um Lucerne Festival herum ein breites Wirkungsnetz entstanden. Zahlreiche verschiedene Effekte und damit zusammenhängende Wirkungen lassen sich direkt und indirekt mit Lucerne Festival in Verbindung bringen. In der folgenden Abbildung wurde versucht, einige dieser Wirkungszusammenhänge grafisch darzustellen. Von Interesse waren dabei vor allem die Zusammenhänge, die zu einer *Erhöhung der Attraktivität* der Agglomeration Luzern führen. Die Eckpunkte dieser Betrachtung bildeten dabei die Attraktivität als Wirtschaftsstandort, als Wohnort, als Kulturort und – aufgrund des engen Zusammenhangs zwischen Lucerne Festival und dem Kultur- und Kongresszentrum Luzern (KKL) – der Attraktivität als Tagungsort.

Abbildung 5: ***Wirkungsmodell der intangiblen Effekte der Internationalen Musikfestwochen auf die Agglomeration Luzern***



Indirekt zeigt sich ein weiterer Zusammenhang mit anderen Nutzungen des KKL: Einzelne Veranstaltungen, vor allem in der klassischen Musik, profitieren vom Image und Bekanntheitsgrad von Lucerne Festival und setzen dies, wie der Veranstalter swissclassics zeigt, auch aktiv für Werbezwecke ein (Werbeslogan: Die Konzerte zwischen den Festivals). Andere wurden, wie die Reihe *Lucerne Concerts*, mit aktiver Unterstützung von Lucerne Festival ins Leben gerufen. Auch im Kongressbereich besteht eine wichtige Verbindung zwischen der Nutzung des KKL und Lucerne Festival: Zahlreiche Firmen, die schon lange mit Lucerne Festival als Sponsoren verbunden sind, nutzen das KKL für eigene Veranstaltungen und Kongresse. Allein im Jahr 2000 fanden 20 Veranstaltungen von langjährigen Sponsoren im KKL statt. Daraus zeigt sich, dass die Veranstalter einerseits das *Wissen*, das sie sich selbst im Zusammenhang mit ihrem Sponsoring von Lucerne Festival und den damit zusammenhängenden Begleitprogrammen erarbeitet haben, nutzen. Andererseits nutzen sie auch die *Kompetenzen*, die sich verschiedene Dienstleister in Luzern, sei es in der Hotellerie, der Gastronomie oder dem Catering erworben haben und die diese immer wieder jährlich bei und während der Lucerne Festival für ihre eigenen Veranstaltungen und Events unter Beweis stellen müssen. Sie greifen dabei oft auf die *Beziehungsnetze* zurück, die sich im Laufe ihres teilweise jahrzehntelangen Engagements mit den unterschiedlichsten Partnern in Luzern entwickelt haben.

Nicht so offensichtlich sind die Effekte, die Lucerne Festival auf den *Wirtschaftsstandort Luzern* hat. Grundsätzlich muss davon ausgegangen werden, dass direkte Beziehungen zwischen Lucerne Festival als Auftraggeber und verschiedenen Dienstleistungsunternehmen als Auftragnehmer bestehen. Andere Unternehmen wiederum bieten Dienstleistungen und Produkte an, die von den Besuchern und von den Sponsoren von Lucerne Festival nachgefragt werden. Ein grosser Teil dieser Kundenbeziehungen besteht schon seit mehreren Jahren, manche teilweise sogar seit Jahrzehnten.

Die verschiedenen Unternehmen versuchen dabei um den Anlass Lucerne Festival herum konkrete Produkte zu entwickeln: Ein Hotel bietet ein Pauschalangebot mit Übernachtung, Eintritt in ein Konzert von Lucerne Festival, Galadiner, Ausflug auf den Pilatus, Eintritt ins Verkehrsmuseum, Stadtführung und Transfer vom Hotel zum KKL an. Oder ein Sponsor lädt verschiedene wichtige Kunden und Geschäftspartner zu einem Konzertbesuch ein und veranstaltet ein entsprechendes Beiprogramm: Transfer der Gäste mit dem Taxi vom Flughafen ins Fünf-Sterne Hotel nach Luzern, kleines Präsent für die Gäste aus einer Luzerner Confiserie, Transfer mit dem Schiff zum KKL, Aperó vor dem Konzert und in den Pausen, Transfer mit dem Schiff zurück ins Hotel, möglicherweise Kinderbetreuung für den ganzen Besuchstag, Galadiner mit eigens gedruckter Speisekarte, am nächsten Tag Ausflugsfahrten auf dem Vierwaldstädter See oder zur Rigi. Und zum Abschluss gibt es für alle Teilnehmer ein Buch über Luzern oder über ihren Besuch in Luzern. An all diesen Aktivitäten sind die verschiedensten Unternehmen aus Luzern beteiligt: Vom Hotel über den Taxichauffeur, vom Restaurant zum Schifffahrtsunternehmen, vom Catering-Unternehmen zur Druckerei. Die Kooperation zwischen den verschiedenen Partnern muss dabei – so will es der Kunde – reibungslos funktionieren und jedes der Unternehmen muss die entsprechende qualitative Leistung erbringen. Die Kunden, die Lucerne Festival besuchen und weitere Dienstleistungen in Luzern in Anspruch nehmen, sind sehr anspruchsvoll. Und zwar gegenüber sich selbst, gegenüber dem Angebot von Lucerne Festival und auch gegenüber den gesamten Dienstleistungen, die sie in Luzern in Anspruch nehmen. Dies zeigt sich sehr deutlich in dem Kommentar eines Sponsors von Lucerne Festival: ‚Wir wollen mit unserem Unternehmen in der Champions League spielen und wir sehen, dass Lucerne Festival dies in ihrem Bereich auch tut. Und wir erwarten von den Dienstleistern, die wir für unser Beiprogramm in Luzern verpflichten, dass diese ebenfalls in der Champions League spielen wollen und nicht in der Nationalliga B.‘

An diesem Kommentar zeigen sich auch die Netzwerk- und Kompetenzeffekte, die von Lucerne Festival auf andere Wirtschaftsbereiche der Stadt Luzern ausstrahlen. Ein qualitativ hochstehendes Kulturprogramm erfordert auch eine entsprechende Qualitätsorientierung bei den ortsansässigen Unternehmen. Die zunehmende Qualitätsanforderung der Besucher von Lucerne Festival und auch der Bau des KKL waren mitverantwortlich, dass sich der Investitionsstau, der bei einigen Hotels in Luzern zu beobachten war, aufgelöst hat und in den letzten Jahren umfangreiche Investitionen in die Qualitätsverbesserung der Hotels getätigt wurden. Diese **Netzwerk- und Kompetenzeffekte** beschränken sich natürlich nicht nur auf die Zeit während Lucerne Festival. Sie bestehen das ganze Jahr und leisten einen Beitrag auch in anderen Tourismusbereichen.

5 Resümee

Die Analyse der wirtschaftlichen Effekte hat gezeigt, dass Lucerne Festival unter regionalwirtschaftlichen Gesichtspunkten eine wichtige Bedeutung für die Agglomeration Luzern hat. Positive Effekte strahlen dabei nicht nur auf den Tourismus in Luzern aus, sondern auch auf den gesamten Wirtschafts- und Lebensraum.

- Im direkten Zusammenhang mit den rund vier Wochen dauernden Musikfestwochen im Sommer 2000 wurden zusätzliche Einkommenseffekte in Höhe von **18 Millionen CHF** ausgelöst. Diese resultierten aus den Tätigkeiten des Unternehmens, aus den Ausgaben der Künstler während ihres Aufenthaltes in Luzern, den Ausgaben der Konzertbesucher sowie aus den geschäftlichen Aktivitäten, welche die Sponsoren von Lucerne Festival im Umfeld ihres Sponsoringanlasses getätigt haben. Will man die gesamten jährlichen Effekte von Lucerne Festival erfassen, müssen dazu noch die direkten Effekte der Osterfestspiele und des Lucerne Piano Festivals gerechnet werden. Ausgehend von Schätzungen dieser Effekte kann man insgesamt von zusätzlichen Einkommenseffekten für die Agglomeration Luzern in Höhe von mind. **22 Millionen CHF** ausgehen, die von Lucerne Festival direkt und dessen Besuchern initiiert wurden. Werden auch die indirekten monetären Effekte, die aufgrund von sog. Multiplikatoreffekten in anderen wirtschaftlichen Stufen entstehen eingerechnet, so liegen die gesamten monetären Effekte bei **über 30 Millionen CHF** pro Jahr. Von diesen Effekten profitiert vor allem die Gastronomie

und Hotellerie in der Agglomeration Luzern. Aber auch der Einzelhandel profitiert in einzelnen Bereichen sehr stark von den Konzertbesuchern.

- Ebenfalls sehr positiv fällt die Bewertung der intangiblen Effekte aus. Hier zeigt sich deutlich, dass die grosse Bedeutung von Lucerne Festival für die Agglomeration Luzern weit über die rein monetären Effekte hinausgeht. So leisten sie mit der Berichterstattung über die Veranstaltungen von Lucerne Festival einen wichtigen internationalen und überregionalen Beitrag zum Image und zum Bekanntheitsgrad von Luzern. Das Anzeigenäquivalent dieser Berichterstattung lag im Jahr 2000 bei deutlich über **1,3 Millionen CHF**. Auch unter dem Fokus der Struktur-, Netzwerk- und Kompetenzeffekte hat Lucerne Festival für Luzern eine wichtige Funktion. Hier zeigen sich vor allem deutliche positive Effekte auf den Tagungs- und Kongressort Luzern beziehungsweise auf den gesamten Kulturstandort Luzern. Diese Effekte resultieren vor allem aus den Qualitätsanforderungen, die Luzerner Unternehmen und Dienstleister im Zusammenhang mit dem Festival erbringen (müssen), aus den Kooperationserfahrungen dieser Unternehmen untereinander und auch aus dem ‚Wissen', dass sich (potenzielle) Tagungs- und Kongresskunden im Zusammenhang mit ihren Kooperationen mit Lucerne Festival erworben haben. Es zeigt sich aber auch, dass hier noch deutliche Potenziale nicht genutzt werden, die langfristig weitere wirtschaftliche Impulse für die Agglomeration Luzern bewirken können. Der wichtigste dieser intangiblen Effekte von Lucerne Festival für Luzern fällt im wahrsten Sinne eigentlich jedem ins Auge, wird aber oftmals übersehen: Ohne die Existenz von Lucerne Festival würde es das **Kultur- und Kongresszentrum Luzern** sicherlich nicht in der heutigen Form geben. Lucerne Festival ist aber nicht nur für den Bau des KKL indirekt mitverantwortlich, sondern spielt auch für den heutigen Betrieb als Hauptmieter eine wichtige Rolle.

Die Höhe der wirtschaftlichen Effekte von Lucerne Festival ist auch im internationalen Vergleich beachtlich. Vor allem wenn diese in Bezug zu den direkten öffentlichen Subventionen gesetzt werden. Hier nimmt Luzern eine klare Spitzenposition ein: Aus 1 CHF öffentlicher Subvention resultieren regionale Einkommenseffekte von rd. 215 CHF (im Vergleich: Bregenz 1: 7, Salzburg 1: 40). Die öffentliche Subventionierung dieses Anlasses ‚lohnt' hier im wahrsten Sinne des Wortes. Etwas anders ist die Situation, wenn man die wirtschaftlichen Effekte bezogen auf die Anzahl der ausgegebenen Karten betrachtet. Hier liegt ganz eindeutig Salzburg an der Spitze: Bezogen auf einen Konzertbesuch entstehen hier wirtschaftliche Effekte in Höhe von rd.

477 CHF. Dieser Wert liegt in Luzern deutlich niedriger bei 219 CHF und damit sogar noch hinter den Bregenzer Festspielen (265 CHF). Dies zeigt, dass hier noch zahlreiche Potenziale liegen, die bereits hohen direkten wirtschaftlichen Effekte noch weiter zu steigern. Eine Erhöhung der direkten wirtschaftlichen Effekte könnte durch einen höheren Anteil ausländischer Gäste in Zusammenhang mit einer quantitativen Ausweitung des Festivals erreicht werden. Allerdings lassen sich diese Massnahmen nur begrenzt von Lucerne Festival alleine durchführen, zumal dies auf einer strategischen Entscheidung der Festivalverantwortlichen basieren muss.

Es zeigen sich jedoch eine Reihe von Potenzialen, wie die bisher erreichten direkten wirtschaftlichen Effekte positiv verstärkt werden können. Noch nicht genügend genutzte Potenziale liegen vor allem bei den Netzwerk- und Kompetenzeffekten: Durch eine (noch) intensivere Zusammenarbeit zwischen Lucerne Festival, Luzern Tourismus sowie der Luzerner Hotellerie und Gastronomie können weitere, teilweise zielgruppenorientierte ‚Pakete' entwikkelt und erfolgreich am Markt platziert werden. Dadurch bieten sich Chancen, die Aufenthaltsdauer der auswärtigen Konzertbesucher und damit natürlich auch deren Ausgaben zu erhöhen.

Die verschiedenen Effekte von Lucerne Festival zeigen deutlich, welche grosse Bedeutung Kulturveranstaltungen für eine Destination haben können. Neben der im Vergleich zu anderen Tourismusformen überdurchschnittlichen Wertschöpfung sind es vor allem die indirekten Wirkungen auf andere tourismusrelevanten Bereiche. Die von den Gästen geforderten Qualitätsstandards verlangen von den Leistungsträgern ein hohes Mass an Kompetenz und Kooperation. Die so erreichten Netzwerkeffekte haben langfristig eine deutlich höhere Bedeutung als die direkt mit der Veranstaltung in Zusammenhang stehenden direkten wirtschaftlichen Effekte.

6 Literatur

Bieger, Th. (1988): Die wirtschaftlichen Effekte des Tourismus als politische Argumentationshilfe – Berechnungsmethoden und Resultate am Beispiel Luzern. In: Revue de Tourisme 2/88: 20 – 23.

Bieger, Th.; Frey, M. (2001): Wirtschaftliche Nachhaltigkeit von Sport-Events am Beispiel der Ski WM 2003, St. Gallen, IDT-HSG.

Frey, R.; Häusel, U. (1983): Regionalmultiplikator. Zur Transformation der formellen primären in die effektive sekundäre Kaufkraftinzidenz. Methodisches Papier im Rahmen des Nationalfonds-Projektes „Regionale Disparitäten und Spillovers“. Basel.

Scherer, R.; Strauf, S.; Behrendt H. (2001): Die wirtschaftlichen Effekte von Lucerne Festival: Schlussbericht, St. Gallen, IDT-HSG.

Senn, P.; Bieger, Th.; Glanzmann, V.; Moser, W. (1986): Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in der Stadt Luzern. Luzern.