

Die wirtschaftliche Bedeutung des Gewandhauses für die Stadt Leipzig

Bericht zur
Umwegrentabilität

Gewandhaus Orchester

In Zusammenarbeit mit der
Handelshochschule Leipzig (HHL)



HHL

LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

INHALT

Grußworte 5

Oberbürgermeister Burkhard Jung 5

Gewandhausdirektor Prof. Andreas Schulz 6

HHL-Rektor Prof. Dr. Andreas Pinkwart 7

Geschichte und Bedeutung des Gewandhauses
und des Gewandhausorchesters 11

Zielsetzung der Studie 15

Vorgehensweise 23

Analyse der ökonomischen Effekte 29

Quantitative ökonomische Effekte 30

 Begriffsklärung 30

 Direkte ökonomische Effekte 32

 Indirekte ökonomische Effekte 44

 Fiskalische Effekte 45

Qualitative ökonomische Effekte 46

 Imagebildende Effekte 46

 Bildungsaspekte und soziodemografische Effekte 47

 Weitere intangible Auswirkungen 48

Fazit 51

Anhang 55

 Abbildungsverzeichnis 56

 Tabellenverzeichnis 57

 Literaturverzeichnis 58

Impressum 62





Burkhard Jung
Oberbürgermeister der Stadt Leipzig

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Bedeutung des Gewandhauses zu Leipzig in seinem Beitrag zur lebendigen Erhaltung der großartigen Musiktradition unserer Stadt, in der sich weltberühmte Musiker, Komponisten und Dirigenten von Anbeginn an die Klinke in die Hand gaben, ist unbestritten.

Das vielfältige Angebot erstklassiger Konzerte steigert die Attraktivität und Anziehungskraft unserer Stadt, unterstreicht unser Selbstverständnis als Kultur- und Musikstadt sowie Leipzigs internationales Ansehen. Diese geistig-kulturellen Kräfte der Institution Gewandhaus sind unbestritten! Welche positiven wirtschaftlichen Effekte jedoch auch mit dem Erfolg des Gewandhauses einhergehen, wurde jetzt Dank einer wissenschaftlichen Studie in Zusammenarbeit mit der Handelshochschule Leipzig analysiert.

Die Studie zeigt, mit welcher hoher Umwegrentabilität durch Kultur zu rechnen ist. Die Ergebnisse der Studie sind sehr positiv, verdeutlichen sie doch, dass jeder bezuschusste Euro der Stadt durch das Gewandhaus 2,5 Euro in unserer Stadt an wirtschaftlichen Effekten erzeugt. Den größten Anteil an den direkten ökonomischen Auswirkungen gewandhauseigener Veranstaltungen hat mit 5,95 Millionen Euro der Kulturtourismus.

Kultur hat also nicht nur den ihr immanenten idealistischen Wert, sondern ist ein wichtiges Element direkter und indirekter Wertschöpfungsprozesse. Die Studie beweist einmal mehr, dass Hochkultur wie die des Gewandhauses eben nicht nur ein weicher Standortfaktor ist, sondern es auch vermag, einen finanziellen Mehrwert für unsere Stadt zu generieren. Das bestärkt uns darin, auch in Zeiten, in denen öffentliche Zuschüsse in Konkurrenz zueinander gebracht werden, an unserer Unterstützung für das Gewandhaus zu Leipzig festzuhalten.

Verbunden mit dem Wunsch, dass die hier konstatierten positiven Auswirkungen Bestand haben und weiter wachsen, danke ich der Handelshochschule Leipzig für diese wichtige Studie. Sie bestärkt und bestätigt uns in unseren Bestrebungen, die Attraktivität des Gewandhauses als ganz besondere Kulturstätte wahrzunehmen und weiter zu befördern.

Ihr

Burkhard Jung



Prof. Andreas Schulz
Gewandhausdirektor

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Geschichte des Gewandhausorchesters ist von Beginn an nicht nur mit musikalischen Höhepunkten verbunden, sondern auch eng mit der kaufmännischen und wirtschaftlichen Entwicklung der Stadt Leipzig verknüpft. Schließlich waren es 16 Kaufleute, die sich 1743 zur Gründung einer Konzertgesellschaft zusammenfanden und dafür 16 Musiker finanzierten. Die Stadt florierte zu dieser Zeit, Wirtschaft und Handel erlebten eine Blütezeit und machten Leipzig weit über seine Grenzen hinweg auch international bekannt. Mit den „Großen Concerten“ der Leipziger Kaufmannschaft begann eine lange Tradition erfolgreicher Aufführungen, die zunehmend mehr Zuhörer anzog.

Exzellente Konzerterlebnisse sind auch heute noch für zahlreiche Gäste aus dem In- und Ausland der Hauptgrund für einen Besuch in Leipzig. Gewandhaus und Gewandhausorchester sind dabei begehrte Ziele und versprechen musikalischen Genuss auf höchstem Niveau. Dass unser Publikum auch in Leipzig übernachtet, einkauft oder zusätzlich die Oper, die Thomaskirche, das Schauspielhaus oder ein Museum besucht, lässt sich mit der vorliegenden Untersuchung nun anschaulich belegen.

Wir sind der Handelshochschule Leipzig dankbar für die Unterstützung zur Ermittlung der ökonomischen Effekte von Veranstaltungsbesuchen im Gewandhaus zu Leipzig. Es freut uns sehr, dass das Gewandhaus im Ergebnis zur wirtschaftlichen Förderung der Stadt und der Region Leipzig beiträgt. Damit setzt sich die bewährte Tradition des Zusammenspiels von Wirtschaft und Kultur, die schon die Anfänge des Gewandhausorchesters prägte, lebendig fort. Ich wünsche mir sehr, dass diese erfolgreiche Wechselwirkung auch in den kommenden Jahren weiter Bestand haben wird.

Ihr
Prof. Andreas Schulz



Prof. Dr. Andreas Pinkwart
Geschäftsführer und Rektor der HHL Leipzig
Graduate School of Management

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

Kunst und Wissenschaft liegen weit weniger voneinander entfernt, als vielfach behauptet wird. Wissenschaft dreht sich immer um das Neue, das bisher noch Nicht-Erforschte und lebt von der Begeisterung und Offenheit der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, sich dem Ungewissen zu nähern. Notwendig ist dafür die Bereitschaft, Bestehendes kritisch zu betrachten und zu hinterfragen. Genau hier setzt die Kunst an. Sie ruht ebenfalls auf den breiten Schultern der Vorgänger und lebt von der Auseinandersetzung mit dem Hier und Jetzt und dem, was sich daraus entwickeln könnte. Sie lebt von der Kreativität und der Experimentierfreude der Künstler.

Damit aber befruchten sich Kunst und Wissenschaft wechselseitig und treiben die zivilisatorische Entwicklung dynamisch voran. Dies lässt sich in Leipzig besonders gut nachzeichnen, wo Kunst und Wissenschaft seit Jahrhunderten eng zusammenwirken. Mit dem Gewandhausorchester verfügt die Stadt über eines der besten Sinfonieorchester der Welt und einen ihrer wichtigsten Botschafter. Und mit der HHL Leipzig Graduate School of Management (HHL), die zu den ältesten betriebswirtschaftlichen Fakultäten der Welt zählt, hat Leipzig seit der Wiedervereinigung Spitzenplätze in internationalen Business-School-Rankings erklommen.

Umso mehr freue ich mich über die gute Zusammenarbeit zwischen dem Gewandhausorchester und der HHL, die wir seit vielen Jahren in unterschiedlichen Projekten gemeinsam pflegen. Wie sicherlich alle Leipzigerinnen und Leipziger sowie die große Zahl kulturbegeisterter Besucher unserer Stadt war ich dabei stets von dem besonderen Wert überzeugt, der vom Gewandhaus auf die Attraktivität und die wirtschaftliche Entwicklung der Stadt ausgeht. Dass dies in der vorliegenden Studie nunmehr auch wissenschaftlich fundiert nachgewiesen wird, freut mich daher ganz besonders.

Mit herzlichen Grüßen

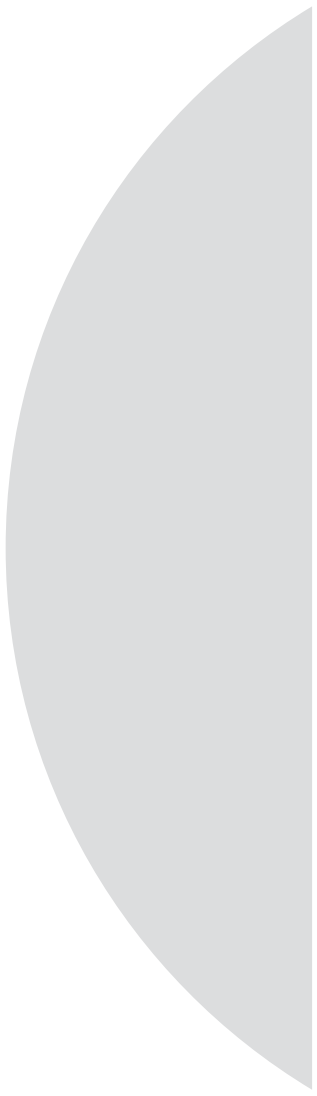
Prof. Dr. Andreas Pinkwart




RES SEVERA VERU


M GAUDIUM







Geschichte und
Bedeutung
des Gewandhauses
und des
Gewandhaus-
orchesters



DAS GEWANDHAUS ZU LEIPZIG IST FÜR DIE TOURISTISCHE VERMARKTUNG SACHSENS SEHR WICHTIG. AUF INTERNATIONALEN TOURNEEN HAT DAS GEWANDHAUS-ORCHESTER EINE BOTSCHAFTERFUNKTION FÜR DEN FREISTAAT. UND DIE KONZERTE IM GEWANDHAUS SIND EIN GRUND FÜR TOURISTEN, NACH SACHSEN UND LEIPZIG ZU KOMMEN.

Hans-Jürgen Goller
Tourismus Marketing Gesellschaft
Sachsen mbH, Geschäftsführer



RES SEVERA VERUM GAUDIUM

„Wahre Freude ist eine ernste Sache!“ Dieser Satz aus dem Werk Senecas steht für die einzigartige Haltung, die das Gewandhausorchester seit Jahrhunderten prägt. Die Geschichte des Orchesters beginnt in der Mitte des 18. Jahrhunderts, in der Zeit der Aufklärung. In Leipzig wie in vielen anderen Städten erblühen Kunst und Kultur, „Gelehrsamkeit“ und literarisches Leben. Auch in der Musik entstehen neue Konventionen, getragen von einer an repräsentativer Kultur interessierten Oberschicht aus Adligen und wohlhabenden Bürgern.¹

¹ Jung, 2006, Seite 14.

² Böhm & Staps, 1993, Seite 30.

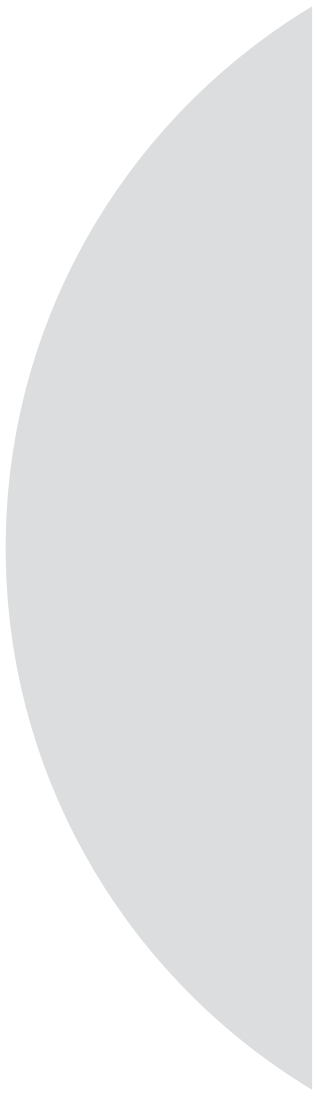


Das Gewandhausorchester
im Großen Saal.

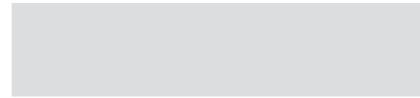
Die Anfänge des Gewandhausorchesters sind geprägt von einer großen gemeinsamen Begeisterung für Musik. 1743 schlossen sich 16 Personen aus Adel und Bürgertum zusammen und gründeten den Konzertverein „Großes Concert“. Als erste Spielstätte diente ein Saal des Gasthauses „Zu den drey Schwanen“, dort spielte das Orchester bis ins Jahr 1778. 1781 entstand auf Initiative des Leipziger Bürgermeisters Carl Wilhelm Müller ein Konzertsaal auf dem Dachboden des Gewandhauses – so der landläufige Name für das Messehaus der Tuchhändler, das den Konzerten und ihrem Orchester den heute berühmten Namen gab. Der neue Saal kam dem in der Leipziger Bürgerschaft vorherrschenden Bedürfnis nach öffentlicher Repräsentation entgegen und zeigte gleichzeitig, welche Bedeutung die Stadt Leipzig den Gewandhauskonzerten zumaß.² Anders als in Frankfurt am Main, Hamburg oder Köln gelang es in Leipzig, die Konzerte auf Dauer zu etablieren und eine über das 18. Jahrhundert hinausreichende Tradition zu begründen.

Rund 100 Jahre später, 1884, musizierte das Gewandhausorchester in einem neuen Konzertgebäude, dem „Neuen Gewandhaus“. Leipzig hatte nun erstmals ein Konzerthaus, finanziert mithilfe von Stiftungen und Krediten wohlhabender Bürger. Diese erhielten zum Dank ein Konzertanrecht – schon damals ein Statussymbol. Nach der Zerstörung des Neuen Gewandhauses im Zweiten Weltkrieg beherbergte zunächst die Kongresshalle am Zoo das Gewandhausorchester, ehe es am 8. Oktober 1981 unter der Leitung von Kurt Masur in seinem neuen Domizil auf dem heutigen Augustusplatz beim Eröffnungskonzert musizierte.

Heute pflegt das Gewandhausorchester ein vielfältiges Repertoire in drei Spielstätten, dem Gewandhaus, der Oper Leipzig und der Thomaskirche. Besucher aus Leipzig und Gäste aus aller Welt schätzen den besonderen Klang, der international große Beachtung findet. Die Wertschätzung des Gewandhausorchesters drückt sich auch in den vielen Einladungen anderer Konzerthäuser aus. Seit 1916 gastiert das Gewandhausorchester in der ganzen Welt und fasziniert Musikfreunde von China bis in die USA mit seiner Freude am Musizieren und seinem höchsten Anspruch an musikalische Qualität.



Zielsetzung der Studie



Blick vom Augustusplatz auf das erleuchtete Gewandhaus zu Leipzig.



UMWEGRENTABILITÄT UND MULTIPLIKATORENRECHNUNG

Traditionell zählt die Förderung von Kunst und Kultur in Deutschland auf allen föderalen Ebenen zu den wichtigsten Aufgaben des Staates. Dafür gibt es vielfältige und gute Gründe, anführen könnte man unter anderem die Bedeutung der Kultur mit ihrem Beitrag zur Bildung, zur Identitätsfindung, zur Sicherung der Tradition und zur Förderung kreativer Potenziale. Alle diese Gründe dienen der Rechtfertigung von Kulturausgaben in Zeiten knapper staatlicher Haushalte, in denen öffentliche Mittel für die Kultur in Konkurrenz stehen mit anderen Ausgaben für die materielle und immaterielle öffentliche Infrastruktur.

³ Systematische Erfassung der Auswirkungen staatlicher Fördermittel.

DAS KONZEPT DER UMWEGRENTABILITÄT

Natürlich hat die Kultur auch einen wirtschaftlichen Effekt. Sie trägt unter anderem zum Image von Standorten und zur Attraktivität von Regionen für Touristen, Unternehmen und Einwohner bei. In den letzten Jahren finden sich deshalb vermehrt Studien, die wirtschaftliche Effekte von kulturellen Einrichtungen analysieren. Methodisch orientieren sich diese Studien am Konzept der Umwegrentabilität, das nicht nur auf Kultureinrichtungen angewandt wird, sondern auch auf Messeveranstaltungen, Universitäten und Sportveranstaltungen.

Ökonomische Effekte des Gewandhauses

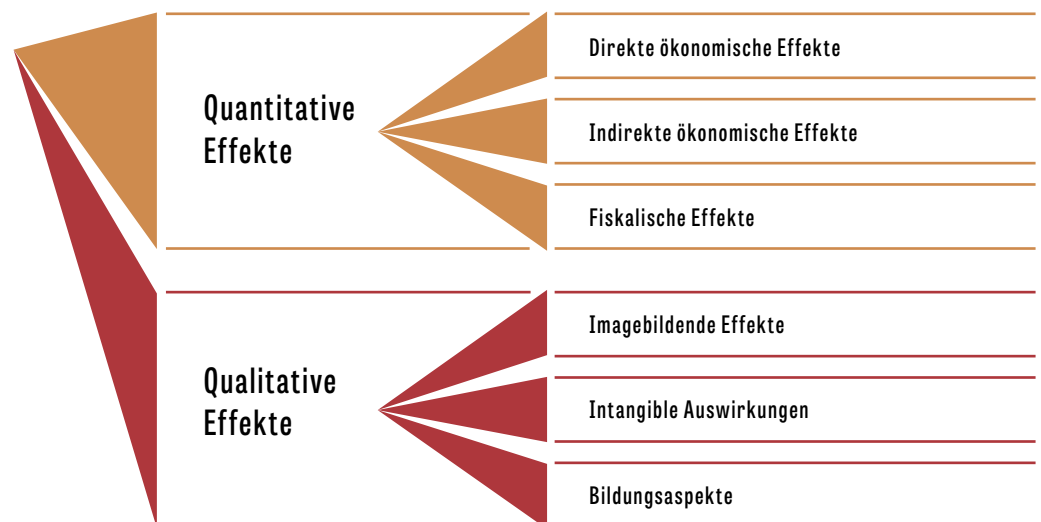


Abbildung 1

Die quantitativen Effekte lassen sich weiter aufgliedern in direkte und indirekte sowie fiskalische Effekte. Nicht alle Effekte füllen direkt die Kassen der öffentlichen Geldgeber. Ein Großteil schlägt sich in regionaler Nachfrage nieder, die jedoch indirekt wieder zu höheren Steuereinnahmen führt. [Quelle: HHL]

Hinter dem Konzept der Umwegrentabilität steht eine räumliche Inzidenzanalyse³, die darauf abzielt, systematisch alle Übertragungseffekte von staatlichen Ausgaben zu erfassen. Diese Übertragungseffekte können quantitativer Natur sein, wie beispielsweise Ausgaben der Kultureinrichtungen selbst oder Ausgaben von Besuchern für Übernachtungen und Verpflegung. Quantitative Effekte tragen direkt und indirekt zur regionalen Wertschöpfung bei. Spillovereffekte können aber auch qualitativer Natur sein, wie beispielsweise Imageeffekte, Kompetenzeffekte oder Netzwerkeffekte.

Das Gewandhausorchester
im Großen Concert.



WERTSCHÖPFUNG IN DER REGION

Für die Umwegrentabilität werden die öffentlichen Ausgaben für ein bestimmtes Projekt in Beziehung gesetzt zu direkten und indirekten ökonomischen Wirkungen. Die gesamte Wertschöpfung, die in der Region induziert wurde, kann deshalb weit größer sein als der ursprüngliche Einsatz an staatlichen Mitteln. Zusammengefasst wird diese Wirkung in einer Kennzahl, dem sogenannten Multiplikator. Ein Multiplikator von 2,5 besagt beispielsweise, dass für jeden Euro Zuschuss an die kulturelle Einrichtung die Summe aus Mittelrückfluss und zusätzlicher regionaler Wertschöpfung 2,50 Euro beträgt. Diese ökonomische Sichtweise verdeutlicht, dass öffentliche Mittel im Kulturbereich positive wirtschaftliche Effekte erzielen, die aufgrund des kulturellen Auftrags nicht primär intendiert waren. Liegt der Multiplikator über 1, übersteigen die positiven wirtschaftlichen Effekte sogar den ursprünglichen Mitteleinsatz. Die öffentliche Förderung durch die Stadt Leipzig für das Gewandhaus betrug in der Saison 2011/2012 15,91 Millionen Euro.⁴ Eine Besonderheit des Gewandhauses liegt darin, dass mit dieser Förderung nicht nur Eigenveranstaltungen unterstützt werden, sondern im Gewandhaus auch Mietveranstaltungen stattfinden, die ebenfalls positive wirtschaftliche Effekte auslösen.

⁴ Vgl. Gewandhaus zu Leipzig, 2012, Seite 44 bis 45.

⁵ Gewandhaus

⁶ Vgl. Gewandhaus zu Leipzig, 2013 b.



Abbildung 2

Klassifizierung ökonomischer Effekte und Multiplikatoren. [Quelle: HHL]

AUFTRAGGEBER UND AUFTRAGNEHMER

Das Gewandhaus zu Leipzig ist die größte und renommierteste Konzertstätte der Stadt. Weltweit genießt das Gewandhausorchester einen hervorragenden Ruf. Rund 420.000 Besucher pro Jahr lassen sich von den außergewöhnlichen Konzerterlebnissen begeistern.⁵ Mit der beauftragten Analyse der quantitativen und qualitativen ökonomischen Effekte in Relation zu den öffentlichen Zuschüssen belegt das Gewandhaus seine herausragende Stellung im Ensemble der kulturellen Einrichtungen der Stadt.

Auftragnehmer der Studie ist die HHL Leipzig Graduate School of Management, mit ihrem Studiengang „Master of Science in Management“. Verantwortlich zeichnet der Sparkassen-Finanzgruppe-Lehrstuhl für Makroökonomie unter der Leitung von Prof. Dr. Wilhelm Althammer.

THEMATISCHE ABGRENZUNG

Die Studie untersucht zum einen die ökonomischen Effekte der Eigenveranstaltungen des Gewandhauses im Großen Saal mit 1.896 Sitzplätzen⁶, zum anderen die Effekte der Mietveranstaltungen mit musikalischem Hintergrund und ohne; für sie gilt ein eigener

Das Gewandhausorchester genießt weltweit einen ausgezeichneten Ruf. Es musiziert im Gewandhaus ebenso wie in der Oper und gemeinsam mit dem Thomanerchor in der Thomaskirche.



Multiplikator. In der Saison 2011/2012 fanden im Gewandhaus 258 eigene Veranstaltungen mit insgesamt 168.653 Besuchern und 354 Mietveranstaltungen mit 215.262 Besuchern statt. Der Anteil der Fremdveranstaltungen am Besucheraufkommen lag bei 56 Prozent.⁷

Ziel der Untersuchung ist die Analyse der ökonomischen Auswirkungen, die aus dem Betrieb des Gewandhauses zu Leipzig entstehen. Da diese Effekte mit dem städtischen Zuschuss in Beziehung gesetzt werden, stehen die Prinzipien „Lokalität“ und „Zusätzlichkeit“ im Vordergrund.

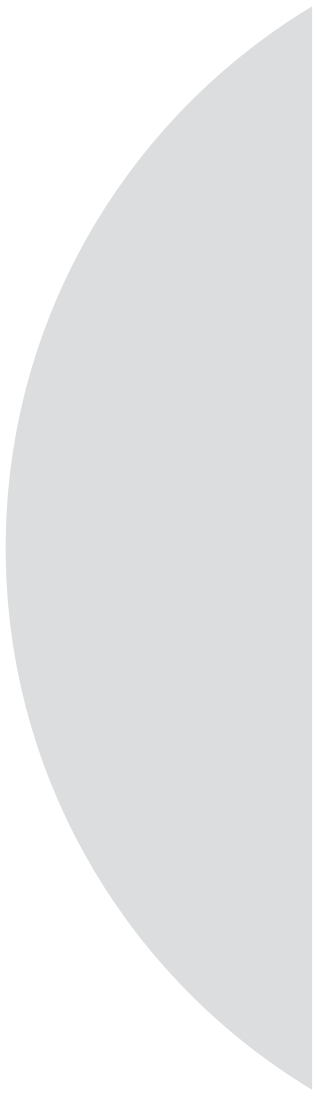
1. Das Prinzip der Lokalität verlangt, dass die ökonomischen Auswirkungen in der Stadt Leipzig auftreten müssen. Die Studie berücksichtigt deshalb beispielsweise die Übernachtungs- und Ver-

⁷ Vgl. Gewandhaus zu Leipzig, 2013 e.



pflegungskosten externer Gewandhausbesucher, da diese unmittelbar in den Leipziger Wirtschaftskreislauf einfließen. Nicht berücksichtigt sind hingegen die Reisekosten, da diese nicht direkt in Leipzig „zu Buche schlagen“, sondern bei auswärtigen Reiseveranstaltern und Transportunternehmen.

2. Das Prinzip der Zusätzlichkeit verlangt, dass die ökonomischen Auswirkungen allein durch die Existenz des Gewandhauses hervorgerufen werden. Auswirkungen, die sich auch ergeben würden, wenn Leipzig kein Gewandhaus hätte, dürfen nicht berücksichtigt werden.





Vorgehensweise





Gewandhausorganist
Michael Schönheit.

EMPIRISCHE GRUNDLAGEN

Ein zentraler Aspekt bei der Analyse der regionalen ökonomischen Effekte des Gewandhauses ist das Ausgabeverhalten der Konzertbesucher. Die Studie basiert deshalb unter anderem auf einer aufwendigen Besucherbefragung. Zu diesem Zweck führten die Wissenschaftler bei einer repräsentativen Auswahl von Gewandhausveranstaltungen Adresserhebungen durch. Eine Adresserhebung

über einen langen Zeitraum garantierte einerseits eine große Stichprobe und stellte andererseits sicher, dass nicht etwa besondere Veranstaltungen und Anlässe wie die Weihnachts- und Passionszeit oder das Wave-Gotik-Treffen das Sample dominieren. Die Befragung auf Basis der Adresserhebungen erbrachte 1.399 Antworten bei gewandhauseigenen Veranstaltungen und 322 Antworten bei Mietveranstaltungen. Der gesamte Projektzeitraum inklusive Erhebung und Auswertung der empirischen Daten erstreckte sich von März 2013 bis Februar 2015.

LOKALE UND EXTERNE BESUCHER

Die Studie unterscheidet zwei Besuchergruppen: Zum einen Besucher mit Wohnsitz in Leipzig und Umgebung (lokale Besucher), zum anderen Besucher, die als Tagestouristen oder Übernachtungsgäste von außerhalb kommen (externe Besucher). Das Kriterium der Zusätzlichkeit ist bei den lokalen Besuchern weniger gegeben. Viele Ausgaben dieser Besucher würden auch dann in der Region getätigt, wenn das Gewandhaus nicht existierte. Entsprechende Abschläge in der Berechnung der ökonomischen Effekte gleichen dies aus.

Alter der Befragungsteilnehmer in Prozent

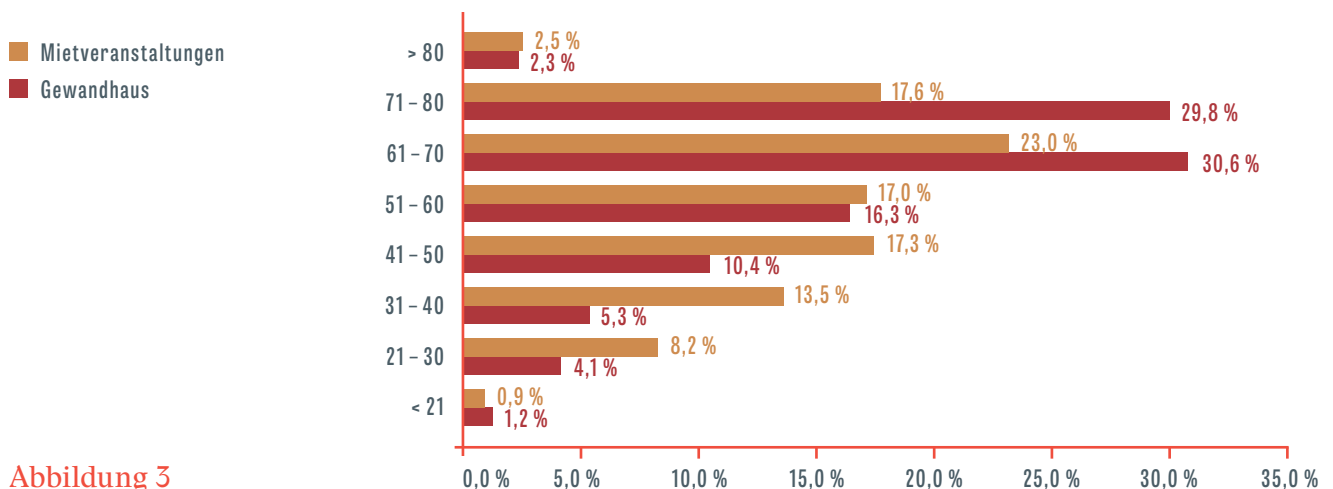


Abbildung 3

Die Besucher von gewandhauseigenen Veranstaltungen sind im Schnitt älter als die Besucher von Mietveranstaltungen.
[Quelle: HHL]

AUSWERTUNG DER SOZIODEMOGRAFISCHEN MERKMALE

Die in der Befragung ermittelten soziodemografischen Merkmale decken sich weitgehend mit den Daten einer im Jahr 2010 von der CONOSCOPE Resulting Group durchgeführten Studie zur Beschreibung und Typologisierung der Gewandhausbesucher.⁸

Bildung	Gewandhaus		Mietveranstaltungen	
	Teilnehmer absolut	Anteil	Teilnehmer	Anteil
kein Schulabschluss	1	0,1 %	1	0,3 %
Schüler	6	0,4 %	3	0,9 %
Hauptschulabschluss	7	0,5 %	4	1,2 %
Realschulabschluss / Mittlere Reife	20	1,4 %	12	3,7 %
abgeschlossene Berufsausbildung	102	7,3 %	76	23,6 %
Abitur / Fachabitur	81	5,8 %	30	9,3 %
Fachhochschul- oder Hochschulabschluss	837	59,8 %	168	52,2 %
Promotion / Habilitation	334	23,9 %	23	7,1 %
Sonstiges	11	0,8 %	5	1,6 %
Summe	1.399	100,0 %	322	100,0 %

Tabelle 1

Bildungsniveau der befragten Besucher. Das Gewandhauspublikum ist überdurchschnittlich gebildet. 91 Prozent der Besucher von gewandhauseigenen Veranstaltungen besitzen einen höheren Bildungsabschluss (Abitur, Hochschulabschluss, Promotion, Habilitation). [Quelle: HHL]

WEITERE QUELLEN

Neben den Besucherbefragungen berücksichtigt die Studie Interviews mit Gewandhausmitarbeitern und Meinungsbildnern, Sponsoren und Hoteliers. Zur Analyse und Einordnung der Ergebnisse griffen die Autoren auf externe Dokumente wie Statistiken und Berichte sowie bereits vorliegende Untersuchungen anderer Kultureinrichtungen, Messen und öffentlicher Institutionen zurück. Beispielhaft erwähnt seien hier Studien für die Luzerner Festspiele⁹, die Salzburger Festspiele¹⁰, das Schleswig-Holstein Musik Festival¹¹, die Semperoper in Dresden¹² oder auch die kulturellen Eigenbetriebe der Stadt Leipzig.¹³ Da es keine einheitliche Methodik für die räumliche Inzidenzanalyse gibt, weisen die Studien zum einen

⁸ Vgl. Knorr & Schubert, 2011.

⁹ Vgl. Scherer, Strauf, Bieger, 2002.

¹⁰ Vgl. Gaubinger, 2011.

¹¹ Vgl. Stiftung Schleswig-Holstein Musik Festival (Hrsg.), 2009.

¹² Vgl. Sächsische Staatsoper Dresden (Hrsg.), 2007.

¹³ Vgl. Wink, Kirchner, Koch, Speda, 2014.

große Unterschiede bezüglich der Tiefe und Breite der erhobenen Daten auf. Zum anderen werden jeweils unterschiedliche direkte und indirekte Effekte berücksichtigt. Es gibt deshalb keinen Benchmark-Multiplikator für Kultureinrichtungen, der zum Vergleich herangezogen werden könnte.

Monatliches Nettoeinkommen im Soziovergleich

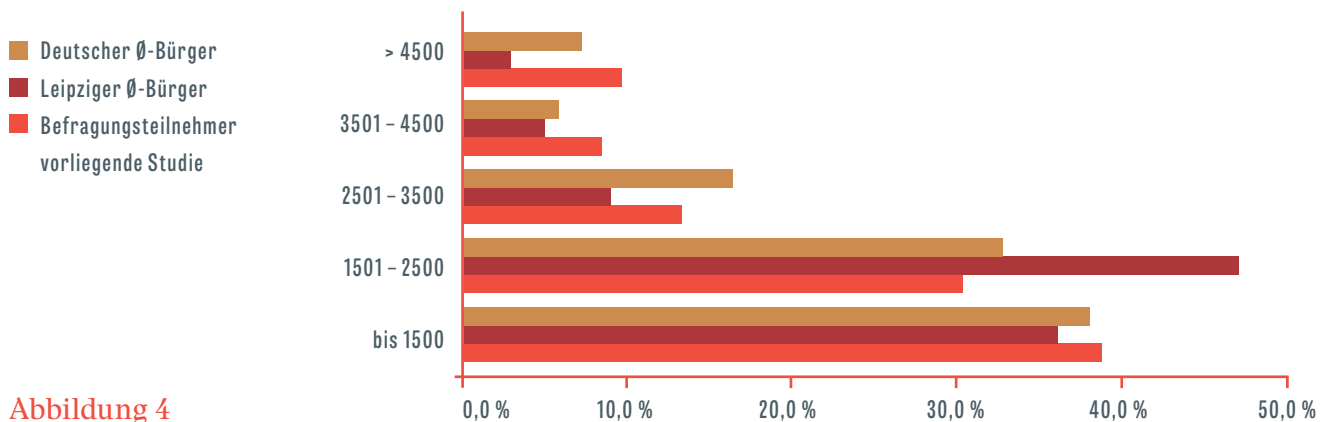
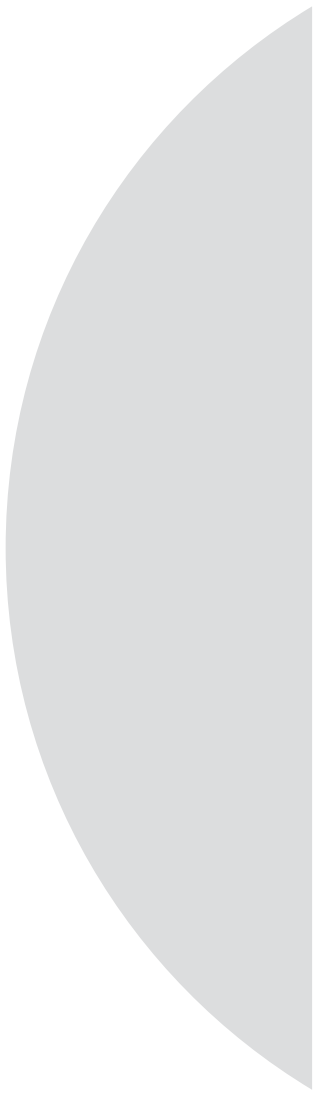


Abbildung 4

Die Abbildung vergleicht das Einkommen der befragten Konzertbesucher mit den Durchschnittswerten für Leipzig und Deutschland insgesamt. [Quelle: HHL]





Analyse der ökonomischen Effekte



Das Open-Air-Konzert „Klassik airleben“ auf dem Augustusplatz.

UNSERE KUNDEN WISSEN STIL UND MODE ZU SCHÄTZEN, EBENSO WIE MUSIKALISCHE QUALITÄT AUF HÖCHSTEM NIVEAU. AUS DIESEM GRUND SIND WIR FESTER PARTNER DES GEWANDHAUSES UND VIELE UNSERER KUNDEN ABONNENTEN DIESES WUNDERBAREN ORCHESTERS.

Marcus Kahl
Breuninger, Geschäftsführer Leipzig



QUANTITATIVE ÖKONOMISCHE EFFEKTE

BEGRIFFSKLÄRUNG

Die quantitativen ökonomischen Effekte lassen sich in drei Kategorien unterteilen: direkte Effekte, indirekte Effekte und fiskalische Effekte, wobei die direkten Effekte weitgehend die Basis für die Bestimmung der indirekten und fiskalischen Effekte bilden.

Die **direkten Effekte** umfassen die unmittelbar mit dem Gewandhaus verknüpften Nachfrageeffekte in der Region. Direkte Effekte auf die regionale Güternachfrage entstehen:

- durch die lokalen Ausgaben für Übernachtung und Verpflegung auswärtiger Besucher,
- durch Restaurantausgaben von in Leipzig ansässigen Besuchern, die anlässlich des Besuches im Gewandhaus entstehen,
- durch die Ausgaben des Gewandhauses für Sach- und Materialaufwand,



- durch die lokalen Ausgaben der Gewandhausmitarbeiter,
- durch die Ausgaben für Hotelübernachtungen der Künstler,
- und durch zusätzliche Ausgaben von Sponsoren, die diesen entstehen, wenn sie ihre Sponsorenpakete nutzen.

Die Analyse der direkten Effekte basiert im Wesentlichen auf der Befragung auswärtiger und ortsansässiger Besucher sowie einer detaillierten Auswertung des internen Rechnungswesens des Gewandhauses.

Die **indirekten Effekte** beruhen auf einer Multiplikatorenwirkung: Indem beispielsweise auswärtige Besucher im Hotel übernachten und in Restaurants essen, werden durch das Hotel und das Restaurant wiederum Vorleistungen in anderen regionalen Unternehmen nachgefragt. Typische Vorleistungen in den Bereichen Hotellerie und Gastronomie erbringen zum Beispiel:

- Lebensmittelzulieferer,
- Werbeagenturen,
- Handwerker,
- und Reinigungsfirmen.

Quantitative Effekte



Abbildung 5

Zusammensetzung der quantitativen ökonomischen Effekte. [Quelle: HHL]

Diese indirekten Effekte werden mit Multiplikatoren berechnet, die in anderen empirischen Forschungsarbeiten ermittelt wurden; sie beruhen nicht auf einer originären Datenerhebung in Leipzig.

Fiskalische Effekte beschreiben den Rückfluss an Steuereinnahmen an die Stadt Leipzig, der durch die direkten und indirekten Effekte entsteht.

DIREKTE ÖKONOMISCHE EFFEKTE

BERECHNUNGSGRUNDLAGEN

Die zu veranschlagenden ökonomischen Effekte ergeben sich nicht unmittelbar aus dem in der Besucherbefragung gewonnenen Datenmaterial. Vielmehr müssen die entsprechenden Werte mithilfe von

War der Gewandhausbesuch ein ausschlaggebender Grund Ihrer Reise nach Leipzig?



Abbildung 6

Allokationskoeffizienten nach Reisegrund. Je nach Reisegrund veranschlagt die Studie unterschiedliche „Allokationskoeffizienten“, da nicht alle ökonomischen Effekte der Besucher in voller Höhe dem Gewandhaus zugerechnet werden können. Die Allokationskoeffizienten der Umfrageteilnehmer ergeben sich aus dem angegebenen Reisegrund. [Quelle: HHL]

Abschlägen und Zurechnungsquoten aus dieser Datenbasis in mehreren Schritten ermittelt werden. Grundsätzlich wurden die ökonomischen Effekte für jeden Umfrageteilnehmer einzeln berechnet. Die Studie arbeitet bewusst nicht mit Durchschnittswerten, da beispielsweise etwaige Korrelationen zwischen der Aufenthaltsdauer und den Übernachtungsausgaben pro Nacht bei einer Durchschnittsbetrachtung verzerrt würden.

¹⁴ Vgl. Scherr & Harrer, 2010, Seite 112.

¹⁵ Vgl. Hachmeister, 2013.

Da die Umsatzsteuer nicht zu den direkten ökonomischen Effekten zählt, muss bei allen Positionen zudem ein durchschnittlicher Umsatzsteuersatz von 12,98 Prozent herausgerechnet werden.¹⁴

TOURISTISCHE EFFEKTE DURCH KULTURBESUCHER DER STADT
Konzerte und Großveranstaltungen des Gewandhauses führen regelmäßig zu einem Anstieg der Hotelauslastung in Leipzig.¹⁵ Diese deckt sich mit den Studienergebnissen, wonach auf den Kulturtourismus der größte Teil der direkten ökonomischen Effekte entfällt. Die Summe aller Ausgaben in diesem Bereich beläuft sich auf 5.954.329 Euro. Im Schnitt bleiben externe Besucher von Gewandhausveranstaltungen 2,44 Tage in Leipzig und geben dabei 637 Euro aus.

Übernachtungen. 76,4 Prozent der externen Besucher von gewandhauseigenen Veranstaltungen übernachteten laut Befragung in

Übernachtungskosten je Nacht in Euro

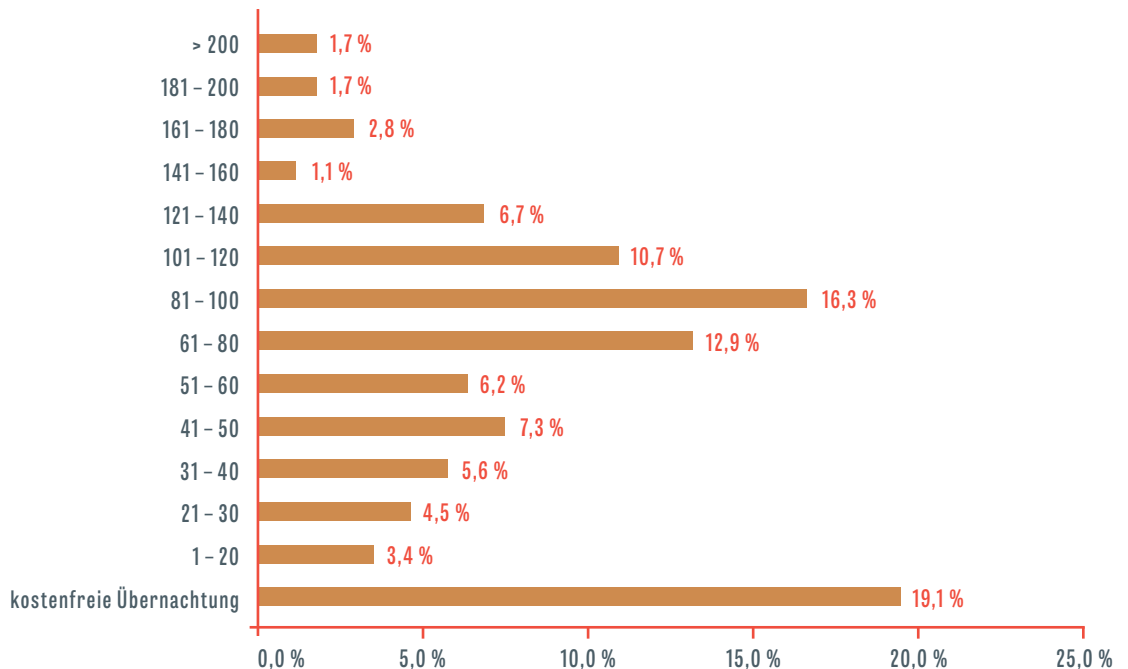


Abbildung 7

Verteilung der Ausgaben je Übernachtung bei den Besuchern gewandhauseigener Veranstaltungen. [Quelle: HHL]

Übernachungskategorie

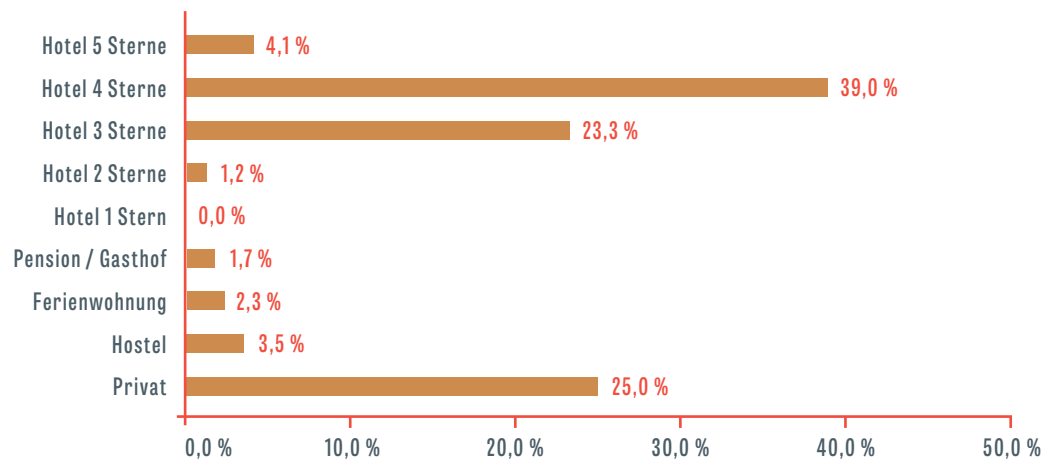


Abbildung 8

Verteilung der Übernachtungskategorien bei den Besuchern gewandhauseigener Veranstaltungen. [Quelle: HHL]

Leipzig. Die durchschnittlichen Ausgaben für die Übernachtung beliefen sich auf 68,09 Euro pro Nacht und Person.¹⁶

Die Mehrzahl der Befragten wählte ein Drei- oder Vier-Sterne-Hotel für den Aufenthalt in Leipzig. Besucher von Mietveranstaltungen bevorzugten eher Drei-Sterne-Hotels und Pensionen, während die Besucher von gewandhauseigenen Veranstaltungen sich öfter für ein Vier-Sterne-Hotel entschieden.

¹⁶ Zur Validierung der Ausgaben für Übernachtungen in Leipziger Hotels vergleicht die Studie die Hotelpreise mit den Angaben in einem der führenden Online-Buchungsportale. Die Wissenschaftler ermittelten die Durchschnittspreise in den meistgebuchten Hotelkategorien zentral gelegener Hotels und entdeckten keine signifikanten Unterschiede. Die Angaben der befragten Gewandhausbesucher können als haltbar angenommen werden.

¹⁷ Die Berechnung der ökonomischen Effekte in den Kategorien Gastronomie, Verpflegung, sonstige Freizeitaktivitäten, Einzelhandel und Verkehr beruht auf der Annahme, dass die Aufenthaltsdauer in Tagen die Zahl der Übernachtungen um 0,5 übersteigt, da ein Teil des An- und Abreisetages meist für die Reise aufgewendet wird.

Insgesamt beliefen sich die direkten ökonomischen Effekte durch Übernachtungen im Umfeld gewandhauseigener Veranstaltungen auf 1.870.955 Euro. Durch Mietveranstaltungen entstanden ökonomische Effekte in Höhe von 4.606.621 Euro.

Gastronomie. Die durchschnittlichen Ausgaben für Speisen und Getränke beliefen sich im Untersuchungszeitraum auf durchschnittlich 34,13 Euro bei gewandhauseigenen Veranstaltungen und 27,02 Euro bei Mietveranstaltungen.¹⁷ Insgesamt betragen die direkten ökonomischen Effekte in der Gastronomie 1.320.419 Euro bei gewandhauseigenen Veranstaltungen und 2.508.149 Euro bei Mietveranstaltungen.

Ausgaben für Restaurantbesuche je Tag in Euro

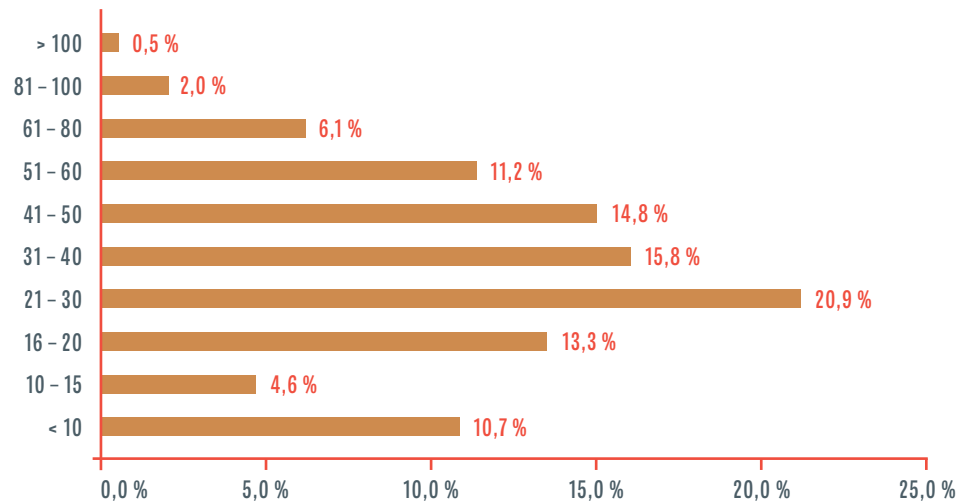


Abbildung 9

Verteilung der Ausgaben für Gastronomie bei den Besuchern gewandhauseigener Veranstaltungen. [Quelle: HHL]

Verpflegung. Die direkten ökonomischen Effekte der Verpflegung beliefen sich auf 431.994 Euro bei gewandhauseigenen Veranstaltungen und 795.366 Euro bei Mietveranstaltungen. Rund 11,84 Euro gaben die Besucher von gewandhauseigenen Veranstaltungen pro Tag und Person durchschnittlich für ihre Verpflegung aus.

Sonstige Freizeitaktivitäten. Viele Gäste, die eine Veranstaltung im Gewandhaus besuchen, nehmen weitere Angebote wie die der

Ausgaben für Verpflegung je Tag in Euro

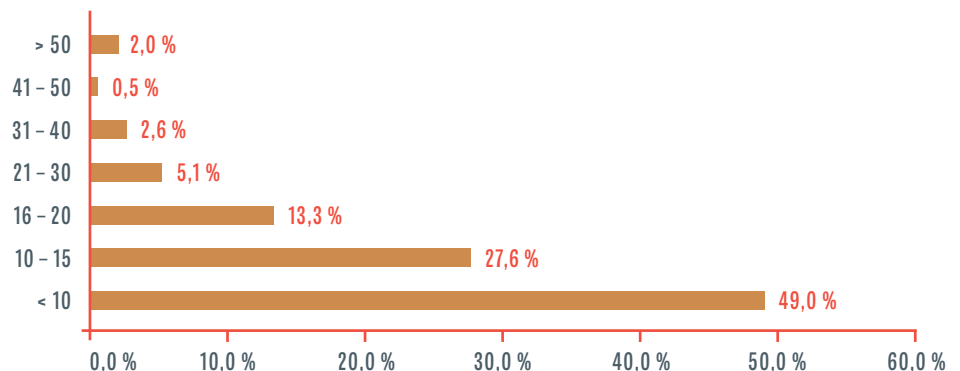


Abbildung 10

Verteilung der Ausgaben für Verpflegung bei den Besuchern gewandhauseigener Veranstaltungen. [Quelle: HHL]

Weitere Freizeitaktivitäten

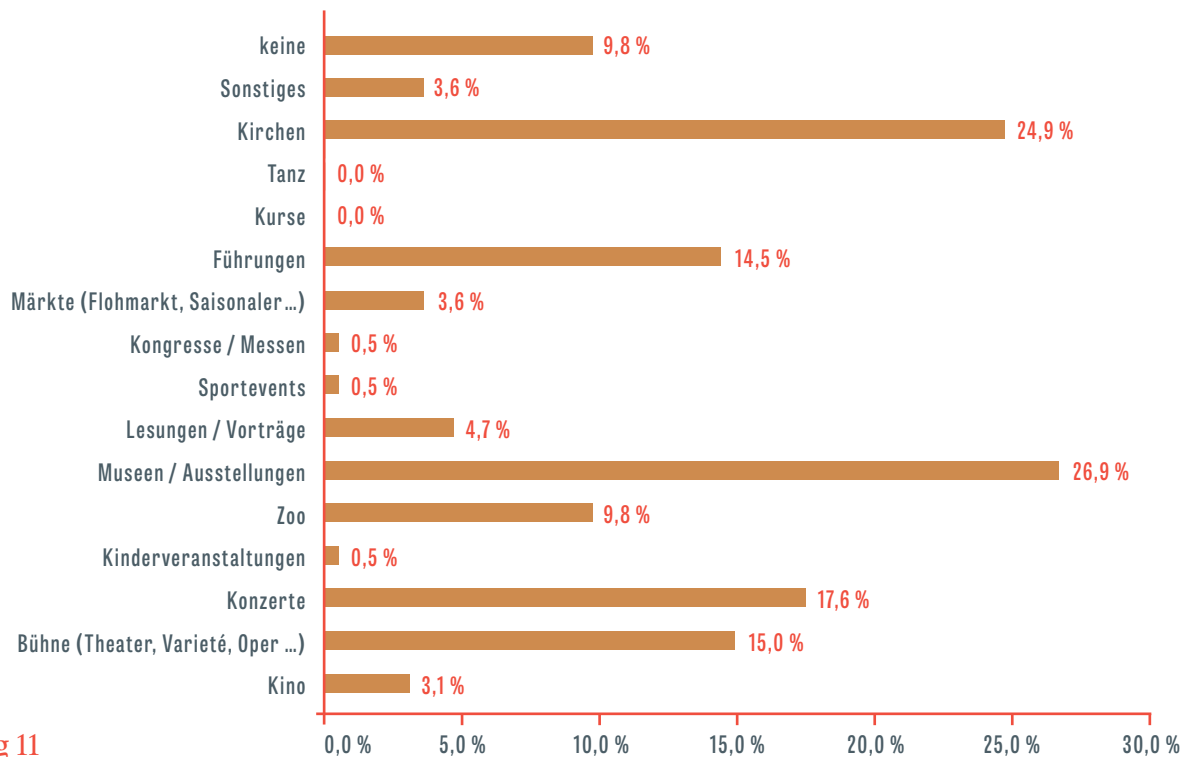


Abbildung 11

Art der sonstigen Freizeitaktivitäten bei den Besuchern gewandhauseigener Veranstaltungen. [Quelle: HHL]

Musikalischen Komödie oder der Oper wahr.¹⁸ Da die Ausgaben der Besucher für sonstige Freizeitaktivitäten nicht in voller Höhe dem Gewandhaus zugerechnet werden können, berücksichtigt die Studie einen Sonderabschlag in Höhe von 50 Prozent. Es verbleiben direkte ökonomische Effekte im Wert von 378.777 Euro bei gewandhauseigenen Veranstaltungen sowie 646.422 Euro bei Mietveranstaltungen.

Einzelhandel. Externe Besucher von gewandhauseigenen Veranstaltungen gaben im Einzelhandel pro Tag durchschnittlich 75,82 Euro aus, Besucher von Mietveranstaltungen investierten 35,26 Euro. Insgesamt beliefen sich die direkten ökonomischen Effekte bei gewandhauseigenen Veranstaltungen auf 1.720.699 Euro und bei Mietveranstaltungen auf 3.922.653 Euro.

¹⁸ Vgl. Hachmeister, 2013.

¹⁹ Merkliche Ausgaben fallen bei externen Besuchern für die An- und Abreise an. Diese sind allerdings nicht Teil der ökonomischen Effekte für die Stadt und Region Leipzig oder lassen sich nicht stichhaltig quantifizieren. Die Studie verzichtet daher auf ihre Erwähnung.

Ausgaben im Einzelhandel je Tag in Euro

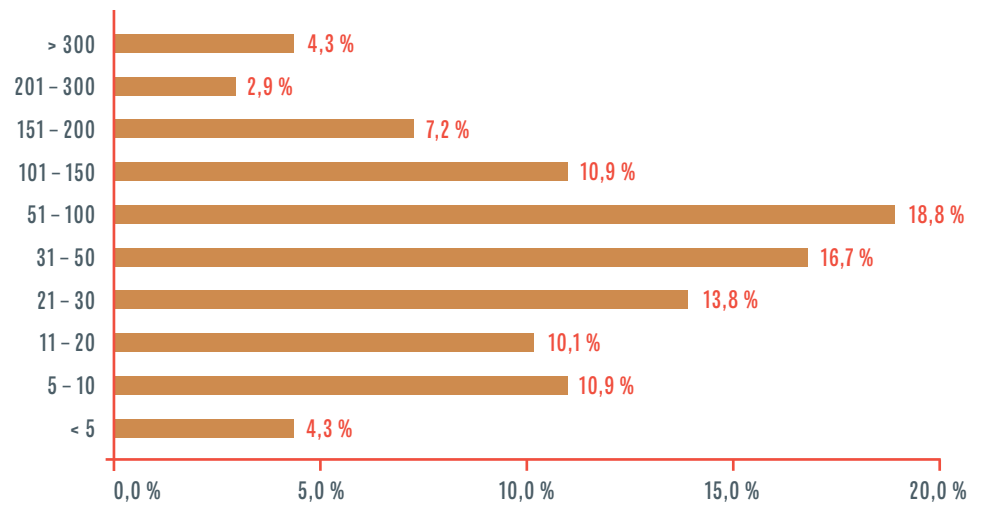


Abbildung 12

Verteilung der Ausgaben im Einzelhandel bei den Besuchern gewandhauseigener Veranstaltungen. [Quelle: HHL]

Verkehr. Für Bus und Bahn, Taxifahrten, Leihfahrräder und Parkgebühren gaben die Besucher von gewandhauseigenen Veranstaltungen im Schnitt 6,43 Euro pro Tag und Person aus. Die Summe der ökonomischen Effekte in diesem Bereich beträgt 231.485 Euro bei gewandhauseigenen Veranstaltungen und 556.479 Euro bei Mietveranstaltungen.¹⁹

Ausgaben für Verkehr je Tag in Euro

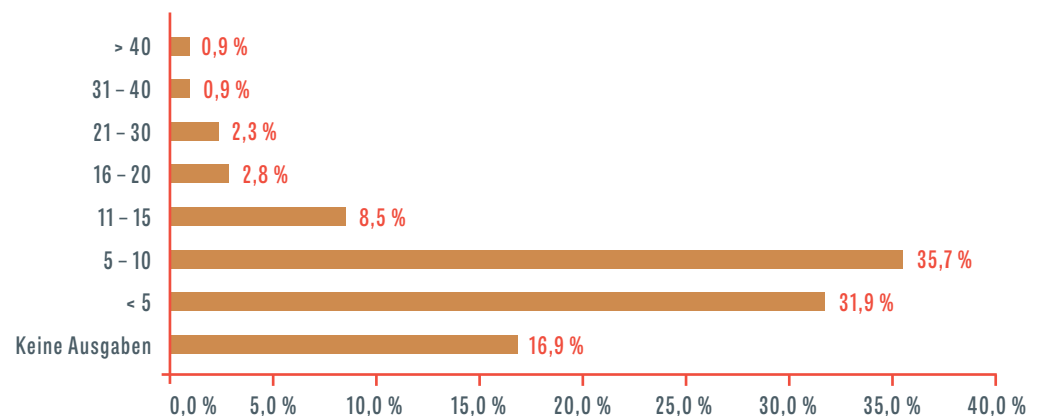


Abbildung 13

Verteilung der Ausgaben für Verkehr bei den Besuchern gewandhauseigener Veranstaltungen. [Quelle: HHL]

Zusammenfassung. Der größte Teil der direkten ökonomischen Effekte durch den Kulturtourismus entfällt auf die Hotellerie. An zweiter Stelle steht der Einzelhandel, noch vor der Gastronomie. Dies belegt Leipzigs Rang als Handels- und Messestadt mit vielfältigen Einkaufsmöglichkeiten. Interessant ist der Vergleich mit amtlichen Statistiken: Demnach sind die Ausgaben von Gewandhausbesuchern generell etwas höher als die anderer Leipzig-Besucher.²⁰

Kategorie	Touristische Effekte gewandhauseigener Veranstaltungen
Übernachtungen	1.870.955 €
Gastronomie	1.320.419 €
Verpflegung	431.994 €
sonstige Freizeitaktivitäten	378.777 €
Einzelhandel	1.720.699 €
Verkehr	231.485 €
Summe ökonomischer Effekte aus dem Tourismus	5.954.329 €

Tabelle 2

Zusammenfassung der ökonomischen Effekte aus dem Tourismus gewandhauseigener Veranstaltungen. [Quelle: HHL]

²⁰ Die Ausgaben der Gewandhausbesucher pro Tag und Person liegen bei 189,59 Euro, 10,79 Euro mehr als die vom Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr e. V. (dwif) für das Jahr 2010 ermittelten durchschnittlichen Ausgaben von 178,80 Euro. Ansonsten decken sich die Besucherangaben mit den umfangreichen Erhebungen des dwif. Vgl. Scherr & Harrer, 2010, Seite 92 f.

²¹ Vgl. Gewandhaus zu Leipzig, 2012, Seite 3.

²² Vgl. Gewandhaus zu Leipzig, 2012.

²³ Da es sich bei den Daten des Jahresabschlusses bereits um Nettowerte handelt, muss bei den Ausgaben für Sach- und Materialaufwand keine Umsatzsteuer abgezogen werden.

Die Besucher von Mietveranstaltungen generieren pro Kopf geringere ökonomische Effekte als die Besucher von gewandhauseigenen Veranstaltungen. Der hohe Anteil von externen Gästen bei Mietveranstaltungen gleicht diesen Punkt jedoch wieder aus. Insgesamt sind die direkten ökonomischen Effekte im Tourismusbereich bei Mietveranstaltungen mit 13.035.691 Euro mehr als doppelt so groß als bei gewandhauseigenen Veranstaltungen.

GASTRONOMISCHE EFFEKTE

DURCH ORTSANSÄSSIGE KONZERTBESUCHER

Jeder vierte lokale Besucher von gewandhauseigenen Veranstaltungen verband das Konzerterlebnis im Gewandhaus mit einem Restau-

rantbesuch und gab dafür im Schnitt 22,36 Euro aus. Hochgerechnet auf alle ortsansässigen Besucher in der Spielzeit 2011/2012²¹ ergibt sich ein Bruttoeffekt in Höhe von 784.623 Euro beziehungsweise 694.479 Euro nach Abzug der Umsatzsteuer. Die gastronomischen Effekte von Mietveranstaltungen beliefen sich im selben Zeitraum auf 609.410 Euro.

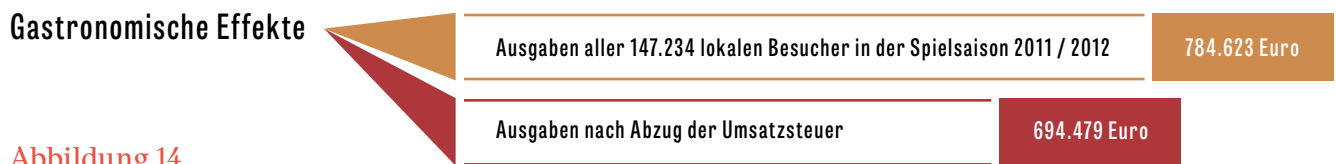


Abbildung 14

Gastronomische Effekte durch ortsansässige Besucher gewandhauseigener Veranstaltungen. [Quelle: HHL]

SACH- UND MATERIALAUFWAND

Die Analyse der ökonomischen Effekte aus dem Sach- und Materialaufwand des Gewandhauses basiert auf dem Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2011/2012.²² Drei Kategorien lassen sich unterscheiden:

- Effekte durch Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren,
- Effekte durch Aufwendungen für bezogene Leistungen,
- Effekte durch sonstige betriebliche Aufwendungen.

Nach dem Prinzip der Lokalität berücksichtigt die Studie in allen drei Kategorien den Anteil des örtlichen Bezugs. Anhand der Postleitzahlen der Lieferanten und Dienstleister lässt sich dieser Anteil genau bestimmen. Für die Spielzeit 2011/2012 errechnen sich auf diese Weise Effekte aus Sach- und Materialaufwendungen in Höhe von insgesamt 3.571.440 Euro, davon 25.750 Euro für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe sowie für bezogene Waren, 2.059.160 Euro für bezogene Leistungen und 1.486.530 Euro für sonstige betriebliche Aufwendungen.²³

Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe sowie für bezogene Waren	Aufwand	lokaler Anteil	lokaler Aufwand
Summe	103.000 €	25 %	25.750 €
Aufwendungen für bezogene Leistungen	Aufwand	lokaler Anteil	lokaler Aufwand
Elektrizitäts-, Wärme-, Kälte- und Wasserversorgung	892.000 €	100 %	892.000 €
Aufwendungen für Dienstleistungen (Besucherservice, Wachdienst, Reinigung, Kurierdienste, Aushilfen)	950.000 €	72 %	684.000 €
sonstige Honorare für Leistungen (u. a. Grafik, Fotografie, Intonation, elektronische Abrechnung)	292.000 €	48 %	140.160 €
ÖPNV-Pauschale für die Nutzung des Liniennetzes der LVB für Konzertbesucher	100.000 €	100 %	100.000 €
Raumkosten	243.000 €	100 %	243.000 €
Summe	2.477.000 €		2.059.160 €
Sonstige betriebliche Aufwendungen	Aufwand	lokaler Anteil	lokaler Aufwand
Reisekosten	1.883.000 €	12 %	225.960 €
Werbung	529.000 €	47 %	248.630 €
Beiträge, Gebühren und Provisionen	620.000 €	11 %	68.200 €
Mieten und Leasing	248.000 €	63 %	156.240 €
Instandhaltungsaufwendungen	480.000 €	39 %	187.200 €
Versand und Telekommunikation	136.000 €	6 %	8.160 €
Beratungskosten	328.000 €	94 %	308.320 €
Bewirtungskosten	106.000 €	93 %	98.580 €
Programmhefte	74.000 €	94 %	69.560 €
Versicherungen	77.000 €	0 %	0 €
Spendenausgaben	75.000 €	100 %	75.000 €
Kosten für Bürobedarf und Fachliteratur	46.000 €	8 %	3.680 €
Reparaturkosten für Instrumente	148.000 €	25 %	37.000 €
Summe	4.750.000 €		1.486.530 €

Tabelle 3

Berechnung der direkten Effekte durch Sach- und Materialaufwand. [Quelle: Gewandhaus zu Leipzig, 2012, Seite 45 f.]

AUSGABEN DER GEWANDHAUSMITARBEITER

Da die spezifischen Konsumausgaben der Gewandhausmitarbeiter nicht ermittelt wurden, errechnen sich die ökonomischen Effekte in diesem Bereich aus Durchschnittswerten. Auf diese Weise lässt sich zwar die Summe der Ausgaben feststellen, nicht jedoch der Anteil, der auf einzelne Mitarbeiter entfällt.

Kategorie	Konsum deutschlandweit*	Anteil lokal relativ	Anteil lokal absolut*	Anteil lokaler Konsum (gewichtet)
Insgesamt	1.442		840	58,22 %
Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren	215	95 %	204	
Bekleidung und Schuhe	70	50 %	35	
Wohnung, Wasser, Strom, Gas, u. a. Brennstoffe	352	60 %	211	
Einrichtungsgegenstände, Geräte für den Haushalt	89	50 %	45	
Verkehr, Nachrichtenübermittlung	241	30 %	72	
Freizeit, Unterhaltung und Kultur	128	50 %	64	
Beherbergungs- und Gaststättendienstleistungen	87	30 %	26	
übrige Verwendungszwecke	261	70 %	183	

* alle Angaben in Milliarden Euro

Tabelle 4

Anteil des lokalen Konsums (deutschlandweit). Die Tabelle zeigt die Höhe der Ausgaben in einzelnen Konsumkategorien. Der Anteil der jeweils lokal bezogenen Güter und Dienstleistungen beruht auf konservativen Schätzungen und fällt aller Voraussicht nach tatsächlich höher aus als hier angenommen. [Quelle: HHL; vgl. auch Statistisches Bundesamt, 2013 a]

Ausgangspunkt der Berechnungen ist der in der Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr 2011/2012²⁴ verzeichnete Personalaufwand in Höhe von 18.273.829 Euro.²⁵ Nach Steuern und Abgaben lag das Haushaltsnettoeinkommen aller Gewandhausmitarbeiter bei 9.994.853 Euro. Abzüglich der durchschnittlichen Sparquote in Höhe von 10,3 Prozent²⁶ verblieben 8.965.383 Euro, die im Betrachtungszeitraum für Konsumausgaben zur Verfügung standen.

Die Studie berücksichtigt, dass nicht alle Gewandhausmitarbeiter direkt in Leipzig wohnen und hier ihr Einkommen verausgaben. Eingeschlossen sind lediglich diejenigen Mitarbeiter, die ihren Erstwohnsitz im Postleitzahlengebiet der Stadt Leipzig haben und

²⁴ Das Geschäftsjahr 2011/2012 erstreckte sich über den Zeitraum vom 1. August 2011 bis zum 31. Juli 2012.

²⁵ Vgl. Gewandhaus zu Leipzig, 2012, Anlage 2.

²⁶ Vgl. Statistisches Bundesamt, 2013 b, Seite 10.



Der GewandhausChor unter Leitung von Gregor Meyer.

deshalb mutmaßlich auch in Leipzig wohnen und dort einen Teil ihres Einkommens ausgeben. Im Jahr 2012 waren dies 77,34 Prozent der Gewandhausmitarbeiter.²⁷ Das verfügbare Einkommen der Mitarbeiter mit Erstwohnsitz in Leipzig betrug demnach im Berichtszeitraum insgesamt 6.933.660 Euro.

Nur ein Teil des verfügbaren Einkommens wird in Leipzig ausgegeben. Der Anteil des lokalen Konsums unterscheidet sich von Mitarbeiter zu Mitarbeiter, einschlägige Statistiken für Leipzig liegen nicht vor. Die Studie verwendet deshalb einen auf den Konsumausgaben aller Bundesbürger basierenden Wert. Laut Statistischem Bundesamt beträgt der Anteil des lokalen Konsums durchschnittlich 58,22 Prozent.²⁸ Angewendet auf das Einkommen der Gewandhausmitarbeiter mit Erstwohnsitz in Leipzig ergibt sich ein Bruttoeffekt in Höhe von 4.036.660 Euro beziehungsweise 3.572.898 Euro nach Abzug der Umsatzsteuer. Dieser Effekt entspricht für sich genom-

²⁷ Vgl. Gewandhaus zu Leipzig, 2013 g.

²⁸ Vgl. Statistisches Bundesamt, 2013 a.

²⁹ Vgl. Kirchgeorg, 2013.

³⁰ Ebd.

³¹ Vgl. Hoffmann, 2002.

men bereits 22,49 Prozent der Zuschüsse der Stadt Leipzig und veranschaulicht die Bedeutung, die dem Gewandhaus als Arbeitgeber in Leipzig zukommt.

HOTELÜBERNACHTUNGEN DER KÜNSTLER

536 Hotelübernachtungen im Gesamtwert von 56.277 Euro schlugen im Berichtszeitraum zu Buche. Abzüglich der Umsatzsteuer ergeben sich direkte ökonomische Effekte in Höhe von 52.595 Euro.

SPONSORENLEISTUNGEN

In der Spielzeit 2011/2012 erhielt das Gewandhaus Sponsorengelder in Höhe von 1.426.250 Euro. Entscheidend für den Nutzen, den Unternehmen aus ihren Sponsoringaktivitäten ziehen, ist die Vereinbarkeit der Markenwerte des fördernden und des geförderten Unternehmens.²⁹ Sponsoring erfolgt nicht selbstlos, sondern beinhaltet eine Gegenleistung. Beide Partner profitieren: Der Gesponserte erhält zusätzliche finanzielle Mittel, der Sponsor erzielt eine Werbewirkung.³⁰

Das Gewandhausorchester und das Gewandhaus zu Leipzig genießen über alle Grenzen hinweg einen ausgezeichneten Ruf. Das national und international herausragend positive Image überträgt sich auf Unternehmen, die sich als Sponsor für das Gewandhaus und sein Orchester engagieren. Auf Auslandsreisen können die Förderer des weltbekannten Orchesters Geschäftskontakte knüpfen und ausbauen. Sponsoring dient zudem der Stabilisierung und Steigerung des Bekanntheitsgrades, dem Imageaufbau und der Leistungsdemonstration von Produkt und Unternehmen.³¹

Nutzen die Sponsoren ihre Sponsorenpakete, entstehen ihnen zusätzliche Ausgaben, beispielsweise für die Bewirtung und Unterbringung von Geschäftspartnern oder für die Herstellung von Werbemitteln, wenn sie im Rahmen von Gewandhausveranstaltungen für ihr Unternehmen werben.

Da keine detaillierten Informationen über zusätzliche Ausgaben der Sponsoren vorliegen, berücksichtigt die Studie nur jene Ausgaben,

die direkt über das Gewandhaus abgerechnet wurden, wie beispielsweise Cateringleistungen. Konservativ geschätzt summieren sich diese Ausgaben auf 70.000 Euro.

INDIREKTE ÖKONOMISCHE EFFEKTE

VORLEISTUNGEN AUS DEM TOURISMUS

Eine höhere Nachfrage in bestimmten Branchen führt zu Produktionssteigerungen in vorgelagerten Wirtschaftsbereichen.³² Diese indirekten ökonomischen Effekte fließen ebenfalls in den Gesamtmultiplikator ein. Zu den klassischen Vorleistungen zählen Warenlieferungen wie Nahrungsmittel, Strom und Wasser sowie Dienstleistungen, etwa die Arbeit von Designagenturen.³³

	Direkter Effekt	Anzuwendender Vorleistungsmultiplikator	Indirekter Effekt
Übernachtungen	1.870.955 €	61,34 %	1.147.647 €
Verpflegung	431.994 €	61,34 %	264.989 €
sonstige Freizeitaktivitäten	378.777 €	61,34 %	232.343 €
Einzelhandel	1.720.699 €	61,34 %	1.055.480 €
Verkehr	231.485 €	61,34 %	141.994 €
Restaurantbesuche	1.320.419 €	44,00 %	580.982 €
Summe	5.954.329 €		3.423.435 €

Tabelle 5

Berechnung der indirekten ökonomischen Effekte durch externe Besucher gewandhauseigener Veranstaltungen. [Quelle: HHL]

Die Studie untersucht indirekte ökonomische Effekte im Tourismus- und Gastronomiebereich mithilfe von Vorleistungsmultiplikatoren.³⁴ Diese beruhen auf Berechnungen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie auf Basis von Input-Output-Tabellen des Statistischen Bundesamtes.³⁵ Der Vorleistungsmultiplikator für die deutsche Tourismuswirtschaft etwa beträgt 61,34 Prozent, der für Gastronomie 44,00 Prozent. Die indirekten ökonomischen Effekte aus dem Tourismus belaufen sich bei gewandhauseigenen Veranstaltungen demnach auf 3.423.435 Euro, bei den Fremdveranstaltungen auf 7.561.202 Euro.

VORLEISTUNGEN GASTRONOMIE (LOKALE BESUCHER)

Für Restaurantbesuche lokaler Gewandhausbesucher gilt ausschließlich der anzuwendende Vorleistungsmultiplikator für das Gastronomiegewerbe in Höhe von 44 Prozent. Bezogen auf die direkten gastronomischen Effekte ergibt sich bei den Eigenveranstaltungen ein Wert von 305.571 Euro, bei den Fremdveranstaltungen beträgt der Wert 268.140 Euro.

ZUSAMMENFASSUNG

Insgesamt belaufen sich die indirekten ökonomischen Effekte gewandhauseigener Veranstaltungen in den Bereichen Tourismus und Gastronomie auf 3.729.006 Euro. Die indirekten ökonomischen Effekte aus Mietveranstaltungen betragen 7.829.342 Euro.

FISKALISCHE EFFEKTE

Über die Steuern fließt ein Teil der Gewandhauszuschüsse direkt an die Stadt zurück. Zwei Steuerarten stehen im Mittelpunkt: die Einkommensteuer der Gewandhausmitarbeiter und die Umsatzsteuer aus den direkten ökonomischen Effekten. Aufgrund des Verteilungsschlüssels zwischen Bund, Ländern und Kommunen erhält Leipzig nur einen Teil dieser Mittel.

Bei der **Einkommensteuer** entfallen je 42,5 Prozent auf den Bund und das Land Sachsen, die verbleibenden 15 Prozent stehen der Stadt Leipzig zu.³⁶ Im Geschäftsjahr 2011/2012 summierte sich die Einkommensteuer der Gewandhausmitarbeiter auf 4.604.630 Euro. Multipliziert mit dem Anteil der Mitarbeiter, die in Leipzig ihren Erstwohnsitz haben, und dem kommunalen Einkommensteueranteil ergibt sich ein Effekt von 534.170 Euro.

Der Anteil des Bundes an der **Umsatzsteuer** beträgt 51,4 Prozent. Das Land Sachsen erhält 46,6 Prozent, die Stadt Leipzig lediglich 2 Prozent.³⁷ Die Studie berücksichtigt die Umsatzsteuer bei direkten Ausgaben der externen und lokalen Gewandhausbesucher, bei den Konsumausgaben der in Leipzig wohnenden Gewandhausmitarbeiter und bei den Ausgaben des Gewandhauses für Sach- und Materialaufwand. In der Summe belaufen sich die Umsatzsteuer-

³² Vgl. Kronthaler & Franz, 2003, Seite 443.

³³ Vgl. Scherr & Harrer, 2010, Seite 115.

³⁴ Von den indirekten Effekten können grundsätzlich die induzierten Effekte (Einkommenseffekte) unterschieden werden, die durch die Verausgabung der von den direkten und indirekten Effekten resultierenden zusätzlichen Einkommen entstehen. Aufgrund der schwierigen Messbarkeit und mangelnder Nachvollziehbarkeit lassen sich für induzierte Effekte nur sehr ungenaue Werte ermitteln. Um die Höhe des Multiplikators nicht zu verfälschen, konzentrierten sich die Verfasser der Studie auf die indirekten ökonomischen Effekte. Induzierte Effekte sind in der Rechnung nicht berücksichtigt.

³⁵ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2012, Seite 105 f.

³⁶ Vgl. Bundesministerium der Finanzen, 2013, Seite 2.

³⁷ Ebd.

Einkommensteuer- effekte

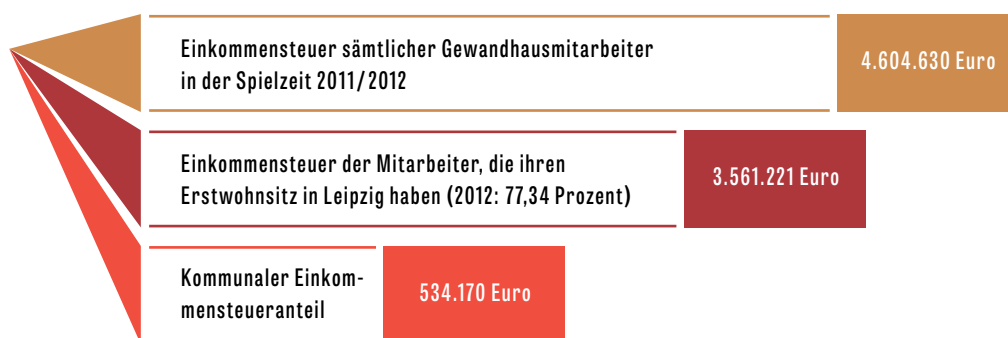


Abbildung 15

Einkommensteuereffekte des Gewandhauses. [Quelle: HHL]

effekte aus dem laufenden Geschäftsbetrieb und den gewandhaus-eigenen Veranstaltungen auf 35.881 Euro, bei den Fremdveranstaltungen beträgt dieser Wert 35.423 Euro.

QUALITATIVE ÖKONOMISCHE EFFEKTE

Der Wert von Kultur lässt sich nur schwer in wirtschaftlichen Größen ausdrücken. Zwar dient die vorliegende Studie dem Zweck, die ökonomischen Effekte des Gewandhauses zu bewerten, die Bedeutung des Gewandhauses sollte jedoch keineswegs auf die wirtschaftlichen Aspekte reduziert werden. Im Gegenteil, ökonomische Effekte und kulturelle Bedeutung bedingen einander: Die künstlerische Exzellenz des Gewandhausorchesters ermöglicht erst die beschriebenen wirtschaftlichen Effekte. Die Hauptaufgabe einer Kulturinstitution besteht in der Schaffung von Werten, die sich nicht in Zahlen ausdrücken lassen (intangible Werte).³⁸ Öffentlich geförderte Institutionen stehen zudem in der Pflicht, nachhaltig zu wirtschaften.

IMAGEBILDENDE EFFEKTE

Kulturelle Vielfalt prägt den Charakter und die Anziehungskraft der Stadt Leipzig. Für Unternehmen ist das Kulturangebot als Standortfaktor von großer Bedeutung. Martin Buhl-Wagner, Geschäftsführer der Leipziger Messe GmbH, betont im Interview, dass diese weichen Faktoren gerade bei konkurrierenden Standorten eine wesentliche Rolle spielen.³⁹ Das Congress Center Leipzig werbe mit

³⁸ Vgl. Stadt Leipzig, 2008, Seite 2.

³⁹ Vgl. Buhl-Wagner, 2013.

⁴⁰ Ebd.

⁴¹ Vgl. Bülow, 2013.

⁴² Vgl. Jung, 2013.

⁴³ Vgl. Stadt Leipzig, 2008.

**IM KONTEXT DER MUSIK-
STADT LEIPZIG RAGTE
DAS GEWANDHAUS MIT
SEINEM WELTBEKANNTEN
ORCHESTER ALS ALLEIN-
STELLUNGSMERKMAL
FÜR LEIPZIG HERAUS
UND BEEINFLUSSTE DIE
ATTRAKTIVITÄT DES
STANDORTES POSITIV.**

Siegfried Bülow
Vorsitzender der Geschäftsführung
der Porsche Leipzig GmbH

dem Gewandhaus als Imagefaktor für den Standort Leipzig. Besonders bei medizinischen Kongressen gebe es zahlreiche kulturinteressierte Teilnehmer, die ein attraktives Kulturangebot als Kriterium für Tagungszusagen werten.⁴⁰

Siegfried Bülow, Vorsitzender der Geschäftsführung der Porsche Leipzig GmbH, erklärt, dass das reichhaltige Kulturangebot bei der Wahl des neuen Unternehmensstandorts durchaus eine Rolle gespielt habe.⁴¹

Für Oberbürgermeister Burkhard Jung ist das Gewandhaus das „Flaggschiff“ der Leipziger Kulturbetriebe. Die Leipziger Bürger seien stolz, eine solch herausragende Kultureinrichtung in ihrer Stadt zu haben. Das Gewandhaus sei ein wichtiger Marketingfaktor und habe beispielsweise 2009 als einziges Kulturunternehmen die Auszeichnung „Marke des Jahrhunderts“ erhalten. Darüber hinaus habe die Einrichtung eine hohe volkswirtschaftliche Bedeutung. Das Gewandhaus sei ein wichtiger Tourismusfaktor und weise eine hohe Umwegrentabilität auf.⁴²

BILDUNGSASPEKTE UND SOZIODEMOGRAFISCHE EFFEKTE

Im Kulturentwicklungsplan der Stadt Leipzig⁴³ wird deutlich, wie stark das kulturpolitische Handeln der Verwaltung auf Kinder, Jugendliche und Familien ausgerichtet ist. Bei der Umsetzung des Bildungs- und Erziehungsauftrages der Stadt spielt das Gewandhaus eine wichtige Rolle. Zahlreiche Veranstaltungen wie die Zwergen- und Schülerkonzerte, Familienkonzerte und Orgelpräsentationen für Kinder fördern die Persönlichkeitsentwicklung und Bildung junger Menschen. Angebote wie der GewandhausKinderchor ermöglichen eine aktive Teilnahme der Kinder und Jugendlichen am Kunst- und Kulturleben.

Für Schüler, Auszubildende und Studierende gelten im Gewandhaus ermäßigte Eintrittspreise. Mit dem Leipzig-Pass erhalten zudem einkommensschwache Familien einen Nachlass auf zahlreiche Konzerte. Auch Touristen kommen mit der Leipzig-Card in den Genuss vergünstigter Eintrittspreise.

SEIT ÜBER 20 JAHREN FÖRDERT DIE SPARKASSE LEIPZIG DAS GEWANDHAUS ALS WICHTIGEN KULTURTRÄGER DER REGION UND WELTWEIT ÜBERZEUGENDEN BOTSCHAFTER FÜR DEN WIRTSCHAFTSSTANDORT LEIPZIG. DIE KONZERTE DES GEWANDHAUSORCHESTERS BEGEISTERN ALLE GENERATIONEN UND SIND FESTE HÖHEPUNKTE IM VERANSTALTUNGSKALENDER UNSERER KUNDINNEN UND KUNDEN.

Dr. Harald Langenfeld,
Sparkasse Leipzig, Vorstandsvorsitzender



WEITERE INTANGIBLE AUSWIRKUNGEN

Mit seinen Gastspielen erfüllt das Gewandhausorchester eine nicht zu unterschätzende Funktion als musikalischer Botschafter und Wegbereiter für politischen Austausch.⁴⁴ Oft begleiten Politiker und Diplomaten die internationalen Gastspiele und nehmen sie als Anlass zu Annäherung, Kontaktpflege und Diskussion. Leipziger Unternehmen nutzen die Gelegenheit für den Aufbau wirtschaftlicher Beziehungen im Ausland.

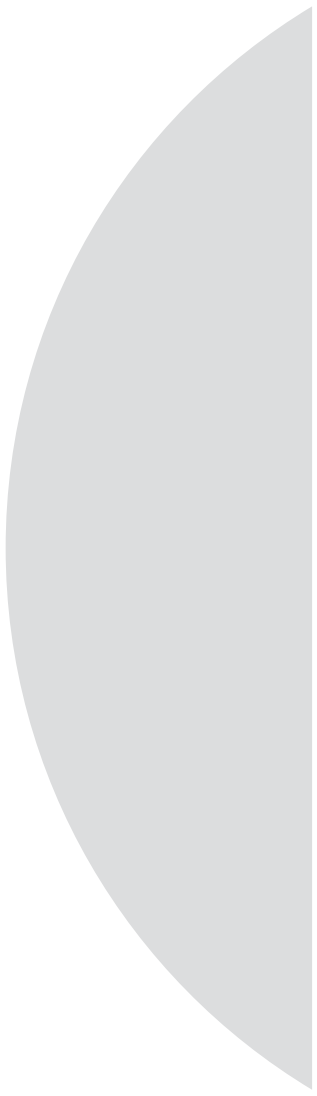
Die Sponsoren schätzen den außergewöhnlichen Ruf und die Qualität des Gewandhausorchesters sowie das stilvolle Ambiente im Gewandhaus. Die eindrucksvollen Räumlichkeiten eignen sich hervorragend für exklusive Empfänge oder für den festlichen Auftakt zu einem Konzertbesuch. Je nach Sponsoring-Kategorie profitieren

⁴⁴ Vgl. Stadt Leipzig, 2008, Seite 3.

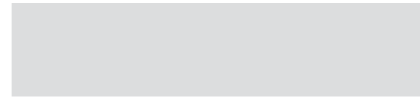


Begeisterte Besucher bei einem Open-Air-Konzert des Gewandhausorchesters im Leipziger Rosental.

die Sponsoren von Tourneebegleitungen, VIP-Services, Generalprobenbesuchen und Einladungen zu Veranstaltungen. Sie nutzen dies effektiv zur Anbahnung und Pflege von Geschäftskontakten, zur Kundenbindung und zur Verbesserung des Unternehmensimages.



Fazit



Das Gewandhausorchester im
Großen Concert.

**ES GIBT KEINEN BESSE-
REN ORT IN LEIPZIG, UM
MUSIKGENUSS AUF HÖCHS-
TEM NIVEAU ZU ERLE-
BEN, ALS IM LEIPZIGER
GEWANDHAUS. DIE
AKUSTIK IST PHÄNO-
MENAL, DIE ATMOSPHERE
FANTASTISCH – UND
DAS WISSEN MEINE GÄSTE
EBENSO ZU SCHÄTZEN
WIE ICH. DAS GEWAND-
HAUSORCHESTER MUSS
MAN NICHT LOBEN, ES
IST WELTKLASSE!**

Jörg Müller
Hotel Fürstenhof, General Manager



HÖCHSTER ANSPRUCH

Neben dem herausragenden kulturellen Stellenwert des Gewandhauses belegt der vorliegende Bericht die ökonomische Bedeutung dieses „Paradepferdes der Leipziger Hochkultur“⁴⁵ für die Region. Das Gewandhausorchester stärkt nicht nur das positive Image der Musikstadt Leipzig über alle Grenzen hinweg und trägt dazu bei, die Freude an der Musik weiterzugeben und damit einen Bildungsauftrag der Stadt Leipzig zu erfüllen, sondern ist auch ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor. Die belastbaren Ergebnisse der unabhängigen wissenschaftlichen Untersuchung lassen nur einen Schluss zu: Jeder Euro, den die Stadt in das Gewandhaus investiert, ist hervorragend angelegt.

BEEINDRUCKENDE ÖKONOMISCHE EFFEKTE

Die in der Analyse zu berücksichtigenden direkten, indirekten und fiskalischen Effekte aus den Eigenveranstaltungen des Gewandhauses summieren sich auf 18,21 Millionen Euro. Dieser Wert übersteigt die Zuschüsse der Stadt Leipzig um 2,3 Millionen Euro. Der

⁴⁵ Lehmann-Grube, 2013.

Multiplikator, der das Verhältnis der ökonomischen Effekte und der öffentlichen Zuschüsse beschreibt, beträgt 1,15. Jeder Euro Zuschuss an das Gewandhaus führt somit zu regionalen ökonomischen Effekten in Höhe von 1,15 Euro.

Die Effekte aus Mietveranstaltungen betragen 21,51 Millionen Euro. In Relation zu den Zuschüssen der Stadt Leipzig ergibt sich ein Multiplikator von 1,35.

Der Gesamtmultiplikator beläuft sich somit auf 2,50 und überschreitet den Grenzwert von 1,00 deutlich.

Zusammenfassung der quantitativen Effekte

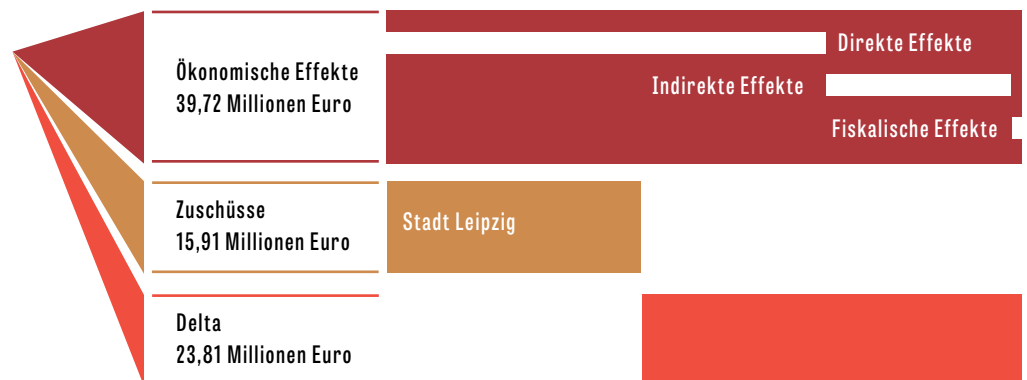
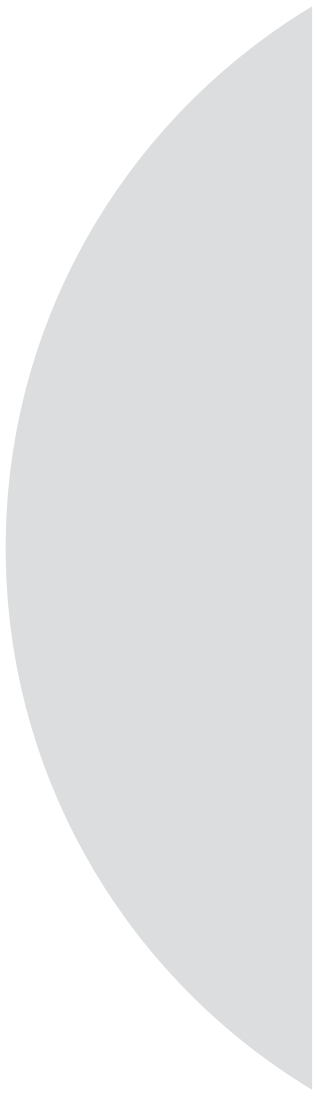


Abbildung 16

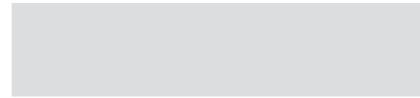
Zusammenfassung der quantitativen Effekte aus dem Geschäftsbetrieb, den gewandhauseigenen Veranstaltungen und den Mietveranstaltungen.
[Quelle: HHL]

TAKTGEBER FÜR DEN KULTURTOURISMUS IN LEIPZIG

Die gesamten ökonomischen Effekte des Gewandhauses aus Eigen- und Mietveranstaltungen summieren sich auf knapp 40 Millionen Euro, 24 Millionen Euro mehr als die städtischen Zuschüsse! Den Löwenanteil mit rund 19 Millionen Euro machen die direkten ökonomischen Effekten aus dem Kulturtourismus aus, gefolgt von der Gesamtsumme der indirekten Effekte in Höhe von 12 Millionen Euro. Die fiskalischen Rückflüsse belaufen sich auf etwa 8 Millionen Euro, allein schon 51 Prozent der Zuschüsse! Eindrucksvolle Zahlen, die belegen, wie groß auch die wirtschaftliche Bedeutung des Gewandhauses ist.



Anhang



ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1	Ökonomische Effekte des Gewandhauses	17
Abbildung 2	Klassifizierung ökonomischer Effekte und Multiplikatoren	19
Abbildung 3	Alter der Befragungsteilnehmer	25
Abbildung 4	Monatliches Nettoeinkommen im Soziovergleich	27
Abbildung 5	Zusammensetzung der quantitativen ökonomischen Effekte	31
Abbildung 6	Allokationskoeffizienten nach Reisegrund	32
Abbildung 7	Übernachtungskosten je Nacht	33
Abbildung 8	Übernachungskategorie	34
Abbildung 9	Ausgaben für Restaurantbesuche	35
Abbildung 10	Ausgaben für Verpflegung	35
Abbildung 11	Weitere Freizeitaktivitäten	36
Abbildung 12	Ausgaben im Einzelhandel	37
Abbildung 13	Ausgaben für Verkehr	37
Abbildung 14	Gastronomische Effekte durch ortsansässige Besucher gewandhauseigener Veranstaltungen	39
Abbildung 15	Einkommensteuereffekte des Gewandhauses	46
Abbildung 16	Zusammenfassung der quantitativen Effekte	53

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1 Bildungsniveau der befragten Besucher 26

Tabelle 2 Zusammenfassung der ökonomischen Effekte
aus dem Tourismus 38

Tabelle 3 Berechnung der direkten Effekte
durch Sach- und Materialaufwand 40

Tabelle 4 Anteil des lokalen Konsums (deutschlandweit) 41

Tabelle 5 Berechnung der indirekten ökonomischen Effekte
durch externe Besucher gewandhauseigener Veranstaltungen 44

LITERATURVERZEICHNIS

Abraham, Dirk und Steinmeyer, Frank (2013) | Experteninterview mit Dirk Abraham und Frank Steinmeyer, Sparkasse Leipzig. 26.06.2013.

Blazejczak, Jürgen und Vesper, Dieter (2008) | Wirtschaftlichkeitsstudie für ein Internationales Deutsches Turnfest Leipzig 2013. 2008.

Buhl-Wagner, Martin (2013) | Schriftliche Stellungnahme von Martin Buhl-Wagner, Geschäftsführer der Leipziger Messe GmbH. 19.06.2013.

Bülow, Siegfried (2013) | Schriftliche Stellungnahme von Siegfried Bülow, Vorsitzender der Geschäftsführung der Porsche Leipzig GmbH. 01.07.2013.

Bundesministerium der Finanzen (2013) | Der bundesstaatliche Finanzausgleich. [Online] 2013. [Zugriff am: 18.05.2013.] http://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Standardartikel/Themen/Oeffentliche_Finzen/Foederale_Finanzbeziehungen/Laenderfinanzausgleich/Der-bundesstaatliche-Finanzausgleich-.pdf?__blob=publicationFile&v=1, S. 2.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2012) | Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland – Kennzahlen einer umsatzstarken Querschnittsbranche, Langfassung. [Online] 2012. [Zugriff am: 18.05.2013.] <http://www.bmwi.de/BMWi/>

Redaktion/PDF/Publikationen/wirtschaftsfaktor-tourismus-deutschland-langfassung,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf.

Engelsing, Dr. Lutz und Müller, Marko (2010) | Studie über die wirtschaftlichen Effekte des Beethovenfestes Bonn im Jahr 2009, Bonn 2010.

Felderer, Prof. Dr. Bernhard (2003) | Ökonomische Bedeutung von Kulturgroßveranstaltungen – Wirtschaftlichkeitsstudie für die Bregenzer Festspiele. Institut für Höhere Studien, Wien 2003.

Gaubinger, Bernd (2011) | Die wirtschaftliche Bedeutung der Salzburger Festspiele. Salzburg 2011.

Gewandhaus zu Leipzig (2012) | Gewandhaus Jahresabschluss 2011/12. Leipzig 2012.

Gewandhaus zu Leipzig (2013 a) | Entdecken Sie das Gewandhaus. [Online] 2013. [Zugriff am: 09.06.2013.] <http://www.gewandhaus.de/haus/>.

Gewandhaus zu Leipzig (2013 b) | Grosser Saal. [Online] 2013. [Zugriff am: 10.06.2013.] <http://www.gewandhaus.de/haus/veranstalter/grosser-saal1/>.

Gewandhaus zu Leipzig (2013 c) | Mendelsson-Saal. [Online] 2013. [Zugriff am:

10.06.2013.] <http://www.gewandhaus.de/haus/veranstalter/mendelssohn-saal/>.

Gewandhaus zu Leipzig (2013 d) | Partner & Förderer. [Online] 2013. [Zugriff am: 05.07.2013.] <http://www.gewandhaus.de/haus/gewandhaus-sponsors-club/partner-a-446.html>.

Gewandhaus zu Leipzig (2013 e) | Unser Service für Sie. [Online] 2013. [Zugriff am: 30.06.2013.] <http://www.gewandhaus.de/haus/veranstalter/unser-service-fuer-sie/>.

Gewandhaus zu Leipzig (2013 f) | Buchungsübersicht Hotelübernachtungen der Künstler. Leipzig 2013.

Gewandhaus zu Leipzig (2013 g) | Wohnortübersicht der Gewandhausmitarbeiter. Leipzig 2013.

Glückler, Johannes und König, Christine (2011) | Die regionalwirtschaftliche Bedeutung der Universität Heidelberg, in: Wissenschaftsatlas der Universität Heidelberg, Hrsg. Peter Meusburger und Thomas Schuch. Knittlingen 2011, S. 344-348.

Hachmeister, Andreas (2013) | Experteninterview mit Andreas Hachmeister, General Manager Radisson Blu & Westin Leipzig. 26.06.2013.

Hamburger Kunsthalle (2007) | Kultur als Wirtschafts- und Imagefaktor –

die Caspar David Friedrich-Ausstellung in Hamburg. Hamburg 2007.

Heiss, Melanie und Löffler, Thomas (2010) | Besucherstrukturanalyse des Musik-Festivals Grafenegg und qualitative Untersuchung der wirtschaftlichen Auswirkungen von Kulturveranstaltungen am Beispiel des Kulturstandortes Grafenegg. Diplomarbeit, Wien 2010.

Hitschfeld, Uwe (2013) | Schriftliche Stellungnahme von Uwe Hitschfeld, Geschäftsführer Hitschfeld Büro für strategische Beratung. 13.06.2013.

Hoffmann, Antje (2002) | Wirkung von Sponsoring und Werbung im Sport. 2002.

Jung, Burkhard (2013) | Experteninterview mit Burkhard Jung, Oberbürgermeister der Stadt Leipzig. 15.07.2013.

Jung, Hans-Rainer (2006) | Das Gewandhausorchester – seine Mitglieder und seine Geschichte seit 1743. Leipzig 2006.

Junhold, Dr. Jörg (2013) | Experteninterview mit Dr. Jörg Junhold, Geschäftsführer und Direktor des Zoos Leipzig. 19.06.2013.

Carolin Kamann/Lukas Kretzinger/Manuel Neumann/Stefan Scheuermann | Ermittlung der wirtschaftlichen Bedeutung des Gewandhauses für die Stadt Leipzig, HHL Leipzig Graduate School of Management (Sparkassen-Finanzgruppe-

Lehrstuhl für Makroökonomie unter der Leitung von Prof. Dr. Wilhelm Althammer). Leipzig 2015.

Kiess, Prof. Dr. med. Wieland (2013) | Experteninterview mit Prof. Dr. med. Wieland Kiess, Direktor der Klinik und Poliklinik für Kinder- und Jugendmedizin der Universität Leipzig. 07.06.2013.

Kirchgeorg, Prof. Dr. Manfred (2013) | Interview mit Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg. [Online] 2013. [Zugriff am: 15.07.2013.] <http://www.gewandhaus.de/medien/gewandhausmagazin/interview-mit-manfred-kirchgeorg/ausgabe-nr-76-a-1496.html>.

Knorr, Anna und Schubert, Markus (2011) | Conoscope Resulting Group, Kontur 21: Das Gewandhaus und sein Publikum 2010. 22.06.2011.

Kopp, Markus (2013) | Experteninterview mit Markus Kopp, Vorstand der Mitteldeutschen Airport Holding & Honorarkonsul der Republik Polen. 07.06.2013.

Kronthaler, Franz und Franz, Peter (2003) | Methoden und Probleme der Abschätzung regionalökonomischer Effekte großer Sportveranstaltungen. Dargestellt am Fall der Ausrichtung der Olympischen Spiele 2012 in der Region Leipzig. *Tourismus Journal Lucius & Lucius*, 7 Jg. (2003) Heft 4, S. 439–455.

Lehmann-Grube, Dr. Hinrich (2013) | Experteninterview mit Dr. Hinrich Lehmann-Grube, Oberbürgermeister der Stadt Leipzig 1990–1998 & im Kuratorium der Gesellschaft der Freunde des Gewandhauses zu Leipzig e. V. 07.06.2013.

Lohn Info (2012) | Einkommensteuertarif 2010–2012. [Online] 2012. [Zugriff am: 15.04.2013.] http://www.lohn-info.de/einkommensteuertarif_2010_2012.html.

Lohn Info (2013 a) | Informationen zur Lohn- und Gehaltsabrechnung. [Online] 2013. [Zugriff am: 15.04.2013.] <http://www.lohn-info.de/sozialversicherungsbeitraege2013.html>.

Lohn Info (2013 b) | Der Solidaritätszuschlag beim Lohnsteuerabzugsverfahren. [Online] 2013. [Zugriff am: 15.04.2013.] <http://www.lohn-info.de/solizuschlag.html>.

Lohn Info (2013 c) | Berechnung der Kirchensteuer beim Lohnsteuerabzugsverfahren. [Online] 2013. [Zugriff am: 15.04.2013.] <http://www.lohn-info.de/kirchensteuer.html>.

Lohn Info (2013 d) | Sozialversicherungsbeiträge 2013. [Online] 2013. [Zugriff am: 15.04.2013.] <http://www.lohn-info.de/sozialversicherungsbeitraege2013.html>.

Penzkofer, Horst (2006) | Wirtschaftliche Wirkung der Leipziger Messe.

Über 6000 Personen durch Veranstaltungen und Kongresse beschäftigt. ifo Schnelldienst 59(24). 2006, S. 58–63.

Sächsische Staatsoper Dresden (Hrsg., 2007) | Wirtschaftliche Bedeutung der Semperoper für Dresden und die Region. Dresden 2007.

Scherer, Roland / Strauf, Simone / Bieger, Thomas (2002) | Die wirtschaftliche Effekte von Kulturevents – das Beispiel Lucerne Festival, in: Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 2001/2002. St. Gallen 2002.

Scherr, Silvia und Harrer, Bernhard (2010) | Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. dwif e. V. (Hrsg.): Schriftenreihe Nr. 53/2010. München 2010.

Stadt Leipzig (2008) | Kulturentwicklungsplan der Stadt Leipzig für die Jahre 2008–2015, beschlossen in der Ratsversammlung vom 17. September 2008. Leipzig 2008.

Stadt Leipzig (2013) | Postleitzahlen im Gebiet der Stadt Leipzig. [Online] 2013. [Zugriff am: 30.06.2013.] <http://www.leipzig.de/de/buerger/service/info/gebiet/plz/>.

Statistisches Bundesamt (2013 a) | VGR – Private Konsumausgaben und verfügbares Einkommen, 1. Vierteljahr 2013. [Online] 30.04.2013. <https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/VolkswirtschaftlicheGesamtrechnungen/>

Inlandsprodukt/KonsumausgabenPDF_5811109.pdf?_blob=publicationFile.

Statistisches Bundesamt (2013 b) | Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen; 1. Vierteljahr 2013. Inlandsproduktsberechnung Vierteljahresergebnisse. [Online] 2013. [Zugriff am: 30.04.2013.] https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/VolkswirtschaftlicheGesamtrechnungen/Inlandsprodukt/Inlandsproduktsberechnung/VjPDF_2180120.pdf?_blob=publicationFile.

Stiftung Schleswig-Holstein Musikfestival (Hrsg., 2009) | Das Schleswig-Holstein Musik Festival – Zahlen und Fakten zur wirtschaftlichen Bedeutung. Lübeck 2009.

von der Lippe, Peter (2011) | Wie groß muss meine Stichprobe sein, damit sie repräsentativ ist? Diskussionsbeitrag Nr. 187 aus der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften; Universität Duisburg-Essen. Februar 2011.

Wink, Rüdiger / Kirchner, Laura / Koch, Florian / Speda, Daniel (2014) | Studie zur Umwegrentabilität der kulturellen Eigenbetriebe der Stadt Leipzig. Leipzig 2014.



IMPRESSUM

© 2015 Gewandhaus zu Leipzig | Die wirtschaftliche Bedeutung
des Gewandhauses für die Stadt Leipzig – Bericht zur Umwegrentabilität


Redaktion Gewandhaus zu Leipzig, HHL Leipzig Graduate School of Management –
Wissenschaftliche Betreuung: Lehrstuhl für Makroökonomie unter der Leitung von Prof. Dr. Wilhelm Althammer;
Autoren: Carolin Kamann, Lukas Kretzinger, Manuel Neumann, Stefan Scheuermann, Georg Siegert

Text Metronom | Agentur für Kommunikation und Design GmbH, Leipzig

Bildnachweis Gewandhaus/Jens Gerber, Gewandhaus/Gert Mothes, Dirk Brzoska,
HHL Leipzig Graduate School of Management | Bei versehentlicher Verletzung von Copyrights
werden wir dem Rechtsanspruch des Inhabers gerne nachkommen.

Grafisches Konzept, Gestaltung und Schaubilder Metronom | Agentur für Kommunikation und Design GmbH, Leipzig

Gesamtherstellung Grafisches Centrum Cuno GmbH & Co. KG, Calbe

Gedruckt auf 135 g/m² Profi Bulk 1,3 und 240 g/m² Invercote Creato – Exklusiv bei der 

Auflage 1.000 Exemplare

alle Rechte vorbehalten

Gewandhaus Orchester

SPONSORS CLUB

Das Gewandhausorchester dankt herzlich für die freundliche
und großzügige Unterstützung der Saison 2015/2016.

GLOBAL PARTNER



PREMIUM PARTNER

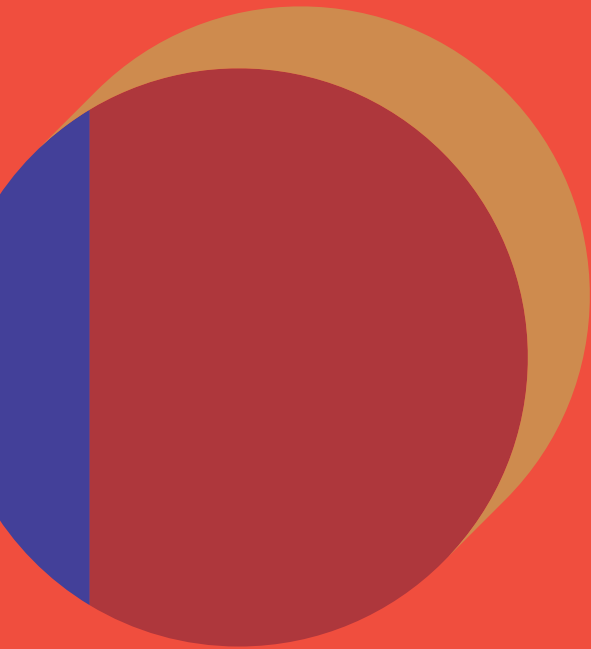


ADVANCED PARTNER



CLASSIC PARTNER

Becker GmbH Gebäude + Umwelttechnik · Bosch Sicherheitssysteme GmbH · BRAUNE & TAUCHE Steuerberater Partnerschaft · E. Breuninger GmbH & Co. · CLIMATECH Firmengruppe · CMS Hasche Sigle Rechtsanwälte Steuerberater · DE VACTO Führungs- und Veränderungsakademie · Dr. med. Peter Dietel · Dr. Fischer Vermögensverwaltungs und Service GmbH · firm – Training & Seminare GbR Fischer Analysen Instrumente GmbH · Gabert Industriebeteiligungen GmbH · Gossler, Gobert & Wolters Gruppe · Hirschfeld, Büro für strategische Beratung GmbH · HL komm Telekommunikations GmbH Hotel Fürstenhof, Leipzig · Hotel Michaelis · immoplus – Gebäude Service GmbH · Konsumgenossenschaft Leipzig eG · KOPFZENTRUM Gruppe · KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft · Krostitzer Brauerei Lecos GmbH · Leipziger Messe GmbH · Leipziger Stadtbau AG · Margon Brunnen GmbH · Martens & Prah! Versicherungskontor GmbH Leipzig · NEL Neontechnik Elektroanlagen Leipzig GmbH · Dr. Arend Oetker · Ostrei Dienstleistungen und Umwelttechnik GmbH · PwC · Reinwald Entsorgung GmbH · Schaudt Mikrosa GmbH · Scheid & Kollegen – Rechtsanwälte/Insolvenzverwalter · Siemens AG · S&P Ingenieure + Architekten · Xancuro Limousinen-Service



Res severa verum gaudium

Wahre Freude ist eine ernste Sache

