

**Kriterien zur Ex-ante Evaluierung
von Sport- und Kultur-Events**
Vergleichende Analyse der Förderpraxis
in ausgewählten Vergleichsstädten
Kurzfassung

Bremen
im Januar 2009

markt.forschung.kultur



Arbeitsgruppe an der

Werderstraße 73
28199 Bremen

Telefon: (0421) 5905-4691

Telefax: (0421) 5905-4692

email: info@markt-forschung-kultur.de

<http://www.markt-forschung-kultur.de>

markt.forschung.kultur ist eine interdisziplinäre Arbeitsgruppe an der Hochschule Bremen. Das Team besteht aus Spezialisten aus Marketing, Regionalökonomie, Geomarketing und Stadt- und Regionalentwicklung. Es ist spezialisiert auf Forschung und Dienstleistungen im Kulturbereich, berät Kulturinstitutionen und führt Marktforschungsprojekte durch.

Projektteam:

Prof. Dr. **Astrid Brunken**
Prof. Dr. **Peter Schmidt**
Hochschule Bremen

☎ 0421 - 5905-4691

Fax: 0421 - 5905-4692

astrid.brunken@markt-forschung-kultur.de
peter.schmidt@markt-forschung-kultur.de

Astrid Kurzeja-Christinck
Jutta Schmidt

☎ 0421 – 322 856 81

Fax: 0421 – 22 37 360

astrid.kurzeja@markt-forschung-kultur.de
jutta.schmidt@markt-forschung-kultur.de

Inhalt :

1. Zielsetzung der Studie	3
2. Methodische Vorgehensweise.....	3
3. Vergleichende Untersuchung der Zielsetzung von Veranstaltungsförderung in ausgewählten Städten.....	3
4. Kriterien der Veranstaltungsförderung.....	6
5. Bewertungsmodell für Veranstaltungsförderung in Bremen.....	7
6. Ausgewählte Referenzen der AG markt.forschung.kultur	15

markt.forschung.kultur



Arbeitsgruppe an der

Werderstraße 73
28199 Bremen

Telefon: (0421) 5905-4691

Telefax: (0421) 5905-4692

email: info@markt-forschung-kultur.de
<http://www.markt-forschung-kultur.de>

1. Zielsetzung der Studie

Bremen verfolgt einen expliziten Ansatz zur Förderung von Sport- und Kulturevents; diese Förderung wird über die Bremen Marketing Gesellschaft BMG koordiniert. Ziele der BMG sind die Erzielung **regionalökonomischer Effekte** durch möglichst viele externe Besucher in Bremen sowie die Stärkung des Bremer **Images** nach außen und der **Identifikation** der Bürger nach innen. Diese drei

Wirkungsrichtungen stellen die Basis der dieser Studie dar.

Auf dieser Basis beauftragte die BMG die vorliegende Studie zur Entwicklung konzeptioneller Ansätze eines Entscheidungsmodells für die Bewertung beantragter Projekte, auf dessen Basis die Projekte ex-ante bezüglich der o.a. Ziele evaluiert werden können.

2. Methodische Vorgehensweise

Die Arbeitsgruppe markt.forschung.kultur ging in den folgenden Schritten vor:

- Vergleichende Untersuchung der Zielsetzung von Veranstaltungsförderung mittels Literaturrecherche und durch Erhebung in ausgewählten Städten
- Vergleichende Analyse der dortigen Vergabepaxis, d.h. der formalen und inhaltlichen Entscheidungsprozesse.
- Entwicklung eines Entscheidungsmodells für die Bewertung beantragter Projekte

Nach einer Vorauswahl möglicher Vergleichsstädte wurde eine Auswahl von 9 deutschen und 3 europäischen Städte getroffen.

Neben Untersuchungen von Primär- und Sekundärdaten wurden in den 11 Vergleichsstädten vertiefende, leitfaden-

gesteuerte, telefonische Interviews und eine schriftliche Befragung durchgeführt. Besondere Aufmerksamkeit wurde auf die Akteure der Sport- und Kulturförderung, das Leitbild der Stadt, die Organisationsform der Förderung, der Entscheidungsablauf sowie die Art der Förderung und die Rolle / Tätigkeit der jeweiligen Förderinstitution und die zugrunde gelegten Auswahlkriterien gelegt.

In der schriftlichen Befragung wurden neben der Untersuchung der Förderpraxis die entscheidungsrelevanten Kriterien und deren Bedeutung für die drei Wirkungsrichtungen „regionalwirtschaftliche Effekte“, „Image“ und „Identifikation“ erhoben

3. Vergleichende Untersuchung der Zielsetzung von Veranstaltungsförderung in ausgewählten Städten

Die Ergebnisse der Recherchen der einzelnen Städte wurden auf die folgenden Fragestellungen fokussiert:

- Welche Zielsetzungen verknüpfen Städte mit der Förderung von Veranstaltungen?
- Was ist die Förderpraxis der jeweiligen Akteure, vor allem im Hinblick auf die zugrunde liegenden ökonomischen Erwägungen?
- Welche Förderarten werden praktiziert?

Zielsetzungen

Für alle Städte hat die Erzielung von positiven Imageeffekten den absoluten Vorrang. Hier wird seitens der Städte von der Annahme ausgegangen, das sich regionalökonomische Erfolge von alleine einstellen, wenn das Image positiv ist und

demnach als Folge einer erfolgreichen Imagekampagne zu werten sind. Wichtig auch die Authentizität (sprich die Akzeptanz durch die Bevölkerung) einer Veranstaltung, als Voraussetzung für deren Erfolg (Tabelle 1).

Tabelle 1: Bedeutung verschiedener Wirkungsrichtungen für die Vergleichsstädte

Rangfolge verschiedener Wirkungsrichtungen für die einzelnen Vergleichsstädte			
	Regional-ökonomische Wirkungen	Imageeffekte	Identitätsstiftend
Rangfolge (Median)	3	1	2

Quelle: markt.forschung.kultur 2008

Welches sind die wichtigsten Ziele, die die Städte mit der Veranstaltungsförderung erreichen möchten? Hier sind sich alle Städte einig: die wichtigsten Ziele sind die Verbesserung des Außenimages und die

Stärkung der regionalen Wirtschaft. Die Erringung einer hohen Medienpräsenz geht mit der Verbesserung des Außenimage einher und ist daher ebenfalls wichtig (Tabelle 2).

Tabelle 2: Wichtigkeit der Förderziele der Vergleichsstädte

Wichtigste Förderziele		
1=sehr wichtig 5= sehr unwichtig	durchschnittliche Wertung	Rang
Regionale Wirtschaft stärken	1,4	2
Außenimage verbessern	1,4	1
positive Identifikation des Bürgers mit der Stadt	2,0	5
Stärkung bestimmter Orte	1,9	4
Erreichung bestimmter Zielgruppen zur Standortförderung	2,5	6
Kulturförderung	2,8	7
Sportförderung	3,4	8
Medienpräsenz	1,5	3

Quelle: markt.forschung.kultur 2008

Förderarten

In den untersuchten Städten wurden unterschiedliche Instrumente der Förderung von Kultur- und Sportevents vorgefunden.

Ausgewiesener Förderetat für Veranstaltungen

Hier tritt der Förderer nicht als Veranstalter und auch nicht als Entwickler von neuen Formaten auf. Veranstaltungen werden durchaus akquiriert, die vorwiegende Aktivität liegt in der Förderung in Form von Subventionen. Diese Art von Förderung findet in Städten statt, die einen expliziten Etat für die Förderung von Großveranstaltungen mit ökonomischem Hintergrund haben. Diese Städte verfügen dann auch über ausgearbeitete Entscheidungsverfahren, formulierte Kriterien, formale Verfahren und über eine Transparenz in der Vergabe.

Öffentliche Hand als Veranstalter

In diesen Städten gibt es keinen ausgeschriebenen Förderetat für Großveranstaltungen wohl aber einen Etat für Eventmarketing. Nichtsdestotrotz finden Großveranstaltungen statt und werden im Prinzip auch gefördert. Die Institutionen treten hier als Veranstalter auf. Sie beteiligen sich an der Finanzierung der Veranstaltungen durch Personalleistungen und Infrastruktur, aber auch durch (Anschub-) Finanzierungen. Sie beteiligen sich aktiv an der Suche nach geeigneten Sponsoren und sorgen für weitere Finanzierung durch geeignete Vermarktung der Events bzw. des Veranstaltungsortes.

Entwicklung neuer Formate

Einige Städte entwickeln aus dem Portfolio entsprechend neue (bislang fehlende) Formate oder setzen auch Trendscouts ein

Veranstalter mit Kooperationspartnern

Einige Städte führen ihre Veranstaltungen gar nicht oder nur zum Teil selber durch. Sie arbeiten mit Kooperationspartnern oder externen Veranstaltern zusammen, an die der Etat vergeben wird.

Akquisition von Veranstaltungen

Die Akquisition von geeigneten (Imagefördernden) Veranstaltungen gehört zu dem Aufgabenbereich vieler Institutionen.

Indirekte Förderung

In relativ vielen Städten besteht die Möglichkeit der indirekten Förderung von Veranstaltungen. Das geschieht in Form von einem Erlass von Kosten und Gebühren bei großer Relevanz einer Veranstaltung für die Stadt. Eine weitere Art indirekter Förderung ist das kostenfreie Zurverfügungstellen von öffentlichen Plätzen.

Unterstützende Förderung

Einige Institutionen der Städte verfügen weder über einen Subventions- oder Veranstaltungsetat. Eine Förderung findet dann in Form einer personellen Unterstützung wie Beratung, Know-how, Kommunikationsleistungen, Werbung, Marketingberatung, Vernetzung, etc statt. Diese Art der Förderung wird z. T. auch von den Akteuren angeboten, die als Veranstalter oder Förderer agieren.

Eventservice

Manche Akteure bieten Veranstaltern einen Eventservice an. Das Ziel ist, Antragstellern ein zügiges Abwickeln des Genehmigungsverfahrens aus einer Hand zu ermöglichen und sie beratend zu begleiten. Hintergrund ist es, mit einem vereinfachten Verfahren Veranstalter in die Städte zu bringen.

4. Kriterien der Veranstaltungsförderung

Zur Vorbereitung der u.a. Modellentwicklung wurden die von den Städten genannten Kriterien systematisiert und den drei

Wirkungsrichtungen (regionalwirtschaftliche Effekte, Image und Identifikation) zugeordnet.

Förderkriterien

Um auswählen zu können, welche Veranstaltungen gefördert, veranstaltet oder unterstützt werden, muss es auch Kriterien geben, die als Entscheidungsgrundlage dienen. Die Akteure verfügen über eine Reihe Kriterien, an denen sie sich orientieren und die, je nach Ausgangslage, nicht systematisch erfasst sind oder bei Akteuren mit einem Förderbudget als ausformulierte Kriterienkataloge vorliegen.

In Tabelle 3 werden die von den einzelnen Akteuren der Vergleichsstädte genannten Kriterien kategorisiert genannt, die Anzahl ihrer Nennungen aufgeführt und so die Relevanz einzelner Kriterien dokumentiert. Die Angaben stammen vorwiegend aus telefonischen Interviews, sind also das Ergebnis freier Nennungen. Ergänzt wurden sie durch vertiefte Internetrecherchen.

Tabelle 3 Kriterien der Vergleichsstädte zur Veranstaltungsförderung

Kriterien der Vergleichsstädte	
Kategorie	Ergebnis
formale Kriterien	14
Anzahl der Besucher	12
Reichweite des Medienechos	11
Zeit bzw. Zyklus der Veranstaltung	10
Herkunft der Besucher	9
Qualitätsniveau/Stellenwert der Veranstaltung	9
Bezug zu Themenfeldern der Stadt	7
Marketing- und Sponsoringaktivitäten	6
Verankerung der Veranstaltung	6
Veranstaltungsmix	6
Image	5
Attraktivität/Trend	5
Wahl des Veranstaltungsortes	5
Kommunikation der Marke	4
Veranstaltungsdauer	4
Zielgruppenorientierung	3
Konkurrenz/Synergie	3
Innovation	2
Verknüpfung von Breiten und Spitzensport	2
Ereignischarakter	1
Eventkommunikation	1
Klimafreundlich	1
Nachhaltigkeit (im wirtschaftlichen Sinne)	1
Gesamtnennungen	127

Quelle: markt.forschung.kultur 2008

Die von den einzelnen Akteuren der Städte benannten Kriterien kann man grundsätzlich in 2 Kategorien unterteilen – formale Kriterien bzw. Mindestanforderungen und inhaltliche Kriterien.

Formale Kriterien oder Mindestanforderungen beziehen sich überwiegend auf die Prüfung der Tragfähigkeit der Veranstaltung bzw. des Veranstalters, dazu zählen auch Marketing und Sponsorenaktivitäten des Veranstalters.

Inhaltliche Kriterien sollen die Wichtigkeit der Veranstaltung für die betreffende Stadt hinsichtlich ihrer Zielsetzungen bewerten.

Eine weitere Möglichkeit, inhaltliche Kriterien zu differenzieren, ist, sie den drei Wirkungsrichtungen *Image*, *Identifikation* oder *regionalwirtschaftliche Effekte* zuzuordnen. Die Zuordnung kann nicht immer eindeutig erfolgen, Überschneidungen der Wirkungsrichtungen sind durchaus möglich.

Für die Modellentwicklung wurden nur inhaltliche Kriterien verwendet, die mehrfach genannt wurden. Den drei Wirkungsrichtungen nicht zuzuordnen sind die Kriterien formaler Art und das Kriterium „Vorhandensein von Marketing/Sponsoringaktivitäten“. Diese sind Eingangsvoraussetzungen.

5. Bewertungsmodell für Veranstaltungsförderung in Bremen

Das auf Basis der o.a. Überlegungen entwickelte Bewertungsmodell für Veranstaltungsförderung in Bremen / Bremerhaven verläuft in mehreren Stufen. In einer ersten Stufe werden die formalen Anforderungen (Eingangsvoraussetzungen) geprüft. Anschließend wird die inhaltliche Bewertung der Veranstaltung hinsichtlich ihrer Bedeutung für Bremen bzw. Bremerhaven vorgenommen. Hierzu ist die Operationalisierung der Kriterien erforderlich. Es werden für jedes Kriterium u.a. die zugrunde liegende Leitfrage, Messmethode und Akteure eine dreistufige Bewertungsskala vorgestellt.

Mithilfe des o.a. Bewertungsverfahrens ist es möglich, unterschiedliche beantragte Förderprojekte mittels der eigenen Vorgaben der Ziele und Gewichte in eine Rangfolge zu bringen.

Zwei Ebenen von Kriterien lassen sich im Entscheidungsverfahren unterscheiden:

- Formale Kriterien
- inhaltliche Kriterien

Unter formalen Kriterien werden vor allem die Zugangsvoraussetzungen definiert. Aspekte wie Förderzuständigkeit, Fördervoraussetzungen und –grundsätze gehören dazu (z.B. fristgerechte Einreichung des Antrages, Stimmigkeit des Kosten- und Finanzierungsplans, Grenze des Finanzierungsanteils bzw. der Förderhöhe, Eigenleistungen und Mobilisierung von Drittmitteln, Ausschluss von Personalkosten des Trägers und Investitionskosten).

Inhaltliche Kriterien sind im Gegensatz dazu meist nicht objektiv messbar, aber durchaus operationalisierbar und damit auch nachvollziehbar und diskutierbar. Da die Bewertung immer auch eine subjektive Interpretation ist, müssen die Ergebnisse umso nachvollziehbarer dokumentiert werden.

Entscheidungsablauf

Das Bewertungsverfahren für die Veranstaltungsförderung in Bremen / Bremerhaven verläuft in mehreren Stufen.

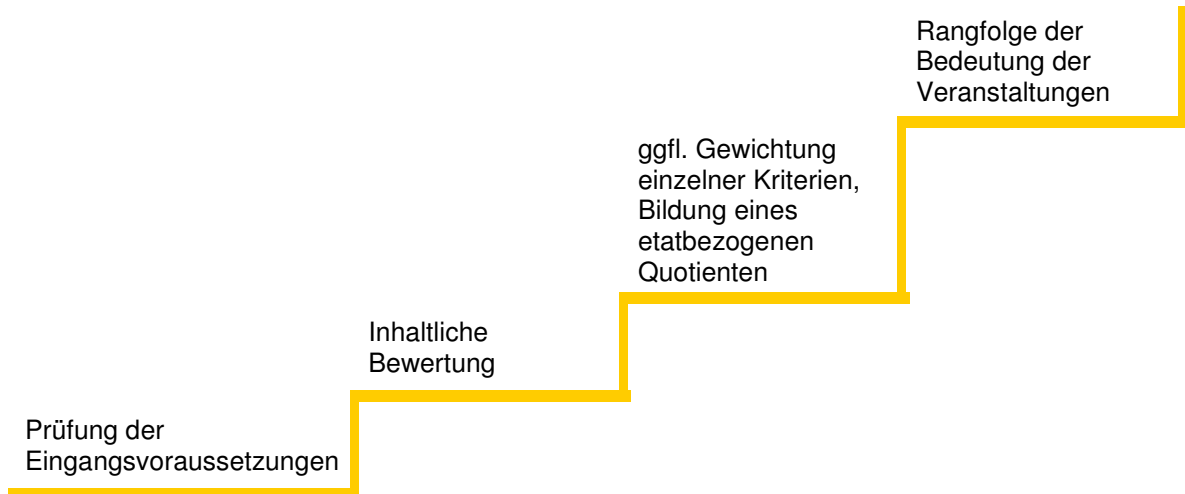
In einer ersten Stufe werden die formalen Anforderungen (Eingangsvoraussetzungen) geprüft. Anschließend wird die inhaltliche

Bewertung der Veranstaltung hinsichtlich ihrer Bedeutung für Bremen bzw. Bremerhaven vorgenommen. Voraussetzung ist die Formulierung von Kriterien sowie die Festlegung geeigneter Messverfahren. Die Kriterien können gleichrangig sein oder gewichtet werden. Für die Bewertung der

Kriterien wird eine vierstufige Skala formuliert. Auf Grundlage dieser Skala

werden die Veranstaltungen vergleichbar und in Rangfolge gebracht.

Abbildung 4 Entscheidungsablauf



Quelle: markt.forschung.kultur 2008

Eingangsvoraussetzung

Vor der inhaltlichen Bewertung eines Projektantrages müssen formale Eingangsvoraussetzungen (Formale Kriterien) erfüllt sein.

Diese dient der Einschätzung der Tragfähigkeit und Durchführbarkeit der Veranstaltung und der Einschätzung des Veranstalters.

Bewertung der Veranstaltung

In der zweiten Bewertungsphase wird die Bedeutung der Veranstaltung für Bremen bzw. Bremerhaven eingeschätzt. Hier wird anhand differenzierter Kriterien (Inhaltliche Kriterien), die für die einzelnen Wirkungsrichtungen maßgeblich sind, abgeschätzt, wie wertvoll die Veranstaltung für das Image, die regionalwirtschaftlichen Effekte und Identifikation der Bürger Bremens ist.

Im nächsten Verfahrensschritt erhält jedes Kriterium je nach Erfüllungsgrad 0 bis 3 Punkte, d.h. insgesamt können für jede Veranstaltung maximal 45 Punkte vergeben werden. Durch die gleichstarke Besetzung der drei Wirkungsrichtungen mit Kriterien, werden die Wirkungsrichtungen zunächst als gleichrangig bedeutsam behandelt (vgl. Tabelle 5)

Tabelle 5 Bewertungskriterien

Bewertungskriterien	
Wirkungsrichtung	Kriterium
1. Regionalwirtschaftliche Effekte	1.1 Anzahl Besucher
	1.2 Zeitpunkt oder Zyklus
	1.3 Herkunft der Besucher
	1.4 Veranstaltungsdauer/Übernachtungen
	1.5 Synergie / Konkurrenz mit anderen Veranstaltungen
2. Image	2.1 Reichweite des Medienechos
	2.2 Qualitätsniveau (Kultur), Stellenwert d. Veranstaltung (Sport)
	2.3 Bezug zu den Themenfeldern der Stadt
	2.4 Kommunikation der Marke
	2.5 Innovation
3. Identifikation	3.1 Veranstaltungsmix
	3.2 Verankerung der Veranstaltung
	3.3 Attraktivität / Trend
	3.4 Wahl des Veranstaltungsortes
	3.5 Zielgruppenorientierung

Quelle: markt.forschung.kultur 2008

Operationalisierung der Kriterien

Die Kriterien, die für die Bewertung herangezogen werden, sind ganz unterschiedlicher Art. Zum einen lassen sie sich unterschiedlich beschreiben (z.B. quantitativ erfassbare Fakten wie Besucheranzahl oder qualitative Beschreibung wie z.B. des innovativen Charakters). Zum anderen hängt

damit eng zusammen die Einschätzung des Entscheiders, die zwangsläufig subjektive Werturteile enthält.

Die Indikatoren, die zur Messung der Kriterien herangezogen werden, sollten so differenziert wie möglich beschrieben bzw. operationalisiert werden.

Tabelle 6 bis 8 zeigen das Ergebnis der Operationalisierung der genannten Kriterien der drei Wirkungsrichtungen.

Gewichtung

Alle Kriterien werden zunächst als gleich wichtig eingeschätzt, ebenso die drei Wirkungsrichtungen, für die sie Bedeutung haben.

Hier bestehen Steuerungsmöglichkeiten: Wird zum Beispiel den regionalwirtschaftlichen Effekten besonders große Bedeutung beigemessen, kann dieser

Bereich durch entsprechende Gewichtung (zum Beispiel zweifache) stärker betont werden. Dasselbe gilt für einzelne Kriterien, die als besonders wichtig erachtet werden.

Weiterhin besteht die Möglichkeit der Bildung eines etatzbezogenen Quotienten,

indem der Anteil der erwarteten Besucher mit dem Anteil des Etats in Beziehung gesetzt wird.

Rangbildung

Die mit dem Verfahren bewerteten Veranstaltungsvorhaben erhalten für jedes Kriterium bei einfacher Gewichtung maximal drei Punkte, insgesamt also 45 Punkte.

Entsprechend der erreichten Punktzahl kann aus dem vorliegenden Veranstaltungsportfolio eine Rangfolge von besonders wichtigen Veranstaltungen und weniger

bedeutsamen Veranstaltungen gebildet werden. Stärken und Schwächen von Vorhaben werden so besonders deutlich, was auch zu nachträglichen Verbesserungen der Veranstaltungskonzeption und damit –qualität beitragen kann.

Praxis

Für die Praxis wurde das Bewertungsmodell in eine Excelanwendung umgesetzt, in die die zu bewertenden Veranstaltungen eingegeben und automatisiert ausgewertet werden (Abb. 5).

Im ersten Schritt werden Voreinstellungen hinsichtlich der Gewichtungen getroffen, in einem zweiten Schritt die grundlegenden Projektdaten eingegeben und anschließend die eigentliche Projektbewertung durchgeführt. Die Ergebnisse werden automatisiert berechnet.

Die Rangfolge der Projekte wird in drei Varianten dargestellt:

1. ungewichtete Rangfolge der Projekte aufgrund der insgesamt erzielten, einfach gewichteten Punktzahl (Spalte F enthält die Summe der Punkte, Spalte A die sich ergebende Rangfolge)

2. gewichtete Rangfolge der Projekte aufgrund der insgesamt erzielten, gewichteten Punktzahl (Spalte G enthält die Summe der gewichteten Punkte, Spalte B die sich ergebende Rangfolge)

3. gewichtete Rangfolge der Projekte aufgrund der insgesamt erzielten, gewichteten Punktzahl und des etatzbezogenen Quotienten (Spalte H enthält die Summe der gewichteten Punkte, Spalte C die sich ergebende Rangfolge). Der errechnete Quotient „beantragtes Fördervolumen pro erwarteten Besucher wird hierfür mit seinem Gewicht 5 multipliziert und zu der Summe der gewichteten Punktzahl dazu addiert. Hierdurch erhält er dasselbe Gewicht, das eine Wirkungsrichtung mit ihren fünf Kriterien hat.

Abb. 5 Excelanwendung mit Beispielveranstaltungen, Kriterieneingabe, Gewichtung und automatisierter Rangfolge.

1 BMG Ranking beantragter Projekte		Wirkungsrichtungen und einzelne Kriterien										Etat und (geschätzte) Besucher					
2 Ergebnis: Rangfolgen		Wirkungsrichtung / Gewicht		Regwi. Effekte		Image		Identität		Summe		BMC-Etat		Besucher			
3 nach gewählter Gewichtung		Einzel-Gewichte:		1 1 1 1 1 1 2 3 1 1		2 1 1 2 3 1 1		1 1 1 1 1 1		1 1 1 1 1 1		1.200.000 €		336.100			
Ungewichtig	Ge-wichtig	Etat-Oe-tet	Etat-Oe-wicht	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
Rang 1 (un-gewic)		Summe (gewichtet)		Teilsomme: RegKrit		Teilsomme: Image		Teilsomme: Identität		Summe (gewichtet, inkl. Etat)		Beantragte Fördersumme		% des Etat			
Rang 2		Summe (einfache Punktzahl)		Teilsomme: RegKrit		Teilsomme: Image		Teilsomme: Identität		Summe (gewichtet, inkl. Etat)		Förderung / Zuschauer (€)		% der Zuschauer			
Rang 3		Summe (einfache Punktzahl)		Teilsomme: RegKrit		Teilsomme: Image		Teilsomme: Identität		Summe (gewichtet, inkl. Etat)		Förderung / Zuschauer (€)		%			
Rang gewic (inkl. Etat)		Summe (einfache Punktzahl)		Teilsomme: RegKrit		Teilsomme: Image		Teilsomme: Identität		Summe (gewichtet, inkl. Etat)		Förderung / Zuschauer (€)		%			
Rang (inkl. Etat)		Summe (einfache Punktzahl)		Teilsomme: RegKrit		Teilsomme: Image		Teilsomme: Identität		Summe (gewichtet, inkl. Etat)		Förderung / Zuschauer (€)		%			
Nr. Projekt		Summe (einfache Punktzahl)		Teilsomme: RegKrit		Teilsomme: Image		Teilsomme: Identität		Summe (gewichtet, inkl. Etat)		Förderung / Zuschauer (€)		%			
1	1	31	154	63	15	9	7	3	3	3	3	30.000 €	15.000	2.000 €	4%	1,8	
2	2	32	51	81	10	15	7	2	2	3	2	30.000 €	50.000	0,80 €	3%	6,0	
3	3	31	47	49	9	7	15	3	2	1	1	500.000 €	50.000	10,00 €	42%	15%	0,4
4	4	33	48	66	11	11	11	3	2	1	1	20.000 €	20.000	1,00 €	2%	6%	3,6
5	5	30	46	47	9	9	12	1	1	3	2	2.000 €	100	20,00 €	0%	0%	0,2
6	6	24	33	33	6	7	11	1	1	1	2	200.000 €	1.000	200,00 €	17%	0%	0,0
7	7	28	43	79	8	9	11	3	2	1	1	100.000 €	200.000	0,50 €	8%	60%	7,1
8	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-	-	-	-	-
9	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-	-	-	-	-
10	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-	-	-	-	-
15 ----- Abschlusszeile - Neue Zeilen (für weitere Projekte) unbedingt oberhalb dieser Zeile einfügen -----																	
17 Die farbig hinterlegten Felder bitte ausfüllen, die anderen Felder werden errechnet																	
19 Zum Sortieren nach Rängen auf die grauen Schaltflächen klicken oder die Tastenkürzel drücken (Achtung, Makros müssen aktiviert / zugelassen werden Extras-Makro-Sicherheit):																	
20 (Sortierung nach Ranking bezüglich ...)																	
21 Strg-H = Reihenfolge der Projektnummern																	
22 Strg-U = Reihenfolge nach ungewichteter Summe der Punkte																	
23 Strg-D = Reihenfolge nach Summe der gewichteten Punkte																	
24 Strg-e = Reihenfolge nach gewichteter Summe + Etat-Quotient																	
25 Strg-f = Reihenfolge nach Förderbedarf pro Besucher																	
26 Strg-Q = Reihenfolge nach "Etat-Quotient" (% der Besucher / % des Förderetats)																	
27																	
28																	
29																	
30																	
31																	
32																	
33																	
34																	
35																	
36																	
37																	
38																	
39																	
40																	
41																	
42																	
43																	
44																	
45																	
46																	
47																	
48																	
49																	
50																	
51																	
52																	
53																	
54																	
55																	
56																	
57																	
58																	
59																	
60																	
61																	
62																	
63																	
64																	
65																	
66																	
67																	
68																	
69																	
70																	
71																	
72																	
73																	
74																	
75																	
76																	
77																	
78																	
79																	
80																	
81																	
82																	
83																	
84																	
85																	
86																	
87																	
88																	
89																	
90																	
91																	
92																	
93																	
94																	
95																	
96																	
97																	
98																	
99																	
100																	

Quelle: markt.forschung.kultur 2008

Tabelle 6 Indikatoren der Wirkungsrichtung regionalwirtschaftliche Effekte

Regionalwirtschaftliche Effekte					
Wirkungsrichtung	1.1 Anzahl Besucher	1.2 Zeitpunkt oder Zyklus	1.3 Herkunft der Besucher	1.4 Veranstaltungsdauer und -dichte	1.5 Synergie/ Konkurrenz
Kriterium	wie viele Besucher (Zuschauer, Teilnehmer, Begleiter) werden erwartet?	Wie stark ist der Veranstaltungskalender (und z.B. Hotelbetten) ausgelastet zum Zeitpunkt der Veranstaltung? Ist die Veranstaltung auf Wiederholbarkeit ausgelegt?	Woher kommen die Besucher?	Wie viele Tage/Nächte dauert die Veranstaltung? Wie hoch ist die Veranstaltungsdichte?	Gibt es zeitliche/räumliche/inhaltliche Konkurrenz, Synergien, Neutralität zu anderen Veranstaltungen?
Leitfragen	prognostizierte, absolute Besucheranzahl (Zuschauer, Teilnehmer, Begleiter etc.)	Datum/Wiederholbarkeit/regelmäßiger Zyklus	prognostizierte Besucherherkunft (% aus regional <= 50 km, überregional <= 200km, national/international)	Tage/Veranstaltungen pro Zeiteinheit	Abgleich der stattfindenden Veranstaltungen in zeitlicher, räumlicher und inhaltlicher Sicht
Messmethode	objektiv	objektiv	objektiv	objektiv	subjektiv
Objektivität	Angaben des Veranstalters/ Erfahrungswerte aus vergleichbaren Veranstaltungen	Angaben des Veranstalters/ Erfahrungswerte Bremen Marketing GmbH	Angaben des Veranstalters/ Erfahrungswerte aus vergleichbaren Veranstaltungen	Angaben des Veranstalters, Erfahrungswerte/Buchungen der BTZ	Bremen Marketing GmbH/ BTZ etc.
Quelle	Bremen Marketing GmbH (objektive Normfestsetzung)	Bremen Marketing GmbH	Bremen Marketing GmbH	Bremen Marketing GmbH	Bremen Marketing GmbH
Einschätzung durch	je mehr Besucher, desto höhere Umsätze	Auslastung des Beherbergungsgewerbes, Bindungswirkung für die Besucher, Planungssicherheit	je weitere Herkunftsentfernung, desto mehr Übernachtungsbedarf/Aufenthaltsdauer	die Wahrscheinlichkeit der Anzahl der Übernachtungen, der medialen Resonanz und einer höheren Besucherzahl steigt mit der Dauer	Anziehungskraft steigt mit der positiven Bündelung
Begründung (Punkte)	3	hohe Besucherzahl	hoher Anteil national und/oder international	längerer Veranstaltungszeitraum mit hoher Veranstaltungsdichte	konkurrenzlos und/ oder hohe Synergieerwartung
	2	mittlere Besucherzahl	hoher Anteil überregional	längerer Veranstaltungszeitraum mit geringerer Veranstaltungsdichte	mittlere Konkurrenz und/ oder mittlere Synergieerwartung
	1	geringe Besucherzahl	hoher Anteil regional	kürzerer Veranstaltungszeitraum mit höherer Veranstaltungsdichte	starke Konkurrenz und/ oder geringe Synergieerwartung
	0	Fachpublikum	Zeitraum mit hoher Auslastung und einmalige Veranstaltung	Stadt Bremen	kürzerer Veranstaltungszeitraum mit geringerer Veranstaltungsdichte

Tabelle 7 Indikatoren der Wirkungsrichtung Image

Wirkungsrichtung		Image				
Kriterium	2.1 Reichweite des Medienechos	2.2 Qualitätsniveau (Kultur), Stellenwert d. Veranstaltung (Sport)	2.3 Bezug zu den Themenfeldern der Stadt	2.4 Kommunikation der Marke	2.5 Innovation	
Leitfragen	Wie lang andauernd und weitreichend ist das zu erwartende mediale Echo? In welchen Medien ?	Wie groß ist die Ausstrahlung ("Leuchtturm"), Professionalität der künstlerischen Veranstaltung? Welchen Stellenwert/ Wettkampfniveau hat die Sportveranstaltung?	Wird ein Themenfeld der Stadt Bremen bzw. Bremerhaven berührt? Wie sichtbar ist der Bezug?	Wie eindeutig oder stark wird die Marke Bremen bzw. Bremerhaven kommuniziert?	Wie innovativ ist die Veranstaltung?	
Messmethode	geplante/erwartete Berichterstattung (Art - Presse, Hörfunk und TV, Medien der Zielgruppe/Fachmedien, Reichweite, Länge der Berichterstattung, Platzierung, Häufigkeit)	Kultur: Referenzen des Künstlers, Originalität des Konzeptes, Sport: Stellenwert der Veranstaltung	Eindeutigkeit und Wahrnehmbarkeit, mit der ein Themenfeld berührt wird	Verbindung zwischen Veranstaltung und Marke Bremen bzw. Bremerhaven in Bild, Grafik, Namen, Text	Einzigartigkeit der Veranstaltung, Neuigkeitsgrad	
Objektivität	objektiv	subjektiv	subjektiv	subjektiv	subjektiv	
Quelle	Angaben des Veranstalters/ Erfahrungswerte bei vergleichbaren Veranstaltungen	Beschreibung durch den Antragsteller	Angaben des Antragstellers/ Abgleich mit Themenfeldern der Bremen Marketing Gesellschaft	Angaben des Antragstellers	Angaben des Antragstellers / Erfahrungswerte der Bremen Marketing GmbH bzw. Fachjury	
Einschätzung durch	Bremen Marketing GmbH	Experteneinschätzung, Fachjury Kultur bzw. Sport	Bremen Marketing GmbH	Bremen Marketing GmbH	Fachjury Kultur bzw. Sport und Bremen Marketing GmbH	
Begründung	Agenda-Setting-Effekt	je höher desto positiver	Verstärkung der Wahrnehmung des Images	Marken - und Imagetransfer	Neuigkeitseffekt, Ansprache besonderer Innovatoren, Aufmerksamkeitswirkung	
Bewertung (Punkte)	3	Berichterstattung national bzw. von längerer Dauer/hohe Anzahl/ Hörfunk- oder TV-Beiträge überregional	herausragender Themenfit	starke Verbindung	hoher Innovationsgrad	
	2	Berichterstattung überregional bzw. von kurzer Dauer und/oder mittlere Anzahl/ Hörfunk- oder TV-Beiträge regional	Themenfit	mittlere Verbindung	mittlerer Innovationsgrad	
	1	Berichterstattung regional bzw. von kurzer Dauer oder geringerer Anzahl	neutral	gering Verbindung	geringer Innovationsgrad	
	0	Berichterstattung lokal	Widerspruch zum Themenfeld lokaler Sportwettkampf	keine Verbindung	nicht innovativ	

Tabelle 8 Indikatoren der Wirkungsrichtung Identität

Wirkungsrichtung		Identität			
Kriterium	3.1 Veranstaltungsmix	3.2 Verankerung der Veranstaltung	3.3 Attraktivität / Trend	3.4 Wahl des Veranstaltungsortes	3.5 Zielgruppenorientierung
Leitfragen	Passt die Veranstaltung zu einem ausgewogenen Portfolio in Bremen oder Bremerhaven?	Setzt die Veranstaltung an gewachsenen Strukturen oder Traditionen an? Sind örtliche Kooperationspartner, Verbände involviert?	Wird ein Trend aufgegriffen? Wie populär ist die Veranstaltung?	Wo findet die Veranstaltung statt? Welchen Bezug hat die Veranstaltung zum Ort? Ist der Veranstaltungsort geeignet, die Marke Bremen zu transportieren, berührt er ein Themenfeld? Ist er der Besucherkapazität angemessen?	Gibt es eine Zielgruppensegmentierung des Veranstalters, wird diese passgenau angesprochen? Werden die Zielgruppen der Bremen Marketing GmbH erreicht?
Messmethode	Ausgewogenheit im Veranstaltungsmix	gewachsene Veranstaltung, vorhandener Verband	Aufgegriffener Trend/ Popularität der Veranstaltung	Veranstaltungsort (Adresse, Größe, Art des Bezuges, Art des Markentransportes)	Segmentierung von Zielgruppen, Differenzierung der Bearbeitung von Zielgruppen?
Objektivität	subjektiv	subjektiv	subjektiv	subjektiv	subjektiv
Quelle	Bremen Marketing GmbH/ Bremen Tourismus GmbH etc.	Angaben des Veranstalters, Erfahrungswerte der Bremen Marketing GmbH und der Kultur/Sportverbände	Angaben des Veranstalters	Angaben des Veranstalters	Angaben des Veranstalters / Abgleich der Bremen Marketing GmbH
Einschätzung durch	Bremen Marketing GmbH	Fachjury Kultur bzw. Sport und Bremen Marketing GmbH	Fachjury Kultur bzw. Sport und Bremen Marketing GmbH	Fachjury Kultur bzw. Sport und Bremen Marketing GmbH	Bremen Marketing GmbH
Begründung	Bedarfsdeckung der Bürger der Stadt Bremen bzw. Bremerhaven	Authentizität der Veranstaltung, Verknüpfung mit vorhandenen Ressourcen	Attraktivität für das Publikum	Auslösung eines Identifikationsprozesses mit einem Ort, Verstärkung der Wahrnehmung eines Ortes	je passgenauer, desto größer ist die Identifikation der Zielgruppe mit der Veranstaltung (Kundenzufriedenheit/ Bindung)
Bewertung (Punkte)	3	ergänzt den Veranstaltungsmix sehr gut	Ressourcenfit (starke Verankerung)	hohe Attraktivität	starke Passgenauigkeit zur Zielgruppe
	2	ergänzt den Veranstaltungsmix gut	mittlere Verankerung/ Ressourcenfit	mittlere Attraktivität	mittlere Passgenauigkeit zur Zielgruppe
	1	ergänzt den Veranstaltungsmix	geringe Verankerung/ Ressourcenfit	geringe Attraktivität	Geringe Passgenauigkeit zur Zielgruppe
	0	ergänzt den Veranstaltungsmix nicht	nicht verankert	keine Attraktivität	nicht erkennbar

6. Ausgewählte Referenzen der AG markt.forschung.kultur

Kriterien zur Ex-ante Evaluierung von Sport- und Kulturevents, 2008

Bremen verfolgt einen expliziten Ansatz zur Förderung von Sport- und Kulturevents; diese Förderung wird über die Auftraggeberin dieser Studie, die Bremen Marketing Gesellschaft BMG koordiniert. Ziele der BMG sind die Erzielung regionalökonomischer Effekte durch möglichst viele externe Besucher in Bremen sowie die Stärkung des Bremer Images nach außen und der Identifikation der Bürger nach innen. Diese drei Wirkungsrichtungen stellen die Basis der vorliegenden Studie dar.

Auf dieser Basis wurden ein Entscheidungsmodell für die Bewertung beantragter Projekte entwickelt, auf dessen Basis die Projekte ex-ante bezüglich der o.a. Ziele evaluiert werden können.

Vergleichende Analyse der Förderpraxis in ausgewählten Vergleichsstädten; Untersuchung im Auftrag der Bremen Marketing Gesellschaft, Bremen, 2008

Paula in Paris, Oktober 2007 bis Februar 2008

Seit der Sonderausstellung Der Blaue Reiter im Jahr 2000 werden die Sonderausstellungen der Kunsthalle Bremen kontinuierlich durch entsprechende Marktforschungsstudien begleitet.

Ein Schwerpunkt dieser und der vergangenen Untersuchungen ist die Analyse der soziodemographischen Struktur der Besucher, insbesondere der Besucherherkunft sowie des Wirkungsgrades der durchgeführten Marketingmaßnahmen. Weiterhin geht es um die Frage, ob durch Sonderausstellungen wie Paula in Paris neue Zielgruppen erreicht und dauerhaft an die Kunsthalle Bremen gebunden werden

und ob sich hier bestimmte Besuchersegmente beschreiben lassen. Schließlich hat eine Sonderausstellung, die eine Vielzahl auswärtiger Gäste anzieht, für das Image und die Wirtschaft Bremens positive Effekte. Ziel dieser Studie ist es deshalb auch, die regionalwirtschaftlichen und fiskalischen Auswirkungen zu ermitteln (2086 Befragte).

Caspar David Friedrich, Oktober 2006 – Januar 2007

Erstmals in ihrer Geschichte entschied sich die Hamburger Kunsthalle eine deutschlandweit beworbene Event-Ausstellung vorzustellen. Welche Effekte lösten die Marketingmaßnahmen aus? – das war die zentrale Fragestellung der Besucherbefragung.

75 Prozent der Ausstellungsbesucher kamen außerhalb Hamburgs; über ein Drittel derjenigen, die als Hauptgrund des Besuches in Hamburg die Ausstellung nannten – kamen wegen der Berichterstattung, über 60 Prozent konnte sich an Werbung erinnern, mehr als hochgerechnet 65.000 Besucher haben die Internetseite der Kunsthalle besucht.

Neben der, durch die Ausstellung ausgelösten, positiven Image-Effekte für das Haus selbst, für die Stadt und die Kooperationspartner konnte die Hamburger Kunsthalle auch erhebliche wirtschaftliche Effekte für Hamburg verbuchen. (3207 Befragte)

MATARÉ und BEUYS, November 2005 bis Februar 2006

Im Auftrag der Bremen Marketing Gesellschaft durchgeführte Besucher-

befragung im Gerhard Marcks Haus und im Paula Modersohn Becker Museum Bremen.

Anlässlich der Doppelausstellung MATARÉ und BEUYS in BREMEN wurden die Synergieeffekte von Ausstellungen kleinerer Häuser und einem großen Event (hier die Ausstellung MONET und CAMILLE) untersucht.

Die Untersuchung zeigte, dass bei gleichzeitigen Ausstellungen in großen und kleinen Häusern alle Beteiligten profitieren können; vor allem die kleinen Museen, indem auswärtige Gäste, von der Event-Ausstellung angezogen, auch diese besuchen (mehr als 50 Prozent der Besucher). (1900 Befragte)

MONET und CAMILLE, 2005 bis 2006,

Im Auftrag der Kunsthalle Bremen wurden in drei verbundenen Befragungen Besucherprofile erstellt. Neben den soziodemographischen Charakteristika wurden Werbewahrnehmung, Motive und Anlässe sowie die Affinität zu Kunst analysiert.

Senken große Ausstellungen und damit verbundene Marketingmaßnahmen die „Hochkultur-Schwelle“ und erschließen dadurch neue Zielgruppen? Es konnte gezeigt werden, dass dies durch die früheren Sonderausstellungen der Kunsthalle Bremen gelungen ist und neue Zielgruppen dauerhaft gewonnen werden konnten. In die Ausstellung MONET und CAMILLE kamen hochgerechnet 55.500 Erstbesucher. (4600 Befragte)

KLEE IM NORDEN, Dezember 2003 bis März 2004

In einer überregionalen Kooperation stellten die Hamburger Kunsthalle, Sprengel Museum Hannover und Kunsthalle Bremen drei aufeinander folgende Phasen des Werkes von Paul Klee vor. In diesem Projekt wurden die Synergieeffekte dieser Zusammenarbeit untersucht und gezeigt, dass 56 Prozent aller Besucher mehrere Ausstellungen, 25 Prozent alle drei Häuser besuchten.

Die Ausstellungskooperative KLEE IM NORDEN war nicht nur von der Besucherzahl her ein Erfolg, sondern leistete einen aktiven Beitrag zur Aufbesserung des Standortimages der Ausstellungsstädte und des Nordens als Kulturregion. Der überwiegende Teil der Besucher reiste von außerhalb an. (2006 Befragte)

Messung der Servicequalität Bremer Museen (2000)

Im Auftrag der kmg - Kulturmanagement GmbH Bremen erfolgte eine Untersuchung der Servicequalität und des Kommunikationsauftritts Bremer Museen. Dazu wurden umfangreiche Besucherbefragungen, Testbesuche, Expertengespräche und Testmailings durchgeführt.

In mehreren Teiluntersuchungen wurden ideale Serviceanforderungen an Museen aus Sicht von Besuchern, Bewertung der Servicequalität der Museen anhand von Besucherbefragungen und Testbesuchen und die Bewertung des Kommunikationsauftritts der Museen untersucht.

Im Ergebnis konnte für jedes Museum ein individuelles Serviceprofil erstellt und über ein Ranking der Museen die

Schwachstellen und Stärken jedes einzelnen Museums herausgearbeitet werden.

Weitere Informationen unter

www.markt-forschung-kultur.de

