

Die langfristigen Effekte von Kulturevents: Das Beispiel von LUCERNE FESTIVAL

Roland Scherer, Franz-Martin Riklin & Thomas Bieger

1 Aktuelle Entwicklungen

Einen Blick in die Veranstaltungslisten touristischer Destinationen lässt schnell erkennen, dass die Zahl, Vielfalt und Popularität von Events in den letzten Jahren deutlich gestiegen ist. Durch den gesellschaftlichen Werte- und Bedürfniswandel und dem Trend zur Freizeit- und Erlebnisorientierung (vgl. Opaschowski 1998) werden solche Veranstaltungen immer beliebter und nicht zuletzt auch aus touristischer Sicht immer wichtiger. In den verschiedensten Bereichen finden heute Events statt, die sich – wie die folgenden Beispiele zeigen – zunehmend zu Massenveranstaltungen, zu Mega-Events entwickeln:

- Anfang der 90er Jahre tanzten in Berlin einige vereinzelte Technofans hinter einem LKW mit Lautsprecherboxen durch die Stadt. Im vergangenen Jahr nahmen über 1,4 Millionen Menschen an der Loveparade in Berlin teil und für das Jahr 2001 wird mit weiter steigenden Teilnehmerzahlen gerechnet. Auch Nachahmer-Events, wie z.B. die Streetparade in Zürich, haben sich inzwischen zu Mega-Events entwickelt, an denen mehrere 100'000 Menschen teilnehmen. Der ursprüngliche Fun-Event der Raver hat sich heute zu einem wirtschaftlichen Grossanlass entwickelt, bei dem von den Teilnehmern Millionenbeträge ausgegeben werden und der von zahlreichen Unternehmen als höchst attraktive Werbeplattform genutzt wird.¹
- An ein ähnliches Publikum richtet sich u.a. auch der Air&Style-Snowboard Contest der seit 1995 im Berg Isel-Stadion in Innsbruck ausgetragen wird. Aus diesem ursprünglich lokal geprägten Anlass hat sich heute ein Mega-Event entwickelt an dem inzwischen über 50'000 junge Menschen aus ganz Mitteleuropa teilnehmen. Im Mittelpunkt steht hier ein Snowboard-Event, der aber umrahmt wird durch ein breites Angebot an Konzerten, Parties, Animationen und Verkaufsständen. Auch hier wurde ein ursprünglich reiner Sportevent zu einem grossen Party- und

Verkaufsevent umgestaltet. Dieser Event kam 1999 in die Schlagzeilen der Medien, da vier junge Menschen damals in einer durch Massenpanik ausgelösten Fluchtreaktion den Tod fanden.²

- Im Jahr 2000 war die süddeutsche Stadt Freiburg Etappenziel der Tour de France. Über 1 Million Menschen säumten an diesem Tag die Strassen, auf denen die Radrennfahrer vorbei rasten. Am Zielort fand im Anschluss eine grosse Party statt, die ebenfalls von zahlreichen Unternehmen als Werbeplattform genutzt wurde. Die Stadt Freiburg finanzierte diesen 1-tägigen Event über ihre Tourismusorganisation mit über 1 Million DM/ 562'421 €.
- Ebenfalls als Event – wenn auch einer der etwas anderen Art - kann der regelmässig stattfindende Katholische Weltjugendtag angesehen werden. Dieser findet alle 3 Jahre jeweils in verschiedenen Ländern statt. Zuletzt trafen sich im Jahr 2000 während 5 Tagen über 2 Millionen junge Menschen in Rom.³
- Ebenfalls als Event-Veranstaltung können Klassikfestivals, wie z.B. die Bayreuther Richard Wagner-Festspiele angesehen werden. Hier besuchen etwa 60'000 Gäste die rund 30 Aufführungen im Rahmen der Festspiele. Parallel dazu finden während der Festspielzeit noch zahlreiche weitere gesellschaftliche Anlässe ausserhalb der eigentlichen Festspiele statt, die ebenfalls von den Festspielgästen besucht werden.⁴
- Die EXPO 2000 in Hannover wurde während ihrer Laufzeit von 153 Tagung von rund 18 Millionen Menschen besucht. Ursprünglich rechneten die Macher dieses Grossevents sogar mit mehr als doppelt so vielen Besuchern. Ähnlich wie bei den vorangegangenen Weltausstellungen in Lisabon und Sevilla wurden am Ausstellungsstandort immense Investitionen getätigt und fanden während des Events zahllose Einzelveranstaltungen im gesamten Kulturbereich statt. Aufgrund der massiv unterschätzten Besucherzahlen schloss der Mega-Event EXPO 2000 auch mit einem Mega-Verlust ab: Über 2,4 Milliarden DM/ 1,227 Mrd. € fehlten am Ende in den Kassen der Veranstalter. Diese bewerten die gesamte Veranstaltung jedoch als einen grossen Erfolg, der langfristig positive Effekte auf den Standort Hannover und auch für ganz Deutschland besitzt.⁵

Diese kurze – nicht repräsentative – Auflistung zeigt, dass Events heute auch unter touristischer Sicht bedeutsam sind. Angesicht der mit der Durchführung der Events verbundenen Kosten stellt sich jedoch in zunehmendem

Masse die Frage, nach den konkreten wirtschaftlichen Effekten der einzelnen Events. Neben den direkten Effekten, also den aus dem Event resultierenden monetären Effekten, steht zunehmend die Frage nach den langfristigen Effekten, die aus den einzelnen Events auf den jeweiligen Standort resultieren, im Mittelpunkt des öffentlichen Interesses.

Im Folgenden wird versucht, einen methodischen Ansatz aufzuzeigen, wie derartige langfristige Effekte von Events erfasst werden können. Am Beispiel von LUCERNE FESTIVAL wird die konkrete Anwendung dieses methodischen Ansatzes aufgezeigt und es werden an diesem konkreten Beispiel mögliche langfristige Effekte eines Events auf die touristische Entwicklung dargestellt. Einleitend wird kurz auf die Einbindung von Events im touristischen Marketing eingegangen und werden verschiedene touristisch relevante Erscheinungsformen von Events dargestellt.

2 Zum Begriff des Events im Tourismus

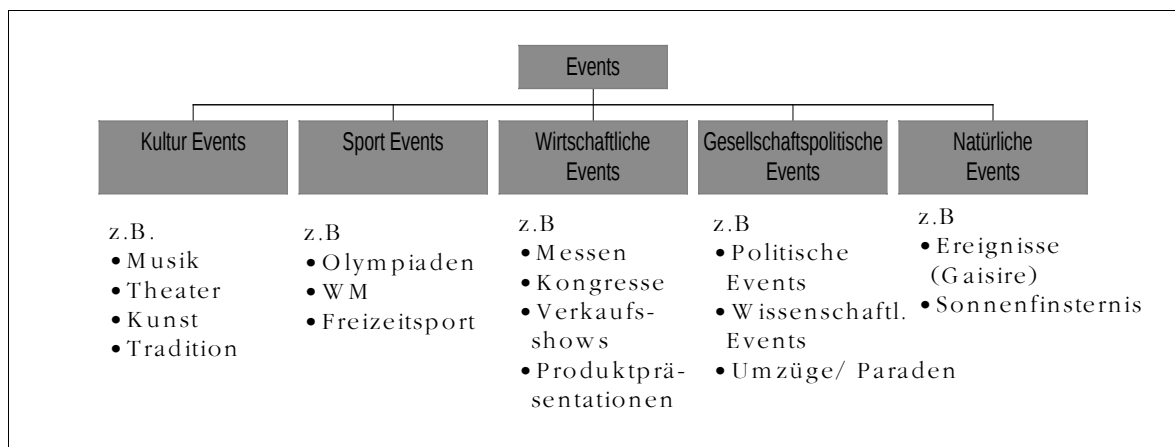
Der Begriff Events wird in den unterschiedlichsten Zusammenhängen mit unterschiedlichen Inhalten verwendet. Er stellt damit eine Art ‚Plastikwort‘ dar, das von vielen regelmässig verwendet wird und das von jedem mit seinen eigenen Inhalten gefüllt wird. Eine grundlegende Begriffsbestimmung ist deshalb notwendig: Events stellen *inszenierte Ereignisse* in Form von erlebnisorientierter Veranstaltungen und Attraktionen dar, die dem Adressaten Kommunikationsinhalte vermitteln und so emotionale und physische Reize bieten und dadurch zu einem starken Aktivierungsprozess führen (vgl. Erber, 2000: 50).

Die Ursprünge von Events und von Event-Marketing finden sich eigentlich in der Konsumgüterindustrie. Derzeit haben sie jedoch in zahlreichen anderen Wirtschafts- und Kulturbereichen Konjunktur. So stellen Events das zur Zeit am schnellsten wachsenden Teilsegmente der touristischen Leistungspalette dar. Immer mehr Destinationen erkennen die Möglichkeit – oft sogar die Notwendigkeit – ihr bestehendes Angebot um neu geschaffene Events zu ergänzen (vgl. Freyer 1998:18). Doch das Marketinginstrument Events ist bei einer näheren Betrachtung nichts wirklich Neues in touristischen Destinationen: Seit mehreren Jahrzehnten setzen sie dieses Instrument unter dem Begriff „Veranstaltungen“ ein. Es wird aber, wie z.B. der Fall des traditionel-

len Ferienortes St. Moritz zeigt, erst seit den 70er Jahren systematisch und professionell eingesetzt (vgl. Danuser 1998: 243).

Die Erscheinungsformen von Events sind so vielfältig wie die Motive der Veranstalter. Eine Systematisierung erscheint nur schwer möglich. Denkbare Systematisierungskriterien wären z.B. die Grösse des Events (Mega-Event), die Dauer (eintägig/mehrtägig) oder auch die Frequenz (regelmässig/einmalig). In der folgenden Abbildungen wurde versucht, verschiedene Event-Formen hinsichtlich des Inhalts zu systematisieren. Eine derartige Aufteilung liefert einen relativ guten Überblick über die verschiedenen Formen.

Abbildung 1: Erscheinungsformen von Events (Quelle: Freyer, 1998: 20)



In der Praxis treten derartige ‚Rein‘-Formen von Events nur sehr selten auf. Meist handelt es sich hier um Mischformen, d.h. ein Sportevent hat auch eine wichtige gesellschaftliche Aufgabe, an einem wirtschaftlichen Event findet meist auch ein Kulturprogramm statt. Für eine tiefergehende Analyse von Events erscheint es deshalb manchmal notwendig, den Hauptevent in einzelne kleine Subsysteme aufzuteilen und diese jeweils näher zu betrachten. Grundsätzlich kann aber festgehalten werden, dass es gerade diese Vielschichtigkeit und Gleichzeitigkeit unterschiedlicher inhaltlicher Subsysteme ist, die einen (touristischen) Event von einer reinen Veranstaltung unterscheidet: Ein Skirennen oder ein Klassikkonzert allein stellt noch keinen Event dar. Erst wenn parallel weitere Aktivitäten, z.B. ein wissenschaftliches Symposium oder eine Verkaufspräsentation unter dem gleichen Dach stattfindet, wird aus einer Sport- oder Kulturveranstaltung ein Event.

3 Methodische Ansätze zur Erfassung der Effekte

An Events wird immer öfters die Frage gestellt, welche Wirkungen – insbesondere welche wirtschaftlichen Effekte – diese auf die jeweilige Standortgemeinde haben. Denn wie jede ökonomische Aktivität, sei es nun eine staatliche Investition oder eine unternehmerische Tätigkeit, werden auch durch Events Veränderungen bei der regionalen und volkswirtschaftlichen Endnachfrage verursacht. Ausgelöst werden derartige Fragen nach dem wirtschaftlichen Nutzen oft durch öffentliche Diskussionen über die Subventionierung von Events oder durch die negativen Begleiterscheinungen, die bei solchen Events zu beobachten sind (Müll, Lärm- und Verkehrsbelastung etc.).

Die öffentliche Diskussion über den wirtschaftlichen Nutzen von Events führt dazu, dass in den vergangenen Jahren eine Reihe von Studien in Auftrag gegeben wurden, um diesen Nutzen zu analysieren und, sofern dies möglich ist, auch zu quantifizieren. In der Regel untersuchten derartige räumliche Wirkungsanalysen, welche Auswirkungen die Aktivitäten auf ökonomische Größen wie Produktion, Wertschöpfung, Beschäftigung und Einkommen innerhalb bestimmter räumlicher Grenzen hatten. Es können dabei verschiedene methodische Ansätze unterschieden werden, wie z.B. die Multiplikatoranalyse, die Input-Output-Analyse, die Kosten-Nutzen-Analyse oder die räumliche Inzidenzanalyse. Jede dieser methodischen Ansätze besitzt Vor- und Nachteile bei der Erfassung der direkten monetären Effekte eines Events.⁶

Mit Hilfe dieser methodischen Ansätze können jedoch nur die monetären Effekte abgebildet werden, die direkt im Zusammenhang mit Event stehen. Die langfristigen Effekte, die aus dem Event resultieren können mit Hilfe dieser Methoden nur begrenzt erfasst werden. Betrachtet man die wissenschaftlichen und politischen Diskussionen über Events so zeigt sich eine deutliche Erweiterung des Analysefokus in den vergangenen Jahren: Standen in der Vergangenheit vor allem Fragen nach den direkt mess- und nachvollziehbaren Effekten im Vordergrund, verlagerte sich das Interesse in den letzten Jahren immer mehr hin zu den sogenannten intangiblen Effekten (vgl. Steiner/Thöni 1999:88). Unter diesem Begriff werden beispielsweise Infrastruktureffekte, Image- und Bekanntheitseffekte, Wirkungen auf den Arbeitsmarkt, die bessere Zusammenarbeit zwischen Verwaltungen und dem privaten Sektor oder auch Wirkungen auf die lokale Unternehmenslandschaft subsumiert (vgl. Coopers & Lybrand Deloitte 1990:28, Spilling

1999:108). Ausgehend von einem ressourcenorientierten Ansatz erweitern Bieger/Frey (1999) die klassischen und oft genannten intangiblen Effekte *Image* und *Infrastruktur* um die sogenannten *Kompetenzeffekte* und *Netzwerkeffekte*. Die Kenntnis und die gezielte Nutzung dieser Effekte bergen nach Bieger/Frey (1999:14) ein immenses Potenzial und damit die Möglichkeit, die wirtschaftlichen Effekte eines Grossevents nachhaltig positiv zu gestalten. Unter diesen verschiedenen intangiblen Effekten verstehen wir:

- **Image- und Markeneffekte** beschreiben die bewusstseinsprägenden Effekte, die aus einem Anlass oder aus einer Einrichtung für die Destination resp. die Standortregion entstehen. Diese Effekte können positiver Art sein, aber auch aufgrund von Misserfolgen negativ wirken. Langfristig wirken die Imageeffekte im Hinblick auf die Markenbildung einer Destination oder eines Standortes. Verantwortlich für die Imagebildung sind einerseits die Besucher der Ereignisse selbst aufgrund ihrer subjektiven Erfahrungen. Andererseits spielt bei der Image- resp. der langfristigen Markenbildung die gesamte öffentliche Darstellung des Ereignisses eine zentrale Rolle.
- **Struktureffekte** beschreiben vor allem die infrastrukturellen Effekte, die langfristig auf den Standort wirken. Dabei handelt sich einerseits um materielle Infrastrukturen, die im direkten Zusammenhang mit dem Ereignis erstellt wurden z.B. Veranstaltungsräume, Strassen, Skipiste oder Telekommunikationseinrichtungen. Andererseits umfassen Struktureffekte aber auch die gesamte Bereitstellung von immateriellen Infrastrukturleistungen, wie Angebote im öffentlichen Verkehr, bei Kultur- oder Bildungseinrichtungen.
- **Netzwerkeffekte** beschreiben die Kooperationseffekte, die zwischen verschiedenen Akteuren im Zusammenhang mit der Durchführung des Events entstehen und die auch über den eigentlichen Event hinaus Bestand haben (können). Im Zusammenhang mit der Kooperation von kleinen und mittleren Unternehmen wird als ‚Mehrwert‘ dieser betrieblichen Kooperationen vor allem der Wissens- und Know-how-Transfer zwischen den beteiligten Partnern bezeichnet. Im Tourismus bieten Kooperationen gleichzeitig auch vielfältige Möglichkeiten, Produkte gemeinsam zu entwickeln und/oder gemeinsam auf dem Markt zu platzieren.
- **Kompetenzeffekte** setzen ebenfalls an den ‚Wissens-Effekten‘ an, die aus der Durchführung eines Events resultieren. Durch die Veranstaltung wird in den Unternehmen und auch in den beteiligten öffentlichen Institu-

tionen neues Wissen generiert, werden neue Abläufe, d.h. neue Produktionsabläufe, entwickelt und erprobt und neue Beziehungsnetze mit Kunden und Lieferanten aufgebaut und oftmals bereits ersten Härte-tests unterzogen. Diese Wissensgewinne sind notwendig, damit die beteiligten Akteure innovativ bleiben und damit langfristig auch erfolgreich am Markt unter den sich laufend verändernden Rahmenbedingungen agieren können.

Vor dem Hintergrund dieses erweiterten Betrachtungsfokus von Events und anderer öffentlicher Einrichtungen kann nun ein Analyseraster entwickelt werden, mit Hilfe dessen sowohl die tangiblen Effekte eines Events also auch die intangiblen Effekte erfasst werden können. In der folgenden Abbildung sind die verschiedenen Effekte, die analysiert werden können, zusammenfassend dargestellt. Die Erfassung der verschiedenen Effekte erfolgt mit einem Methodenmix: Auswertung der Buchhaltung des Veranstalters, repräsentative Gäste- und Unternehmensbefragung, Medienanalyse, Experteninterviews mit Sponsoren und regionalen Stakeholders.

Abbildung 2 **Wirtschaftliche Effekte von Grossveranstaltungen (nach Bieger/Frey 1998)**

	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 des Eventveranstalters	• Einnahmen und Ausgaben • Subventionen und Steuern

4 Der zeitliche Anfall der Effekte

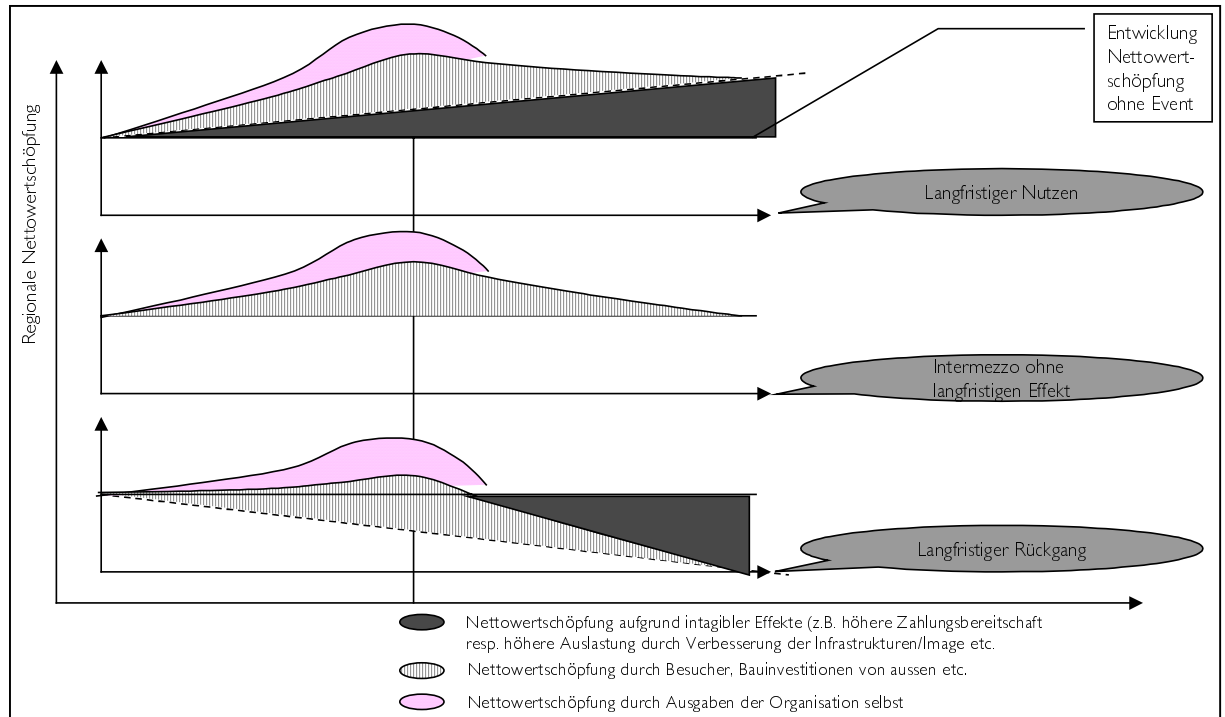
Werden in die Betrachtung der wirtschaftlichen Effekte eines Events auch die intangiblen Effekte mit einbezogen, so verändert sich automatisch auch der Zeitraum, in dem die verschiedenen Effekte anfallen: Die tangiblen Effekte, also die monetären Effekte des Events fallen direkt vor, während und kurz nach der Veranstaltung an. Steiner/Thöni (1993:93) weisen am Beispiel von Olympia nach, dass die mit dem Event verbundenen Zahlungsströme spätestens mit der Schlussabrechnung der veranstaltenden Organisation verschwinden.

Im Gegensatz dazu wirken die intangiblen Effekte eher langfristig: Die Image- und Markeneffekte können langfristig die Entscheidung von Touristen bezüglich ihrer Ferienwahl beeinflussen. Infrastruktureinrichtungen, wie z.B. Sportanlagen oder Veranstaltungsgebäude können und müssen auch nach dem eigentlichen Event genutzt werden. Das Wissen, dass sich Unternehmen und auch öffentliche Einrichtungen an dem Event erarbeiten, wird längerfristig zum Aufbau von neuen Netzwerken und Kompetenzclustern genutzt werden können.

In Abbildung 3, ist der zeitliche Anfall der Effekte schematisch dargestellt. Dieses stylisierte Wirkungsmodell wurde von Spilling (1999) für den zeitlichen Verlauf der regionalen Effekte von Grossevents entwickelt und von Bieger/Frey (2001) auf reife Tourismusregionen mit beschränkten Wachstumsmöglichkeiten übertragen. Es können demnach drei Typen von Wirkungsabläufen unterschieden werden: Der erste Typ *Langfristiger Nutzen* beinhaltet eine Änderung der regionalen Wachstumskurses dank den intangiblen Effekten des Events. Bei dem zweiten Typ *Intermezzo* sind die regionalen Wirkungen nur temporärer Art und fallen ausschliesslich im direkten Zusammenhang mit dem Event an. Alle Bestrebungen des Events zielen darauf, die Region wieder in den normalen Stand, also den Stand vor dem Event zu versetzen. Der dritte Typ *Langfristiger Rückgang* schliesslich zeigt auf, dass Events auch langfristig negative Effekte haben können: Denkbar sind hier z.B. ein Negativ-Image, die Verdrängung von Stammgästen durch den Events, hohe laufende Unterhaltskosten für Infrastruktureinrichtungen etc..

Ein Betrag von Events zu einem nachhaltigen Wachstum von Destinationen setzt voraus, dass diese dem ersten Typus entsprechen. Wie aus Abbildung 3 ersichtlich ist, resultiert der positive Beitrag dabei vor allem aus den intangiblen Effekten. Diesen muss deshalb auch bei der Planung der Events eine besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden.

Abbildung 3: Grundmodelle der zeitlichen Entwicklung der Effekte von Events
(Quelle: Bieger/Frey (2001:9) in Anlehnung an Spilling (1999))



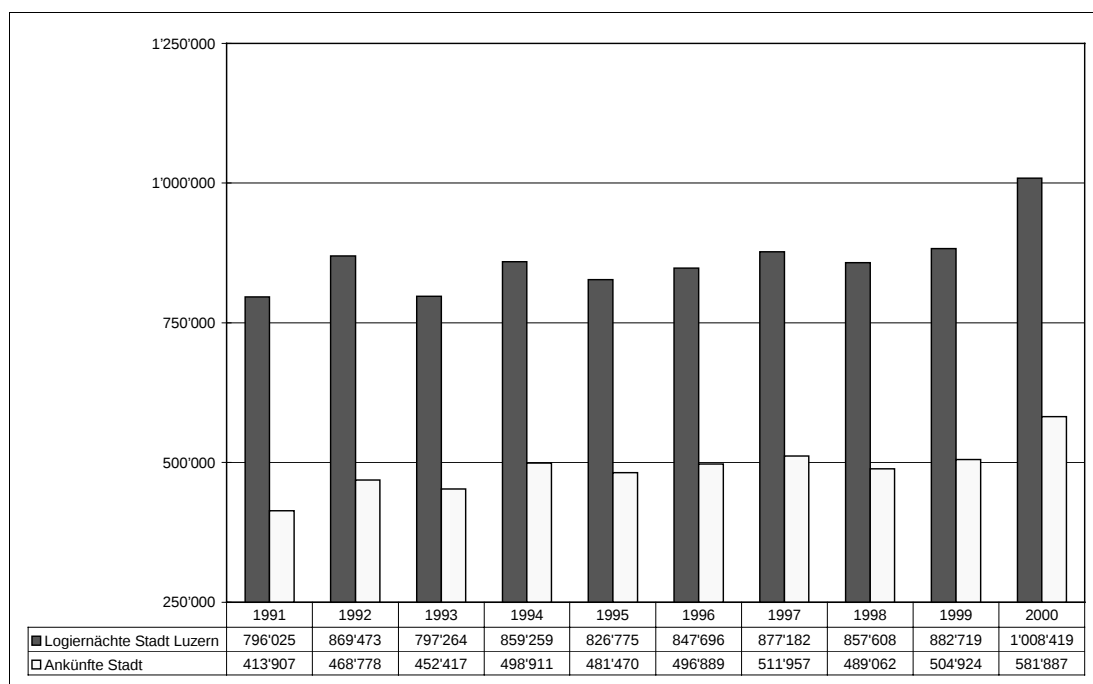
5 Fallbeispiel Lucerne Festival

5.1 Der Tourismusstandort Luzern

Die Stadt Luzern, als Eingangstor zur Innerschweiz und dessen Alpenübergänge nach Süden, war seit je her ein Durchgangs- und Aufenthaltsort für (Handels-) Reisende. Bereits seit 1836 verkehrten Dampfschiffe für den Personentransport auf dem Vierwaldstättersee und schon im Jahre 1892 wurde mit der „Verkehrskommission für Luzern, Vierwaldstättersee und Umgebung“ eine Tourismusorganisation gegründet. Diese war Verkehrskommission war der Vorgänger der heutigen Luzern Tourismus AG.

Der Tourismus stellt für die Stadt Luzern den *wichtigsten Volkswirtschaftsfaktor* dar (vgl. Bieger 1988). Im internationalen Reisemarkt stellt Luzern einen der wichtigsten und bekanntesten Attraktionspunkte des Schweizer Tourismus dar. Die Vorzüge der Stadt, nämlich die Altstadt, die Lage an See, die Berge und eine stets sich nach den neuen Ansprüchen orientierende Hotellerie machten diese Entwicklung erst möglich. Zunehmend wird Luzern aufgrund der bevorzugten Lage mit den damit verbundenen vielfältigen Erlebnisangeboten wieder von Individualreisenden als Feriendestination entdeckt. Zunehmend will sich Luzern auch als international anerkannte Kulturstadt und Kongressstadt profilieren. Ein wichtiger Baustein für die touristische Zielsetzung ist das vom Pariser Architekten Jean Nouvel neu erbauten Kultur- und Kongresszentrum Luzern (KKL).

Die folgende Grafik verdeutlicht die touristische Entwicklung Luzerns in den letzten 10 Jahren: Rund 1 Million Übernachtungen werden in der Stadt Luzern getätigt, wobei die durchschnittliche Aufenthaltsdauer unter 2 Tagen liegt. Hier zeigt sich, dass Luzern bislang vor allem durch den Städtetourismus ‚lebt‘. Dies zeigt sich auch an der hohen Bedeutung, die der Tagestourismus für Luzern besitzt. Genaue Zahlen über die Tagestouristen liegen nicht vor, die Zahl es dürfte jedoch bei über 2 Millionen Gästen liegen. Die Bedeutung des Tagestourismus zeigt sich auch an den touristischen Umsätzen. So wurde 1991 der Umsatzanteil der Tagestouristen in den tourismusabhängigen Branchen zwischen 34% und 40% geschätzt (vgl. Vock, 1992: 11). Aufgrund der inzwischen verstärkten Fokussierung auf das Individualtouristenmarketing dürfte dieser Anteil heute leicht höher liegen.

Abbildung 4: Touristische Entwicklung der Stadt Luzern

5.2 LUCERNE FESTIVAL – Ein wichtiger kultureller Event

Ein Event, der für den Tourismus in der Stadt Luzern, von besonderer Bedeutung ist, stellen die Internationalen Musikfestwochen, heute LUCERNE FESTIVAL genannt dar. Im Auftrag des Stiftungsrates dieses Festivals wurde im Jahr 2000 vom Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus an der Universität St. Gallen eine Studie zur Erfassung der wirtschaftlichen Effekte des Events durchgeführt. Dabei wurden nicht nur die tangiblen Effekte, d.h. die monetären Wirkungen, erfasst, sondern auch die intangiblen Effekte. Erstmals wurde für einen künstlerischen ‚Mega-Event‘ eine derartige umfassende Wirkungsanalyse durchgeführt. Die Studie ging nach dem o.g. methodischen Konzept vor.

Geschichte

LUCERNE FESTIVAL ist in den 30er Jahren vor dem Hintergrund politischer Umstürze entstanden: Nachdem Bayreuth und Salzburg zunehmend unter dem Einfluss von Nazi-Deutschland standen, war es vielen Musikerpersönlichkeiten nicht mehr möglich, an diesen Festspielen teilzunehmen. Luzern sprang in die Lücke und bot mit der Einrichtung eines Festivals den Künst-

lern einen neuen Wirkungskreis, in dem sie sich unabhängig von politischen Ideologien entfalten konnten. Die Anfänge von LUCERNE FESTIVAL gehen ins Jahr 1938 zurück, als Arturo Toscanini mit seinem „Festival Toscanini à Tribtschen“ den Internationalen Musikfestwochen Luzern zum Durchbruch verhalf. 1957 erschienen erstmals die Wiener Philharmoniker, 1958 die Berliner Philharmoniker, die bis auf 1960 und 1984 jährlich in Luzern spielen und den Luzerner Musikfestwochen zu internationalem Ruhm und Anerkennung verholfen. 1988 im Jahr des 50-jährigen Jubiläums der Internationalen Musikfestwochen wurden erstmals zwei getrennte Festwochen-Veranstaltungen durchgeführt: das traditionelle Sommer-Festival und die neu geschaffenen Osterfestspiele. Ein weiterer wichtiger Meilenstein in der Geschichte von LUCERNE FESTIVAL war der Neubau des von Jean Nouvel entworfenen Kultur- und Kongresszentrums Luzern (KKL). Seit 1998 finden überwiegend dort die Konzerte des Festivals SOMMER und ein Teil der Konzerte der beiden anderen Festivals statt. Mit dem Umzug ins neue Kultur- und Kongresszentrum Luzern erweiterte sich das Platzangebot auf 1840 Sitze. Gleichzeitig wurde auch das Programm deutlich ausgeweitet, so dass im Jahr 2000 79% mehr Karten angeboten wurden 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 der Musikfestwochen ging nicht zurück, sondern stieg sprunghaft an. Die Auslastung des gesamten Festivals liegt seither zwischen 95% und 98%.

Profil

Die LUCERNE FESTIVAL besitzt ein unverwechselbares Profil durch seine zahlreichen Orchesterkonzerte mit prominentesten Dirigenten, Solisten und Ensembles. Seit 62 Jahren bilden sie den magnetischen Kern der vier Sommerwochen. Der konsequent wachsende Anteil moderner Musik, stösst bei Publikum wie auch Presse auf positive Resonanz. Dafür wurden die beiden profilierten Plattformen geschaffen, welche sich als Label für zeitgenössische Musik auf höchstem Niveau bewähren.

In den durchschnittlich sechs Konzerten der Reihe «moderne.lucerne» werden Innovationen verwirklicht und auf aktuelle kulturelle Prozesse reagiert. Das Programmgefäss ist offen und flexibel für verschiedenste neue Konzertformen, wie zum Beispiel die «Japanische Nacht».

Das 1993 eingeführte Konzept mit «composers in residence», deren Werke in der Reihe «moderne.lucerne» stark vertreten sind, ist mittlerweile ein integraler Bestandteil von LUCERNE FESTIVAL. Schon im Vorfeld plant man mit den Komponisten spezifische Präsentationsformen ihrer Werke und ihren Bezugspunkten in der Tradition. Die Musiker erhalten eine «carte blanche», um Programme mit eigenen Stücken, aber auch Werken von Kollegen ihrer Wahl zu "komponieren". Ein weiterer zentraler Bestandteil des Konzeptes sind Kompositionsaufträge von LUCERNE FESTIVAL an die «composers in residence», - eines der Engagements, mit denen LUCERNE FESTIVAL ihren Anspruch erfüllt, Musik nicht nur zu 'verwalten', sondern aktiv zu gestalten.

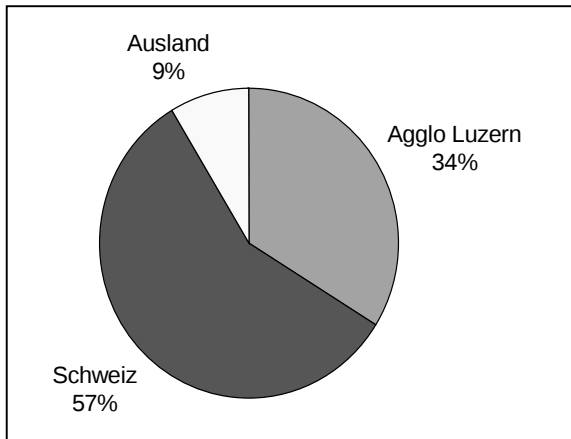
Von besonderer Bedeutung ist die Präsenz der Musiker in Luzern für die Zeit des Festivals. In Form von Gesprächskonzerten, Seminaren, Komponisten-Workshops und öffentlichen Proben können die Musiker unmittelbarer und intensiver erlebt werden. Der direkte Kontakt zu den Komponisten hilft, Barrieren zur zeitgenössischen Musik zu überwinden. Die «composers in residence» sind mit ihren Werken während des gesamten Festivals in allen Programmgefässen präsent, und geben den Festwochen eine einzigartige Prägung.

Rahmendaten

Während des Festivals SOMMER 2000 fanden insgesamt 83 Konzertveranstaltungen überwiegend in den Räumen des KKLs statt; insgesamt wurden rund 84'000 Karten ausgegeben. Dies entspricht einer Auslastungsquote von etwa 95%. Die hohe Auslastung spiegelt das grosse Interesse an den Veranstaltungen von LUCERNE FESTIVAL wider, das sich auch in der starken Nachfrage nach den Karten im Vorverkauf zeigt. Regelmässig sind z. B. die Sinfonie-Konzerte wenige Tage nach Start des Vorverkaufes ausverkauft. Lediglich einzelne Karten können an der Abendkasse (5,3%) gekauft werden.

LUCERNE FESTIVAL ist für Luzern und die gesamte Zentralschweiz das zentrale Kulturereignis des Jahres. Die Bedeutung des Festivals geht aber weit über diesen engeren Raum hinaus und strahlt traditionell auf die gesamte Schweiz 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.

Abbildung 5 **Herkunft der Konzertbesucher** (Quelle: Scherer u.a.)



In der Abbildung ist die Herkunft der Gäste schematisch dargestellt. Hier zeigt sich 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 von SOMMER. Knapp 10% der Konzertkarten wurden ins Ausland verkauft, wobei hier klar

der Süddeutsche Raum an der Spitze liegt. Über die Hälfte aller Karten wurden in andere Schweizer Regionen ausserhalb der Agglomeration Luzern verkauft, d.h. rund 47'000 Karten gingen in die übrige Schweiz.

An den Veranstaltungen SOMMER 2000 konnten knapp 84'000 Konzertbesuche verzeichnet werden. 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, für LUCERNE FESTIVAL typischen 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.

Das Unternehmen LUCERNE FESTIVAL

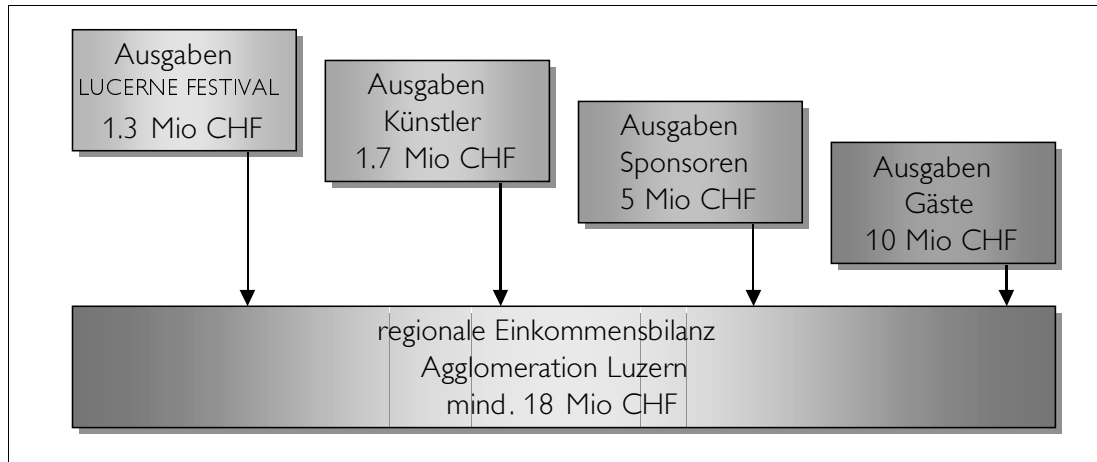
LUCERNE FESTIVAL stellt ein eigenständiges Unternehmen dar, das als Stiftung organisiert ist und in keiner Weise von der öffentlichen Hand getragen ist. Insgesamt sind 28 Personen (25 Vollzeitstellen und 7 Temporärstel-

len) bei der Stiftung beschäftigt. Der Gesamtetat der Stiftung betrug im Jahr 2000 über CHF 15.4 Mio. / € 10.065 Mio.. Der Anteil der öffentlichen Subventionen ist mit 3,2% (resp. CHF 489'000/ € 320'261) 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 stammt. Ein grundsätzlich anderes Bild zeigt sich auf der Seite der Ausgaben. Ein Grossteil der Ausgaben von LUCERNE FESTIVAL gehen 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.). Über **5.5 Millionen CHF** wurden im Jahr 2000 allein in der Agglomeration Luzern ausgegeben.

5.3 Die tangiblen wirtschaftliche Effekte

Grundsätzlich wurde die *regionale Einkommensbilanz* des Unternehmens LUCERNE FESTIVAL (nur Sommerveranstaltungen) sowie derjenige der Teilnehmenden (Besucher, Künstler, Sponsoren etc.) untersucht. Bei der Betrachtung der *regionalen Einkommenseffekte* wurde der Fokus auf die Agglomeration Luzern gelenkt. Dabei ging es nicht um die Finanzströme, die innerhalb der Agglomeration fliessen, vielmehr standen die Gelder im Mittelpunkt, die zusätzlich in die Region transferiert werden. Es konnte festgestellt werden, dass durch LUCERNE FESTIVAL in der Agglomeration Luzern direkte zusätzliche Einkommenseffekte von rund CHF 18 Mio. / € 11,764 Mio. ausgelöst wurden.

Abbildung 6: Regionale Einkommensbilanz LUCERNE FESTIVAL für die Agglomeration Luzern im Jahr 2000 (Quelle: Scherer u.a. 2001)



Ausgehend von den direkten Einkommenseffekten wurden versucht, die indirekten wirtschaftlichen Effekte des Events aufzuzeigen. Dabei wurde von einem sogenannten Multiplikatoreffekt (vgl. Frey/ Häusel, 1983 sowie Bieger, 1988) ausgegangen, für welche es in der Schweiz gute Berechnungsgrundlagen gibt. Auf Basis der direkten wirtschaftlichen Effekte von 18 Mio. CHF/ 11,764 Mio. € und einem vorsichtig eingestuften Multiplikator von 1.4 ergeben sich zusätzliche CHF 25 Mio. / € 16,339 Mio., die durch dieses Event in die Region fließen. Werden noch die wirtschaftlichen Effekte der beiden Festivals OSTERN und PIANO mit betrachtet, kann von einem Beitrag zur regionalen Wertschöpfung der Agglomeration Luzern von rd. CHF 30 Mio. / € 19 Mio. ausgegangen werden, der von LUCERNE FESTIVAL ausgelöst wurde.

5.4 Die intangiblen wirtschaftlichen 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

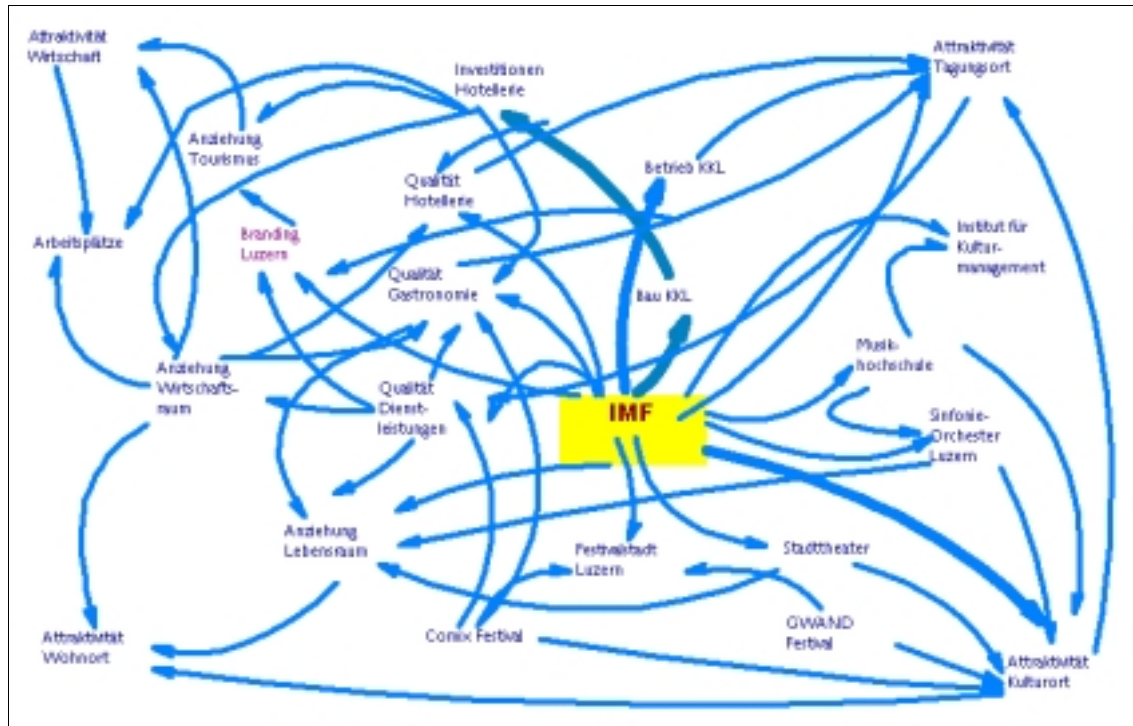
LUCERNE FESTIVAL leistet durch ihre Präsenz in den Medien einen wichtigen Beitrag zur überregionalen Imagewerbung für Luzern. Direkt im Vorfeld und insbesondere während SOMMER sie häufig Thema in Presse-, Rundfunk-, Fernseh- und Internetbeiträgen. Die durch LUCERNE FESTIVAL ausgelösten, zusätzlichen Imageeffekte kommen der Stadt Luzern und der Region direkt zugute, ohne dass sie eigene Mittel einsetzen müssen. Zwecks Quantifizierung dieser Wirkungen wurden Werbe- und Anzeigeäquivalenzen berechnet, wobei hier von einem tiefen Werbewert von 1:1 (Anzeigen zu redaktionellen Beiträgen) ausgegangen wurde sowie nur überregionale und internationale Medienberichter berücksichtigt wurden.

In der nationalen Presse erreichte LUCERNE FESTIVAL auf der Basis der ausgewerteten Artikel ein Anzeigenäquivalent von knapp 1,1 Mio. CHF/ 718'954 €. 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/ 156'863 €. In der Summe wurden somit alleine durch die nationale und internationale Presse Werbewirkungen von über 1,3 Mio. CHF/ 849'673 € erreicht, die der Region Luzern zugute kommen. Hinzu kommen zahlreiche Radio- und Fernsehübertragungen im In- und Ausland.

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 Abbildung 7 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 7: Wirkungsmodell der intangiblen Effekte der Internationalen Musikfestwochen auf die Agglomeration Luzern (Quelle: Scherer u.a. 2001)



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 Veran-

staltungen 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.

Weitere *Netzwerkeffekte* ergeben sich direkt aus der Zusammenarbeit mit anderen Luzerner Institutionen wie der *Musikhochschule* oder auch dem Sinfonieorchester Luzern, die zunehmend aktiv in die Veranstaltungen von LUCERNE FESTIVAL eingebunden werden. Beispiele sind hier die neu geschaffene Reihe *debut.lucerne* während SOMMER, das jährliche Symposium im Sommer oder das begleitende Vortragsprogramm während OSTERN.

In die gleiche Richtung zielt eine andere Initiative, die derzeit unter dem Stichwort *Kulturstadt Luzern* diskutiert wird: Im Rahmen des zukünftigen Marketing der touristischen Destination soll ein eigenständiges Produkt *Kulturstadt Luzern* entwickelt werden. Dieses touristische Produkt will die zahlreichen Potenziale, die Luzern unbestritten im kulturellen Bereich besitzt, zusammenfassen und weltweit vermarkten. Innerhalb dieses Produktes Kulturstadt spielt LUCERNE FESTIVAL mit seinem internationalen Renommee eine entscheidende Rolle für dessen erfolgreiche Platzierung am internationalen Markt des Städtetourismus.

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 im Hotel an, 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 Confi-

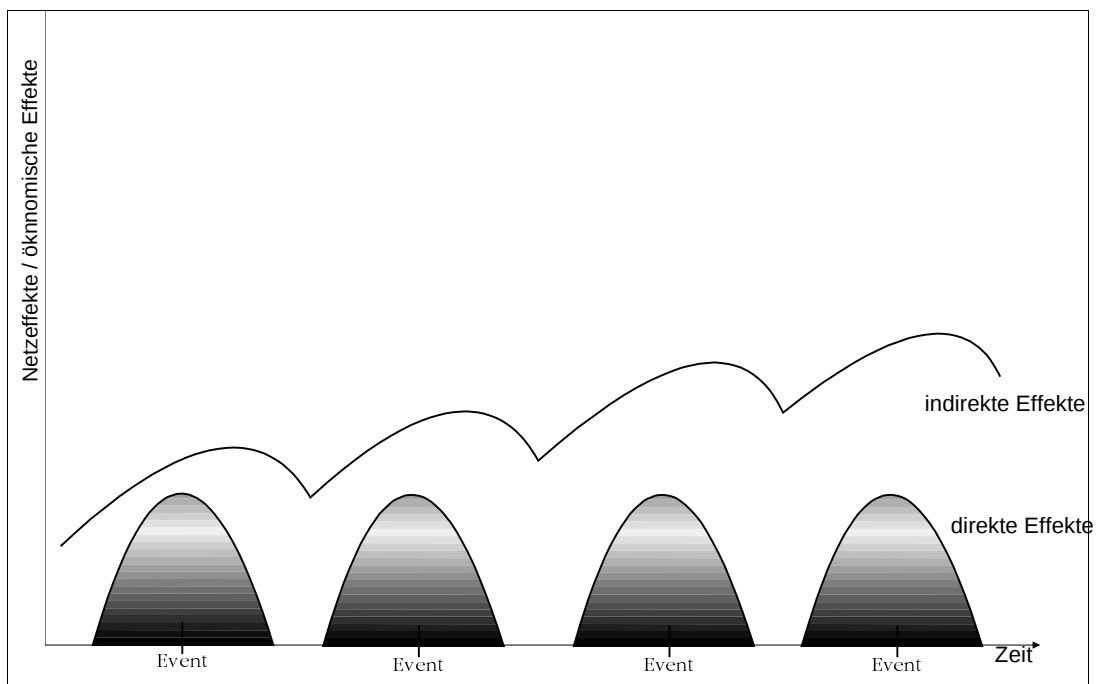
serie, Transfer mit dem Schiff zum KKL, Aperó vor dem Konzert und in den Pausen, Transfer mit dem Schiff zurück ins Hotel, möglicherweise Kinderbetreuung für den ganzen Besuchstag, Galadiner mit eigens gedruckter Speisekarte, am nächsten Tag Ausflugsfahrten auf dem Vierwaldstätter See oder zur Rigi. 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 die IMF 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 sehr deutlich 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.

6 Ein Resümé

Am Beispiel der tangiblen und intangiblen Effekte von LUCERNE FESTIVAL zeigt sich deutlich, dass es vor allem die Wirkungen der intangiblen Effekte sind, die für einen langfristigen Beitrag eines Events zum touristischen Wachstum verantwortlich sind. Wie bereits in der Abbildung 3 dargestellt, wirken die intangiblen Effekte deutlich auch über das Ende eines Events hinaus. Die intangiblen Effekte verstärken sich, wie in der folgenden Abbildung schematisch dargestellt, deutlich, wenn der Event in regelmässigen Abständen durchgeführt wird.

Abbildung 8: Langfristige Effekte bei sich wiederholenden Events (eigene Darstellung in Anlehnung an Spilling 1999)



Die positiven Wirkungen übersteigen damit in einer längerfristigen Betrachtung die direkten Effekte immer stärker. Dies gilt sowohl für die Imageeffekte als auch für die Struktur-, Netzwerk und Kompetenzeffekte:

- Die regelmässige Durchführung von Events leistet einen wichtigen Beitrag zur Markenbildung von Destinationen. Die wiederkehrende Berichterstattung in den Medien bewirkt, dass der Name des Ortes regelmässig dem (potenziellen) Kunden wieder vor Augen geführt wird. Insbesondere die emotionale Anbindung von Stammkunden an die Destination durch

das ‚Wiedererkennen‘, durch das ‚Erinnern‘ an individuelle Ferienerlebnisse ist hier ein wichtiger Effekt.

- Die Errichtung und Bereitstellung von Infrastruktureinrichtungen erfordert zunehmend, dass diese Einrichtungen regelmässig genutzt werden. Aufgrund einer sensibler gewordenen Öffentlichkeit wird es aufgrund der politisch-gesellschaftlichen Legitimation immer notwendiger, dass Infrastruktureinrichtungen nicht nur für singuläre Anlässe gebaut werden. Vor allem die Problematik der ‚Verschwendung öffentlicher Gelder‘ und die ‚Umweltzerstörung‘ sind hier die Treiber dieser Entwicklung. Die für den Bau von Infrastruktureinrichtung eingesetzten Ressourcen (Geld, Umwelt, Natur, Menschen) werden dann effizient eingesetzt, wenn diese für mehrere Events genutzt werden können.
- Positive Netzwerk- und Kompetenzeffekte resultieren vor allem aus gewonnenem ‚Wissen‘ aus der Durchführung des Events. Finden die Events nun regelmässig statt, ist das in der Kooperation von verschiedenen Partnern aufgrund der regelmässig stattfindenden Zusammenarbeit deutlich höher. Einzelne Akteure generieren dadurch einen immensen Bestand an implizitem Wissen, das gezielt auch für andere Bereiche genutzt werden kann.

Aus diesen Ausführungen lässt sich prinzipiell die Notwendigkeit der regelmässigen Durchführung von Events ableiten, wenn durch diese ein langfristiger Beitrag zum touristischen Wachstum einer Destination geleistet werden soll. Zwar kann auch die Durchführung eines einzelnen Mega-Events langfristige Effekte aufweisen. Es kann aber vermutet werden, dass das gesamte Kosten-Nutzen-Verhältnis einmaliger Events deutlich unter dem von regelmässig wiederkehrenden Events liegen wird. Auch hierfür sind die intangiblen Effekte mit verantwortlich. Vor allem die Markeneffekte und die Wissenseffekte sind hierfür verantwortlich.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass Events einen langfristigen Beitrag zum nachhaltigen Wachstum einer Destination besitzen können. Dies erfordert aber, dass durch den Events Effekte auf die Markenbildung einer Destination ausgehen und dass die an den Events beteiligten touristischen Leistungsträger ‚Wissensgewinne‘ aus dem Events generieren. Diese haben eine deutlich grössere Bedeutung als die direkt mit einem Event in Verbindung stehenden monetären Einkommenseffekte.

7 Literaturverzeichnis

- Bieger, Th; Frey, M. (2001): Wirtschaftliche Nachhaltigkeit von Sport-Events am Beispiel der Ski WM 2003, St. Gallen, IDT-HSG.
- 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.
- Bundesamt für Statistik (2000): Hotel- und Kurbetriebe in der Schweiz: Angebot und Nachfrage, mehrere Jahrgänge, Bern, BFS.
- Danuser, Hanspeter (1998): St. Moritz: Events als Marketinginstrument für einen Ferienort, in: Nickel, Oliver: *Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele*, München, Vahlen. S. 241-250.
- Ebertz, M. (2000): Transzendenz im Augenblick. Über die „Eventisierung“ des Religiösen – dargestellt am Beispiel der Katholischen Weltjugendtage, in: Gebhardt, W.; Hitzler, R.; Pfadenhauer, M. (2000): *Events – Soziologie des Aussergewöhnlichen*, Opladen, Leske+Budrich. S.345-362.
- Erber, Sigrun (2000): *Eventmarketing: Erlebnisstrategien für Marken*, Landsberg/ Lech, Mi-Verlag.
- 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.
- Freyer, Walter (1998): *Eventmarketing im Tourismus*, in: Freyer, Walter; Meyer, Dorothea; Scherhag, Knut (hrsg.): *Events – Wachstumsmarkt im Tourismus?* Dresden, FIT. S.18-50.
- Kaufmann, Robert (1992): *Luzerns Fremdenverkehr – bewegt durch hundert Jahre*, Luzern, Verkehrsverein.
- Laesser, Ch; Ludwig, E. (1999): *Auswirkungen von Sportlichen Grossanlässen (Conceptual Framework)*, St. Gallen und Bern, IDT-HSG.
- Opaschowski, Horst W. (1998): Vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum: Die Folgen des Wertewandels, in: Nickel, Oliver: *Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele*, München, Vahlen. S.25-38.
- Pfadenhauer, Michaela (2000): Spielerisches Unternehmertum. Zur Professionalität von Event-Produzenten in der Techno-Szene, in: Gebhardt, W.; Hitzler, R.; Pfadenhauer, M. (2000): *Events – Soziologie des Aussergewöhnlichen*, Opladen, Leske+Budrich. S.95-114.

- Scherer, Roland; Strauf, Simone, Behrendt Heiko (2001): Die wirtschaftlichen Effekte von LUCERNE FESTIVAL: Schlussbericht, St. Gallen, IDT-HSG.
- Schmidt, A.; Binder, J.; Deppermann A. (2000): Wie ein Event zum Event wird. Ein Snow-Board-Contest im Erleben und in der kommunikativen Vergegenwärtigung Jugendlicher, in: Gebhardt, W.; Hitzler, R.; Pfadenhauer, M. (2000): Events – Soziologie des Aussergewöhnlichen, Opladen, Leske+Budrich. S.115-136.
- Spilling, Olav, R. (1999): Long-Term Impacts of Mega-Events – The case of Lillehammer 1994, unveröffentlichter Bericht
- Zingerle, A. (2000): Monothematisches Kunsterlebnis in Passageraum. Die Bayreuther Richard Wagner-Festspiele als Event, in: Gebhardt, W.; Hitzler, R.; Pfadenhauer, M. (2000): Events – Soziologie des Aussergewöhnlichen, Opladen, Leske+Budrich. S.183-202.

Anmerkungen:

- ¹ Verschiedene Studien beschäftigen sich mit den wirtschaftlichen Effekten von derartigen Rave-Veranstaltungen. Exemplarisch sei hier auf Pfadenhauer (2000) verwiesen.
- ² Eine ausführliche Darstellung der Entstehungsgeschichte und der Effekte dieses Events findet sich bei Schmidt/Binder/Deppermann 2000.
- ³ Eine Analyse des Event-Charakters des katholischen Weltjugendtages findet sich bei Ebertz (2000).
- ⁴ Eine Darstellung des Event-Charakters der Bayreuther Festspiele findet sich bei Zingerle (2000).
- ⁵ Zahlreiche Studien beschäftigten sich mit den verschiedenen Effekten der EXPO 2000. Exemplarisch sei hier auf die EXPO.doc – Studie des Instituts für Freiraumentwicklung und Planungsbezogene Soziologie der Universität Hannover verwiesen, in der auf die Strukturveränderungen in der Region Hannover im Zusammenhang mit der EXPO 2000 eingegangen wird.
- ⁶ Eine ausführliche Gegenüberstellung der unterschiedlichen methodischen Ansätze zur Erfassung der direkten wirtschaftlichen Effekte findet sich bei Laesser/Ludwig (1999)