

*Betreff:***Grundsatzbeschluss: Planungen für die kombinierte Errichtung der Städtischen Musikschule Braunschweig und eines Konzerthauses***Organisationseinheit:*

Dezernat IV

41 Fachbereich Kultur und Wissenschaft

*Datum:*

15.03.2023

*Beratungsfolge*

Rat der Stadt Braunschweig (zur Kenntnis)

*Sitzungstermin*

21.03.2023

*Status*

Ö

**Sachverhalt:**

Ergänzend zu der Beschlussvorlage "Grundsatzbeschluss: Planungen für die kombinierte Errichtung der Städtischen Musikschule Braunschweig und eines Konzerthauses" (DS Nr. 23-20743) und der Mitteilung außerhalb von Sitzungen "Ergebnisse der Machbarkeitsstudie für den Neubau der Städtischen Musikschule und der Planung eines Konzerthauses sowie der Bedarfs- und Potenzialanalyse für ein Konzerthaus mit 1.000 Sitzplätzen" (DS Nr. 23-20610) wird ein im Nachgang der Gutachtenvorstellung am 16. Februar 2023 von der Verwaltung beim Büro actori erbetenes, zusätzliches Informationsmodul der "Bedarfs- und Potenzialanalyse für ein großes Konzerthaus mit 1.000 Plätzen" zu den Auswirkungen des Baus eines Konzerthauses auf Stadtmarketing und Tourismus in Braunschweig übermittelt.

In dieser zusätzlichen Analyse werden die positiven Folgewirkungen einer derartigen Ergänzung der kulturellen Infrastruktur der Stadt Braunschweig, insbesondere noch einmal fokussiert auf die u.a. innenstadtrelevanten Tourismus- und Marketingeffekte, herausgearbeitet.

Zusammengefasst sind u.a. folgende zentrale Effekte aufgeführt:

- Aufgrund einer noch nicht vollständigen Marktaberschöpfung ist eine Frequenzbelegung allein schon für das Klassiksegment zu erwarten.
- Erfahrungswerte zeigen, dass rund 10 % der Konzerthausbesuchenden nationale und internationale Gäste sind. Somit erarbeitet ein Konzerthaus zusätzliche Tourismuspotentiale.
- Andere untersuchte Konzerthausprojekte zeigen, dass ein derartiger Kulturleuchtturm qualitative positive Auswirkungen haben wird, die den Standort generell aufwerten. Dies sind beispielhaft:
  - o positive wirtschaftliche Impulse,
  - o Verbesserung des kulturellen Images der Kommune,
  - o Erzeugung zusätzlicher kultureller Impulse und Synergien,
  - o größere Medienresonanz aufgrund des Konzerthausprogramms führt zu einer Bekanntheitssteigerung der Standortkommune,
  - o die Strahlkraft eines derartigen Leuchtturmprojektes kann generell die Standortattraktivität erhöhen,
  - o Steigerung der Tourismuszahlen,
  - o Stärkung der regionalen Wirtschaft durch Kaufkraftsteigerung und Multiplikatoreffekte,
  - o die infrastrukturelle Weiterentwicklung kann eine Marktentwicklung auslösen, die vorher so nicht erkennbar ist.

Zur besseren Lesbarkeit sind der Studienergänzung zusätzlich die dort benannten Seiten der Ausgangsanalyse des Büros actori (S. 177, 178, 183) beigelegt.

Dr. Hesse

**Anlage/n:**

Ergänzung zu Tourismus- und Stadtmarketing-Effekten. Markt- und Potenzialanalyse  
Konzerthaus Braunschweig (actori GmbH)

Auszug (S. 177, 178, 183) der Markt- und Potenzialanalyse Konzerthaus Braunschweig  
(actori GmbH)

## **Ergänzung zu Tourismus- und Stadtmarketing-Effekten**

### **Markt- und Potenzialanalyse Konzerthaus Braunschweig**

Stand: 2023-03-13

#### **Besuchs- und Tourismuseffekte**

Eine Analyse der Marktaberschöpfung bestätigt positive Aussichten: Hochrechnungen ergeben für den Klassikbereich im 30 Minuten-Isochron von Braunschweig aktuell einen Ticketabsatz von rd. 181 Tsd. Besuchen. Setzt man diese Anzahl von existierenden Veranstaltungsbesuchen ins Verhältnis zum Bundesdurchschnitt, wird ersichtlich, dass ein Marktpotenzial von mindestens 31% nicht abgeschöpft ist. Erwartungsgemäß liegt das Marktpotenzial für Städte nochmals höher (Faktor: 1,5, somit 358 Tsd. Besuche). Auch unter Berücksichtigung der Veranstaltungszahlen in einem Konzerthaus wären noch nicht alle Besuchspotenziale im Klassikmarkt abgeschöpft. Es muss daher sogar davon ausgegangen werden, dass weitere klassische Veranstaltungen Erfolgschancen hätten.

Bezogen auf die Tourismuseffekte gehen wir auf Basis von Vergleichsanalysen davon aus, dass rund 10% der Besuchenden des Konzerthauses nationale oder internationale Gäste sind. Es ist dabei wichtig zu berücksichtigen, dass dieser Wert auf Basis von Vergleichszahlen anderer Konzerthäuser zustande gekommen ist; die Vergleichswerte schwanken je nach Konzerthaus zwischen 5 und 20% Tourist/-innenanteil an Konzerthaus-Besuchenden. Programmgestaltung und Architektur können die Effekte stark beeinflussen. Die Umwegrentabilitätsberechnungen im Gutachten berücksichtigen die angenommenen touristischen Effekte entsprechend. Siehe dazu die Seiten 177, 178 und 183 der Abschlussunterlage.

#### **Stadtmarketing-Effekte**

Bezüglich der Stadtmarketing-Effekte lässt sich das schwieriger quantifizieren. Allerdings zeigen andere Konzerthausprojekte qualitativ positive Auswirkungen. So bestätigten die Interviews in Dortmund und Bochum positive Wirkungen auf Quartiers- und Stadtentwicklung sowie überregionale Wahrnehmung der Städte. Außergewöhnlich gute Beispiele für eine positive Auswirkung auf das Stadtmarketing sind die Konzerthaus-Projekte in Luzern, Blaibach und Hamburg, wenngleich dabei auch die besonderen Rahmenbedingungen (Lage am See in Luzern – Außergewöhnlichkeit der ländlichen Lage und scharfe Positionierung in Blaibach – Landmark-Effekt und Plaza mit Hafenblick in Hamburg) eine besondere Rolle spielen.

International bekanntestes Beispiel der Stadtmarketing-Effekte eines Kulturbaus ist sicher das Guggenheim-Museum in Bilbao. Mit der Eröffnung 1997 wurde ein kontinuierlicher Touristenzustrom und eine starke Veränderung der Außenwahrnehmung erreicht. Man muss allerdings einschränkend

berücksichtigen, dass die positiven Effekte in jedem Fall stark von Architektur und inhaltlicher Ausgestaltung abhängen. In vielen Fällen führt ein Verweis auf Beispiele wie Bilbao oder Elbphilharmonie auch zu einer Debatte über Kosten eines Bauprojektes.

## Beispiele

### 1) Anneliese Brost Musikforum:

- Am Vorhaben gab es zunächst Kritik und ein Bürgerbegehren gegen den Bau, welches gescheitert ist. Das Konzept wurde angepasst und dies erhöhte die Akzeptanz.
- **Über 14 Mio. EUR** wurden durch 20.000 Spender/-innen und Stifter/-innen aufgebracht und beim Eröffnungswochenende kamen mehr als 37.000 Menschen zum „Bürger/-innenfest“.
- Durch das Anneliese Brost Musikforum Ruhr hat sich die **Zahl der Konzerte der Bochumer Symphoniker (BoSy) erhöht**.
- Das Forum gehört zu den bekanntesten Bochumer Bauten und gewann mehrere Architekturpreise.
- Das Musikforum ist Teil und wichtiger Baustein des neu entstehenden Viktoria-Quartiers, das als künftig **kulturell-kreatives Viertel** der Stadt geplant ist.
- Zudem hat das Musikforum einen **positiven Wirtschaftsfaktor** und großen kulturellen Wert für Bochum.

### 2) Konzerthaus Dortmund:

- Das Konzerthaus Dortmund gehört mittlerweile zu den **wichtigsten Konzerthäusern** in Deutschland und hat das **kulturelle Image** der Stadt verbessert.
- Auch wenn der Bau zunächst umstritten war, wird das Konzerthaus nun gut angenommen. Dies hat auch mit der **offenen Ausrichtung** und der **großen Bandbreite** des Programms zu tun.
- Das Konzerthaus brachte viele **Synergieeffekte** mit sich:
  - Ansiedlung der Chor-Akademie
  - Bau des Orchesterzentrums NRW (Anziehungspunkt für Studierende)
  - Höherwertige Gastronomieangebote
  - Bau von Appartements für Studierende

### 3) Kultur- und Kongresszentrum Luzern (KKL):

#### Primäre Effekte

- Luzern als **Kulturstandort** wurde gestärkt u. a. durch die Zusammenarbeit mit dem Lucerne Festival.
- **Das KKL ist Attraktionspunkt** für die Tourismusdestination Luzern und brachte einen **Imagegewinn** für die Region Luzern.
- Durch ein breites Echo in den Medien kam es zu einer **Bekanntheitssteigerung**.

- **Die große Strahlkraft** des KKL sorgte zudem für eine Verbesserung der **Standortattraktivität**.

#### Sekundäre Effekte

- Das KKL bringt einen bedeutenden **Wirtschaftsfaktor als Dienstleistungsunternehmen** und wichtige/-r **Arbeitgebender** in Luzern.
- Auswertige Gäste und Besuchende von Veranstaltungen steigern die **regionale Kaufkraft**.
- Außerdem gibt es zusätzliche **Multiplikatoreffekte** und **regionale Unternehmen** werden gestärkt.

#### 4) Konzerthaus Blaibach:

- Blaibach im Bayerischen Wald befindet sich in einer eher strukturschwachen Gegend.
- Das Dorf hat 2.000 Einwohnende, der Konzertsaal bietet Platz für 200 Personen.
- Zunächst gab es **Widerstand im Ort** gegen das Konzerthaus, jedoch entwickelte sich das Projekt positiv.
- Der Bau gewann verschiedene Architekturpreise und ist bekannt für seine gute Akustik.
- Das Konzerthaus sorgte für eine **Bekanntheitssteigerung** und eine **kulturelle Belebung** der Region, es ist Besuchsmagnet und belebte das Dorf wieder.
- Seit der Konzerthausöffnung 2014 sind die **Tourismuszahlen deutlich gestiegen**, Menschen aus ganz Deutschland reisen in die Oberpfalz, um die Akustik des Kulturbaus zu erleben.
- Zudem regte es eine **neue Wertschöpfungskette** an und viele Einwohnende profitieren von dem Projekt.
- **Nationale und internationale Künstler/-innen und Ensembles** werden durch das Konzerthaus angezogen, die Vorstellungen sind gut ausgelastet.

#### 5) Elbphilharmonie

- Der Bau der Elbphilharmonie hat in Hamburg einen deutlich **positiven Effekt** auf die Anzahl der Veranstaltungen in der Stadt ausgelöst.
- Das ist passiert, obwohl der Saal der Elbphilharmonie (2.100 Plätze) dem Saal der Laeiszhalle (2.025 Plätze) von der Kapazität her sehr ähnlich ist.
- Die **infrastrukturelle Weiterentwicklung** hat eine **Marktentwicklung** ausgelöst, die vorher so nicht erkennbar.
- Statt einer Kannibalisierung der beiden Locations konnte eine **Steigerung für beide Häuser** erreicht werden.
- Dieser Effekt hat sich auch in Braunschweig durch die **Volkswagen-Halle** ergeben. Seit der Eröffnung 2000 sind die **Angebote** im Pop-/Rock-Bereich stark **gestiegen**.

## 6) Bilbao-Effekt

- Vor dem Bau des Guggenheim-Museums galt Bilbao als eine heruntergekommene Industriestadt im Niedergang mit **hoher Arbeitslosigkeit**.
- Die Stadtverwaltung entschied sich jedoch, ein Museum zu bauen, um die Stadt zu **revitalisieren** und sie als **kulturelles Zentrum** und als Touristenziel zu positionieren.
- Das Guggenheim-Museum, das vom Architekten Frank Gehry entworfen wurde, war ein **architektonisches Meisterwerk** und zog schnell **internationale Aufmerksamkeit** auf sich.
- Es wurde zu einem **Wahrzeichen** der Stadt und zog Touristinnen und Touristen sowie Kunstliebhaber/-innen aus der **ganzen Welt** an.
- Der Bau des Museums hatte jedoch auch andere Auswirkungen auf die Stadt: Es wurde ein **neuer Stadtteil** namens "Abandoibarra" um das Museum herum entwickelt, der zu einem wichtigen **Geschäftsviertel** wurde und viele Arbeitsplätze schuf.
- Die Renovierung und Neugestaltung der Stadtteile rund um das Museum trugen auch dazu bei, die **Attraktivität** der Stadt als Wohn- und Geschäftsstandort zu erhöhen.
- Infolge des Bilbao-Effekts stieg die Anzahl der **Touristinnen und Touristen in Bilbao** in den ersten fünf Jahren nach der Eröffnung des Museums um das **Fünffache** und die **Wertschöpfung** des **Tourismussektors vervierfachte** sich.
- Bilbao wurde zu einem **Symbol** für die **Transformation** einer ehemals heruntergekommenen Stadt in eine aufstrebende Metropole.

### Quellen:

- <https://www.deutschlandfunk.de/blaubacher-konzerthaus-hochkultur-im-hinterland-100.html>
- <https://www.bayerische-staatszeitung.de/staatszeitung/leben-in-bayern/detailansicht-leben-in-bayern/artikel/2000-einwohner-und-ein-konzerthaus.html#topPosition>
- <https://www.goethe.de/de/kul/ges/eu2/rhr/20941352.html>
- <https://www.zeit.de/entdecken/2018-02/bilbao-effekt-guggenheim-architektur-wolfsburg-phaeno>
- actori Abschlussbericht „Markt- und Potenzialanalyse für ein großes Konzerthaus in Braunschweig“

# Die Besuchendeneffekte kommen durch den Konsum der für die Konzerte nach Braunschweig reisenden Zuschauenden zustande

1

## BESUCHENDENEFFEKTE

### Berechnung Besuchendeneffekte

	Besucher [in Tausend]	Ausgaben [in EUR]	Summe [in TEUR]
<b>Braunschweig</b>	116	18	<b>2.093</b>
<b>Niedersachsen</b>	23	37	<b>855</b>
<b>National &amp; International</b>	16	301	<b>4.667</b>

Effektanteil (40%)

3.046

1

Besuchendeneffekte (ohne MWSt.)

2.688

- Die Berechnung der Besuchendeneffekte erfolgt auf einer marktüblichen Segmentierung der Besuchenden nach Herkunft.
- Für Besuche von außerhalb Braunschweigs (inkl. Landkreis) wurde zwischen Tagestouristen und Übernachtungsbesuchenden unterschieden und zusätzlich durchschnittliche Übernachtungskosten und Dauer des Aufenthalts definiert.
- Da nicht auszugehen ist, dass alle Besuchenden ausschließlich aufgrund eines Konzerthauses kommen, wird ein Anteil von 40% angenommen.
- Über den Konsum der Besuchenden fließen der lokalen Hotellerie, Gastronomie und dem Einzelhandel rund 2,7 Mio. EUR zu.

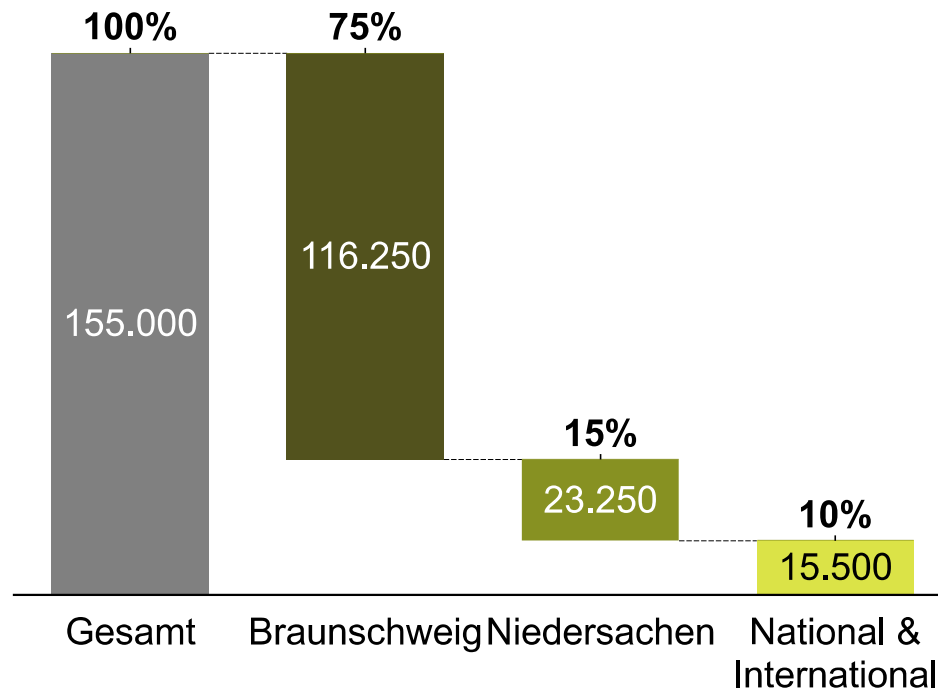
Anmerkung: Werte zu Darstellungszwecken gerundet 2) durchschnittl. Umsatzsteuersatz von 11,6% laut Angabe Statistisches Bundesamt. Quelle: dwif, 2019.

# Für die Analyse spielt die Zusammensetzung der Konzertbesuchenden nach lokaler Herkunft eine entscheidenden Rolle

1

BESUCHENDENEFFEKTE

## Herkunft Besuchende Konzerthaus [in %]



**Für die Kalkulation wird von einer marktüblichen Verteilung der Besuchenden ausgegangen:**

- 75% der Besuchenden des Konzerthauses kommen aus der Stadt Braunschweig und dem angrenzenden Landkreis.
- Weitere 15% kommen aus Niedersachsen.
- Etwa 10% der Besuchenden sind überregionale Gäste aus dem übrigen Bundesgebiet oder dem Ausland.

Anmerkung: alle Werte zu Darstellungszwecken gerundet. Quelle: Annahmen actori auf marktüblicher Basis.



# Für die Studie wurden Multiplikatoreffekte für Besuchenden-, Personal- und Auftragseffekten berücksichtigt

4

## MULTIPLIKATOREFFEKTE

### Berechnung Multiplikatoreffekte [in TEUR]

<b>Besuchendeneffekte</b>	<b>3.046</b>
<b>Personal- und Auftragseffekte</b>	<b>325</b>
<b>Mehrwertsteuersatz</b>	<b>13,30%</b>
<b>Besuchendeneffekte ohne MWSt.</b>	<b>2.688</b>
<b>Personal- und Auftragseffekte ohne MWSt.</b>	<b>287</b>
<b>Besuchendeneffekte * Tourismusmultiplikator</b>	<b>1.344</b>
Tourismusmultiplikator = 0,5	
<b>Induzierte Ausgaben</b>	<b>143</b>
Faktor auf Personal- und Auftragseffekte = 0,5	

- Zur Berechnung der Multiplikatoreffekte spielen die Besuchenden sowie Personal- und Auftragseffekte eine wesentliche Rolle.
- Bei einem Tourismusmultiplikator von 0,5 kann somit von 1,3 Mio. EUR Effekt ausgegangen werden.
- Für die Personal- und Auftragseffekte kann ebenfalls von einem Faktor 0,5 ausgegangen werden, der zu 0,14 Mio. EUR Rückflüssen führt.
- Kumuliert erzeugen die Ausgaben in den nachfolgenden Wirtschaftsstufen Multiplikatoreffekte in Höhe von 1,5 Mio. EUR.

4

## Multiplikatoreffekt

1.488

Quelle: actori-Database, Statistisches Bundesamt, IHK-Bonn.