

Daniel Metzler und Hubert Job

Events und ihr Beitrag zur Regionalökonomie – die BUGA 05¹

Events and their contribution to regional economies – the BUGA 05

Kurzfassung

Im Tourismus übernehmen Events immer stärker die Rolle wichtiger zeitlich limitierter Attraktionspunkte. Zugleich lassen sich bei ihnen wie bei den traditionellen, räumlich dauerhaft verankerten Freizeitgroßeinrichtungen, die ebenfalls als Attraktionen verstanden werden, strukturelle Veränderungen feststellen. Besonders bei der Größe und Reichweite sowie den damit verbundenen Investitionen sind Steigerungen augenfällig. Häufig werden Events als Möglichkeit des Städte- bzw. Regionalmarketings genutzt und Fördermittel der öffentlichen Hand dementsprechend eingesetzt. Damit ist die Frage aufgeworfen, wie die sinnvolle Verwendung dieser Mittel nachgewiesen werden kann. Der Beitrag beschäftigt sich mit den Wirkungen von Events und deren Messung und diskutiert sie am Beispiel der Metropole München und dem Event BUGA 2005. Für den Bereich des Tourismus wird dabei aufgezeigt, wie sich ein regionalwirtschaftlicher Nettoeffekt berechnen lässt.

Abstract

Events increasingly play a major role as important attractions in tourism. Like with other attractions, commonly comprising permanent built infrastructure, changing patterns of size and catchment areas are evident. Most strikingly those changes are identifiable, concerning financial inputs. Frequently, events are important means for city and regional marketing activities. Especially in cases, where public funds are used, evidence is to be provided on whether the money was well spent. The paper shows, which impacts events might have and how they can be measured. The BUGA 2005 in Munich is used to implement and discuss the methods. Concerning this case study a net impact effect for the tourism sector is calculated.

1 Einleitung

Veranstaltungen übernehmen seit jeher mindestens zwei wichtige Funktionen: Sie gliedern den Jahresverlauf und lassen ein Ausbrechen aus alltäglichen Routinen zu. Insbesondere sei in diesem Zusammenhang auf kirchliche Feste verwiesen, die diese Bedingungen seit zwei Jahrtausenden idealtypisch verkörpern. Während für viele Menschen jene Feierlichkeiten, die mit dem christlichen Glauben verbunden sind, ihre Bedeutung mehr und mehr verloren haben, scheinen andere Events diese Lücke auszufüllen. Zudem nimmt die gesamte Zahl von Veranstaltungen in der hochgradig ausdifferenzierten Gesellschaft der Postmoderne unzweifelhaft zu. Sicherlich spielt für diese wahrge-

nommene Zunahme auch eine Rolle, dass die genaue Abgrenzung von Veranstaltungen als Events schwierig ist. Unterschiedlichste Veranstaltungen und Feierlichkeiten, die früher kaum als Events bezeichnet wurden, tragen heute diese Bezeichnung.

Als Events werden einmalige, periodisch oder episodisch wiederkehrende Veranstaltungen von begrenzter Dauer und ganz unterschiedlicher Größenordnung – sowohl die Veranstaltungsfläche als auch die Besucherzahl bzw. das Budget betreffend – bezeichnet. Sie finden nur einmal pro Jahr oder seltener statt, sind öffentlich, ihr Hauptziel ist entweder das Feiern oder die Fokussierung auf ein ganz bestimmtes Thema (z. B. ein Sportwettkampf) und es existieren ausschließlich

Tabelle 1
Synopse der Klassifikationsmöglichkeiten von Events

Kriterien	Klassen oder Grenzwerte			
Besucherzahl	Größenklassen in Abhängigkeit von Eventtyp	Mikro- und Medium-Events von lokaler oder regionaler Bedeutung	Groß- oder Mega-Events von nationaler bzw. internationaler Ausstrahlung (z.B. Olympische Spiele)	
Relative Größ	Niedriger Quotient von Besuchern und Einwohnern der Gebietskörperschaft	Hoher Quotient von Besucherzahl und Einwohnerzahl der Gebietskörperschaft		
Zugang	Kontrollierter Zugang	Freier Zugang		
Lokation	Privatfläche	Öffentlicher Straßenraum	Dauerfläche/Daueranlage	Grüne Wiese ohne Infrastruktur
Flächenbedarf	Größenklassen in Abhängigkeit von Eventtyp			
Finanzierung	Staatliche oder private Kostenübernahme	Übertragungsrechte, Sponsoring, Startgelder, Catering, Merchandising	Ticketing	
Kompaktheit	Räumlich zusammenhängend	Räumlich getrennt		
Genehmigung	Nicht erforderlich	Versammlung auf öffentlicher Verkehrsfläche	Kommerzielle Veranstaltung auf öffentlicher Verkehrsfläche	
Zeit	Keine Abhängigkeit	Tagesabhängig	Saisonabhängig	
Witterung	Witterungsunabhängig	Witterungsabhängig		
Dauer	Wenige Stunden/eintägig	Wenige Tage	Zwei bis vier Wochen	Mehrere Monate
Periodizität	Erstmalig	Einmalig vor Ort	Regelmäßig	
Vergabemodus	Ort, Zeitpunkt und Profil fest	Vergabe über Wettbewerb		
Destinationszyklus	Einführungs- oder Wachstumsphase	Stagnations- oder Abstiegphase		
Themenspektrum von Events	(Freizeit-)Sport: zuschauerorientiert Wirtschaft: Ausstellungen (z. B. EXPO), Messen, Konferenzen etc.	oder teilnehmerorientiert Gesellschaftspolitik: Parteitage und Wahlen, wissenschaftl. Tagungen	Kultur: Stadtfeste, kulturelle Veranstaltung Eröffnungszereemonien und Besuche von Berühmtheiten etc.	im Musik-, Kunst-, religiösen Bereich etc. (Inszenierte) Naturereignisse: Sonnenfinsternis, Kranichzug etc.
Teilnehmerstruktur	Homogenität	Altersstruktur	Einheimische/Touristen	
Teilnehmerkreis	Publikumsveranstaltung	Expertenveranstaltung		
Sicherheit	Unbedenklich	Einfache Sicherheitsvorkehrungen	Große Sicherheitsvorkehrungen	
Planungsdauer	Bis ein Monat	Mehrere Monate	Ein Jahr und mehr	
An- und Abreise	Vorhandene Verkehrswege	Keine ausreichende Infrastruktur		
Verkehr intern	Geringe interne Verkehrsbedürfnisse	Hohe logistische Anforderung		
Modal Split	Unmotorisiert	Öffentlicher Personennahverkehr	Motorisierter Individualverkehr	

Quelle: verändert und ergänzt nach Heinze 2004, S. 25 ff.; vgl. auch Freyer 2004, S. 606 ff.

dafür keine permanenten Strukturen. Aufgrund der großen Vielfalt von Veranstaltungen, lassen sich Events nach den verschiedensten Kriterien untergliedern bzw. einordnen (vgl. Tab. 1).

Trotz der vielfältigen Ansätze, Events zu klassifizieren, hat sich bislang keine einheitliche Nomenklatura durchgesetzt, so dass Begrifflichkeiten wie etwa „Mega-Event“ relativ unbestimmt bleiben (Horn 2005, S. 8). Für Getz (1991, S. 44), der aus sozialwissenschaftlicher

Perspektive argumentiert, sind Events „... onetime or infrequently occurring (...), outside the normal program or activities of the sponsoring or organizing body. To the costumer, a special event is an opportunity for a leisure, social or cultural (as well as natural – Anm.d. Verf.), experience outside the normal range of choices or beyond everyday experience“. Der Autor unterstreicht damit die wichtige gesellschaftliche Funktion derartiger zeitlich limitierter Ereignisse.

Events entfalten ihre Wirkungen räumlich gesehen immer nach innen wie nach außen, also auf die örtliche oder regionale Bevölkerung wie auch auf Touristen und etwa Investoren. Als (Massen-)Zusammenkünfte haben sie stets sozialpsychologische Wirkungen, was nach innen – z.B. im Kontext der Stadt- oder Regionalplanung und der Bildung von lokalen oder regionalen Identitäten – nicht unwichtig ist. Ebenso sehr wie auf die „Einheimischen“ zielen Events aber auch auf den Tourismus und das Marketing von Standorten, Städten, Regionen und ganzen Nationen. Letzteres hat die Fußballweltmeisterschaft 2006 als ein „deutsches Sommermärchen“ deutlich aufgezeigt (vgl. Brenke/Wagner 2007, S. 26). Manches Event dient gar explizit tourismuswirtschaftlichen Zwecken, beispielsweise der gleichmäßigen Bettenauslastung über die saisonalen Spitzen und Täler hinweg. Entsprechend kann festgehalten werden, dass Events i.d.R. weit mehr als nur eine, das Marketing unterstützende Funktion haben: Es handelt sich auch um Attraktionen. Während solche üblicherweise einen dauerhaften Charakter haben, ist ein Event als Attraktion nur eine vorübergehende Erscheinung. Insbesondere für die Abschätzung der Wirkungen ergeben sich aus diesem Umstand wichtige Konsequenzen. Zu Recht weist Steinecke (2007, S. 59 f.) diesbezüglich nämlich auf Folgendes hin: „Als *Grundproblem* der Eventisierung im Kulturtourismus erweist sich allerdings der ‚*Champagner-Effekt*‘ (Hervorhebungen i. Orig.): Während des Events steigt die Zahl der Gäste sprunghaft an, um kurz danach rasch wieder zurückzugehen“.

Häufig werden Events mit kommunaler bzw. staatlicher Beteiligung ausgerichtet, sei es indirekt, z.B. durch erhöhten Polizeieinsatz, oder direkt, wenn etwa Gebietskörperschaften als Veranstalter auftreten und kommunale Einrichtungen bzw. Flächen oder Mittel zur Verfügung stellen. Insbesondere bei einer Beteiligung staatlicher Einrichtungen stellt sich (möglichst bereits im Vorfeld) die Frage nach der Sinnhaftigkeit der Mittelverwendung aus öffentlichen Haushalten. Entsprechend erhalten methodische Fragen der Wirkungsmessung Bedeutung (vgl. Dwyer/Forsyth/Spurr 2004).

Dieser Beitrag verfolgt eine doppelte Zielsetzung. Er will einerseits einen theoretischen Beitrag zur Konzeptionalisierung von Events leisten. Andererseits lautet die Fragestellung, welche regionalökonomischen Wirkungen auf Events als touristische Attraktionen zurückzuführen sind und wie diese gemessen werden können.

Zunächst sollen im Weiteren also die verschiedenen Wirkungsbereiche von Events analysiert werden. Besonders betont werden einerseits die touristischen Zusammenhänge. Andererseits wird dabei eine Metho-

dendiskussion geführt. Im Theorieteil dieses Beitrags werden Events als zeitlich limitierte Attraktionspunkte aufgefasst und können somit einem systemtheoretischen Analyserahmen zugänglich gemacht werden. Eine solche Betrachtungsweise hilft, Großereignisse im System des Tourismus einzuordnen. Eine wichtige Größe zur Messung des wirtschaftlichen Erfolgs von Events stellt die Wertschöpfung dar, die in der Region geschaffen wird. Konkret wird bei dieser Frage auf die Bundesgartenschau 2005 in München (BUGA 05) abgehoben und anhand dieses Fallbeispiels die Quantifizierung dieser Effekte verdeutlicht. Diesbezüglich wird zunächst das gewählte Untersuchungsdesign vorgestellt und werden nachfolgend die erzielten empirischen Resultate präsentiert. Der Beitrag endet mit einem kritischen Fazit bezüglich der Effekte, die Events zugerechnet werden können.

2 Events als Attraktionen des Tourismus

Events zeigen vielfältige Auswirkungen, die sich zunächst grob in tangible und intangible Effekte unterscheiden lassen. Während erstere greifbar sind und sich deshalb vergleichsweise leicht in Zahlen ausdrücken lassen, sind letztere einer direkten Messung schwerer zugänglich und lassen sich nur über Umwege vergleichbar darstellen.

Tabelle 2 macht deutlich, dass die vielschichtigen Effekte von Events eine holistische Betrachtung erschweren. Meist konzentriert man sich deshalb in Untersuchungen auf einen Teilbereich. Den Wirkungen von Events könnte zwar unterstellt werden, dass, im Gegensatz zu dauerhaften Attraktionen, auch die Effekte nur von vorübergehender Wirkung sind – diese Einschränkung gilt jedoch längst nicht für alle Wirkungsbereiche. Insbesondere die von größeren Events ausgehenden bzw. damit einhergehenden baulichen Veränderungen sind hiervon ausgenommen. Zusätzlich ist davon auszugehen, dass im Speziellen die intangiblen Effekte eine längere Wirkungsdauer haben und eine nachhaltigere Wirkung erzielen können. So sind Kompetenz-, Netzwerk- oder Imageeffekte sicherlich schwer zu bewertende Wirkungen. Sie haben allerdings im Vergleich zu den durch die einmalige Ausrichtung einer Großveranstaltung entstandenen Arbeitsplätzen längere Laufzeiten. Zusätzlich ist darauf hinzuweisen, dass Events häufig katalytische Wirkung haben und etwa den Ausbau von Infrastruktur oft erst ermöglichen oder beschleunigen. Sportliche Großereignisse zeigen diesen Effekt deutlich; so hat das Mega-Event der Olympischen Sommerspiele 1972 in München die Stadtentwicklung dort nachhaltig geprägt (vgl. Schmuck 1972).

Tabelle 2
Exemplarische Auswahl der Wirkungsweisen und -bereiche von Events

Wirkungsbereich Messbarkeit	Wirtschaft	Politik	Sozial/Psychologisch	Umwelt
Tangibel	Arbeitsplätze Beschäftigtenstruktur Umsatz Wertschöpfung/Multiplikator	Zustimmung/Ablehnung bei den Einheimischen und Besuchern; Zielerreichung	Besucherzahl und Besuchs- häufigkeit; Zugangsbeschränkung	Abfallmengen Energieverbrauch Emissionen
Intangibel	Kompetenzeffekte Netzwerkeffekte Imageeffekte (Infra-)Struktureffekte	Attribution der Qualität zum Entscheidungsträger; Akzeptanz	Regionale Identität Erlebnisqualität Relevanz	Alternative, umweltschädliche Freizeit- nutzung

Quelle: eigene Zusammenstellung auf der Basis von Horn 2006; Heinze 2004; Rütter/Stettler 2003

Häufig werden im Zusammenhang mit Events die positiven Wirkungen betont. Weniger thematisiert wird hingegen, dass vor allem Großereignisse zu Überlastungserscheinungen führen können, da wegen der meist starken räumlichen Begrenzung gleichfalls die Aufnahmefähigkeit der gastgebenden städtischen Ökonomien überschritten wird. In der Folge können prognostizierte positive Effekte nicht realisiert werden, da beispielsweise keine freien Hotelkapazitäten mehr zur Verfügung stehen oder aber Verdrängungseffekte (crowding-out) entstehen. Daraus folgt, dass beispielsweise Stammbesucher einer Stadt ausbleiben, da sie etwa nicht bereit sind, höhere Preise zu bezahlen, oder schlicht die publikumsträchtige, lautstarke Veranstaltung meiden wollen.

Die in Tabelle 2 eingeführte Unterteilung in tangible und intangible Wirkungen weist auch auf unterschiedliche methodische Herangehensweisen hin, die notwendig sind, um die Effekte einer Bewertung zuführen zu können. Während die tangiblen Effekte meist eindeutige Messgrößen umfassen, sind die intangiblen Effekte häufig als latente Konstrukte aufzufassen. Sie lassen sich lediglich indirekt über Variablensets einer Quantifizierung zugänglich machen oder werden teilweise besser über rein qualitative Techniken erfasst.

Da die für eine ganzheitliche Betrachtung notwendigen Analysen und Auswertungen sehr aufwändig sind, stellen umfassende Bewertungsversuche von Events die Ausnahme dar (Horn 2005, S. 19 ff.). Deutlich häufiger stehen sich Vertreter quantitativer und qualitativer Verfahren gegenüber. Zudem spiegeln sich in der Diskussion um die Wirkungen von Events neben den methodischen Schwierigkeiten auch viele der definitorischen und theoretischen Probleme der Tourismusforschung wider (Hall 1992, S. 1) und erschweren eine Bewertung weiter.

2.1 Zur Konzeptionalisierung von Events

Zur Konzeptionalisierung von Events bietet sich das Modell der Attraktionssysteme von Leiper (1990) an. Es beschreibt im Rahmen eines systemorientierten Ansatzes Attraktionen als zentrale Größen des Tourismus, die dessen Ströme in Richtung und Umfang bestimmen. Attraktionen definieren sich dieser Konzeption nach durch drei zwingende Elemente: Erstens ist dies ein Nukleus, also die räumliche Manifestation einer Attraktion. Zweitens kommt notwendigerweise der Besucher hinzu. Drittes Element ist schließlich die Information über die Attraktion, die mittels verschiedener Medien kommuniziert werden kann. Insbesondere wegen des informativen Elements existieren keine ausschließlich natürlichen Attraktionen. Diese sind immer von Menschen gemacht, da letztlich, auch wenn ein natürlicher Nukleus der Attraktion zugrunde liegt, erst durch die Generierung, den Transport und die Rezeption der Information ein touristischer Attraktionspunkt entsteht.

In einem weiteren Schritt kann berücksichtigt werden, zu welchem Zeitpunkt die Information erlangt wurde. So führen manche Informationen, die vor der Abreise bekannt waren, zur Bestimmung der Destination bzw. des Ausflugsziels. Andere Informationen wiederum werden erst im Verlauf einer Reise bzw. des Ausflugs zur Kenntnis genommen und verändern das touristische Programm währenddessen. Entsprechend lassen sich aus dem Zeitpunkt der Informationsgewinnung und -verarbeitung primäre und sekundäre Attraktionen ableiten.

Eine solche Unterscheidung in der Maßstabsebene erhält Bedeutung, wenn versucht wird, die relative Wichtigkeit von Events für regionale Ökonomien abzuschätzen: Während die reine Besucherzahl zunächst eine wichtige Größe darstellt, wird deutlich, dass diese Zahl unmittelbar auch von der Größe des Einzugsbereichs abhängig ist. Insbesondere für die Frage, ob der

(Übernachtungs-)Tourismus Effekte von einem Event zu erwarten hat, ist entscheidend, inwieweit die Großveranstaltung für Besucher eine primäre Attraktion darstellt – also als Reisemotiv für den Besuch der Region tatsächlich ausschlaggebend war. Denn nicht allen Besuchern der Veranstaltung kann unterstellt werden, dass der Event der einzige Anlass zum Besuch der Region war. Fälschlicherweise würden in solchen Fällen auch alle diejenigen Effekte dem Event zugerechnet werden, bei denen weitere Attraktionen für den Besuch der Region mitverantwortlich waren.

Wie dargestellt, wird einer Attraktion üblicherweise eine gewisse Dauerhaftigkeit unterstellt. Eine solche Einschätzung ist jedoch nicht zwingend; vielmehr ist die Konzeption einer Attraktion im Leiperschen Modell völlig unabhängig von der zeitlichen Existenz. Betont wird hingegen die Rolle der Information, was einer Auffassung des Tourismus als einem vom Konsumenten getriebenen Markt wesentlich näher kommt als die Vorstellung, einzelne Attraktionen könnten Besucher wie ein Magnet anziehen. Geleitet wird der Besucher im Attraktionssystem von seiner Motivation und seinen mehrfach begrenzten Möglichkeiten, Informationen zu erfassen und zu verarbeiten. Diese Herangehensweise fördert eine explizit maßstäblich hierarchische Konzeption von Attraktionspunkten und berücksichtigt die Tatsache, dass Tourismus nur in Ausnahmefällen durch einzelne Attraktionen bestimmt ist. Viel häufiger ist der Fall, dass nur eine Gruppe von Attraktionen es ermöglicht, die Motivationsbündel der Reisenden zu befriedigen.

2.2 Beispiel BUGA 05

Genealogie der Bundesgartenschauen

Gartenschauen bzw. Gartenbauausstellungen besitzen in Deutschland eine lange Tradition (vgl. Dallmann 1988, S. 78). Die ersten Gemüse-, Früchte-, Pflanzen- sowie Blumenausstellungen wurden bereits zu Beginn des 19. Jahrhunderts organisiert, meist durch Privatpersonen und regionale Gartenbauvereine. Während der damals häufig nur wenige Tage andauernden Veranstaltungen war neben der reinen Informationsvermittlung über neue Pflanzenarten und -züchtungen schon sehr bald auch der Absatz von gärtnerischen Produkten ein wichtiges Ziel. Darüber hinaus war vor allem der Erfahrungsaustausch zwischen den beteiligten Gärtnern bzw. Gartenbetrieben eines der vorrangigen Anliegen solcher Schauen. Begründen lässt sich das stärker werdende Interesse an der Vielfalt und Zucht von Pflanzen durch den gesellschaftlichen Wandel im Zuge der Aufklärung und damit verbunden durch den gesteigerten Drang nach (natur-)wissenschaftlicher Erkenntnis.

Die in diesem Zusammenhang unternommenen zahlreichen Forschungsreisen in ferne Länder brachten etliche neue, exotische Pflanzen nach Europa, die sehr bald zu einer Art Prestige- und Sammlerobjekt in den vornehmeren Kreisen der Gesellschaft wurden. Um das vielfältige Pflanzenspektrum der Natur allerdings auch einer breiteren Öffentlichkeit präsentieren zu können, wurden zunächst private Pflanzenschauen im Sinne eines „Tags der offenen Tür“ durchgeführt. Wegen des gesteigerten Interesses an der Pflanzenwelt entwickelte sich im weiteren Verlauf mit der unabhängigen Kunst- und Handelsgärtnerei neben der bereits etablierten Hof- und Herrschaftsgärtnerei eine neue Richtung innerhalb des Gartenbaus. In Verbindung mit der Gründung von sog. Pflanzengesellschaften wurden erstmals „gewerbliche“ Pflanzenausstellungen organisiert, die sich bald großer Beliebtheit innerhalb der Bevölkerung erfreuten (vgl. Panten 1987, S. 11).

Letztlich kann bereits für das ausgehende 19. Jahrhundert von einer gewissen Gartenschautradition in Deutschland gesprochen werden. Zu Beginn der 1930er Jahre wurden vom Reichsverband des Deutschen Gartenbaus allgemeine Richtlinien für die Durchführung großer Gartenschauen beschlossen und mit Dresden (1936), Essen (1938) und Stuttgart (1939) vor dem 2. Weltkrieg noch drei sog. Reichsgartenschauen durchgeführt. Dieses Prinzip wird durch den 1949 neu gegründeten Zentralverband des Deutschen Gemüse-, Obst- und Gartenbaus (heute: Zentralverband Gartenbau, ZVG) für die Bundesrepublik Deutschland bis dato weiterverfolgt.

In Zusammenarbeit mit dem 1950 geschaffenen Verein zur Förderung der Gartenkultur, der fortan maßgeblich für die Durchführung solcher Ausstellungen verantwortlich zeichnet, wurde 1951 in Hannover die erste BUGA ausgerichtet. Seither findet auf Initiative des ZVG sowie daran interessierter deutscher Großstädte alle zwei Jahre eine BUGA bzw. alle zehn Jahre eine Internationale Gartenschau (IGA) statt. Deren Finanzierung erfolgt – anders als es die Bezeichnung vermuten lässt – allerdings nicht durch den Bund, sondern durch die jeweilige Kommune sowie mit Zuschüssen des entsprechenden Bundeslandes.

Bereits mit der ersten BUGA nach dem 2. Weltkrieg zeigte sich der Funktionswandel einer solchen Ausstellung: Im Gegensatz zu den früher als reine Blumen-schau konzipierten Gartenbauausstellungen handelt es sich seitdem vielmehr um flächenbezogene Gartenschauparks mit einem geschlossenen Gesamtkonzept, das häufig durch die Umwidmung von Flächen in eine Grünzone gekennzeichnet ist. Dabei lassen sich im Zeitverlauf mehrere Phasen unterschiedlicher Akzentuierung differenzieren (vgl. Tab. 3). In allen Fällen

Tabelle 3
Wandel der thematischen BUGA-Schwerpunkte im Rückblick

1950er Jahre	Beseitigung der Kriegsschäden, Wiederaufbau der Grün-Infrastruktur
1960/70er Jahre	Städtische Durchgrünung, Erholungsvorsorge
1980er Jahre	Natur- und Umweltschutz
1990er Jahre bis heute	Brachflächenrecycling – Sanierung, Renaturierung, Umnutzung

Quelle: Preisler-Holl 2002, S. 161

ist allerdings neben den imagefördernden Aspekten der Stadt-, Landschafts- und Gartenplanung auch die Aussicht auf eine direkt bzw. indirekt vorteilhafte Wirtschaftsentwicklung durch die BUGA zu betonen (Preisler-Holl 2002, S. 163), beispielsweise in Form begleitender Infrastrukturmaßnahmen oder positiver Impulse in den Wirtschaftsbereichen Tourismus und (Einzel-)Handel. Insgesamt sollen die im Zuge einer BUGA umgesetzten Maßnahmen die Lebensqualität einer Stadt bzw. eines Stadtteils erhöhen (Meiberth 2002, S. 9 f.). Dies setzt notwendig immer ein individuelles Konzept zur Lösung stadtplanerischer Aufgaben mit spezifischen ökologischen und ökonomischen Maßnahmen sowie – nach dem Ende einer BUGA – die Gewährleistung des dauerhaften Erhalt der Parkanlagen für die Naherholung in der Stadt voraus.

Hintergründe zur BUGA 2005

Die Verlagerung des Münchener Flughafens von München-Riem an seinen heutigen Standort im Erdinger Moos bildete 1992 die Grundlage für die Entstehung eines neuen Stadtteils im Münchener Osten. Erste Planungen hierfür existierten bereits seit 1987, und nach einer Reihe von Ausschreibungen für das betroffene Gebiet setzte sich 1992 letztlich die sog. „Drittellösung“ durch: Das insgesamt 560 ha umfassende Areal wurde zu je einem Drittel als Standort für Gewerbe im Norden (insbesondere die neue Messe), als Wohngebiet und als Landschaftspark im Süden ausgewiesen. Die Besonderheit dieses Projekts besteht darin, dass seither ein kompletter Stadtteil völlig neu geschaffen wird. Die zugrunde liegende Konzeption und ihre konkrete Umsetzung verfolgt dabei von Beginn an das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung im Sinne der Agenda 21. Neben der großen Photovoltaikanlage auf den Dächern des Messezentrums als ein Beispiel ist vor allem die bewusste Planung des Landschaftsparks hervorzuheben. Insgesamt wird das Bauvorhaben „Messestadt Riem“ erst gegen 2013 vollendet werden und soll bis zu diesem Zeitpunkt Wohnungen für ungefähr

Steckbrief BUGA 05

- Laufzeit – 28.04. bis 09.10.2005
- Thema – „Nachhaltigkeit und Perspektivenwechsel“
- Standort – Riem (vormaliger Flughafen)
- Fläche – Landschaftspark 200 ha und Ausstellungsbereich 130 ha sowie Badensee 12 ha (am zentralen Standort)
- Veranstaltungen – 8 000 Veranstaltungen zu Kultur, Sport, Religion usw.
- Bautätigkeit – Beginn BUGA-Park 1998, Beginn Ausstellungsgelände 2002
- Kosten des Landschaftsparks – 65 Mio. €
- Kosten der Ausstellung – 42 Mio. €

16 000 Menschen bereitstellen sowie durch die Messe und die daran angeschlossenen Gewerbegebiete rund 13 000 Arbeitsplätze geschaffen haben (LHM 2005, S. 8).

Die Idee einer BUGA als städtebaulicher Impulsgeber innerhalb des Landschaftsparks wurde sehr bald bei dessen Konzeption berücksichtigt. München erhielt 1997 schließlich den Zuschlag für die Ausrichtung der BUGA 05 und setzte bereits ab Juni 1998 bzw. im Fall des Ausstellungsareals der BUGA 05 ab September 2002 Entwürfe um, die auf den inhaltlichen Schlagworten „Nachhaltigkeit“ und „Perspektivenwechsel“ aufbauten. Nach dem Ende der Gartenschau wurde ein Großteil der Ausstellungsflächen wieder rückgebaut und als Baugebiet ausgewiesen. Der Landschaftspark mit seinen wesentlichen gestalterischen Elementen Badensee und Rodelhügel sowie zentrale städtebauliche Bestandteile der BUGA 05 blieben in ihrer Funktion jedoch erhalten.

Die Erwartungen der Veranstalter an die BUGA 05 waren sehr hoch, sowohl was die Besucherzahl als auch deren Ausgaben betraf. Sie erfüllten sich aber nicht, was gegen Ende der Veranstaltung und besonders nach dem Ereignis zu vielfach kritischen Medienberichten führte. Demzufolge erhöhte sich der für die Durchführung des Events in den Haushalt eingestellte städtische Zuschuss beträchtlich (vgl. Tab. 4).

Einordnung der BUGA 2005 in die Event-Klassifikation

Tabelle 5 zeigt eine nachfolgende Charakterisierung der BUGA 05 anhand der in Tabelle 1 vorgestellten Merkmale von Events. Die grau unterlegten Felder kennzeichnen dabei jeweils die zutreffenden Ausprägungen. Wie bereits gesagt, finden BUGAs nicht nur aus einem einzigen Grund statt, weshalb es gerechtfertigt scheint, diese Veranstaltung sowohl als Kultur-Event als auch als gesellschaftspolitisches Event einzuordnen. Da die BUGA 05 nicht auf einem traditionellen oder natürlichen Ereignis aufbaut, sondern von der Gartenbau-

Ausgewählte Rahmendaten	Prognose (BUGA GmbH)	Resultat (Stadtverwaltung* / eigene Erhebung**)
Besuchierzahl	3,7 – 4,0 Mio.	2,91 Mio.* / 2,46 Mio. Zahlende**)
Erwartete zusätzliche Ü-Gäste in München	800 000	670 000*
Tagesausgaben/Pers. (Mittelwert in €)	43	26,33** (ohne BUGA-Eintritt)
Einnahmen aus Eintrittsgeldern (in €)	18 Mio.	k. A.
Regulärer Zuschuss der Stadt (in €)	7,7 Mio.	10,4 Mio.*

Tabelle 4
BUGA 2005 – kritische Bilanz

Quellen:
BUGA GmbH (www.buga2005.de);
Job/Harrer/Metzler 2006; Tourismusamt der Stadt München 2006

branche entwickelt wurde, gehört sie freilich in die Klasse künstliche Events.

Die BUGA 05 verzeichnete ein Gesamtaufkommen von annähernd 3 Mio. Besuchern (vgl. Tab. 4) und kann daher zweifelsohne zu den Groß-Events gezählt werden. Auch wenn die lange Dauer der Veranstaltung diesen Gesamtwert relativiert, ist er in der Systematik zu berücksichtigen. Bundesgartenschauen werden alle zwei Jahre von einer anderen deutschen Großstadt ausgerichtet und wären damit streng genommen ein einmaliges Ereignis für den Ausrichter. Einige Städte (z. B. Hamburg und Dortmund) durften diese größte Pflanzenschau Deutschlands jedoch bereits mehrmals organisieren. Auch München beherbergte sie schon zum zweiten Mal nach 1983, damals in Form einer IGA. Da die BUGA 05 hauptsächlich auf den nationalen Tourismusmarkt ausgerichtet ist und nur in einzelnen Nachbarländern, jedoch keinesfalls weltweit Beachtung findet, stellt sie ein klassisches Special-Event dar.

Über die zentrale Veranstaltung hinaus verfolgte die BUGA 05 erstmals ein dezentrales Konzept und versuchte unter dem Motto „BUGA in der Region – mit der Region“ die Sehenswürdigkeiten und Aktionen der Münchener Umlandgemeinden einzubeziehen. Insgesamt wurden 211 Projekte auf kommunaler Ebene umgesetzt, deren Planungsprozess relativ informell-unbürokratisch zwischen den 41 Städten, Märkten und Gemeinden sowie den beteiligten Vereinen ablief. Auch wenn die Region nicht klar abgegrenzt wurde, lagen die Projekte doch meist im verdichteten Stadtumlandbereich von München (vgl. Tab. 1) (vgl. Bernard et al. 2006). Sie wurden nicht von zentraler Stelle entwickelt, sondern entstanden unter Einbeziehung der Eigeninitiative der jeweiligen Institutionen bottom-up vor Ort. Letztlich zeugen sie damit von den Netzwerkeffekten, die ein solches Großereignis verursachen kann.

Tabelle 5
Einordnung der BUGA 05 in die Event-Klassifikation

Kriterium	Klassen				
Thema	Natürliches Event	Sport-Event	Wirtschaftliches Event	Gesellschafts-politisches Event	Kultur-Event
Entstehung	natürliches Event			künstliches Event	
Größe	Mini-Event		Medium-Event		Groß-Event
Periodizität der Veranstaltung (am selben Standort)	regelmäßig		unregelmäßig		einmalig
Dauer	wenige Stunden/eintägig		wenige Tage		zwei- bis vierwöchig mehrere Monate
Bedeutung für den Tourismus	Hallmark-Event		Social Event		Mega-Event

Quelle: Neumann (2006: S. 19); vgl. auch Gans et al. 2003, S. 134

3 Zur Erfassung der Wirkungen von Events

Bei der Erfassung von regionalökonomischen Effekten im Tourismus kann grundsätzlich zwischen einer angebotsseitigen und einer nachfrageseitigen Methode unterschieden werden. Die Ermittlung der tangiblen ökonomischen Wirkung über eine nachfrageseitige Erhebung der touristischen Ausgaben stellt dabei die verlässlichere Alternative dar. Darüber hinaus ist sie auch die kostengünstigere Methode. Eine angebotsseitige Erhebung ist für Fragen in diesem Kontext in hohem Maße fehlerbelastet. Zum Beispiel ist die Abschätzung des Anteils der Waren, die ein Einzelhändler an Touristen absetzt, selbst für den Betriebsleiter kaum möglich. Diesem grundsätzlichen Nachteil der angebotsseitigen Herangehensweise kann mit Hilfe einer Befragung auf der Nachfrageseite begegnet werden. Die meist als Face-to-Face-Interviews mit semi- bis vollstrukturierten Instrumenten durchgeführten Erhebungen werden in der Regel als Zielgebietsbefragung konzipiert. Quellgebietsbefragungen, die beispielsweise telefonisch durchgeführt werden, eignen sich für diese Fragestellung nicht; sie können jedoch genutzt werden, um beispielsweise Imageeffekte einer Veranstaltung zu prüfen (vgl. Harrer 2004).

Während eine Unternehmensbefragung für die tangiblen Effekte ungeeignet ist, kann sie gleichwohl wichtige Informationen zum einen zu intangiblen Effekten liefern, wie der Entstehung von Netzwerken oder Schaffung von Kompetenzen. Zum anderen können aber auch wichtige Daten für die Berechnung von indirekten und induzierten Wirkungen, wie z. B. Wertschöpfungsquoten (s.u.), oder zur Anpassung und Prüfung von Verflechtungsmatrizen der Input-Output-Analyse erhoben werden.

Im Rahmen der nachfrageseitigen Erhebung werden die Besucher der Großveranstaltung direkt nach ihren Ausgaben befragt. Aus den Ausgaben der Touristen innerhalb einer Region, getrennt nach verschiedenen Branchen, lassen sich dann Berechnungen zu den Gesamtumsätzen machen, die durch Veranstaltungsbesucher ausgelöst wurden. Wesentliche Größen zur Bestimmung der gesamten regionalökonomischen Effekte stellen hierbei die durchschnittlichen Tagesausgaben sowie die Zahl der Touristen dar, aus denen sich die Umsätze ableiten lassen. Eine wichtige Bestimmungsgröße bei der anschließenden Hochrechnung der Effekte stellt die Dauer des Aufenthalts dar – nicht nur hinsichtlich der Gesamtausgaben, die bei Übernachtungsgästen trivialerweise allein durch den längeren Aufenthalt höher sind, sondern auch auf den Tag bezogen. So geben im Durchschnitt Tagesbesucher wesentlich weniger aus als Übernachtungsgäste. Diese Einschätzung kann als empirischer Befund für den

Tourismus als Regel gelten, auch wenn die Übernachtungskosten nicht berücksichtigt werden (Maschke 2005, S. 100 ff. und Harrer/Scherr 2002, S. 96 ff.).

Eine Unterteilung der Besucher in – hinsichtlich ihrer Ausgaben – homogenen Gruppen bietet sich an, da auf der Grundlage einer derart geschichteten Stichprobe wesentlich verlässlichere Aussagen über das Volumen der Ausgaben aller Gäste gemacht werden können. So lassen sich beispielsweise übernachtende Besucher hinsichtlich ihres Ausgabeverhaltens insbesondere aufgrund der Unterkunfts-kategorie schichten.

Um belastbare Daten für die Berechnung der ökonomischen Wirkungen der BUGA 05 in München zu erhalten, wurde ein zweistufiges Befragungsdesign gewählt. Dieses umfasste zum einen Kurzinterviews, die zur Erfassung struktureller Merkmale wie der Länge des Aufenthalts, der Beherbergungskategorie sowie der Herkunft dienten. Zum anderen wurde in ausführlichen standardisierten Interviews insbesondere das Ausgabeverhalten der BUGA 05-Besucher detaillierter erfasst.

3.1 Strukturhebung

Die strukturellen Merkmale der Gäste betreffend wurden auf dem Zentralgelände der BUGA 05 Kurzinterviews durchgeführt, die als reine Zufallsstichprobe konzipiert waren. In erster Linie wurden für die Höhe der Ausgaben die relevanten Variablen

- Aufenthaltsdauer,
 - bei Übernachtungsgästen der Typ und die Preiskategorie der Unterkunft und
 - bei jedem sechsten Befragten die Postleitzahl des Hauptwohnsitzes
- abgefragt.

Als Befragungsstandorte dienten die drei offiziellen BUGA-Eingänge (West, Ost, Süd). Die Kurzinterviews wurden nur mit den eintretenden Gästen geführt, d. h. sie fanden ausschließlich in einer Gehrichtung statt.

Die Befragung fand insgesamt an zwanzig ausgewählten Tagen statt, die über die gesamte Dauer der BUGA 05 verteilt waren. Eine Streuung der Befragungstermine war notwendig, um Schwankungen der Nachfrage im Wochen- (Wochentag/-ende) sowie im Jahresverlauf (Feiertage/Ferien) und nicht zuletzt witterungsbedingte Unterschiede berücksichtigen zu können (vgl. Tab. 6).

An einem Untersuchungstag wurde während der gesamten regulären Einlasszeit befragt, wobei der Befragungszeitraum in drei Schichten eingeteilt wurde, die stets mit einem Wechsel des Interviewers verbunden

Tabelle 6
Verteilung der Befragungstermine (BUGA 05)

	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	Gesamt
Wochentage ¹	19 (0)	22 (2)	21 (1)	22 (1)	22 (2)	4 (0)	110 (6)
Wochenend-/ Feiertage	12 (2)	8 (2)	10 (3)	9 (4)	8 (2)	5 (1)	52 (14)
Gesamt	31 (2)	30 (4)	31 (4)	31 (5)	30 (4)	9 (1)	162 (20)

¹ Die erste angegebene Zahl bezieht sich auf die Tage des gesamten Monats, die in Klammern angegebene auf die Befragungstermine.
Quelle: eigene Darstellung

waren. Da Kurzinterviews mit allen Passanten nur in Ausnahmefällen möglich waren, wurden die Interviewer angewiesen, zu Beginn jeder Befragungsperiode in Abhängigkeit vom Besucheraufkommen eine bestimmte Befragungsfrequenz festzulegen. So konnte in Fällen extremen Besucherandrangs unter Umständen nur jeder Dreißigste befragt werden, während zu einer anderen Tageszeit an gleicher Stelle z.B. jeder Fünfte berücksichtigt wurde.

Durch die Festlegung einer je nach Frequentierung variablen Befragtenauswahl konnte gewährleistet werden, dass jeder Besucher der BUGA 05 prinzipiell die gleiche Wahrscheinlichkeit hatte, in die Stichprobe der Kurzbefragung aufgenommen zu werden. Aufgrund dieser Vorgaben bei den Kurzinterviews ergibt sich eine echte Zufallsstichprobe mit insgesamt 22 160 Befragungen, die eine wichtige Grundlage zur Einschätzung der Besetzung der verschiedenen Besuchertypen wie Tages- und Übernachtungsgästen ergab.

3.2 Besucherbefragung

Neben den Kurzinterviews wurden an den Erhebungstagen auf dem BUGA 05-Zentralgelände zeitgleich auch längere standardisierte Besucherbefragungen in Form von Face-to-Face-Interviews durchgeführt. Auf die Verwendung von schriftlichen Befragungsformen wurde verzichtet, einmal um bei den Fragen zu den Ausgaben Hilfestellungen durch die Interviewer entbehrlich zu machen, andererseits um bereits während der Befragungen Einfluss auf die Erreichung der erforderlichen Mindestzahlen innerhalb der Schichten der Stichprobe nehmen zu können. Die Schichten ergaben sich aus den Strukturmerkmalen, die in den Kurzinterviews erhoben wurden, und umfassten die Besuchergruppen Tages- und Übernachtungsgäste, wobei letztere nach Unterkunftsarten weiter differenziert wurden. Der Fragebogen setzte sich aus insgesamt 15 Fragen zusammen und beanspruchte normalerweise eine Befragungszeit von etwa zehn Minuten. Um die Länge der Interviews und die Verständlichkeit der Fragen zu überprüfen sowie Details entsprechend anzupassen,

wurden im Vorfeld Pretests durchgeführt. Die ausführlichen Interviews dienten neben der Erfassung des aktionsräumlichen Verhaltens vor allem der Untersuchung des Ausgabeverhaltens der Besucher und umfassten schließlich noch ausgewählte soziodemographische Merkmale der jeweiligen Probanden.

An den zwanzig Erhebungsterminen wurden 2 741 Gäste interviewt (1 825 Tages- und 646 Übernachtungsgäste). Um das gesamte Areal der BUGA 05 bei den Befragungen zu berücksichtigen und entsprechende Verzerrungen zu vermeiden, wurde im Vorfeld eine Untergliederung der Veranstaltungsfläche in sieben Teilbereiche durchgeführt, in denen während der gesamten Erhebungsphase im fortlaufenden Wechsel die Befragungen stattfanden. Eine räumliche Konzentration der geführten Interviews, z.B. ausschließlich an Spielplätzen mit der Folge, dass hauptsächlich Familien als Klientel befragt wurden, konnte so vermieden werden.

3.3 Ergebnisse

Besucherstruktur der BUGA 05

Knapp vier Fünftel der Besucher auf der BUGA 05 waren Tagesbesucher, die die Gartenschau von zu Hause aus besuchten und am Abend an ihren Hauptwohnsitz zurückkehrten. Weitere 9 % stammten sogar aus dem direkten Umfeld und sind im statistischen Sinne der UNWTO (World Tourism Organisation) als Einheimische zu werten. Als solche wurden Besucher aus einem Gebiet gewertet, das die fünfstellige Postleitzahlregion und die direkt daran anschließenden Postleitzahlen umfasste. Nur knapp 11 % der Besucher konnten als Übernachtungsgäste identifiziert werden. Interessanterweise hatten gerade jene Übernachtungsgäste, die in München übernachteten, eine – verglichen mit dem vom Tourismusamt der Stadt errechneten Durchschnittswert von 1,9 Nächten – lange Aufenthaltsdauer von 3,3 Nächten (LHM 2007, S. 6). Eine nicht zu unterschätzende Gruppe unter den Übernachtungsgästen der BUGA 05 waren mit einem Anteil von knapp

Tabelle 7
Anteile der Besucher der BUGA 05 aus den Raumstrukturtypen

	Peripherraum		Zwischenraum		Zentralraum	
Besuchertyp (in %)	Sehr geringer Dichte	Mit Verdich- tungsansätzen	Geringer Dichte	Mit Verdich- tungsansätzen	Äußerer	Innerer
Tagesgäste	5,2	8,7	13,4	10,0	14,8	47,9
Übernach- tungsgäste	10,7	17,3	5,6	22,9	15,9	27,6

Quelle: eigene Berechnung

40 % allerdings diejenigen, die bei Bekannten und Verwandten übernachteten, was knapp unter den Werten der Stadt München generell liegt (geschätzt wird, dass in München insgesamt etwa die Hälfte der Übernachtungsgäste bei Bekannten und Verwandten logieren; LHM 2006, S. 10).

Die beiden Karten 1 und 2 differenzieren die BUGA 05-Besucher zunächst nach der Distanz zum Quellgebiet innerhalb Bayerns und deutschlandweit. Auffallend ist, dass der Einzugsbereich sich auf die Stadt München und ihre stadregionale Nachbarschaft konzentriert. Fast zwei Drittel aller Gäste kommen aus einem Umkreis von 50 km (Luftlinie, gerechnet vom BUGA 05-Zentralgelände aus). Das spricht für einen hohen Anteil an Tagesausflügen (vgl. Tab. 8). Der Rest verteilt sich scheinbar dispers, wobei die Besucherzahlen mit zunehmender Entfernung stetig abnehmen; 500 km oder mehr legten nur knapp 10 % der Gäste bei ihrer Gartenschau-Visite zurück.

Karte 1 und Tabelle 7 zeigen weiter die prozentuale Aufteilung der Besucher der BUGA 05 bei einer Untergliederung nach dem Raumstrukturtyp des Hauptwohnsitzes. Die Datenanalyse in Relation zu den Raumstrukturtypen geschieht vor dem Hintergrund der Annahme, dass das Kaufkraftpotenzial und somit das Ausflugs- bzw. Reiseverhalten entsprechend der Raumstruktur variiert. Hierfür ist Karte 2 ein Beleg. Sie dokumentiert am Beispiel des Freistaates Bayern die positive Korrelation der Ausprägung des GfK-Kaufkraftindex mit der räumlichen Verdichtung.

Erwartungsgemäß dominieren besonders bei den Tagesgästen Besucher aus dem inneren Zentralraum – in der überwiegenden Mehrzahl sind dies Münchener. Der Anteil an den Tagesgästen nimmt, bis auf die Ausnahme der Besucher aus dem Zwischenraum geringer Dichte, mit sinkender Zentrenreichbarkeit und Verdichtung ab. Bei den Übernachtungsgästen überwiegen zwar auch die Besucher aus dem Zentralraum, im Gegensatz zu den Tagesgästen ist jedoch die Verteilung auf die Kategorien Zwischen- und Peripherraum ausgeglichen. Innerhalb dieser groben Kategorisierung

kann ein leichter Überhang in den Räumen mit Verdichtungsansätzen festgestellt werden.

Im Vergleich mit anderen Freizeitgroßeinrichtungen fiel die Wahl des Verkehrsmittels mit über 52 % überproportional häufig auf den ÖPNV, entsprechend verringerte sich der Anteil der Pkw-Nutzer auf etwa 30 %. Der hohe ÖPNV-Anteil erklärt sich auch durch die komfortable Kopplung der Eintrittskarte mit einer Fahrkarte.

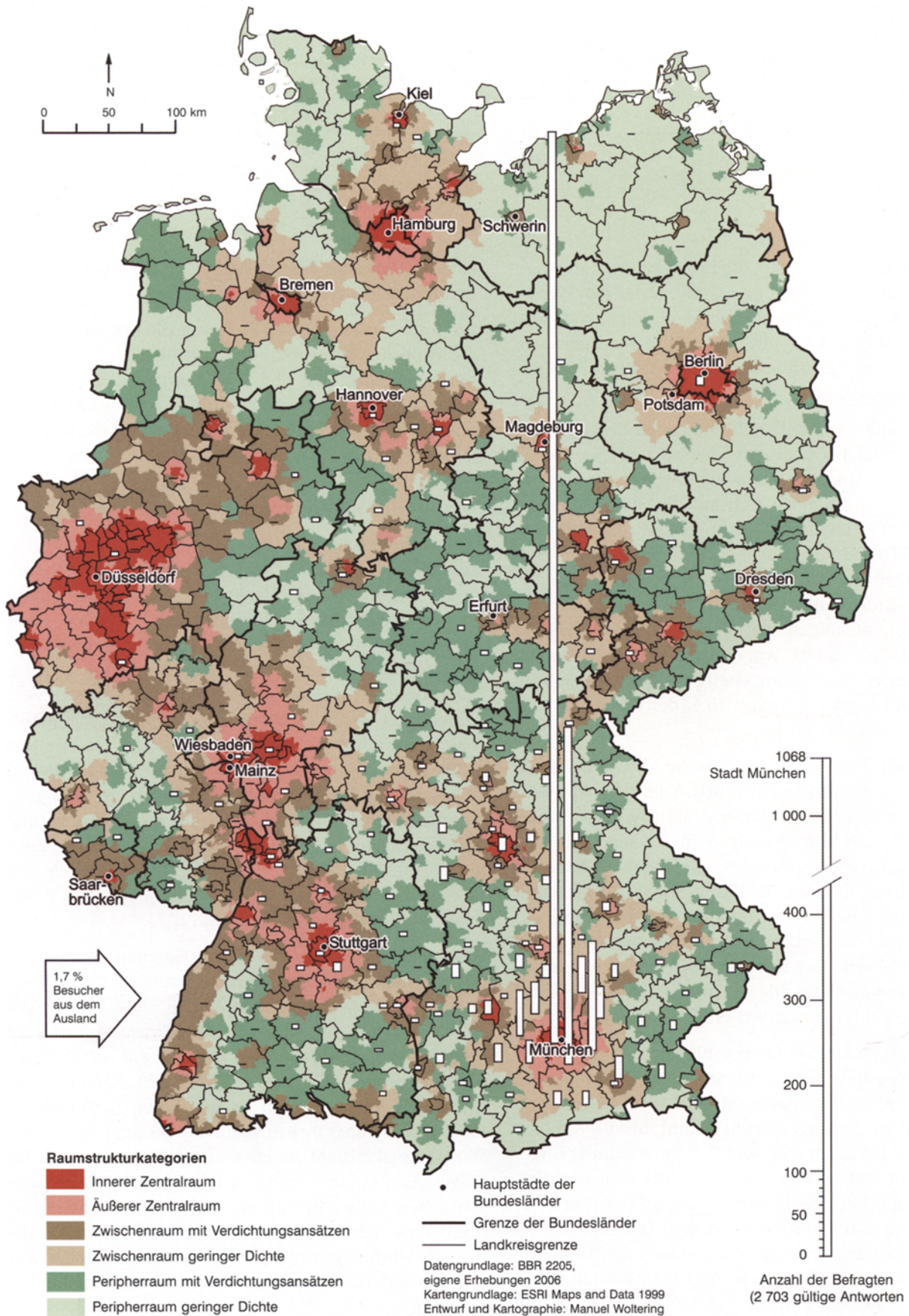
Die BUGA 05 als primärer Nukleus

Insbesondere für die Berechnung der regionalwirtschaftlichen Effekte stellt sich die Frage, ob sich wegen eines Events die Nachfrage nach Leistungen in dessen Umfeld geändert hat. Auf den Besucher bezogen ist von Interesse, inwieweit Ausgaben, die im Zusammenhang mit dem Großereignis gesehen werden, nicht ohnehin getätigt worden wären, also dem Event zugeordnet werden, obwohl kein direkter Zusammenhang mit dem Besuch des Events besteht. Eine weitere Möglichkeit, die tatsächlichen regionalwirtschaftlichen Wirkungen zu bestimmen, ist – neben der Ausgrenzung von lokalen Besuchern – und die Klassifizierung unterschiedlicher Besuchergruppen. Die Gruppenzugehörigkeit definiert sich dann über die Rolle der Attraktion bei der Entscheidung, die Region zu besuchen (Job/Metzler/Vogt 2003, S. 127 f.).

Von den Tagesgästen der BUGA 05 geben knapp 45 % an, dass sie auch ohne Gartenschaubesuch ihre Freizeit in München verbracht hätten. Etwas mehr als die Hälfte verneint hingegen diese Frage, d.h. für die knappe Mehrheit der Tagesgäste war die BUGA 05 an ihrem Besuchstag der Grund für den Aufenthalt in München. Entsprechend ist für diesen Anteil davon auszugehen, dass ihre Ausgaben nicht dem regionalen Wirtschaftskreislauf zugeflossen wären. Der Anteil der Tagesgäste, die ihre Freizeit auch ohne die BUGA 05 in München verbracht hätten, sinkt bei der Untergruppe der Besucher aus dem Wohnumfeld sogar auf unter ein Fünftel. Für entsprechend mehr Besucher war die Gartenschau demnach der Grund, in München zu bleiben.

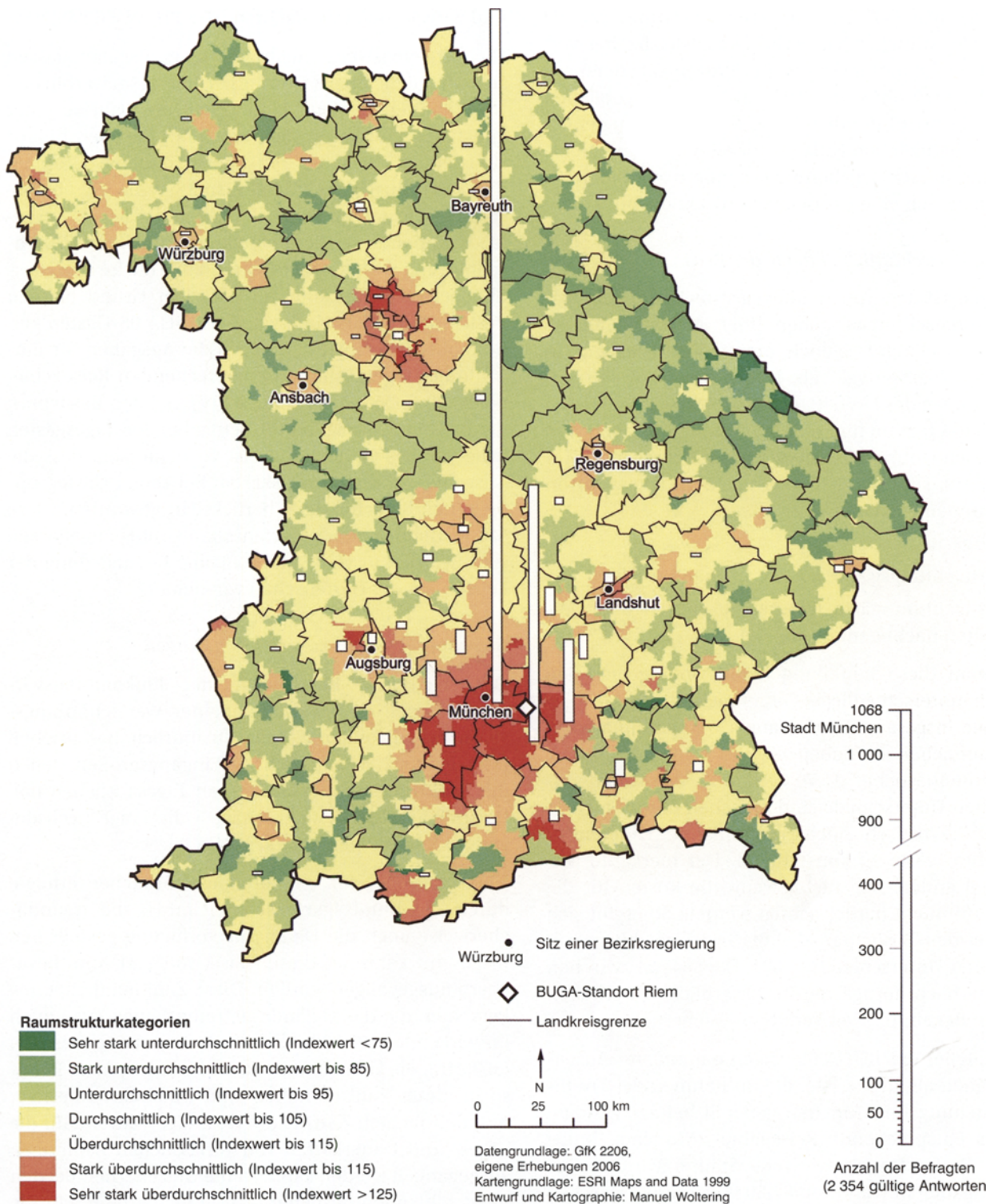
Karte 1

Herkunft der Besucher der BUGA 2005 München in Relation zur Raumstruktur



Karte 2

Herkunft der bayerischen Besucher der BUGA 2005 München in Relation zum Kaufkraftpotenzial



Bei den Übernachtungsgästen verkleinert sich verständlicherweise der Anteil derjenigen auf etwa 42 %, für die der BUGA 05-Besuch der einzige Grund war, die Freizeit in München zu verbringen. Gleichzeitig vergrößert sich in dieser Gruppe der Prozentsatz derer auf 56 %, die auch ohne die BUGA in München geblieben wären. Hier wird deutlich, dass wie oben angedeutet, meist nicht allein ein Nukleus für eine Reise mit Übernachtung ausschlaggebend ist, sondern ein Nukleus-Mix – demnach eine Gruppe von Attraktionspunkten.

Regionalwirtschaftliche Effekte der BUGA 05

Über alle Gästegruppen hinweg errechnen sich tägliche Durchschnittsausgaben (inkl. Ausgaben außerhalb des Geländes, jedoch ohne Eintrittskosten) in Höhe von 26,33 € (vgl. Tab. 4). Entsprechend den Untersuchungen des DWIF (Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr), die auch vom städtischen Tourismusamt verwendet werden (LHM 2006, S. 10), sind die BUGA 05-Gäste im Folgenden in drei Gruppen eingeteilt:

- Tagesgäste
- Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben
- Übernachtungsgäste, die bei Bekannten oder Verwandten nächtigen.

Zieht man diese Einteilung heran, so ergeben sich deutlich unterschiedliche Gesamtausgaben: Tagesgäste geben insgesamt 17,06 € aus, Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben 80,52 € und Bekannten-/Verwandtenbesucher 31,70 €. Infolge der klaren numerischen Unterschiede sind zwischen den Besuchergruppen statistisch höchst signifikante Differenzen ihrer Mittelwerte zu konstatieren. Der markante Unterschied ändert sich nicht, wenn die Kosten für die Unterkunft nicht berücksichtigt werden. So ergibt sich auch bei den Besuchern der BUGA 05 ein höchst signifikanter Unterschied ($p < ,001$, $U = 8647,5$) zwischen den Übernachtungsgästen in gewerblichen Betrieben und den Bekannten/Verwandtenbesuchern.

Die Besucher der BUGA 05 zeigen ein anderes Ausgabeverhalten als Tagesgäste, die im Rahmen der DWIF-Untersuchung für München generell befragt wurden. Für das entsprechende Reisegebiet (München/Münchener Umland/oberbayerische Städte) wurden Gesamtausgaben in Höhe von 37,80 € ermittelt (Maschke 2005, S. XIV). Die durchschnittlichen Tagesausgaben der BUGA 05-Besucher weichen höchst signifikant ($p < ,001$, $W = 80.577$) davon ab. Gleiches gilt für die Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben, die normalerweise 167 € (LHM 2006, S. 10) ausgeben ($p < ,001$, $W = 4.074$). Die gleiche Interpretation legt ein Test des Mittelwerts der Stichprobe gegen den Münchener

Durchschnittswert in Höhe von etwa 43 € (LHM 2006, S. 10; vgl. Tab. 4) bei Besuchern nahe, die bei Bekannten und Verwandten übernachteten ($p < ,001$, $W = 6.268$).

Die vergleichsweise niedrigen Tagesausgaben lassen sich bei den Übernachtungsgästen in gewerblichen Unterkünften in erster Linie durch die Wahl der eher günstigen Preiskategorien erklären. Darüber hinaus sind jedoch auch bei den beiden anderen Gruppen die Zusatzausgaben verhältnismäßig niedrig. Insbesondere die Ausgaben im Einzelhandel liegen bei allen Gruppen unter dem regulären Münchener Durchschnitt. Ein wesentlicher Grund dafür dürfte sein, dass üblicherweise Einkäufe ein wichtiger Grund für den Besuch Münchens sind, was bei BUGA 05-Gästen keine große Rolle spielt. So liegen die Ausgaben für Einkäufe bei Tagesgästen im entsprechenden Reisegebiet bei 20,20 € (Maschke 2005, S. XIV); bei den Besuchern der BUGA 05 beträgt dieser Betrag bei den Tagesgästen lediglich 4,64 €. Zusätzlich ist zu bemerken, dass die Ausgaben für die Eintrittskarten bei keiner Gästegruppe in den Berechnungen berücksichtigt wurden. Diese Mittel, die der Bundesgartenschau GmbH zugeflossen sind, wurden in voller Höhe für die Bereitstellung der Leistungen der Gartenschau verwendet.

Berechnung der Einkommenswirkungen

Die eigentliche Berechnung der Einkommenswirkungen nach dem Verfahren einer Wertschöpfungsstudie ist an anderer Stelle ausführlich beschrieben (Metzler 2007, S. 50). Wichtige Eingangsgrößen stellen die Zahl der Besucher und deren Tagesausgaben dar. Entsprechend stellt sich zunächst die Frage nach der gesamten Besucherzahl der BUGA 05.

Die Erfassung der eingetretenen Besucher erfolgte durch die Bundesgartenschau GmbH, die freundlicherweise auch die Daten zur Verfügung gestellt hat. Insgesamt kann auf dieser Basis von 2,91 Mio. Besuchern ausgegangen werden. Diese Zahl beinhaltet alle Personen, die das Gelände betreten haben, also auch Mitwirkende (100 000) und Kinder unter sechs Jahren (352 215), die keine Eintrittskarte lösen mussten. Ebenso in dieser Zahl enthalten sind Dauerkartenbesitzer mit mehrfachem Zutritt zum Gelände. Während für die Tages- und Dauerkarten von verlässlichen Zählungen ausgegangen werden kann, ist die Unsicherheit bei den nicht zahlenden Besuchern wesentlich größer. Für die Berechnung wurde deshalb lediglich auf die zahlenden Besucher zurückgegriffen. Da während der Interviews keine Mitwirkenden befragt wurden, ist dieser Schritt ohnehin notwendig. Aus den Kurzinterviews ergeben sich die jeweiligen Anteile der Besuchergruppen (Tab. 8).

Tabelle 8
Besucherstruktur der BUGA 05

Besuchertyp	Anzahl
Tagesgäste (Ausflug/Wohnumfeld)	2 160 000
Übernachtungsgäste (in gewerblichen Unterkünften)	180 000
Übernachtungsgäste (bei Bekannten/Verwandten)	120 000
Besucher insgesamt (nur Zahlende)	2 460 000

Quelle: Bundesgartenschau GmbH; eigene Berechnung

Da über die Prämisse, nur zahlende Besucher zu berücksichtigen, auch Kinder unter sechs Jahren nicht in die Bestimmung der Besucherzahlen eingegangen sind, wurden die Tagesausgaben umgerechnet: Falls Befragte bei den Mitreisenden Kinder unter sechs Jahren nannten, wurden die Ausgaben entsprechend auf diejenigen Personen der Gruppe umgerechnet, die über sechs Jahre und damit zahlende Gäste waren. Daraus resultieren zwar höhere Werte der Tagesausgaben (Tab. 9), die sich jedoch auf eine geringere Anzahl von Personen beziehen.

- Brutto- und Nettoumsätze

Aus den zuvor genannten Tagesausgaben in den einzelnen Kategorien und den Frequentierungszahlen der unterschiedlichen Besuchertypen ergeben sich Bruttoumsätze in Höhe von 56 209 442 €. Mehrwertsteuerbereinigt errechnen sich daraus unter Berücksichtigung der je nach Leistung/Produkt unterschiedlichen Mehrwertsteuersätze Nettoumsätze in Höhe von 49 619 055 €.

- Erste Umsatzstufe

Die Nettoumsätze schlagen in voller Höhe bei den Unternehmen zu Buche. Davon werden jedoch nur Teile zu regionalwirtschaftlich interessierendem Einkommen, der verbleibende Rest wird für die Aufwendungen der Leistungserstellung in Form von eingesetzten Produkten von außerhalb, aber auch für Miete und Steuern verwendet. In Tabelle 10 sind die Wertschöpfungsquoten angegeben, die für die Berechnungen zugrunde gelegt wurden. Diese geben den Anteil des Umsatzes wieder, der den Personen des Leistungserstellungsprozesses als Löhne, Gehälter und Gewinne zufließt. Diese Wertschöpfungsquoten leiten sich aus Betriebsvergleichen ab, die für unterschiedliche Branchen vorliegen, und wurden im Rahmen des Vorhabens mittels einer eigens durchgeführten Unternehmensbefragung kreuzvalidiert. Werden die Quoten mit den Nettoumsätzen verrechnet, ergeben sich auf der ersten Umsatzstufe Einkommen in Höhe von 18 124 092 €, d.h. es ist von einer durchschnittlichen Wertschöpfungsquote von 36,5 % auszugehen.

- Zweite Umsatzstufe

Auf der zweiten Umsatzstufe wird eine durchschnittliche Wertschöpfungsquote von 30 % unterstellt. Es handelt sich hierbei um einen bloßen Schätzwert, da sich eine detaillierte Erfassung dieser Quote ohne aufwändige Input-Output-Analysen oder vergleichbare Methoden nicht bewerkstelligen lässt. Diese Quote wird auf die in der ersten Umsatzstufe als Vorleistungen abgeflossenen Mittel angerechnet, womit dieser Berechnungsschritt widerspiegelt, dass auch Teile dieser Umsätze, die bei anderen Unternehmen wirksam werden, relevant für die Einkommensberechnung sind. Diese Wirkungen belaufen sich im Fall der BUGA 05 auf knapp 9,5 Mio €.

Tabelle 9
Durchschnittliche Ausgaben
der BUGA 05-Besucher (gewichtet)

Besuchertyp Ausgaben (in €)	Tagesgäste	Übernachtungsgäste (in gewerblichen Unterkünften)	Übernachtungsgäste (bei Bekannten/ Verwandten)
Unterkunft	—	35,97	—
Gastronomie	8,00	28,11	14,80
Einzelhandel	4,64	6,78	11,36
Lebensmittel	1,69	2,22	2,25
Verkehr	2,45	3,67	2,58
Sport/Freizeit	0,32	2,44	1,47
Dienstleistung	0,40	1,05	0,81
Gesamt	17,50	80,24	33,27

Quelle: eigene Berechnung

Tabelle 10
Wertschöpfungsquoten der Umsatzbereiche (BUGA 05)

	Wertschöpfungsquote (in %)
Beherbergung	38
Gastronomie	45
Lebensmittel	12
Einzelhandel	20
Verkehr	58
Sport/Freizeit	50
Dienstleistungen	55

Quelle: Maschke (2005, S. 133); Harrer/Scherr (2002, S. 144)

• Gesamte Einkommenswirkungen

Addiert man die Wirkungen beider Umsatzstufen, ergeben sich die gesamten aus den Ausgaben der BUGA 05-Besuchern resultierenden Einkommenswirkungen. Insgesamt sind demnach etwa 27,5 Mio. € an Löhnen und Gehältern in der Region zu verzeichnen. Werden nun die eben beschriebenen Schritte für einzelne Gästegruppen mit ihren spezifischen Tagesausgaben durchgeführt, errechnen sich Einkommenswirkungen der Besucher aus dem Wohnumfeld in Höhe von etwa 1,3 Mio. €. Pro tausend Besucher dieser Gruppe entstehen durch die erhobenen Ausgaben Einkommenseffekte von 5 939 €.

Um die Rolle der BUGA 05 als zeitlich limitierter Attraktionspunkt zu verdeutlichen, wurden abschließend die Einkommenswirkungen ausschließlich derjenigen Besucher errechnet, die ohne die BUGA 05 nicht in München gewesen wären (vgl. Tab. 11). Auch hier wurde nur das spezifische Ausgabenprofil für die Kalkulation der Einkommenswirkungen verwendet. Auf diese Besuchergruppe gehen Effekte in Höhe von 13,3 Mio. € zurück. Demzufolge kann festgehalten werden, dass knapp die Hälfte der Gesamtwirkungen auf Besucher zurückzuführen ist, die München ohne die BUGA 05 nicht besucht hätten.

4 Fazit

Die Studie zeigt, dass Events deutliche Wirkungen innerhalb regionaler Systeme verursachen können. Zu betonen ist, dass die hier berechneten Werte nur die von Besuchern angestoßenen Finanzströme umfassen. Nicht berücksichtigt wurden jene Geldbewegungen, die durch Investitionen in die infrastrukturellen Anlagen der Gartenschau wie dem Wegenetz oder dem Badesee verursacht wurden (siehe BUGA 05-Steckbrief auf

Tabelle 11
Einkommenswirkungen derjenigen Besucher, die ohne die BUGA 05 München nicht besucht hätten

	Einkommenswirkungen je 1 000 Besucher in € ¹
Tagesgäste	8 529
Übernachtungsgäste (gewerblich)	40 231
Übernachtungsgäste (bei Bekannten/Verwandten)	15 906
Durchschnitt	11 208

¹ Werte gerundet

Quelle: eigene Berechnungen

S. 519). Eine Bewertung dieser Mittel fällt schwer, da sich die Frage stellt, inwieweit solche Infrastrukturen auch ohne die Gartenschau zur Erschließung bzw. attraktiveren Gestaltung des neuen Münchner Stadtteils „Messestadt Riem“ geschaffen worden wären. Es ist davon auszugehen, dass die BUGA 05 diesbezüglich katalytische Wirkung gezeigt hat, da durch die Veranstaltung die Umsetzung einiger dieser Maßnahmen deutlich beschleunigt oder überhaupt erst möglich wurde. Des Weiteren wäre zu fragen, ob diese Mittel bei alternativer Verwendung eine größere Wertschöpfung erzielt hätten. Hierzu müssten in aufwändigen Szenarien Opportunitätskostenrechnungen erstellt werden.

Die hier angestellte Betrachtung wurde hinsichtlich der monetären Größen auf jene Effekte verengt, die durch die BUGA 05-Besucher ausgelöst wurden. Da bei diesen Tages- bzw. Übernachtungstouristen unterstellt werden kann, dass zumindest ein gewisser Anteil ohnehin nach München gereist wäre und dort Geld ausgegeben hätte, wurden – basierend auf der Leiperschens Konzeption von Attraktionspunkten – jene Besucher extrahiert, die ohne die Veranstaltung München nicht aufgesucht hätten. Es zeigt sich, dass dennoch knapp die Hälfte der Einkommenswirkungen daher rühren; auch bei dieser äußerst konservativen Schätzung.

Insbesondere für den hier nur skizzierten Bereich der intangiblen Effekte, denen trotz ihres messtechnisch eher diffusen Charakters eine hohe und im Vergleich zu den tangiblen Effekten vor allem langfristige Wirkung unterstellt werden muss, stehen standardisierte Verfahren noch aus. Mit der zunehmenden Nutzung von Events als Mittel zur touristischen Imagebildung im Speziellen und eines Städte- bzw. Regionalmarketings im Allgemeinen sind diesbezüglich weitere methodische Fortschritte einzufordern.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass mit Großereignissen im Vorfeld oft extreme Erwartungen verbunden werden (vgl. Tab. 4). Die BUGA 05 war in diesem Punkt keine Ausnahme. Wie eine Evaluation der Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland zeigt, wurden die im Vorhinein von der FIFA u. a. vorgelegten Schätzungen zu den Ausgaben der zusätzlichen WM-Touristen – diese variierten in einer Größenordnung zwischen 1 Mrd. und 1,8 Mrd. € – nicht erreicht: „Insgesamt dürften allenfalls 500 Mio. € von ausländischen Gästen ausgegeben worden sein – und das ist eine sehr optimistische Schätzung“ (Brenke/Wagner 2007, S. 10 f.). Das heißt, meist erfüllen sich die aus gesamtwirtschaftlicher und regionalökonomischer Perspektive hochgesteckten Erwartungen nicht ganz. Zudem wird häufig nicht thematisiert, dass nur ein Teil der Effekte tatsächlich dem Event zuzuordnen ist. Die vorgestellte Methode zeigt wenigstens für den Bereich des Tourismus auf, wie sich ein Nettoeffekt für die das Event veranstaltende Region errechnen lässt.

Anmerkungen

(1)

Herrn Akad. Direktor Dr. Reinhard Paesler, KM der Akademie für Raumforschung und Landesplanung, mit herzlichen Glückwünschen gewidmet zu seinem 65. Geburtstag.

(2)

Am 14.10.2007 schloss die erstmals in den zwei thüringischen Städten Gera und Ronneburg simultan ausgetragene BUGA 07 ihre Tore.

Literatur

Bernard, U.; Erb, A.; Job, H.; Warth, M.: Praktische Beispiele für Planungsansätze: Vorgehensweisen, Probleme, Perspektiven – das Beispiel München. In: Kulturlandschaften als Herausforderung für die Raumplanung, – Hannover 2006. = Forschungs- und Sitzungsberichte der ARL, 228, S. 204–220

Brenke, Karl; Wagner, Gerd: Zum volkswirtschaftlichen Wert der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland. – Berlin 2007. = DIW-Research Notes, 19

Dallmann, Bernd: Nutzen-Kosten-Untersuchung einer kommunalen Großveranstaltung. Dargestellt am Beispiel der Landesgartenschau Freiburg 1986. – München 1987. = Schriftenreihe des Instituts für Allgemeine Wirtschaftsforschung der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg, 28

Dwyer, Larry; Forsyth, Peter; Spurr, Ray: Evaluating Tourism's Economic Effects: new and old Approaches. – Tourism Management 25 (2004) 3, S. 307–317

Freyer, Walter: Tourismus-Marketing. – 4. Aufl., München/Wien 2004

Gans, Paul et al.: Sportgroßveranstaltungen – ökonomische, ökologische und soziale Wirkungen. Ein Bewertungsverfahren zur Entscheidungsvorbereitung und Erfolgskontrolle. – Bonn 2003. = Schriftenreihe des Bundesinstituts für Sportwissenschaft, Bd. 112

Gesellschaft für Konsumforschung – GfK: Erläuterungen – GfK-Kaufkraft 2005 für alle 5-stelligen Postleitzahlgebiete in Deutschland. – Nürnberg 2005

Getz, Donald: Festivals, special events and tourism. – New York 1991

Hall, Michael: Hallmark Tourist Events. Impacts, Management and Planning. – London 1992

Harrer, Bernhard: Wirtschaftsfaktor Tourismus. In: Geographie der Freizeit und des Tourismus. Hrsg.: Becker, Christoph; Hopfinger, Hans; Steinecke, Albrecht. – München 2004, S. 149–158

Harrer, Bernhard; Scherr, Silvia: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. – München 2002. = DWIF-Schriftenreihe, 49

Heinze, G. Wolfgang: Grundlagen der Verkehrsplanung von Events. In: Handbuch Eventverkehr. Planung, Gestaltung, Arbeitshilfen. Hrsg.: Dienel, Hans-Ludger; Schmithals, Jenny. – Berlin 2004. = Kulturkommerz, 9, S. 5–25

Horn, Michael: Steigerung des Gemeinwohls durch die Ausrichtung einer Sportgroßveranstaltung. – Mannheim 2005. = Mannheimer geogr. Arbeiten, 57

Job, Hubert; Metzler, Daniel; Vogt, Luisa: Inwertsetzung alpiner Nationalparks. Eine regionalwirtschaftliche Analyse des Tourismus im Alpenpark Berchtesgaden. – Kallmünz/Regensburg 2003. = Münchner Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie, 43

Job, Hubert; Paesler, Reinhard; Vogt, Luisa: Geographie des Tourismus. In: Allgemeine Anthropogeographie. Hrsg.: Schenk, Winfried; Schliephake, Konrad. – Gotha/Stuttgart 2005, S. 581–628. = Perthes GeographieKolleg

Job, Hubert; Harrer, Bernhard; Metzler, Daniel: Untersuchung der Bedeutung von Events für die wirtschaftliche Entwicklung der Stadt und Region München (unveröff. Gutachten). – München 2006

Landeshauptstadt München – LHM (Hrsg.): Evaluierung Messestadt Riem. – München 2005

Landeshauptstadt München – LHM (Hrsg.): Jahresbericht 2005 des Tourismusamtes der Landeshauptstadt München. – München 2006

Landeshauptstadt München – LHM (Hrsg.): Jahresbericht 2006 des Tourismusamtes der Landeshauptstadt München. – München 2007

Leiper, Neil: Tourist Attraction Systems. Annals of Tourism Research 17 (1990) 3, S. 367–384

Maschke, Joachim: Tagesreisen der Deutschen. – München 2005. = DWIF-Schriftenreihe, 50

Meiberth, Friedrich: Motor für Landschaft, Städtebau und Wirtschaft. In: Gartenschauen – Motor für Landschaft, Städtebau und Wirtschaft. Hrsg.: Preisler-Holl, Luise. – Berlin 2002, S. 9–15

Metzler, Daniel: Regionalwirtschaftliche Effekte von Freizeitgroßeinrichtungen. Eine methodische und inhaltliche Analyse. – München 2007. = Münchener Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie, 46

Neumann, Andreas: Regionalökonomische Effekte von touristischen Großveranstaltungen: Kenndaten zur Ermittlung der Umwegrentabilität der BUGA 05 und ihrer räumlichen Implikationen (unveröff. Diplomarbeit, LMU München). – München 2006

Panten, Helga: Die Bundesgartenschauen – Eine blühende Bilanz seit 1951. – Stuttgart 1987

Preisler-Holl, Luise: Gartenschauen – ein bundesweiter Überblick mit Exkurs über einen Bundeswettbewerb und eine Stiftungsinitiative. In: Gartenschauen – Motor für Landschaft, Städtebau und Wirtschaft. Hrsg.: dies. – Berlin 2002, S. 161–198

Ritchie, Brent: Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues. *Journ. of Travel Research* 23 (1984) 1, S. 2–11

Rütter, Heinz; Stettler, Jürg: Volkswirtschaftliche Effekte von Sport Events – eine standardisierte empirische Erhebungsmethodik. In: *Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 2002/2003*. Hrsg.: Bieger, Thomas; Laesser, Christian. – St Gallen 2003, S. 39–66

Schmuck, Alfred: München und seine Verkehrswege im Jahr der Olympischen Sommerspiele 1972. In: *Olympiastadt München*. Hrsg.: Zech, U. – Bonn-Bad Godesberg 1972, S. 5–12

Steinecke, Albrecht: Kulturtourismus. – München/Wien 2007

Dr. Daniel Metzler
TNS Infratest GmbH
Travel, Tourism & Transportation
Landsberger Straße 338
80687 München
E-Mail: daniel.metzler@tns-infratest.com

a. o. Univ.-Prof. Dr. Hubert Job
Institut für Wirtschaftsgeographie
Ludwig-Maximilians-Universität München
Luisenstraße 37
80333 München
E-Mail: hubert.job@lmu.de