



GIM | RELEVANCE COUNTS.

Der wirtschaftliche Effekt des Heidelberger Frühlings

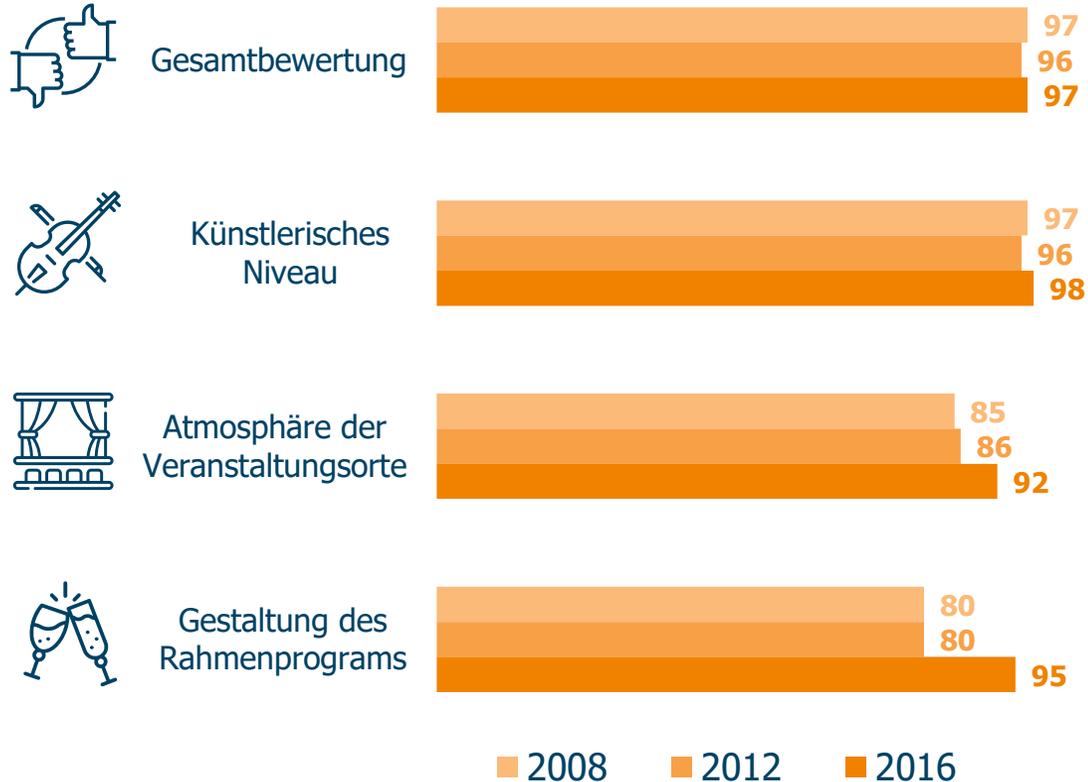
Resultate einer Umwegrentabilitätsstudie aus dem Jahr 2016
Heidelberg, März 2018



GIM | RELEVANCE COUNTS.

heidelberger
frühling

Seit Jahren erzielt der Heidelberger Frühling Top-Bewertungen in Bezug auf die Qualität der Veranstaltungen. Aber wie steht es um den wirtschaftlichen Effekt?



Seit Jahren erzielt der Heidelberger Frühling kontinuierlich beste Bewertungen: > **95% Top 2** (sehr gut & gut)

Kultureinrichtungen und –veranstaltungen sind, abgesehen von deren Bedeutung für das kulturelle Leben und Image einer Region, auch gefordert, ihre **wirtschaftliche Bedeutung & Nutzen für diese Region** zu zeigen.

› Die GIM hat eine **Studie zur Ermittlung der wirtschaftlichen Effekte** durchgeführt, die der Heidelberger Frühling in der Stadt Heidelberg bewirkt.

Wie bewerten Sie in diesem Jahr den Heidelberger Frühling insgesamt? / ...die Programmgestaltung?
 ...das künstlerische Niveau der Darbietungen? / ...die Atmosphäre der Veranstaltungsorte?
 Basis 2016: n=1008, in %

Der wirtschaftliche Effekt einer Veranstaltung = Umwegrentabilität! Sie gibt an wieviel monetäre Mittel dem Standort Heidelberg zusätzlich durch den HDF zufließen.

WAS IST DIE UMWEGRENTABILITÄT?

Umwegrentabilität bezeichnet den **finanziellen Effekt**, den **Investitionen direkt oder indirekt in einer Region auslösen**, und setzt in ins **Verhältnis mit den städtischen Zuwendungen**. Sie beinhaltet folgende Effekte:

 **Direkte ökonomische Effekte**
Programm, Löhne, Ausgaben in Marketing etc.
Ausgaben der Besucher für Übernachtung, Verpflegung, Verkehr, Shopping etc.

 **Indirekte ökonomische Effekte**
Vorleistungen Tourismus und Gastronomie (basierend auf Vorleistungsmultiplikatoren)

 **Fiskalische Effekte**
Einkommenssteuer der Mitarbeiter (in HD), Umsatzsteuereffekte und Gewerbesteuer

WIE HABEN WIR GEMESSEN?

Empirische Grundlage für die Studie:

- **Besuchenumfrage** des Hauptfestivals 2016 (n=1.008)
- **Jahresabschluss** der Heidelberger Frühling GmbH

Es gelten 2 Prinzipien für die Berechnung:

 **Prinzip der Lokalität**
Es wurde nur der (monetäre) Zufluss für die Stadt Heidelberg (+Umkreis von 15km) betrachtet.

 **Prinzip der Zusätzlichkeit**
Durch die Verwendung von Allokationsfaktoren (abhängig vom Reisegrund) wurde die Zusätzlichkeit der Ausgaben konservativ einbezogen (z.B. nur zu 10% wenn der Reisegrund geschäftlich war).

Mit einer Umwegrentabilität von Faktor 4,05 generiert der Heidelberger Frühling bedeutende wirtschaftliche Effekte für Heidelberg.

INVESTITIONEN	EURO	EURO	FINANZIELLE EFFEKTE
Zuschuss Stadt Heidelberg GESAMT	810.000,00	2.187.028,82	Ausgaben der Besucher in Heidelberg
		1.056.949,02	Ausgaben HDF gGmbH (Total)
		10.331,29	Ausgaben des Freundeskreises HDF e.V.
		28.195,99	Steuerrückflüsse an die Stadt Heidelberg
	810.000,00	3.282.505,12	

Rentabilitätsfaktor **4,05***

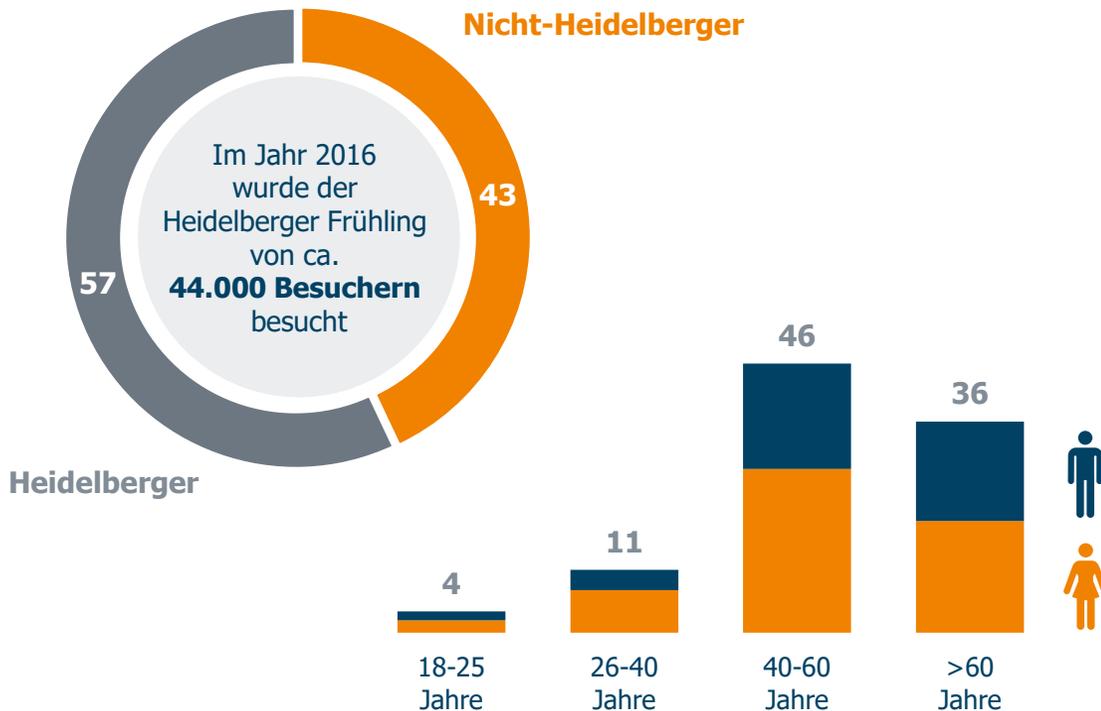
*Ohne Berücksichtigung der indirekten Effekte. Basierend auf den Vorleistungsmultiplikatoren für Gastronomie und Tourismus des Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2012) würde man einen Umwegrentabilitätsfaktor von 5,55 erzielen.

Der Rentabilitätsfaktor des Heidelberger Frühlings liegt über dem des Schleswig-Holstein Musik Festivals und deutlich über dem des Gewandhauses Leipzig.



Mit 43% auswärtigen Besuchern hat der Heidelberger Frühling eine überregionale Bedeutung und generiert fast 20.000 gebildete und zahlungskräftige Besucher.

HERKUNFT UND ALTERSSTRUKTUR BESUCHER



Q1: Wie weit ist Ihre Anreise zum Heidelberger Frühling? | D2: Wie alt sind Sie?
Basis 2016: n=1008, in %

BESUCHERSTRUKTUR

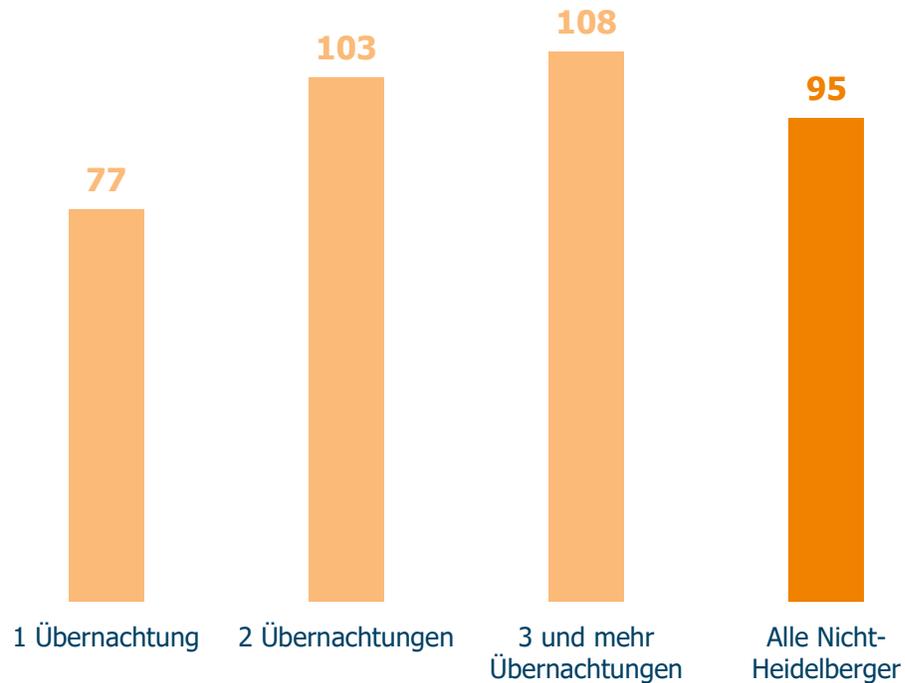
- **77% Hochschulabschluss, 14% Abitur**
- **HH-Nettoeinkommen 3.600 € und mehr: 36%**



D5: Welche Schule haben Sie zuletzt besucht bzw. Welchen Schulabschluss haben Sie?
D2: Wie hoch ist etwa das monatliche Nettoeinkommen, das in ihrem Haushalt alle zusammen haben, nach Abzug der Steuern und Sozialversicherung?
Basis 2016: n=1008, in %

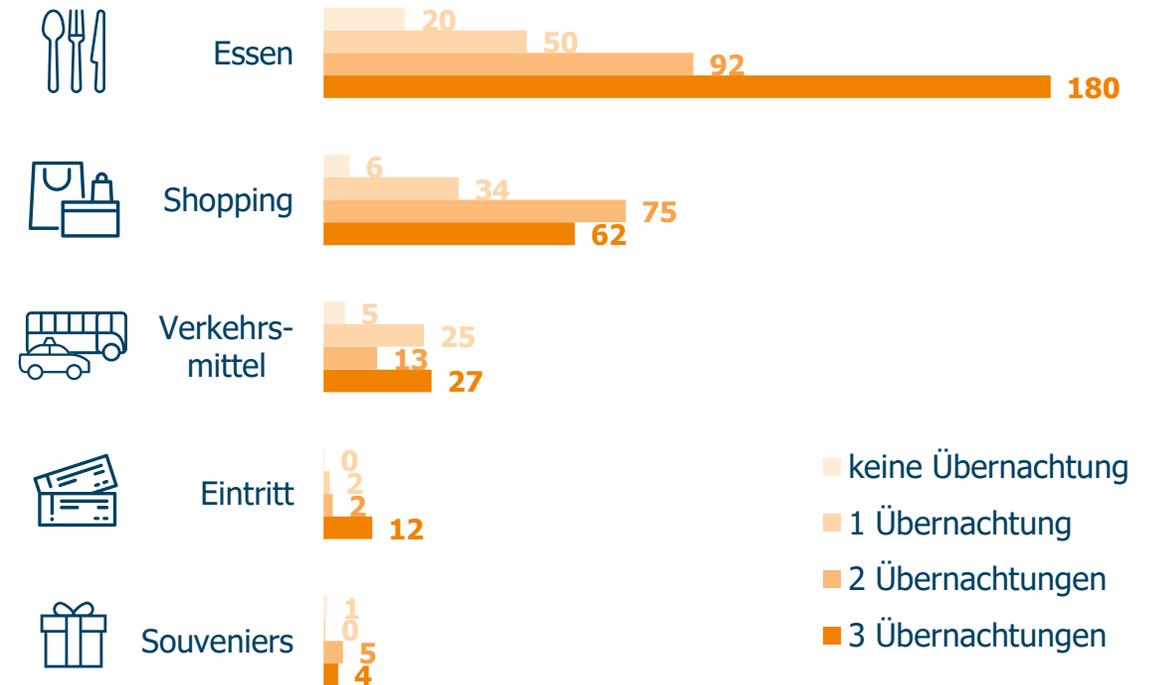
Das Übernachtungspublikum bleibt durchschnittlich 1-3 Tage: Je länger ihr Aufenthalt, umso ausgabefreudiger die Besucher!

ÜBERNACHTUNGSKOSTEN PRO NACHT IN €



Q9: Wie viel haben Ihre Übernachtungen durchschnittlich pro Nacht gekostet?
Basis: 67% zahlende Übernachtungsgäste der n=430 Nicht-Heidelberger, in €

AUSGABEN NACH ÜBERNACHTUNGSDAUER



Q20, Q21, Q22, Q23, Q24, Q28, Q29, Q30, Q31, Q32, Q36, Q37, Q38, Q39, Q40, Q44, Q45, Q46, Q47, Q48, Q52, Q53, Q54, Q55, Q56:
Wie viel haben Sie für die folgenden Rubriken ausgegeben?
Basis: Nicht-Heidelberger n=430, in €



„Der Heidelberger Frühling ist deshalb nicht nur ein künstlerischer Genuss, wie er durch die hohe Bewertung der Besucher wiedergespiegelt wird, sondern er stärkt auch die kommunale Wirtschaft und hier insbesondere tourismusnahe Unternehmen.“

Prof. Dr. Wilhelm Althammer
HHL Leipzig Graduate School of Management

VIELEN DANK!

GIM | Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH

Goldschmidtstraße 4 - 6
69115 Heidelberg

Telefon +49 6221 8328 - 0
Telefax +49 6221 8328 - 33

info@g-i-m.com
www.g-i-m.com



GIM | RELEVANCE COUNTS.