

# Studie über die wirtschaftlichen Effekte des Beethovenfestes Bonn im Jahr 2009

Internationale Beethovenfeste Bonn gGmbH



BEETHOVENFEST **B**ONN

**DHPG Dr. Harzem & Partner KG**  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft • Steuerberatungsgesellschaft

## Inhaltsverzeichnis

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>Die Zielsetzung der Studie</b> .....  | <b>3</b>  |
| <b>2</b> | <b>Die angewandte Methodik zur Durchführung der Studie und die verwandten Datenquellen</b> .....   | <b>4</b>  |
| <b>3</b> | <b>Die Geschichte des Beethovenfestes Bonn</b> .....   | <b>6</b>  |
| <b>4</b> | <b>Das Beethovenfest Bonn als Unternehmen</b> .....  | <b>8</b>  |
| 4.1      | <i>Die Internationale Beethovenfeste Bonn gGmbH</i> .....  | 8         |
| 4.2      | <i>Mittelherkunft und Mittelverwendung des Beethovenfestes Bonn 2009</i> .....                     | 8         |
| <b>5</b> | <b>Die Besucher des Beethovenfestes Bonn</b> .....   | <b>12</b> |
| 5.1      | <i>Die Art der abgegebenen Karten</i> .....  | 12        |
| 5.2      | <i>Die Herkunft der Gäste</i> .....  | 12        |
| 5.3      | <i>Die Dauer des Aufenthaltes und der Anteil der Gäste an der Gesamtgästezahl</i> .....            | 13        |
| <b>6</b> | <b>Das Ausgabeverhalten der Besucher und Künstler</b> .....  | <b>15</b> |
| 6.1      | <i>Künstler</i> .....  | 15        |
| 6.2      | <i>Konzertgäste</i> .....  | 15        |
| 6.3      | <i>Sponsoren</i> .....   | 16        |
| 6.4      | <i>Darstellung der Steuereinnahmen durch Konzertgäste, Künstler und Sponsoren</i> .....            | 17        |
| <b>7</b> | <b>Das Engagement der Stadt Bonn für das Beethovenfest als Instrument der Wirtschaftsförderung</b> | <b>19</b> |
| <b>8</b> | <b>Die intangiblen Effekte</b> .....   | <b>20</b> |
| 8.1      | <i>Imageeffekte: Werbeäquivalenzwerte</i> .....  | 20        |
| 8.2      | <i>Weitere Imageeffekte</i> .....  | 28        |
| 8.3      | <i>Netzwerkeffekte</i> .....   | 30        |
| <b>9</b> | <b>Zusammenfassung</b> .....   | <b>34</b> |
| 9.1      | <i>Zusammenfassende Darstellung der Gegenwerte für die Stadt Bonn</i> .....                        | 34        |
| 9.2      | <i>Zusammenfassende Darstellung der Zuflüsse in die Region</i> .....                               | 35        |
| 9.3      | <i>Resümee</i> .....   | 36        |

## 1 Die Zielsetzung der Studie

In zunehmendem Maße wird bei aus öffentlichen Mitteln finanzierten Kulturinstitutionen die Frage gestellt, welche Effekte – insbesondere welche wirtschaftlichen Effekte – ihre gesamten Angebote und Veranstaltungen auf die jeweilige Standortkommune und die Region haben. Auch wenn Beispiele anderer europäischer Länder eindringlich zeigen, dass ohne öffentliche Mittel ein Großteil des kulturellen Angebots nicht aufrecht erhalten werden kann, führt jedoch gerade die ständig wachsende Verschuldung der öffentlichen Hand insbesondere auf kommunaler Ebene dazu, die finanziellen Engagements für kulturelle Veranstaltungen zu hinterfragen.

Vielfach sprechen die Kulturschaffenden und verantwortlichen Politiker von einem kulturellen Investment. Der Begriff *Investment* lässt erkennen, dass die Geldgeber Rückflüsse erwarten, die gewöhnlichen Investitionen vergleichbar sind. Anders als bei herkömmlichen Kapitalanlagen jedoch lassen sich Rückzahlung und Verzinsung bei einer solchen kulturellen Investition nicht auf den ersten Blick erschließen, da zu den tatsächlichen (fiskalischen) Rückflüssen in Form von Steuern und Abgaben auch zahlreiche immaterielle Effekte treten – ja diese sogar regelmäßig im Vordergrund stehen und beabsichtigt werden. Aber auch wenn mit einer „Investition“ in ein kulturelles Projekt immer noch in erster Linie andere als finanzielle Ziele verknüpft sind, wurde in den vergangenen Jahren die Betrachtung kultureller Großereignisse um wirtschaftliche Effekte erweitert.

Seit seiner Neugründung 1999 hat das Beethovenfest Bonn künstlerisch und wirtschaftlich eine sehr positive Entwicklung genommen. Dies war der Anlass, die vorliegende Studie zu beauftragen mit dem Ziel, die Auswirkungen des Beethovenfestes Bonn auf ökonomische Größen sowie auf intangible Faktoren wie Image, Bekanntheit, Wirkung und Wiedererkennungswert zu qualifizieren und – soweit möglich – zu quantifizieren. Im Fokus der Untersuchung steht dabei die Frage, welche wirtschaftlichen Interdependenzen zwischen dem Beethovenfest Bonn und dem Standort Bonn vorliegen und wie sich diese differenziert darstellen lassen.

## 2 Die angewandte Methodik zur Durchführung der Studie und die verwandten Datenquellen

Zur Analyse der wirtschaftlichen Effekte des Beethovenfestes Bonn wurde die Methode der räumlichen Inzidenzanalyse verwendet. Bei der räumlichen Inzidenzanalyse handelt es sich um eine Methodik zur problembezogenen und räumlichen Ordnung buchhalterischer und statistischer Informationen.<sup>1</sup> Ursprünglich wurden diese Analysen ausschließlich auf großräumige wirtschaftliche Einheiten, meistens also den Gesamtstaat, angewendet. In den letzten Jahren allerdings, fand die Inzidenzanalyse durch die Regionalforschung in der Schweiz, Österreich und Deutschland auch Eingang in kulturwirtschaftliche Untersuchungen.<sup>2</sup> So wurde zum Beispiel im Jahr 2006 das Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus der Universität St. Gallen (IDT-HSG) vom Bildungs- und Kulturdepartment des Kantons Luzern beauftragt, eine Studie zu den regionalwirtschaftlichen Effekten der Hochschulen im Kanton Luzern durchzuführen. Hier wurde ebenfalls anhand der Methode der räumlichen Inzidenzanalyse versucht, sowohl die quantifizierbaren als auch die darüber hinausgehenden Effekte zu erfassen.

Die räumliche Inzidenzanalyse dient in diesem Exposé der systematischen Erfassung von Übertragungseffekten (Spillover-Effekten) staatlicher Fördermittel. Übertragungseffekte sind definiert als eine besondere Art von Effekten, die durch ökonomische Tätigkeiten entstehen und sich räumlich auswirken. Mit räumlicher Auswirkung ist in dieser Studie also der Einfluss der Spillover-Effekte auf die Stadt Bonn, sowie auf die Region Bonn / Rhein-Sieg gemeint. Die Analyse der wirtschaftlichen Auswirkungen der Bonner Beethovenfestes versucht sowohl die primären und sekundären Zahlungsinzidenzen (tangible Effekte), als auch die Güter- und Nutzeninzidenzen (intangibile Effekte) darzustellen, die aus diesem Ereignis resultieren. Als Inzidenzen sind somit alle monetären und nichtmonetären Wirkungen zu verstehen, welche aus diesem Kulturereignis resultieren. Es handelt sich somit um eine Art räumliche Gewinn- und Verlustrechnung, die sich besonders zur Untersuchung der räumlichen Wirkungen von Infrastruktureinrichtungen oder des Betriebs derartiger Einrichtungen eignet.

Ein weiterer Grund, warum in dieser Studie die räumliche Inzidenzanalyse gewählt wurde, ist der Vorteil, dass ihre Ergebnisse sehr transparent sind und allgemein verständlich dargestellt werden können. Aus Gründen der Praktikabilität wurde in dieser Studie auf die Analyse der Ausgabenrunden innerhalb der Ebene der effektiven Inzidenz verzichtet, d.h. es wurden die Einnahmen aus der Wiederverausgabe der durch die Subventionen entstandenen Einkommen nicht erfasst. Andere Studien belegen zwar, dass die regionalwirtschaftlichen Effekte dieser (in der Theorie beliebig vielen) Ausgabenrunden durch Umwegsrentabilitätsrechnungen einen quantitativ erfassbaren Mehrwert liefern können. Aufgrund des hohen empirischen und methodischen Aufwands wird hierauf verzichtet. Auf die Existenz dieses Konstrukts und die daraus resultierenden Auswirkungen soll an dieser Stelle dennoch hingewiesen werden.

<sup>1</sup> Vgl. Frey, R.L. & Bruegger, E.A. (1984): Infrastruktur, Spillovers und Regionalpolitik. Methode und praktische Anwendung der Inzidenzanalyse in der Schweiz. Diessenhofen.

<sup>2</sup> Vgl. Haubrich-Gebel, M. (1995): Kultur und Wirtschaft. Die Bedeutung der kulturellen Infrastruktur für die Wirtschaft und die Stadtentwicklung. Das Beispiel Göttingen. Reichold.

Die vorliegende Studie versucht, die diversen, aus dem Beethovenfest Bonn resultierenden Inzidenzen systematisch zu erfassen und sowohl quantitativ als auch qualitativ zu bewerten. In der nachfolgenden Abbildung sind die analysierten Inzidenzen dargestellt.

|                      | Effekte  | Beispiele   |
|----------------------|--|---|
| Materielle Effekte   | Direkte wirtschaftliche Effekte durch das Beethovenfest Bonn | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausgaben der IBFB gGmbH</li> <li>• Steuereinnahmen der Stadt Bonn</li> </ul>                               |
|                      | Indirekte wirtschaftliche Effekte durch das Beethovenfest    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausgaben der Künstler</li> <li>• Ausgaben der Besucher</li> <li>• Ausgaben der Sponsoren</li> </ul>        |
|                      | Regionale Wertschöpfung                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Multiplikatoren</li> </ul>   |
| Immaterielle Effekte | Imageeffekte   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presseberichterstattung</li> <li>• Werbewerte der Medienberichte</li> </ul>                                |
|                      | Netzwerkeffekte  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmenskooperationen</li> <li>• Institutionskooperationen</li> <li>• Destinationsmarketing</li> </ul> |

Tabelle 1: Darstellung des Untersuchungsgebietes und der betrachteten Größen (Quelle: Eigene Darstellung)

Das vorliegende Exposé wird sich hauptsächlich auf die Bereiche der direkten und indirekten wirtschaftlichen Effekte, sowie die intangiblen Image- und Netzwerkeffekte des Beethovenfestes für den Standort Bonn konzentrieren. Zwar ist es nicht immer möglich, die Auswirkungen von Image- und Netzwerkeffekten hinreichend valide zu beziffern, jedoch müssen sowohl „harte“, als auch „weiche“ Einflussfaktoren in die Betrachtung mit einbezogen werden, um die kulturwirtschaftliche Bedeutung des Beethovenfestes für die Region Bonn / Rhein-Sieg umfassend darzustellen. Nur so kann dem Einfluss des Beethovenfestes Bonn zutreffend Rechnung getragen werden.

Folgendes Datenmaterial bildet die Grundlage für diese Studie:

- Buchhaltung und Jahresabschluss der Internationale Beethovenfest Bonn gGmbH (nachfolgend IBFB gGmbH);
- Datenmaterial der Tourismus & Congress GmbH Region Bonn / Rhein-Sieg / Ahrweiler;
- Auswertung des Pressespiegels des Beethovenfestes Bonn;
- Dokumentation der Marketingmaßnahmen der IBFB gGmbH der Jahre 2004 - 2009;
- Studie des Zentrums für Kulturforschung 2008 (ZfkF-Endbericht);<sup>3</sup>
- eigene Befragung der Sponsoren des Beethovenfestes;
- Anzeigenpreislisten der analysierten Medien.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Durch die IBFB gGmbH in Auftrag gegebene Studie des Zentrums für Kulturforschung aus dem Jahr 2008. Ausgewertet wurden schriftliche und mündliche Besucherbefragungen der Jahre 2004 bis 2006. Diese wurden mit Erhebungen aus dem Jahr 2007 verglichen.

<sup>4</sup> In manchen Fällen war es nicht möglich, die Anzeigenpreise für das Jahr 2009 zu ermitteln. Die verwendeten Werte wurden in diesen Fällen aus den Preislisten des Jahres 2010 entnommen, welche häufig deckungsgleich mit den Werten aus 2009 sind oder nur sehr geringfügig davon abweichen. Auf eine konkrete Nennung der Jahreszahlen wurde nachfolgend weitestgehend verzichtet.

### 3 Die Geschichte des Beethovenfestes Bonn

Das Beethovenfest Bonn ist ein international beachtetes Festival, welches dem Leben und Werk des großen Bonner Komponisten Ludwig van Beethoven gewidmet ist.

Ludwig van Beethoven ist – gemeinsam mit Mozart - weltweit der bekannteste Komponist. Seine Bedeutung ist in allen Kontinenten unumstritten, sein Bekanntheitsgrad insbesondere in Asien (Japan, China, Korea) und Nord- und Südamerika besonders hoch. Beethoven ist in Bonn geboren worden. Zwar ist er im Alter von 22 Jahren nach Wien übersiedelt und hat dort sein restliches Leben verbracht, aufgrund vielfältiger persönlicher Zeugnisse ist die Bedeutung Bonns für ihn aber auch in späteren Jahren bezeugt. Eine Ursache dafür liegt in dem liberalen Klima, welches in Bonn zum Ende des 18. Jahrhunderts herrschte. Beethovens musikalische und allgemeinen Ausbildung wurde dadurch geprägt und sein Bild von Bonn lebenslang positiv beeinflusst. Bonn kann sich also mit gutem Recht als einzige legitime Beethovenstadt in Deutschland bezeichnen. Das Beethovenfest ist – von wenigen Ausnahmen (wie Warschau oder Caracas) abgesehen – einzigartig und am historischen Ort von besonderer Authentizität.

Die Tradition des Bonner Beethovenfestes reicht zurück bis in das Jahr 1845, als zur Einweihung des Beethoven-Denkmals anlässlich des 75. Geburtstages des Komponisten auf dem Münsterplatz ein dreitägiges Musikfest stattfand. Nach einer Reihe von Kammermusik-Tagen, die insbesondere den Erhalt und Ausbau des Geburtshauses Beethovens (heute Beethoven-Haus) zum Ziel hatten, fand das Beethovenfest in seiner modernen Prägung zum ersten Mal im Jahre 1931 unter dem Titel „drei volkstümliche Beethovenstage in Bonn“ statt. In Folge wurde das Musikereignis politisch durch die Nationalsozialisten vereinnahmt und durch deren Anhängerin, die berühmte Pianistin Elly Ney, geprägt. Nach dem Ende des 2. Weltkrieges wurde die Stadt Bonn Trägerin des Festes und die künstlerische Verantwortung lag in den Händen der jeweiligen Generalmusikdirektoren. Im Zwei- oder Drei-Jahres-Rhythmus waren Aufführungen mit Spitzeninterpreten in Bonn zu hören: Dirigenten wie Böhm, Karajan, Bernstein und Ensembles aus der ganzen Welt gaben sich in Bonn ein musikalisches Stelldichein. Ab 1974 fand das Beethovenfest alle drei Jahre bis 1992 statt und widmete sich inhaltlich zunehmend der Gegenüberstellung der Werke Beethovens mit zeitgenössischer Musik.<sup>5</sup> Aufgrund finanzieller Auseinandersetzungen sagte die Stadt die Durchführung des Beethovenfestes 1995 ab. Stattdessen organisierten die „Bürger für Beethoven“ in ehrenamtlicher Trägerschaft drei „Beethoven-Marathons“ 1995, 1996 und 1998. Erst 1999 erhielt das Beethovenfest sein heutiges Profil als jährlich drei bis vier Wochen lang im Herbst stattfindendes Festival. Dafür wurde die Internationale Beethovenfeste Bonn gGmbH als Träger und Veranstalter gegründet.

Jedes Jahr im September finden über 70 Veranstaltungen im Hauptprogramm statt, darüber hinaus besteht das Rahmenprogramm aus weiteren 60 - 70 Veranstaltungen. Neben den Konzerten in der

---

<sup>5</sup> Vgl. [www.beethovenfest.de](http://www.beethovenfest.de).

Beethovenhalle und dem Kammermusiksaal des Beethoven-Hauses bespielt das Beethovenfest auch zahlreiche Ambiente-Spielstätten des Umlandes.

Das Konzept beruht auf drei wesentlichen Konstanten:

1. Das Werk Beethovens ist das Kraftzentrum des Festivals, sein Hauptwerk in der Symphonik und der Kammermusik wird stets neu von den besten Interpreten weltweit aufgeführt.
2. Gleichzeitig ist das Werk Beethovens aber auch Verpflichtung zu der ständigen Auseinandersetzung mit zeitgenössischer Musik und dem herkömmlichen Konzertritual. So soll das musikalische Erbe stets neu lebendig werden und in sich verändernden Aufführungsformaten aktuell bleiben. In diesem Zusammenhang hat das Beethovenfest Bonn seit 2004 über 30 Kompositionsaufträge vergeben.
3. Schließlich ist das Festival eine Begegnungsplattform für den künstlerischen Austausch zwischen berühmten Musikern und hochbegabten Nachwuchskünstlern. Jährlich kommen vielversprechende junge Künstler und Ensembles aus aller Welt an den Rhein. Darüber hinaus widmet das Festival besondere Aufmerksamkeit einem nachwachsenden Publikum, für das es spezielle Angebote in Workshops und Spezialprojekten kreiert.

Jedes Jahr wählt die Intendanz einen wechselnden programmatischen Schwerpunkt aus und stellt damit unterschiedliche Aspekte des Werks Beethovens in den Mittelpunkt. Im Jahr 2009 stand das Beethovenfest Bonn unter dem Motto „Im Licht“. „Ins Offene – Utopie und Freiheit in der Musik“ lautet das Motto 2010.

## 4 Das Beethovenfest Bonn als Unternehmen

### 4.1 Die Internationale Beethovenfest Bonn gGmbH

Seit 1999 ist die von der Stadt Bonn gegründete und finanziell ausgestattete Internationale Beethovenfest Bonn gGmbH Trägerin des Beethovenfestes Bonn.<sup>6</sup> Neben der Stadt Bonn, welche 2/3 der Gesellschaftsanteile hält, ist die Deutsche Welle Anstalt des öffentlichen Rechts mit 1/3 der Gesellschaftsanteile weitere Gesellschafterin. Der jeweiligen Intendantin bzw. dem jeweiligen Intendanten obliegt auch die Geschäftsführung der GmbH. Für das Beethovenfest Bonn arbeiten ganzjährig 13 feste Mitarbeiter. Zur Festivalsaison steigt die Zahl der Mitarbeiter auf rund 60 an, davon 12 Praktikanten und freie Mitarbeiter sowie 38 „B-Teamer“ (Foyer-Team).

### 4.2 Mittelherkunft und Mittelverwendung des Beethovenfestes Bonn 2009

Der Gesamtetat des Beethovenfestes Bonn betrug in 2009 rund 4,5 Millionen Euro.<sup>7</sup> Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einer Steigerung von ca. 10%. Ein Großteil dieser Steigerung konnte durch Zuwendungen von Stiftungen, Erlöse im Sponsoringbereich, sowie durch Umsatzsteigerungen des wirtschaftlichen Zweckbetriebs erzielt werden. Die Zuschüsse der Stadt Bonn in Höhe von 1.278.250 Euro blieben im Vorjahresvergleich unverändert. Gestiegen sind jedoch die Zuschüsse des Rhein-Sieg-Kreises und die Förderung des Bundes (Projektmittelförderung durch Bundesbeauftragten für Kultur und Medien und Auswärtiges Amt).

Die größten Positionen auf der Einnahmenseite sind Erträge des (ertragsteuerbefreiten) Zweckbetriebs (Kartenverkauf, Gastspiele, Medienverwertung, Verkauf der Programmhefte, Merchandising), sowie die Zuschüsse der öffentlichen Hand mit jeweils einem Drittel des Gesamtetats. In den letzten Jahren konnten die Sponsoring-Erträge kontinuierlich gesteigert werden. Diese machen inzwischen 19% der Einnahmen des Beethovenfestes aus. Addiert man die eingenommenen Spenden und Zuschüsse von Stiftungen hinzu, ergibt sich ebenfalls ein Anteil von ca. 30%. Die sonstigen Erträge sind mit ca. 5 % von eher untergeordneter Bedeutung.

---

<sup>6</sup> Vgl. [www.beethovenfest.de](http://www.beethovenfest.de).

<sup>7</sup> Vgl. Wirtschaftsplan der IBFB gGmbH 2009, Stand 03.11.2009.



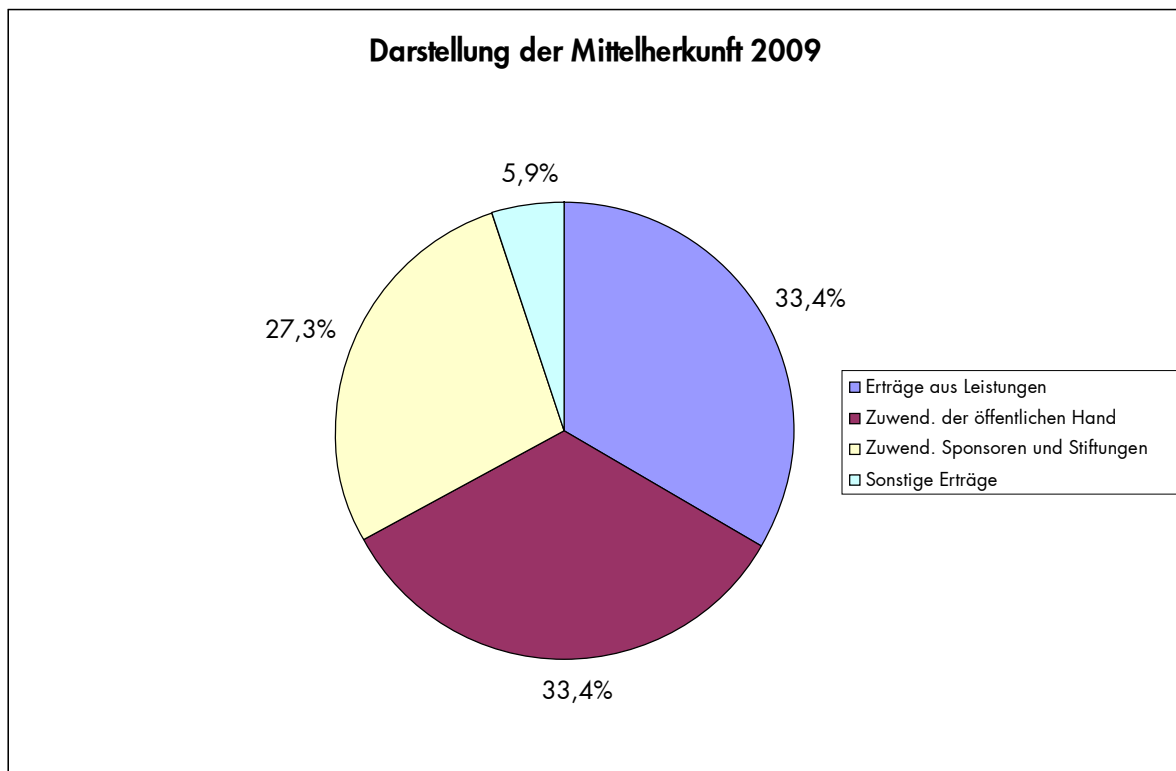


Abbildung 1: Darstellung der Mittelherkunft 2009 (Quelle: Wirtschaftsplan des IBFB gGmbH, Stand 3.11.2009)

Den Einnahmen stehen im Jahr 2009 Ausgaben in Höhe von 4,6 Mio. Euro gegenüber. Im Vorjahresvergleich bedeutet dies einen Anstieg um 400.000 Euro (15%). Die Kostensteigerung erfolgte dabei in allen Bereichen, wobei die Aufwendungen für das Festivalprogramm mit 25% stärker anstiegen als andere Positionen.

Bei den Aufwendungen bilden die Programmkosten (Honorare und Nebenkosten) mit 59% den größten Posten an den Gesamtaufwendungen. Die Position Sachkosten, die zum überwiegenden Teil aus Marketingaufwendungen und nicht abzugsfähiger Vorsteuer besteht, bildet mit 23% den zweiten großen Aufwandsposten. In der Position Personalkosten sind neben den Gehältern der 13 festangestellten Mitarbeiter auch die Aushilfslöhne der 38 B-Teamer und 12 Praktikanten erfasst. Die Aufwandspositionen Beratungskosten und wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb sind zu vernachlässigen, wobei in der letztgenannten Ertragssteuern in Höhe von ca. 9.000 Euro erfasst wurden.

Der wirtschaftliche Geschäftsbetrieb der IBFB gGmbH bewirkt durch die getätigten Aufwendungen direkte materielle Effekte, die der Stadt Bonn durch Steuerzahlungen zufließen.

Ein Teil des städtischen Zuschusses wird auch für die Vergütung der festen Mitarbeiter verwandt. Diese haben zum überwiegenden Teil ihren Wohnsitz in Bonn.<sup>8</sup> Somit steht der Stadt Bonn auch ein Anteil

<sup>8</sup> Siehe IBFB gGmbH, Konzeptionsvorschlag Wirtschaftlichkeitsstudie.

von 15% an der Einkommensteuer dieser Mitarbeiter zu, welcher ebenfalls einen direkten Rückfluss darstellt. Eine exakte Quantifizierung dieses Steueraufkommens für die Stadt ist anhand der vorliegenden Unterlagen und Informationen nicht möglich. Ersatzweise wird daher über die, von der IBFB gGmbH, einbehaltene Lohnsteuer eine Quantifizierung dieses Rückflusses vorgenommen. Aus den Buchhaltungsunterlagen geht hervor, dass im Jahr 2009 ca. 158.786 Euro an Lohnsteuer einbehalten und an das Finanzamt Bonn-Innenstadt abgeführt wurde.<sup>9</sup> Unter der Annahme, dass 60 % der festangestellten Mitarbeiter der IBFB gGmbH ihren Wohnsitz in Bonn haben, ergibt sich somit ein Steurrückfluss von 14.291 Euro (158.786 Euro Lohnsteuer \* 60% \* 15% kommunaler Anteil an der Lohnsteuer).

In den erwähnten Ertragssteuern des wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs sind etwa 4.500 Euro Gewerbesteuer enthalten, die der Stadt Bonn in Höhe von ca. 80% (3.600 Euro) zufließen.<sup>10</sup>

Im Bereich der Aufwendungen für Sachkosten wurde im Wirtschaftsplan 2009 die nicht abzugsfähige Vorsteuer mit 160.000 Euro berücksichtigt. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass die Kreditoren der IBFB gGmbH, die nach Angaben der IBFB gGmbH überwiegend in Bonn und dem Rhein-Sieg-Kreis ansässig sind, im Rahmen der Leistungsabrechnung 160.000 Euro an Umsatzsteuer von der IBFB gGmbH erhalten und an die jeweiligen Finanzämter abgeführt haben. Der Stadt Bonn fließen somit ca. 2.144 Euro (160.000 Euro \* 2% Anteil der Stadt an der Umsatzsteuer \* 67% Anteil der in Bonn ansässigen Unternehmen) an Umsatzsteuer zu. Des Weiteren ergeben sich auch Steurrückflüsse durch die anteilige Einkommen- und Gewerbesteuer der in Bonn ansässigen Unternehmen, die der Stadt zustehen.

Bezüglich der geringen Höhe der eigenen Ertragssteuern ist zu beachten, dass die IBFB gGmbH einen gemeinnützigen Gesellschaftszweck verfolgt und gemäß §§ 51 ff. der Abgabenordnung gewisse Steuerergünstigungen in Anspruch nimmt. Somit werden ausschließlich die Tätigkeiten aus dem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zur Besteuerung herangezogen, da die IBFB gGmbH aufgrund ihrer, für einen förderungswürdigen Zweck bestimmten, Gewinnverwendung deutlich von einer unternehmerisch tätigen GmbH zu unterscheiden ist. Aus diesem Grund besteht nicht die Zielsetzung, nachhaltige Gewinne zu erwirtschaften.

<sup>9</sup> Quelle: FIBU der IBFB gGmbH, Stand 12/2009.

<sup>10</sup> Vgl. FIBU der IBFB gGmbH, Stand 11/2009, berücksichtigt wurden ausschließlich die Vorauszahlungen für das Jahr 2009. Anmerkung zur Gewerbesteuer: Die Stadt führt über die sog. Gewerbesteuerumlage einen Teil der Gewerbesteuereinnahmen an Bund und Land ab und erhält im Gegenzug 15% der Einnahmen aus der Einkommensteuer. Der Anteil, welcher bei der Stadt Bonn verbleibt, liegt bei ca. 80%.

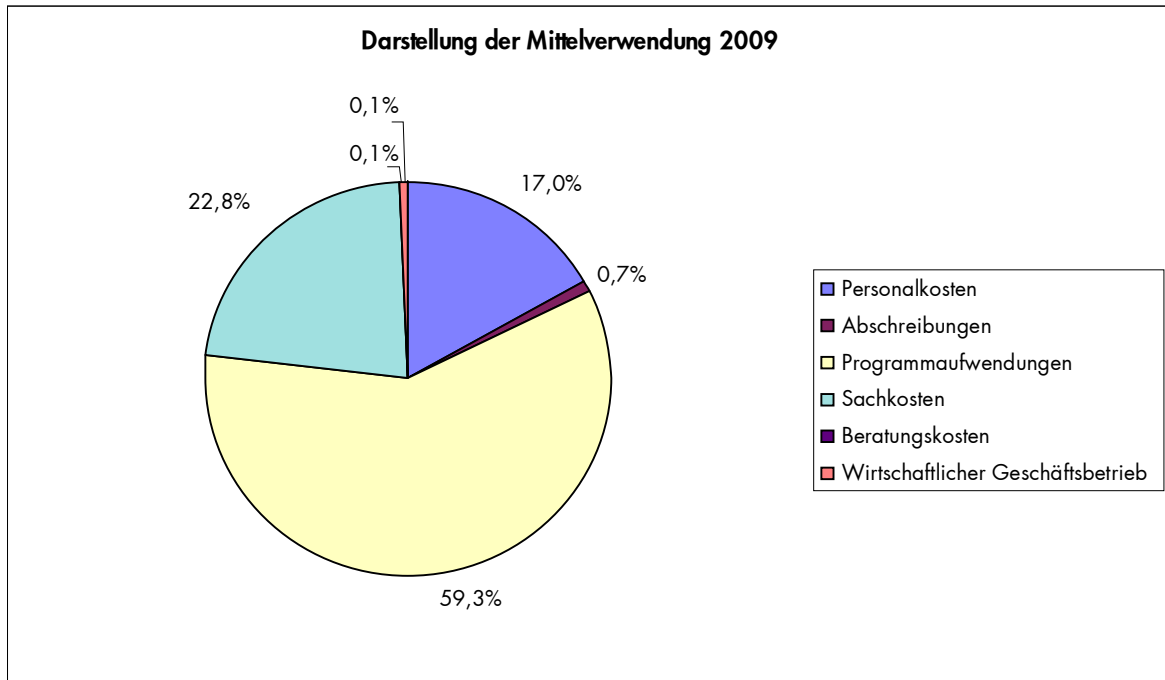


Abbildung 2: Darstellung der Mittelverwendung 2009 (Quelle: Wirtschaftsplan des IBFB, Stand 3.11.2009)

In Bezug auf den Gesamtetat ist das Verhältnis von Aufwand zu Ertrag im Jahr 2009 mit 96.500 Euro negativ. Jedoch wurde das Beethovenfest 2008 mit einem Überschuss von 126.000 Euro abgeschlossen. Somit kann der Fehlbetrag des Jahres 2009 mit den Überschüssen aus 2008 ausgeglichen werden.

## 5 Die Besucher des Beethovenfestes Bonn

### 5.1 Die Art der abgegebenen Karten

Im Rahmen des Beethovenfestes Bonn fanden im Jahr 2009 75 Veranstaltungen im Hauptprogramm, sowie weitere 83 überwiegend kostenlose Veranstaltungen im Rahmenprogramm statt.<sup>11</sup> Für diese Konzerte und Veranstaltungen im Hauptprogramm wurden 48.500 Plätze angeboten, von denen 43.900 belegt wurden.<sup>12</sup> Das entspricht einer Auslastungsquote von 90%. Anzumerken ist, dass die Auslastung im Vergleich zum Jahr 2008 nahezu konstant geblieben ist, obwohl das Angebot an Plätzen und die Zahl der Veranstaltungen gesteigert wurden. Insgesamt wurden 37.800 Karten zu einem Durchschnittspreis von 42,50 Euro für das Beethovenfest 2009 verkauft.<sup>13</sup> Hinzu kommen noch 6.100 kostenlos abgegebene Eintrittskarten. Dazu ist das Beethovenfest entweder vertraglich verpflichtet (Künstlerkarten, Sponsoren-Ehrenkarten), oder die Karten dienen der Repräsentation (Land NRW, Stadt Bonn) bzw. der Berichterstattung (Pressekarten). Über 62% der Eintrittskarten wurden im Vorverkauf zum Normalpreis abgesetzt. Die hohe Nachfrage nach den Karten im Vorverkauf und die sehr hohe Auslastung spiegeln das große Interesse an den Veranstaltungen des Beethovenfestes wider. 1.295 Karten wurden über die Abendkasse an kurz entschlossene Kunden verkauft. An die Sponsoren wurden 1.122 Karten zum Normalpreis verkauft. Weitere 6% wurden an Großkunden wie etwa Reisebüros und Reiseveranstalter veräußert. Ein Abo z.B. für zyklische Aufführungen der neun Symphonien für das Beethovenfest erwarben weitere 6% der Besucher.

### 5.2 Die Herkunft der Gäste

In der nachfolgenden Abbildung ist die Herkunft der Gäste schematisch für die Jahre 2008 und 2009 dargestellt. Als Grundgesamtheit wurden die belegten Plätze der beiden vergangenen Jahre gewählt. Die Aufteilung in die einzelnen geographischen Regionen erfolgte anhand der Mittelwerte der Verteilung in den Jahren 2004-2007.<sup>14</sup> Die Ergebnisse zeigen, dass das Beethovenfest Bonn eine starke Verankerung in der lokalen Bevölkerung und den Nachbarstädten hat, da 82% der Besucher aus Bonn, bzw. den Städten Köln, Koblenz oder Leverkusen kamen. Gut 4% der Karten wurden an ausländische Gäste verkauft, wobei eine Zunahme von Reisegruppen zu erkennen ist.<sup>15</sup> Von den 70 angemeldeten Reisegruppen kamen 25% aus dem Ausland.<sup>16</sup> Weitere 14% der Besucher reisten aus dem sonstigen Nordrhein-Westfalen und dem Bundesgebiet an.

<sup>11</sup> Vgl. [www.beethovenfest.de](http://www.beethovenfest.de). Die Veranstaltungen im Rahmenprogramm werden nicht weiter betrachtet, da diese überwiegend bei freiem Eintritt angeboten werden.

<sup>12</sup> Verkaufsergebnis Beethovenfest 2009, IBFB gGmbH.

<sup>13</sup> Vgl. [www.beethovenfest.de](http://www.beethovenfest.de).

<sup>14</sup> Vgl. ZfKf – Endbericht zur Evaluation der Besucher des IBFB, S. 5.

<sup>15</sup> Vgl. Flaig, T. in: General Anzeiger Bonn, 17./18.10.2009, S.19.

<sup>16</sup> Vgl. Pressemitteilung der IBFB gGmbH, 2.10.2009.

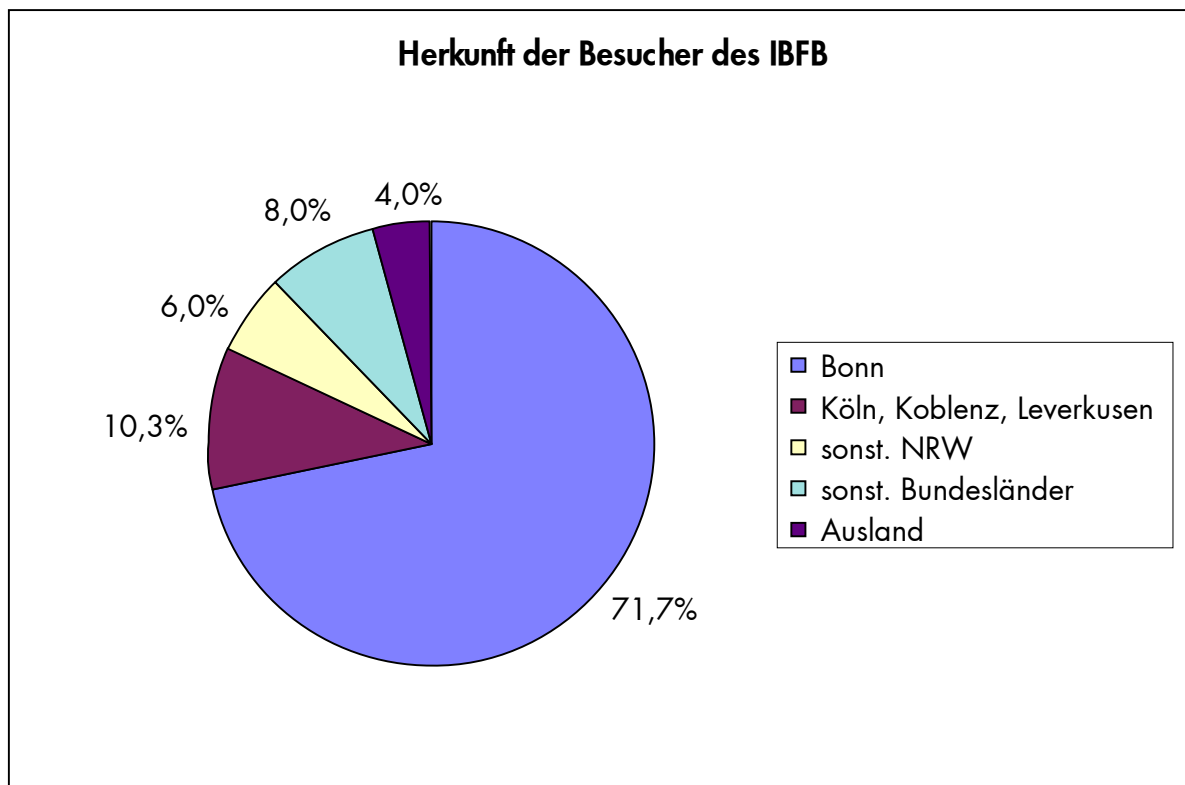


Abbildung 3: Herkunft der Besucher des IBFB (Quelle: IBFB gGmbH; ZfKf-Endbericht zur Evaluation der Besucher des IBFB, S. 5)

### 5.3 Die Dauer des Aufenthaltes und der Anteil der Gäste an der Gesamtgästepzahl

Im Jahr 2008 wurden in der Gästestatistik der Stadt Bonn 607.406 Ankünfte von Übernachtungsgästen verzeichnet. Im Jahr 2009 belief sich die Gesamtanzahl der Übernachtungsgäste auf 580.840.<sup>17</sup> Dies bedeutet einen Rückgang von ca. 4,6% im Vergleich zum Jahr 2008.

Der Monat September ist einer der stärksten Besuchsmonate, in welchem ungefähr 10% aller jährlichen Ankünfte von Übernachtungsgästen zu verzeichnen sind.<sup>18</sup> Die durchschnittliche Anzahl der Übernachtungen betrug im Jahr 2008 und 2009 2,0.<sup>19</sup> Die Verfasser der ZfKf-Studie beobachteten, dass die meisten Besucher mehr als ein Konzert im Rahmen des Beethovenfestes Bonn besuchen.<sup>20</sup> Wir gehen davon aus, dass mindestens eine Übereinstimmung bezüglich der Übernachtungsanzahl der Gäste des Beethovenfestes im Vergleich zu den sonstigen Besuchern der Stadt Bonn besteht. Für die weiteren Berechnungen gehen wir daher von zwei Übernachtungen und einer Verweildauer von 3 Tagen aus,

<sup>17</sup> Vgl. Statistiken des Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, T&C GmbH Bonn.

<sup>18</sup> Vgl. Statistiken des Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, T&C GmbH Bonn.

<sup>19</sup> Interne Buchungsliste T&C GmbH.

<sup>20</sup> Vgl. ZfKf – Endbericht zur Evaluation der Besucher des IBFB, S. 34 f.

unter der Annahme, dass die auswärtigen Gäste des Beethovenfestes am Tag der Anreise und am folgenden Tag jeweils eine Veranstaltung besuchen und am dritten Tag wieder abreisen.

Nachfolgend soll gezeigt werden, welcher Anteil an den gesamten Gästen der Stadt Bonn, dem Beethovenfest Bonn zugerechnet werden kann.

Im Jahr 2009 konnte die IBFB gGmbH 43.900 Karten für das Beethovenfest Bonn absetzen, im Jahr 2008 waren es 35.300 Karten. Die Stadt Bonn verzeichnete im Monat September 2009 ca. 58.000 Ankünfte.<sup>21</sup> Unter Berücksichtigung, dass die Karten für das Beethovenfest zu mehr als 70% an Bonner Besucher verkauft wurden, beinhaltet die Besucherstatistik der Stadt Bonn 3.950 Ankünfte von Übernachtungsgästen (43.900\*18% verkaufter Karten an auswärtige Gäste / 2 Konzertbesuche pro auswärtigem Gast), die allein auf das Beethovenfest Bonn zurückzuführen sind.<sup>22</sup>

Aus dem Vergleich der Besucherzahlen der Stadt Bonn und des Beethovenfestes für die Jahre 2008 und 2009 lassen sich folgende Rückschlüsse ziehen:

- Die Gesamtbesucherzahl der Stadt Bonn ist im Jahr 2009 rückläufig. Grund dafür kann u. a. die Weltwirtschaftskrise sein. Der September ist allerdings weiterhin einer der stärksten Besuchermonate.
- Ohne die Besucher des Beethovenfestes Bonn wäre der Monat September nur ein durchschnittlicher Besuchermonat für die Stadt Bonn.
- Das Beethovenfest Bonn konnte seinen Kartenabsatz von 2008 zu 2009 um 24% steigern. Trotz eines erweiterten Veranstaltungsangebots blieb die Auslastung mit ca. 90% konstant.
- Ohne die zusätzlich durch das Beethovenfest generierten Ankünfte wäre der Rückgang der Besucherzahl erheblich größer. Das Beethovenfest ist insoweit als Tourismusmagnet für die Stadt Bonn von großer Bedeutung und die Bedeutung könnte in den kommenden Jahren weiter zunehmen.

Im Vorfeld des Beethovenfestes 2009 gab es bereits drei Veranstaltungen, die von der IBFB gGmbH ausgerichtet wurden. Da diese Veranstaltungen im offiziellen Programm des Beethovenfestes unter den laufenden Nummern 201, 202 und 203 geführt wurden, sind die Besucher dieser Konzerte in der offiziellen Besucherstatistik des Beethovenfestes bereits berücksichtigt worden.

<sup>21</sup> Vgl. Statistiken des Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, T&C GmbH Bonn.

<sup>22</sup> Vgl. ZfKf – Endbericht zur Evaluation der Besucher des IBFB, S. 6.

## 6 Das Ausgabeverhalten der Besucher und Künstler

### 6.1 Künstler

Aufgrund des spezifischen Veranstaltungsprogramms des Beethovenfestes Bonn und der daraus folgenden Konsequenz, dass überwiegend Solisten und Orchester aus dem Ausland oder anderen Teilen Deutschlands engagiert werden, sind die Künstler eine wichtige Einflussgröße für die Bestimmung der wirtschaftlichen Effekte des Beethovenfestes Bonn für die Stadt Bonn. Die Künstler tätigen Ausgaben für Hotelübernachtungen (soweit diese nicht direkt durch die IBFB gGmbH getragen werden; aber auch dann verbleibt das Geld in der Region), Verpflegung, Freizeitangebote und sonstige Dienstleistungen. 90% der 2.000 engagierten Künstler kamen aus dem Ausland bzw. einem anderen Teil Deutschlands.<sup>23</sup> Es wird unterstellt, dass sich diese insgesamt 2 Tage in Bonn aufhalten, durchschnittlich 1,2 Nächte in Hotels verbringen (Tag der Anreise & Tag der Proben, des Konzerts und der Abreise) und ca. 172 Euro pro Tag in Bonn ausgeben (Übernachtung 97 Euro, Verpflegung 45 Euro, Einkauf 15 Euro, sonstige Ausgaben 15 Euro).<sup>24</sup> Weiterhin wird angenommen, dass die Künstler ein ähnliches Ausgabeverhalten wie die Konzertgäste zeigen. Hieraus errechnen sich Ausgaben in Höhe von 479.520 Euro (1.800 Künstler à 1,2 Übernachtungen à 97 Euro + 1800 Künstler à 2 Tage à 75 Euro), die den Unternehmen in Bonn zufließen.

### 6.2 Konzertgäste

Deutlich größere Effekte werden durch die Ausgaben der Konzertgäste hervorgerufen. In direktem Zusammenhang mit dem Besuch des Konzerts werden hier weitere Ausgaben getätigt, die überwiegend in Bonn anfallen. Zu dem Preis für die Eintrittskarte kommen Kosten für die Übernachtung 50 Euro, Verpflegung 45 Euro, Einkauf 15 Euro sowie sonstige Ausgaben 15 Euro. Eine Studie aus dem Jahr 2006 zeigt, dass die Gäste in Bonn überdurchschnittlich viel Geld pro Tag ausgeben. Während ein Tourist in Deutschland pro Tag ca. 94 Euro ausgibt, betragen die Ausgaben in Bonn pro Person und Tag ca. 125 Euro und damit ca. 1/3 mehr als im Bundesdurchschnitt.<sup>25</sup>

Betrachtet man die Ausgaben der Gäste, die aus dem sonstigen NRW, dem sonstigen Bundesgebiet und dem Ausland kommen (43.900\*18% verkaufter Karten an Gäste aus diesen Gebieten / 2 Konzertbesuche pro Gast = 3.950), ergeben sich zusätzliche Ausgaben in Höhe von 1.283.750 Euro (3.950 Gäste à 2 Übernachtungen à 50 Euro + 3.950 Gäste à 3 Tage à 75 Euro). Hinzu kommen noch Ausgaben in Höhe von 187.515 Euro (4.500 Gäste à 41,67 Euro<sup>26</sup>) der Gäste aus den Nachbarstädten. Zudem ist anzunehmen, dass auch die Gäste aus Bonn zusätzliche Ausgaben im Rahmen

<sup>23</sup> Vgl. [www.beethovenfest.de](http://www.beethovenfest.de); Honoraraufwendungen nach Regionen 2009, IBFB gGmbH.

<sup>24</sup> Vgl. T&C GmbH, Umfrage zum Ausgabeverhalten von Tages- und Übernachtungstouristen in der BRD (09/2006) und Hotel-Liste 2009 der IBFB gGmbH.

<sup>25</sup> Vgl. T&C GmbH, Umfrage zum Ausgabeverhalten von Tages- und Übernachtungstouristen in der BRD (09/2006).

<sup>26</sup> Annahme, dass die Gäste aus Nachbarstädten ein Drittel der Ausgaben der auswärtigen Gäste tätigen.

des Beethovenfestes tätigen. Das hier zusätzliche ausgegebene Einkommen verbleibt in der Bundesstadt Bonn und wird nicht zum Konsum in anderen Städten verwendet. Es ist davon auszugehen, dass von den Bonner Bürgern zusätzliche Ausgaben in Höhe von 984.375 Euro (31.500 Besucher à 31,25 Euro<sup>27</sup>) getätigt werden. Summiert man die Ausgaben aller Gäste und der Künstler, ergeben sich Gesamtausgaben in Höhe von 2.935.160 Euro.

### 6.3 Sponsoren

Es existieren zahlreiche öffentliche und privatwirtschaftliche Förderer des Beethovenfestes Bonn. Um das Ausgabe- und Sponsoringverhalten dieser Sponsoren zu erfassen, wurde im Rahmen dieser Studie ein Fragebogen konzipiert und an 14 ausgewählte aktive Sponsoren verschickt. Der Rücklauf betrug 57%. Aus den erhaltenen Antworten wurde eine Hochrechnung vorgenommen. Darüber hinaus wurden Sponsoreninformationen der IBFB gGmbH verwendet.

Das Sponsoring des Beethovenfestes ist vor allem für die Haupt- und die Eventsponsoren ein sehr wichtiges Instrument der Unternehmenskommunikation. Aus diesem Grunde werden von den Sponsoren meist wichtige Kunden und Geschäftspartner zum Beethovenfest eingeladen, welchen neben den eigentlichen Konzertveranstaltungen oft ein umfangreiches Rahmenprogramm geboten wird.<sup>28</sup>

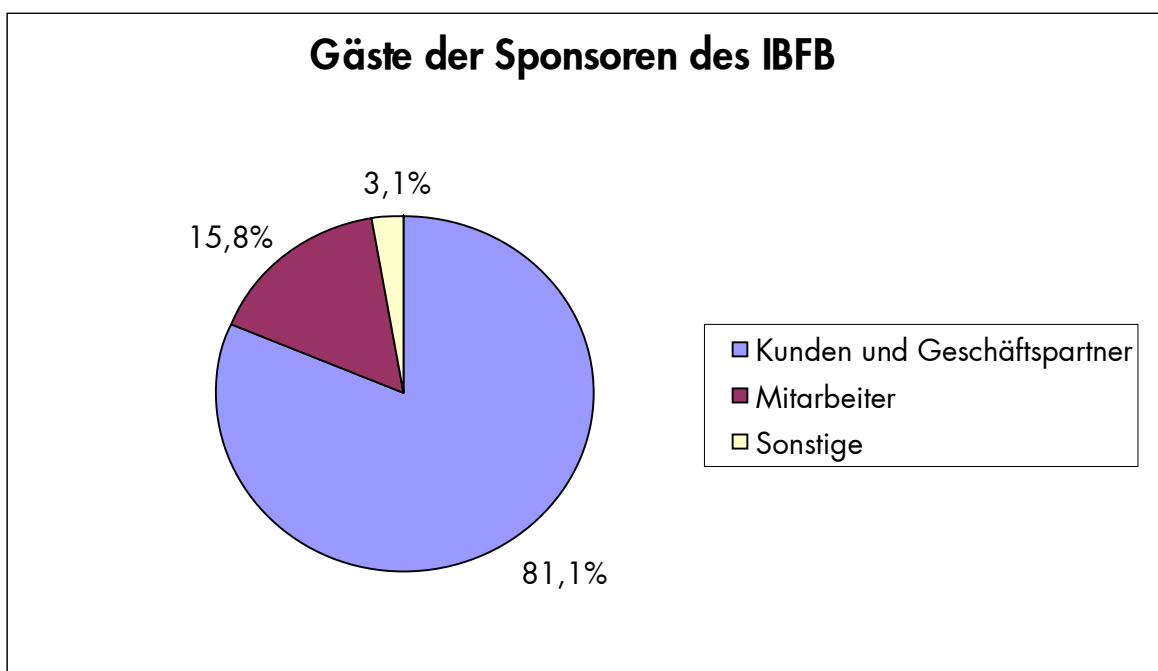


Abbildung 4: Gäste der Sponsoren des IBFB (Quelle: Befragung der Sponsoren des Beethovenfestes, 2010)

<sup>27</sup> Annahme, dass die Gäste aus Bonn ein Viertel der Ausgaben der auswärtigen Gäste tätigen.

<sup>28</sup> Befragung der Sponsoren des Beethovenfestes, 2010.



Da die für die Sponsoren anfallenden Kosten für das meist umfangreiche Beiprogramm (fast) ausschließlich aus Ausgaben für Hotels, Gastronomie und weitere kulturelle Veranstaltungen im Raum Bonn bestehen, wird unterstellt, dass diese Ausgaben ebenfalls eine wichtige Einnahmequelle im Bonner Handel und Dienstleistungsbereich darstellen und somit auch von Relevanz für die Stadt Bonn sind. Im Jahr 2009 wurden von den Sponsoren des internationalen Beethovenfestes ca. 297.000 Euro in Bonner Hotel- und Gastronomiebetrieben ausgegeben.

Neben den Ausgaben der Sponsoren in der Stadt Bonn und der Region Bonn / Rhein-Sieg sind den Sponsoren des Beethovenfestes noch weitere positive Effekte zuzuschreiben. Diese Effekte werden ab Seite 30 ff. im Punkt Netzwerkeffekte aufgeführt.

#### 6.4 Darstellung der Steuereinnahmen durch Konzertgäste, Künstler und Sponsoren

Nachfolgend soll der direkte Rückfluss an die Stadt Bonn über Steuereinnahmen dargestellt werden. Exemplarisch werden die Steuerrückflüsse für die Branchen der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe ermittelt, da diesen mit durchschnittlich 50 bzw. 45 Euro der größte Teil der Gesamtausgaben der Besucher zukommt. Zur Ermittlung des Anteils der Ausgaben für diese Bereiche bei den Besuchern aus den Nachbarstädten wird unterstellt, dass diese von ihren Gesamtausgaben in Höhe von 41,67 Euro insgesamt 33,34 Euro (80 Prozent von 41,67 Euro) in Gastronomiebetrieben ausgeben. Im Bezug auf die Besucher aus Bonn wird unterstellt, dass diese 25 Euro in diesen Betrieben ausgeben (80 Prozent von 31,25 Euro). Angegeben sind hier die Bruttopreise. Weiterhin wird der durchschnittliche Einkommensteuersatz der Hoteliers und Gastronomen hier mit 20% angenommen.

|  | Umsatz Hotel        | Umsatz Gastronomie    | Entstandene USt<br>19% | Gewinn Hotel<br>** (13,5% d. Umsatzes) | Gewinn Gastronomie<br>*** (18% d. Umsatzes) |
|--|---------------------|-----------------------|------------------------|--|---|
| Künstler   | 176.067,23 €        | 136.134,45 €          | 59.318,32 €            | 23.769,08 €                            | 24.504,20 €                                 |
| auswärtige<br>Gäste  | 331.932,77 €        | 448.109,24 €          | 148.207,98 €           | 44.810,92 €                            | 80.659,66 €                                 |
| Gäste aus<br>Nachbar-<br>städten   |                     | 126.075,63 €          | 23.954,37 €            |  | 22.693,61 €                                 |
| Gäste aus<br>Bonn  |                     | 661.764,71 €          | 125.735,29 €           |  | 119.117,65 €                                |
|  | <b>508.000,00 €</b> | <b>1.372.084,03 €</b> | <b>357.215,97 €</b>    | <b>68.580,00 €</b>                     | <b>246.975,13 €</b>                         |
| <b>Rückflüsse<br/>an die<br/>Stadt Bonn<br/>aus:</b>                                   |                     |                       |                        |  |   |
| USt (2%)   | 1.930,40 €          | 5.213,92 €            |                        |  |   |
| ESt (20%*<br>15%)  | 2.057,40 €          | 7.409,25 €            |                        |  |   |
| GewSt*<br>(15,75*<br>80%)  | 8.641,08 €          | 31.118,87 €           |                        |  |   |
|  | <b>12.628,88 €</b>  | <b>43.742,04 €</b>    |                        |  |   |
| *von der Gewerbesteuer verbleiben ca. 80% bei der Stadt                                |                     |                       |                        |  |   |
| ** mittlerer Wert gem. der Richtsätze des BMF für die Jahre 2007 ff, Gewerbeklasse 55  |                     |                       |                        |  |   |
| *** mittlerer Wert gem. der Richtsätze des BMF für die Jahre 2007 ff, Gewerbeklasse 56 |                     |                       |                        |  |   |

Tabelle 2: Darstellung der Steuerrückflüsse an die Stadt Bonn, (Quelle: Eigene Darstellung)

Wie der oben gezeigten Tabelle zu entnehmen ist, fließen der Stadt Bonn durch die zusätzlichen Ausgaben der Künstler und Besucher des Beethovenfestes Bonn in den Branchen Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben zusätzliche Steuereinnahmen in Höhe von ca. 56.000 Euro zu. Neben der Gewerbesteuer ist hier vor allem der Anteil an der Einkommensteuer zu nennen.<sup>29</sup> Der Anteil an der Umsatzsteuer ist von eher untergeordneter Bedeutung. Die eingenommenen Steuern entsprechen einem direkten Rückfluss in Höhe von 4,4% gemessen am städtischen Zuschuss in Höhe von 1.278.250 Euro. Hinzu kommen noch zusätzliche Steuerereinnahmen aus den Ertragsteuern und Umsatzsteuern des Handels und sonstigen Dienstleistungen, die durch die Besucher des Beethovenfestes generiert werden. Aufgrund der Vielschichtigkeit der Bereiche und der sehr unterschiedlichen Gewinnmargen, wird von einer Ermittlung dieses Steuerrückflusses abgesehen. Ebenso war es nicht möglich, die Aufwendungen der Sponsoren den Kategorien Hotel und Gastronomie sachgerecht zuzuordnen. Eine Ermittlung des Steuerrückflusses war auch hier nicht möglich.

<sup>29</sup> Zur Verteilung der Einkommen- und Umsatzsteuer siehe auch: Steuereinnahmen nach Steuerarten, [www1.bpb.de/wissen/TQOPLW](http://www1.bpb.de/wissen/TQOPLW).

## **7 Das Engagement der Stadt Bonn für das Beethovenfest als Instrument der Wirtschaftsförderung**

Neben der Kulturförderung ist auch die Wirtschaftsförderung in der Region eine der Kernaufgaben der Stadt Bonn. Im Haushaltsplan der Stadt Bonn wird der Zuschuss für das Beethovenfest der Produktgruppe 1.04 Kultur und Wissenschaft zugeordnet.<sup>30</sup> Die Analyse der Aufwendungen der IBFB gGmbH (vgl. Mittelherkunft und Mittelverwendung des Beethovenfestes 2009, Seite 8 ff.) sowie des Ausgabeverhaltens der Besucher, Künstler und Sponsoren, (vgl. Das Ausgabeverhalten der Besucher und Künstler, Seite 15 ff.) zeigt, dass der Zuschuss der Stadt Bonn auch als ein Beitrag zur Wirtschaftsförderung gesehen werden könnte. Die Aufgabe der Wirtschaftsförderung in Bonn verfolgt selbstverständlich einen breiteren Ansatz und lässt sich nicht einfach auf Einzelmaßnahmen reduzieren. Vergleicht man jedoch den städtischen Zuschuss in Höhe von 1.278.250 Euro mit den Zuflüssen in die Region in Höhe von 5.300.090 Euro (Ausgaben der IBFB gGmbH + Ausgaben der Besucher, Künstler und Sponsoren) ergibt sich ein Multiplikator von 4,15; d.h. für 1 Euro an städtischem Zuschuss fließen 4,15 Euro zurück an die Unternehmen der Region – womit ein nicht unerheblicher Effekt erzielt wird.

Aus dem Haushaltsplan der Stadt Bonn für die Jahre 2008 / 2009 ist ersichtlich, dass in den Bereich der Wirtschaftsförderung (Produkt 1.15.01 Wirtschaftsförderung) pro Jahr ca. 2.000.000 Euro investiert werden. Für den Produktbereich Tourismus (Produkt 1.15.02) belaufen sich die Investitionen auf ca. 1.700.000 Euro.<sup>31</sup> Vergleicht man diese Ausgaben der Stadt Bonn mit den Rückflüssen durch das Beethovenfest, wird deutlich, dass das Beethovenfest auch zahlenmäßig ein wichtiges Instrument zur Tourismusförderung der Stadt Bonn ist und damit eine nicht zu unterschätzende Funktion als Besuchermagnet ausübt.

<sup>30</sup> Vgl. Haushaltsplan 2008 / 2009 der Bundesstadt Bonn, [www.bonn.de](http://www.bonn.de).

<sup>31</sup> Vgl. Haushaltsplan 2008 / 2009 der Bundesstadt Bonn, [www.bonn.de](http://www.bonn.de).

## 8 Die intangiblen Effekte

### 8.1 Imageeffekte: Werbeäquivalenzwerte

Der Medienpräsenz des Beethovenfestes ist eine überregionale Imagewerbung für Bonn und den Rhein-Sieg-Kreis zuzuschreiben. Über 100 Journalisten wurden für das Beethovenfest akkreditiert. Über 30 internationale Feuilletonisten und Hörfunkredakteure reisten aus den USA, Großbritannien, Finnland, Spanien, Belgien, Österreich, Frankreich, Polen, Russland, Estland, Lettland, Rumänien, Italien, Vietnam, Luxemburg und Israel an. Im Vorfeld und besonders während des Festes wird in allen Medien (Tagespresse, Magazinen, Rundfunk, Fernsehen und Internet) über das Beethovenfest Bonn berichtet. Da das Beethovenfest Bonn bereits durch seinen Namen auf die Stadt Bonn als Austragungsort hinweist, ist der Standort Bonn ebenso häufig in den Medien vertreten wie die Festspiele selbst. Diese zusätzliche Werbung in Form von redaktionellen Berichten und Beiträgen, kommt sowohl dem Beethovenfest als auch der Stadt Bonn unmittelbar zugute.

Teilweise lassen sich die zusätzlichen Imageeffekte in Geldwerten abbilden. Dafür muss für die einzelnen Presseberichte das Werbe- oder Anzeigenäquivalent berechnet werden. Dieser Wert lässt sich in der Weise herleiten, dass ein Vergleich zwischen der Größe des Artikels und den Kosten für eine Anzeige in dieser Größe im jeweiligen Medium angestellt wird. Zur Berechnung des Werbewertes wird von einem Verhältnis von 1:1 ausgegangen. Es ist jedoch davon auszugehen, dass der tatsächliche Werbewert höher ist. Im Tourismusbereich belegen Studien, dass redaktionelle Artikel aufgrund ihrer Glaubwürdigkeit und ihrer langfristigen Wirkung eine drei- bis viermal höhere Aufmerksamkeit beim Rezipienten erreichen als Anzeigen. Für die Medien, deren Anzeigenpreise und die Artikelanzahl sowie die Anzeigengröße nicht ermittelt werden konnten, wurde aus verfügbarem Datenmaterial ein Mittelwert errechnet. Alle Preise lassen die gesetzliche Mehrwertsteuer außer Acht.

Grundlage der Auswertung der Medienberichterstattung ist der Pressespiegel des Beethovenfest Bonn aus dem Jahr 2009 sowie die Anzeigenpreislisten der Jahre 2009 und 2010 der diversen Medien.

Durch die umfangreiche Pressearbeit der IBFB gGmbH erfolgten zahlreiche Vorberichterstattungen in diversen regionalen und überregionalen Tages- und Wochenzeitungen. Aufgrund der großen Anzahl der Berichterstattungen konnten nicht für alle Zeitungen die Anzeigenpreise in Erfahrung gebracht werden. Insgesamt wurden 92 Zeitungen analysiert, wobei von 84 dieser Zeitungen die Anzeigenpreise in Erfahrung gebracht werden konnten. Mit einer Anzahl von 154, halbseitigen (geschätzt) Artikeln beläuft sich das Werbeäquivalent für diese Zeitungen auf 972.748 Euro.

Des Weiteren wurde in den überregionalen, großen Tageszeitungen FAZ, Die Welt, Welt Kompakt und Welt am Sonntag über das Beethovenfest Bonn berichtet. Die Anzeigenpreise sind hier weitaus höher als in regionalen Tageszeitungen, da sowohl die Auflage als auch das Verbreitungsgebiet größer sind. Im Jahr 2009 wurde in der FAZ 4 Mal und in der Welt-Gruppe 6 Mal über das Beethovenfest

berichtet. Zusätzlich veröffentlichte die Welt am Sonntag eine vierseitige Beilage. Darüber hinaus gab es einen Artikel in Die Zeit. Dies entspricht einem Werbeäquivalent von 255.592 Euro.

Im General Anzeiger Bonn wurde insgesamt 65 Mal über das Beethovenfest 2009 berichtet. Kurz vor dem Festival erschien darüber hinaus eine achtseitige Beilage. Während des Beethovenfestes erfolgte eine tägliche Berichterstattung. In der Regel wurden neben einer Rezension des Konzerts bzw. der Veranstaltung auch Bilder der Solisten oder der Orchester veröffentlicht. Der Gegenwert eines Artikels, auf Grundlage der Anzeigen-Preisliste 2009, ist mit 4.165 Euro zu veranschlagen. Somit liegt das Werbeäquivalent der Berichterstattung im General Anzeiger Bonn allein bei 270.725 Euro. In der Regionalausgabe Bonn der Boulevardzeitung EXPRESS wurde 16 mal über das Beethovenfest Bonn berichtet. Der Gegenwert dieser Berichterstattung wird auf ca. 16.000 Euro geschätzt. Im kostenlosen Anzeigenblatt Schaufenster Bonn erschienen 5 Artikel über die Veranstaltungen des Beethovenfestes Bonn. Dieser Berichterstattung kann ein Gegenwert von ca. 8.400 Euro beigemessen werden.

Wie bereits dargestellt, haben auch die Bonner Besucher des Beethovenfestes Ausgaben in Höhe von fast 1 Mio. Euro getätigt (vgl. Das Ausgabeverhalten der Besucher, Seite 15 ff.). Die Stadt Bonn steht besonders mit der, in unmittelbarer Nähe gelegenen Rheinmetropole Köln mit ihrem breit gefächerten Kultur- und Freizeitangebot in direkter Konkurrenz. Es wird daher unterstellt, dass ein Interesse seitens der Stadt Bonn besteht, den Bürgern der Stadt und der Region ein reichhaltiges Kultur- und Freizeitangebot zu bieten, um eine Abwanderung von heimischen Besuchern und somit auch deren Kaufkraft in angrenzende Städte zu verhindern. Da das Verbreitungsgebiet der meisten hier behandelten regionalen Zeitungen fast bis zur Stadtgrenze Kölns reicht und somit ein besonderes Interesse der Stadt Bonn besteht, diese Bürger zu einem Besuch in Bonn anzuregen, ist die Ermittlung eines Werbeäquivalenzwertes auch für die regionale Presse sachgerecht.

Das Gesamtwerbeäquivalent für die Berichterstattungen in regionalen sowie überregionalen Tages- und Wochenzeitungen beläuft sich damit auf eine Höhe von 1.523.465 Euro. Bei dieser Ermittlung wurden allerdings zahlreiche weitere regionale Zeitungen aufgrund der Menge an Daten und den auftretenden Hürden bei der Ermittlung der Anzeigenpreise nicht berücksichtigt. Neben den oben genannten Vorberichten in Zeitungen erfolgten, wie auf den nachfolgenden Seiten dargestellt, weitere Berichterstattungen in nationalen und internationalen Fachzeitschriften sowie in Magazinen und Programmzeitschriften (nachfolgend Publikumspresse genannt), Radio, TV und Internet.

Die Berichterstattung der deutschen Musikfachpresse beinhaltet neben Interviews mit Künstlern und Veranstaltern auch Rezensionen über einzelne Konzerte und das Beethovenfest im Allgemeinen. Das Werbeäquivalent für die Berichterstattung der deutschen Musikfachpresse beläuft sich auf 150.275 Euro.<sup>32</sup>

| Deutsche Musikfachpresse | Anzahl der Artikel | Werbeäquivalent in € |
|--------------------------|--------------------|----------------------|
| Fono Forum/Stereo        | 3                  | 37.800               |
| Rondo                    | *2                 | 18.690               |
| Ensemble                 | *2                 | 5.550                |
| Das Orchester            | 2                  | 6.508                |
| Nmz                      | 5                  | 32.205               |
| Crescendo                | 1                  | 5.850                |
| Opernwelt                | 1                  | 5.700                |
| Der Musikmarkt           | 1                  | 3.900                |
| Musik & Bildung          | *2                 | 3.542                |
| Neue Chorzeit            | *2                 | 5.750                |
| Orpheus                  | 2                  | **9.912              |
| Das Opernglas            | 1                  | **4.956              |
| K.West                   | *2                 | **9.912              |
| <b>Summe</b>             | <b>26</b>          | <b>150.275</b>       |

Tabelle 3: Darstellung der Werbeäquivalente in der deutschen Musikfachpresse, 2009 (Quelle: Eigene Darstellung)

\*nicht recherchierbar, Mittelwert: 2

\*\*nicht recherchierbar, Mittelwert: 4.956 Euro

<sup>32</sup> Betrachtet wurden 13 nationale Musikfachzeitschriften, wobei von zehn dieser Zeitschriften die Anzeigenpreise und von acht die Anzahl der veröffentlichten Artikel in Erfahrung gebracht werden konnten, welche die Grundlagen für die Mittelwertschätzung darstellen.

Auch in den internationalen Medien wurde über das Beethovenfest Bonn 2009 berichtet. Dabei spielt die Berichterstattung in der Tagespresse eine eher untergeordnete Rolle. Eine Vielzahl der Veröffentlichungen erschien in internationalen Fachzeitschriften und Magazinen. Der Preis für eine Anzeige in diesen Fachzeitschriften und Magazinen wurde auf Grundlage einer Mittelwertschätzung der in Erfahrung gebrachten Anzeigenpreise auf 5.438 Euro bemessen.<sup>33</sup> Aufgrund von Schätzungen wurde von einer 1,5-seitigen Berichterstattung ausgegangen, wodurch sich das Gesamtwerbeäquivalent um weitere 108.760 Euro erhöht.

| Internationale Musikfachpresse   | Anzahl der Artikel | Werbeäquivalent in € |
|----------------------------------|--------------------|----------------------|
| Festspiele Magazin               | 1                  | 9.500                |
| Musica                           | 1                  | *5.438               |
| Pizzicato                        | 1                  | *5.438               |
| High Fidelity                    | 1                  | *5.438               |
| Grammophone                      | 1                  | 11.465               |
| Il giornale della musica         | 1                  | *5.438               |
| Ongaku No Tomo                   | 1                  | *5.438               |
| Österreichische Musikzeitschrift | 1                  | 655                  |
| El Cultural                      | 1                  | *5.438               |
| Klassik                          | 1                  | *5.438               |
| Classic FM Magazine              | 1                  | *5.438               |
| Opera Now                        | 1                  | 3.375                |
| Mostly Classic                   | 1                  | *5.438               |
| Muzikas Saule                    | 1                  | *5.438               |
| Classical music magazine         | 1                  | 2.194                |
| Kulturissimo                     | 1                  | *5.438               |
| Classicmus                       | 1                  | *5.438               |
| Culture-weekly                   | 1                  | *5.438               |
| Rondo                            | 1                  | *5.438               |
| St. Petersburg Musical Bulletin  | 1                  | *5.438               |
| <b>Summe</b>                     | <b>20</b>          | <b>108.760</b>       |

Tabelle 4: Darstellung der Werbeäquivalente in der internationalen Musikfachpresse, 2009 (Quelle: Eigene Darstellung)

\* nicht recherchierbar, Mittelwert: 5.438 Euro

<sup>33</sup> Betrachtet wurden 20 internationale Musikfachzeitschriften, wobei von fünf dieser Zeitschriften die Anzeigenpreise in Erfahrung gebracht werden konnten, welche die Grundlagen für die Mittelwertschätzung darstellen.

Im Vorfeld des Beethovenfestes Bonn 2009 berichtete die Publikumspresse über Programm, Inhalte und Kontextinformationen des Festivals. Aufgrund der Art der hier behandelten Medien, wird bei der Ermittlung des Anzeigenäquivalents von einer einmaligen, halbseitigen Berichterstattung ausgegangen.<sup>34</sup>

| Publikumspresse                                       | Anzahl der Artikel | Werbeäquivalent in € |
|---|--------------------|----------------------|
| Brigitte von Boch Living                              | 1                  | 4.375                |
| Elle  | 1                  | 24.700               |
| Madame  | 1                  | 8.825                |
| Myself  | 1                  | 10.750               |
| Wohn!Design   | 1                  | 8.500                |
| Arte Magazin  | 1                  | 9.140                |
| Bauwelt   | 1                  | 3.745                |
| Der Lion  | 1                  | *7.568               |
| Diners Club Magazin                                   | 1                  | 4.950                |
| Rotary Magazin  | 1                  | 4.400                |
| Germanwingsmag  | 1                  | 7.750                |
| Senioren Aktiv  | 1                  | *7.568               |
| Top Hotel   | 1                  | 9.740                |
| Omnibus Revue   | 1                  | 3.070                |
| Bus-Fahrt   | 1                  | 3.890                |
| Abenteuer und Reisen                                  | 1                  | 5.800                |
| Reisenachrichten der Deutschen Zentrale für Tourismus | 1                  | *7.568               |
| unterwegs – DB Magazin                                | 1                  | *7.568               |
| Mobilzeit   | 1                  | *7.568               |
| Gong  | 3                  | 25.950               |
| Hörzu   | 1                  | 23.379               |
| TV Hören und Sehen                                    | 2                  | 34.520               |
| Bild + Funk   | 3                  | *22.704              |
| Fernsehwoche  | 1                  | 12.895               |
| DW Weltzeit   | 1                  | *7.568               |
| <b>Summe</b>  | <b>30</b>          | <b>274.491</b>       |

Tabelle 5: Darstellung der Werbeäquivalente in der Publikumspresse, 2009 (Quelle: Eigene Darstellung)

\*nicht recherchierbar, Mittelwert: 7.568 Euro

<sup>34</sup> Betrachtet wurden 25 Magazine, Zeitschriften und Programmzeitschriften, wobei von 18 dieser Zeitschriften die Anzeigenpreise und von elf die Anzahl der veröffentlichten Artikel in Erfahrung gebracht werden konnten, welche die Grundlagen für die Mittelwertschätzung darstellen.



In der nachfolgenden Tabelle werden noch einmal die Werbeäquivalente der einzelnen Zeitungen und Fachzeitschriften zusammenfassend dargestellt.

| Printmedien  | Anzahl der Berichterstattungen | Werbeäquivalent in € |
|--|--------------------------------|----------------------|
| Bonner General Anzeiger  | 65                             | 270.725              |
| Express Bonn   | 16                             | 16.000               |
| Schaufenster Bonn  | 5                              | 8.400                |
| Regionale & überregionale Tages- und Wochenzeitungen (incl. FAZ, Die Zeit & Die Welt – Gruppe) | 165                            | 1.228.340            |
| Nationale Fachzeitschriften  | 26                             | 150.275              |
| Internationale Fachzeitschriften   | 20                             | 108.760              |
| Magazine, Zeitschriften und Programmzeitschriften  | 30                             | 274.491              |
| <b>Summe</b>   | <b>327</b>                     | <b>2.056.991</b>     |

Tabelle 6: Zusammenfassung der Werbeäquivalente in ausgewählten Zeitungen, 2009 (Quelle: Eigene Darstellung)

Darüber hinaus gab es zahlreiche umfangreiche Berichterstattungen auf nationalen und internationalen Internetseiten. Beschränkt haben wir uns auf die Auswertung von 35 deutschen Internetseiten, die zum Teil sehr umfangreiche Artikel über das Beethovenfest 2009 veröffentlichten, darunter einschlägig bekannte Nachrichtenmedien und viele Anbieter kultureller Inhalte. Für die Imagewerbung ist dies nicht zu unterschätzen, da jedoch den meisten dieser Berichte nur ein geringer Gegenwert zugeschrieben werden kann, soll sich die Betrachtung hier auf jeweils eine Berichterstattung von [www.faz.net](http://www.faz.net) und [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de) beschränken. Allein für diese Berichte ist ein Anzeigenäquivalent von **98.710 Euro** hinzuzurechnen.

Neben der redaktionellen Berichterstattung in verschiedenen Medien muss auch die Wirkung der Konzertmitschnitte und Live-Übertragung einzelner Konzerte im Radio, bzw. per Live-Stream im Internet oder als Podcast-Angebot berücksichtigt werden. Diese Mitschnitte bzw. Live-Übertragungen könnten interessierte Hörer und Internetnutzer dazu veranlassen, zu einem der nachfolgende Konzerte, einem der nachfolgenden Festivals oder grundsätzlich in die Stadt Bonn zu reisen.

Im Jahr 2009 haben insgesamt 13 Radiostationen in diversen Kultur- und Nachrichtenformaten vor und während des Beethovenfestes über die Veranstaltungen berichtet bzw. Konzerte mitgeschnitten oder live übertragen. Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass das Image der Stadt Bonn während der Ausstrahlung eines Konzerts nicht permanent „mitübertragen“ wurde, werden zur Ermittlung des Werbeäquivalents für diese Medien ausschließlich die redaktionellen Berichterstattungen über die Veranstaltungen betrachtet. Der für die Radioübertragungen ermittelte Werbeäquivalenzwert beträgt 410.255 Euro.<sup>35</sup>

| Hörfunk                           | Anzahl der Berichterstattungen | Gesamtdauer der Berichte in Minuten | Werbeäquivalent in € |
|-----------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|----------------------|
| WDR 2                             | 3                              | **4                                 | 10.184               |
| WDR 3*                            | 11                             | 122                                 | 187.636              |
| WDR 5*                            | 1                              | 1                                   | 1.538                |
| Radio Bonn / Rhein Sieg           | 6                              | 6                                   | 4.320                |
| Deutsche Welle*                   | 31                             | 89                                  | 136.882              |
| SWR 4                             | 1                              | 1                                   | 1.530                |
| Deutschlandfunk/Deutschlandradio* | 5                              | 24,5                                | 37.681               |
| Radio Sternwarte*                 | 1                              | 3                                   | 4.614                |
| Hr2 Kultur*                       | 1                              | 5                                   | 7.690                |
| Radio Bremen                      | ***3                           | **4                                 | 4.360                |
| BR 4                              | 1                              | 5                                   | 2.180                |
| MDR                               | 1                              | 2                                   | 5.820                |
| <b>Summe</b>                      | <b>67</b>                      | <b>268,5</b>                        | <b>410.255</b>       |

Tabelle 7: Darstellung der Werbeäquivalente im Hörfunk, 2009 (Quelle: Eigene Darstellung)

\*keine Werbung, Mittelwert für eine Spottlänge von 30 Sekunden: 769 Euro

\*\*nicht recherchierbar, Mittelwert: 4 Minuten

\*\*\*nicht recherchierbar, Mittelwert: 3

<sup>35</sup> Als Ausgangsgröße wurden die Preise für Werbespots, die Anzahl und die Dauer der Berichte der Stationen verwendet, welche Radiowerbung ausstrahlen.

Auch im Fernsehen wurden vor und während des Beethovenfestes Berichterstattungen über die Festspiele ausgestrahlt. Insgesamt wurde von fünf Fernsehstationen in 25 Beiträgen über das Beethovenfest 2009 berichtet. Diesen Berichten kann ein Gegenwert von 445.860 Euro zugeschrieben werden. Zusätzlich wurde das Beethovenfest in zahlreichen TV-Trailern ca. 180 mal wöchentlich in verschiedenen Längen und Sprachen auf WDR 3 und DW-TV beworben. Auf eine Berücksichtigung des Werbeäquivalents dieser bis zum Ende des Beethovenfestes ca. 4.000 weltweit ausgestrahlten Spots wurde hier mangels geeigneter Berechnungsgrundlagen verzichtet.

| Television        | Anzahl der Berichterstattungen | Gesamtdauer der Berichte in Minuten | Werbeäquivalent in € |
|-------------------|--------------------------------|-------------------------------------|----------------------|
| WDR Lokalzeit*    | 13                             | 24,5                                | 11.760               |
| center TV         | 3                              | 4                                   | 1.920                |
| DW TV*            | 2                              | 6                                   | 2.880                |
| arte Kultur*      | 2                              | 12                                  | 5.760                |
| ARD Tagesthemen** | 1                              | 1,5                                 | 44.640               |
| ARD Tagesschau*** | 4                              | 3                                   | 378.900              |
| <b>Summe</b>      | <b>25</b>                      | <b>51</b>                           | <b>445.860</b>       |

Tabelle 8: Darstellung der Werbeäquivalente im Fernsehen, 2009 (Quelle: Eigene Darstellung)

\*keine Werbung, hier wurden die Sekundenpreise von center TV übernommen (8 Euro pro Sekunde)

\*\* Um die Uhrzeit keine Werbung mehr, hier wurden die Sekundenpreise für die Zeit unmittelbar vor der Sendung „Börse im Ersten“ übernommen, die ähnliche Einschaltquoten hat (496 Euro pro Sekunde)

\*\*\* Sekundenpreis für Spots unmittelbar vor der Tagesschau am 06.09.2009 (2.105 Euro pro Sekunde)

Ein Vergleich der Aufwendungen der regionalen und überregionalen Media-Kosten 2009 und den hier ermittelten Werbeäquivalenten zeigt, dass, aus Sicht der IBFB gGmbH, Media-Kosten in Höhe von ca. 285.000 Euro ein Werbeäquivalent in Höhe von 3.011.816 Euro gegenübersteht.

Darüber hinaus ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass sowohl durch die Berichterstattung in den Medien indirekt, als auch durch die IBFB gGmbH direkt ein Beitrag zur Werbung für den Standort Bonn und andere Kultureinrichtungen Bonns geleistet wird. Das Beethovenfest nutzt während der gesamten Dauer des Festivals über 30 verschiedene Spielstätten im gesamten Bonner Raum als Veranstaltungsorte und bewirbt diese in Form von Programmübersichten, einem Programmbuch, zahlreichen Flyern, einem Magazin und durch ihre Internetpräsenz. So sind in der Großzahl aller Werbebroschüren, die durch die IBFB gGmbH in Umlauf gebracht werden, Artikel und Informationen über die Stadt Bonn und ihre kulturellen sowie touristischen Angebote zu finden. Teilweise enthalten die Broschüren sogar Sonderseiten ausschließlich mit touristischen Informationen zu Bonn. Zudem gilt es zu erwähnen, dass das Beethovenfest im Jahr 2009 in ca. 5 Mio. Reisekatalogen vertreten war, die Stadt Bonn insgesamt in

20 Mio. Katalogen.<sup>36</sup> Das Beethovenfest war somit mit einem Anteil von 25% das am häufigsten vertretene Bonner Thema im Tourismusbereich, was den enormen Einfluss der Festspiele unterstreicht. Mit einer Gesamtauflagenzahl von 1,1 Mio. Exemplaren im Jahre 2009 leisten die Werbebroschüren des Festivals einen wichtigen Beitrag zu dem Image der Stadt Bonn als Kulturstandort.<sup>37</sup> Aus Sicht der Stadt Bonn gilt es somit, zudem die Media-Kosten der IBFB gGmbH zu berücksichtigen, da die Anzeigen für das Beethovenfest gleichzeitig auch Werbung für den Standort Bonn sind. Dadurch erhöht sich das Werbeäquivalent für die Stadt Bonn um weitere 285.000 Euro.

Insgesamt sind die Untersuchungen zum Werbeäquivalent dahingehend einzuschränken, dass bei einer Ermittlung eines Gegenwerts für die Stadt Bonn noch eine Abstimmung mit der Zielgruppe der Stadt Bonn im Tourismus-Bereich vorgenommen werden muss. Aufgrund von Informationen der Tourismus & Congress GmbH besteht zwischen der Stadt Bonn und dem Beethovenfest eine Zielgruppenübereinstimmung von 70-80 % im Tourismusbereich. Wir gehen für unsere Berechnungen von dem Mittelwert der angegebenen Bandbreite, also von einer 75 %-igen Übereinstimmung aus. Damit ergibt sich ein Gegenwert für die Stadt Bonn aus dem Werbeäquivalent von insgesamt 2.472.612 Euro [(3.011.816 Euro + 285.000 Euro)\*0,75].

## 8.2 Weitere Imageeffekte

### Die Leitidee: Beethoven = Bonn

#### Das Logo



Abbildung 5: Corporate Design für das Beethovenfest, 2009

<sup>36</sup> IBFB, Dokumentation der Marketingmaßnahmen 2009.

<sup>37</sup> IBFB, Dokumentation der Marketingmaßnahmen 2009.

Durch die untrennbare Verknüpfung zwischen dem Beethovenfest als weltweit bekanntem Kulturereignis und der Stadt Bonn als Veranstaltungsort, ist eine Berichterstattung über das Beethovenfest auch gleichzeitig eine Werbung für den Standort Bonn als Kulturstadt. Die IBFB gGmbH hat für ihre Marketingmaßnahmen ein Marken- und Werbelogo entwickelt, welches in direktem Zusammenhang mit der Stadt Bonn steht. Der Gedanke hinter dieser Anlehnung ist, die Verknüpfung zu der Stadt Bonn auch in dem öffentlichen Auftreten der IBFB gGmbH in den Vordergrund zu stellen und so einen Imagetransfer herzustellen.

Kultur ist in höchstem Maße identitätsstiftend und verleiht Städten und ganzen Regionen nationales und internationales Profil. Außerdem stärkt eine Kulturveranstaltung mit der Reichweite des Beethovenfestes positiv Bonns sog. weiche Standortfaktoren, die für Unternehmen ein zunehmend wichtiges Kriterium bei Standortentscheidungen sind. Zwar belegte eine Studie des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW), dass Kultur nicht zu den primär vorrangigen Einflussgrößen bei der Standortwahl gehört. Allerdings kann das kreative Potential einer Gesellschaft als so genannter „weicher“ Standortfaktor maßgeblichen Einfluss bei Unternehmensentscheidungen für oder gegen einen Standort haben. Dies gilt gerade für das Dienstleistungsgewerbe und Hochqualifizierte, mehr noch als für das verarbeitende Gewerbe und Geringqualifizierte. Und gerade das sind angestrebte Entwicklungsszenarien deutscher Standorte: Strukturwandel in Richtung Dienstleistungsgesellschaft und höherwertigerer Qualifizierung, um auch im internationalen Standortwettbewerb führen zu können.<sup>38</sup>

Betrachtet man die Stadt Bonn unter diesem Aspekt als Standort von drei großen börsennotierten Konzernen, welche alle im Dienstleistungssektor angesiedelt sind, wird die große Bedeutung des kulturellen Angebots sowohl für die Entscheidungen von Unternehmen, als auch die Entscheidung von Privatpersonen und somit potentiellen Arbeitnehmern für den Standort Bonn deutlicher. Das Kulturangebot einer Region wird gerade von Unternehmen mit vielen hochqualifizierten Beschäftigten als überdurchschnittlich wichtig eingeschätzt.<sup>39</sup>

Die Stadt Bonn ist eine wichtige Kongressstadt und will ihr Profil in diesem Segment weiter schärfen und ausarbeiten. Die Hotels in der Stadt Bonn und der Region sind maßgeblich an dieser strategischen Ausrichtung der Stadt Bonn beteiligt, da ihre Beherbergungsangebote von den Besuchern und den Veranstaltern dieser Kongresse wahrgenommen werden.

In der Zeit des Beethovenfestes 2009 konnten die Hotels in Bonn und in der Region zahlreiche Übernachtungen durch die Gäste, Künstler und Journalisten generieren. Eine durch das Amt für Wirtschaftsförderung der Stadt Bonn in Auftrag gegebene Studie einer Unternehmensberatung hält bis zum Jahre 2020 weitere positive Entwicklungen für die Hotellerie in Bonn für möglich. Die Studie errechnet ein Potential von zusätzlichen 242.000 Übernachtungen für Bonn, darunter 50.000 Übernachtungen im

<sup>38</sup> Vgl. Salmen, T. (2007): Kultur als Wirtschafts- und Standortfaktor. Ein Ansatz für die regionale Wirtschaftsförderung. Tectum Verlag Marburg.

<sup>39</sup> Vgl. Salmen, T. (2007): Kultur als Wirtschafts- und Standortfaktor. Ein Ansatz für die regionale Wirtschaftsförderung. Tectum Verlag Marburg.

touristischen Bereich (Events, Städtetourismus), die somit in einem klaren Zusammenhang mit dem Beethovenfest stehen. Voraussetzung dafür wäre eine Ausweitung des musikalischen Angebots und die überregionale und internationale Vermarktung der Stadt Bonn als Kultur- und Eventdestination. Klar ist somit, dass das Beethovenfest Bonn ein äußerst wichtiges Ereignis für die Hotels in Bonn und der Region darstellt und einen großen Einfluss auf die Entscheidung für oder gegen ein Verbleiben oder Neuan siedeln von Hotels hat. Dies unterstreicht erneut die Relevanz der Festspiele für Standortentscheidungen von Unternehmen.

Dem Beethovenfest Bonn muss also eine wichtige Mitwirkung an der Steigerung der Attraktivität des Standorts Bonn bzw. der Region Bonn / Rhein-Sieg als Kulturregion zugeschrieben werden, da es ein gewichtiger Bestandteil der Kulturstadt Bonn ist. Dies wird unterstrichen durch die Tatsache, dass fast 82% der Bürger Bonns und der Region der Meinung sind, dass das Kunst- und Kulturangebot der Stadt Bonn einen starken Einfluss auf das Image der Stadt hat.<sup>40</sup> Im Rahmen des Stadtmarketings kann dem Beethovenfest also ein sehr vielseitiger, positiver Einfluss zugerechnet werden. Es unterstützt die Stadt Bonn als Touristenmagnet und hat einen hohen Stellenwert in dem kulturellen Angebotsportfolio der Stadt. Darüber hinaus dient es diversen kulturellen Einrichtungen als Kristallisationspunkt für die Generierung von Aufführungen (vgl. Netzwerkeffekte, Seite 30 ff.) und ist somit auch ein Garant für den Erhalt von Arbeitsplätzen im Bonner Kunst- und Kultursektor.

### 8.3 Netzwerkeffekte

Das Beethovenfest spielt für die Stadt Bonn als Kulturstandort eine wesentliche Rolle. Die IBFB gGmbH versteht sich aber nicht allein als international ausstrahlender Kulturträger, sondern legt gleichermaßen großen Wert auf seine regionale Verwurzelung, die in Kooperationen und Austausch mit den anderen kulturellen Einrichtungen in Bonn und Umgebung, mit den Museen, dem Orchester und dem Theater der Stadt Bonn, dem Beethoven-Haus, privaten Bühnen und anderen zum Ausdruck kommt. Zu dem Rahmenprogramm gehören Ausstellungen, Filmvorführungen, Workshops, Symposien, Einführungsvorträge, „Public Viewing“, aber auch eine umfangreiche Veranstaltungsreihe in der Post Tower Lounge. Das Beethovenfest ist dabei ein Motor für ein stetig wachsendes Wirkungsnetz in der regionalen Kulturszene. Betrachtet werden sollen hier vor allem die Wirkungszusammenhänge, die zu einer Steigerung der Attraktivität der Region Bonn / Rhein-Sieg beitragen. Weitere Kooperationen und das Engagement der IBFB gGmbH im sozialen und öffentlichen Bereich, wie zum Beispiel durch Schülerprogramme und -praktika seien hier nur am Rande erwähnt.

Die hier aufgeführten Beispiele bilden nur einen geringen Teil des komplexen Kooperationsnetzwerks der IBFB gGmbH ab. Es soll an dieser Stelle veranschaulicht werden, in welchem Maße das Beethovenfest Bonn als Ankerpunkt für wirtschaftliches und kulturelles Zusammenwirken zu verstehen ist.

---

<sup>40</sup> Vgl. Juszczak, J. (2000): Kunst und Kultur als Faktor der Lebensqualität, Ergebnisse aus einer Untersuchung zu Kultur und Tourismus als Wirtschaftsfaktor in der Region Bonn-Rhein-Sieg. Fachbereich Wirtschaft der FH Bonn-Rhein-Sieg.

Durch die regelmäßige Zusammenarbeit mit dem Theater Bonn konnten beide Kooperationspartner Operninszenierungen und Uraufführungen realisieren, die eine Institution allein nicht finanzieren könnte. Auch mit dem Beethoven Orchester Bonn gibt es eine intensive Zusammenarbeit, die dazu genutzt wurde, außergewöhnliche Projekte wie z.B. die Aufführung von Mahlers 8. Symphonie 2009 zu ermöglichen. Auch die enge Kooperation des Beethovenfestes mit der Deutschen Welle zeigt regelmäßig vorteilhafte Kooperationen für den Standort Bonn: Insbesondere die seit 2001 durchgeführten „Campusprojekte“, Einladungen an internationale Jugend- und Studentenorchester, die zu einem einwöchigen Aufenthalt nach Bonn kommen, führen regelmäßig zu einem intensiven Austausch mit dem jeweiligen Partnerland.

Die enge Partnerschaft mit dem Beethoven-Haus Bonn, der weltweit wohl bekanntesten Kulturstiftung Bonns, soll als weiteres Beispiel dienen, um den wirtschaftlichen Einfluss des Beethovenfestes auf den Standort Bonn aufzuzeigen. Zahlreiche Konzerte des Beethovenfestes finden in dem 1989 eröffneten Kammermusiksaal des Beethoven-Hauses statt. Darüber hinaus zeigt das Museum jährlich zur Zeit des Beethovenfestes eine Sonderausstellung, die thematische Aspekte des jeweiligen Festivalschwerpunktes aufgreift. Die Rolle eines bedeutenden Förderers konnte die IBFB gGmbH bei den letzten beiden großen Ankaufsvorhaben des Beethoven-Hauses spielen. Sowohl der Ankauf der Stichvorlage der „Missa Solemnis“, als auch der Ankauf des Autografs der Diabelli-Variationen wurde jeweils durch erhebliche Geldbeträge unterstützt, die bei Benefizkonzerten gesammelt werden konnten. Sicher ist, dass die auch durch Mithilfe des Beethovenfestes erworbenen Sammlungsstücke einen werbe- und somit tourismuswirksamen Effekt auf das Beethoven-Haus und dadurch auch auf die Stadt Bonn haben.

Wechselseitige Auswirkungen, wie in diesen Beispielen illustriert, zeigen, dass das Rahmenprogramm des Beethovenfestes deutlich mehr ist als nur Selbstzweck. Es fördert aktiv die Zusammenarbeit im Bonner Kulturleben und trägt maßgeblich zu einer qualitativen und quantitativen Erweiterung des Kunst- und Kulturangebots bei.

Darüber hinaus ist zu erwähnen, dass das Beethovenfest und die damit in Verbindung stehenden Aktivitäten der IBFB gGmbH aufgrund der Größe und der Länge dieser Festspiele als ein wesentlicher Einflussfaktor auf das regionale Kultursponsoring angesehen werden kann. Die Haupt- und Eventsponsoren des Beethovenfestes unterstützen zu einem großen Teil auch weitere kulturelle Einrichtungen in der Stadt Bonn und der Region Bonn / Rhein-Sieg.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Befragung der Sponsoren des Beethovenfestes, 2010.

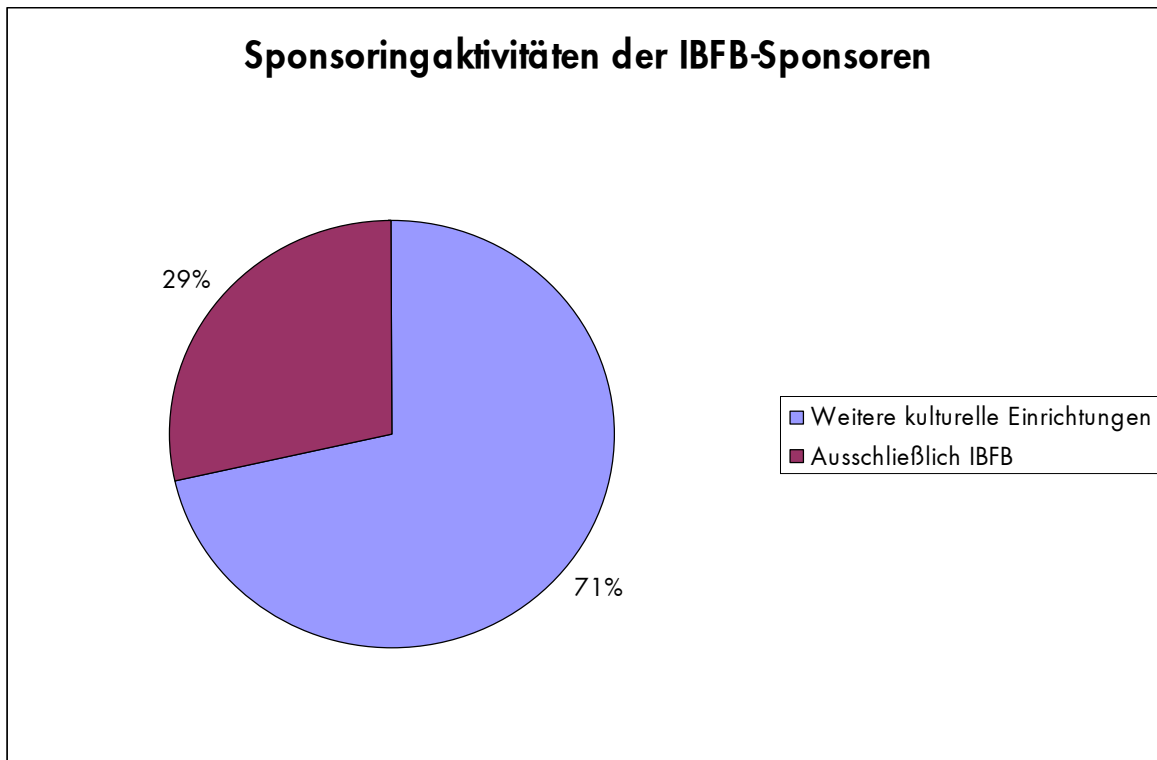


Abbildung 6: Sponsoringaktivitäten der IBFB-Sponsoren (Quelle: Befragung der Sponsoren des Beethovenfestes, 2010)

Neben den inhaltlich geprägten Kooperationen gibt es zahlreiche gruppenspezifische Angebote, die das Beethovenfest mit verschiedenen Unternehmen der Stadt Bonn und der Region Bonn / Rhein-Sieg verbindet: Im Bereich Tourismus arbeitet das Beethovenfest eng mit der Tourismus und Congress-GmbH zusammen und bewirbt auch in eigenen Medien den Standort Bonn / Region Rhein-Sieg intensiv. Im Rahmen der internationalen Zusammenarbeit bietet das Beethovenfest regelmäßig eine geeignete Plattform für die Einladung von hochrangigen Delegationen. Denn gerade für nicht deutschsprachige Gäste ist ein Konzertbesuch problemlos möglich. Durch diese Angebote profitieren einerseits die Unternehmer aus der Region, welche zusätzliche Einnahmen generieren können, andererseits wird den Touristen dadurch das facettenreiche Kulturangebot der Stadt Bonn aufgezeigt, was wiederum dem Standort Bonn als Tourismusdestination dienlich ist.

Obwohl es nur schwer möglich ist, diese Effekte in Zahlen messbar zu machen, so zeigen sie doch grundsätzlich den positiven Einfluss des Beethovenfestes auf die Kulturstadt Bonn auf, indem das Image der Stadt als Tourismusdestination unterstützt und ausgebaut wird und darüber hinaus eine Profilschärfung erfolgt. Daraus resultierende wirtschaftliche Effekte für die Stadt Bonn können an dieser Stelle zwar nicht hinreichend beziffert werden, lassen sich jedoch aufgrund der großen Bedeutung der thematischen Säule „Kultur“ als Kernelement einer, seit 2009 bestehenden, überregionalen Destinationsmarketingstrategie unterstellen. Mit dieser Strategie soll die Tourismusbranche des Landes Nordrhein-Westfalen nachhaltig weiterentwickelt und auf die Präferenzen der breiten Zielgruppe abgestimmt





werden. Mit „Stadt und Event“ wurde zudem neben den Säulen „Gesundheit“, „Kultur“, „Business“ und „Sport und Aktiv“ eine fünfte thematische Säule in diese Marketingstrategie eingebunden.<sup>42</sup> Die Ergebnisse einer Tourismusstudie in Nordrhein-Westfalen unterstreichen diese Annahmen, denn 52% der Touristen geben das Image der Destination und 39% der Touristen das Kunst- und Kulturangebot als ausschlaggebendes Kriterium für die Reiseentscheidung innerhalb Nordrhein-Westfalens an.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Vgl. Strategiepapier des Tourismus NRW e.V. und des Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen „Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen“, 19.08.2009, [www.nrw.de](http://www.nrw.de).

<sup>43</sup> Vgl. Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus für Nordrhein-Westfalen der Europäischen Reiseversicherung AG und der DZT, 2008.

## 9 Zusammenfassung

### 9.1 Zusammenfassende Darstellung der Gegenwerte für die Stadt Bonn

| Direkte Rückflüsse   | quantifizierbar       | nicht quantifizierbar  |
|--|-----------------------|--|
| Gewerbsteuer der IBFB gGmbH  | 3.600 Euro            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Anteil der Stadt an der Einkommensteuer der Mitarbeiter der IBFB gGmbH</li> </ul>   |
| Anteilige Umsatzsteuer der IBFB gGmbH  | 2.144 Euro            |  |
| Anteilige Lohnsteuer der Mitarbeiter der IBFB gGmbH  | 14.291 Euro           |  |
| Steuereinnahmen durch Besucher und Künstler des Beethovenfestes in Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben | 56.371 Euro           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Anteil der Stadt an der Einkommen-, Gewerbe- und Umsatzsteuer der lokalen Kreditoren der IBFB gGmbH,</li> <li>Steuereinnahmen aufgrund von Gewinnen im Handel- und Dienstleistungsbereich durch Besucher, Künstler und Sponsoren des Beethovenfestes</li> </ul> |
| <i>Zwischensumme direkte Rückflüsse</i>  | <i>76.406 Euro</i>    |  |
| <b>Indirekte Gegenwerte</b>  |                       |  |
| Werbeäquivalent in den geprüften Zeitungen (2.056.991 * 75%)   | 1.542.743 Euro        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Werbeäquivalent in vernachlässigten Print-, TV- und Onlinemedien</li> </ul>   |
| Werbeäquivalent der geprüften Internetseiten (98.710 * 75%)  | 74.033 Euro           |  |
| Werbeäquivalent der geprüften Radiostationen (410.255 * 75%)   | 307.691 Euro          |  |
| Werbeäquivalent der geprüften TV-Berichterstattungen (445.860 * 75%)                                       | 334.395 Euro          |  |
| Media-Kosten der IBFB gGmbH (285.000 * 75%)  | 213.750 Euro          |  |
| <i>Zwischensumme indirekte Gegenwerte</i>  | <i>2.472.612 Euro</i> |  |
| <b>Summe</b>   | <b>2.549.018 Euro</b> |  |
| <b>Zuschuss der Stadt Bonn</b>   | <b>1.278.250 Euro</b> |  |

Tabelle 9: Zusammenfassende Darstellung der direkten und indirekten Gegenwerte für die Stadt Bonn, (Quelle: Eigene Darstellung)

## 9.2 Zusammenfassende Darstellung der Zuflüsse in die Region

Die IBFB gGmbH hat im Jahr 2009 Ausgaben in Höhe von 4.626.361 Euro getätigt, wovon in etwa 2,25 Mio Euro für Honorare und Honorarnebenkosten der Solisten und Orchester sowie GEMA-Gebühren und Spenden entstanden sind. Von den Aufwendungen für Personalkosten in Höhe von 789.002 Euro verbleiben 315.601 Euro nicht in Bonn und der Region ( $789.002 * 40\%$ ). Es kann angenommen werden, dass die verbleibenden 2.068.260 Euro der Aufwendungen der IBFB gGmbH hauptsächlich für Geschäftstätigkeiten in der Stadt Bonn und der Region Bonn / Rhein-Sieg verwendet worden sind.

Das Ausgabeverhalten der Künstler, Gäste und Sponsoren stellt für die Unternehmen der Region, insbesondere für das Hotel- und Gastronomiegewerbe Jahr für Jahr im September eine sehr wichtige Einnahmequelle dar. Addiert man die Ausgaben der Künstler in Höhe von 479.520 Euro mit den Ausgaben der Besucher des Beethovenfestes in Höhe von 2.455.640 Euro und den Sponsorenausgaben in Höhe von etwa 296.670 Euro, ergeben sich weitere 3.231.830 Euro, die den Unternehmen in Bonn und der Region zufließen.

| Direkte Zuflüsse in die Region          | quantifizierbar       | nicht quantifizierbar   |
|---|-----------------------|---|
| Aufwendungen der IBFB gGmbH             | 2.068.260 Euro        |   |
| <i>Zwischensumme direkte Zuflüsse</i>   | <i>2.068.260 Euro</i> |   |
| <b>Indirekte Zuflüsse in die Region</b> |                       |   |
| Ausgaben der Künstler                   | 479.520 Euro          |   |
| Ausgaben der Besucher                   | 2.455.640 Euro        |   |
| Ausgaben der Sponsoren                  | 296.670 Euro          | Zusätzliche Ausgaben der Mitarbeiter, Kunden und Geschäftspartner der Sponsoren |
| <i>Zwischensumme indirekte Zuflüsse</i> | <i>3.231.830 Euro</i> |   |
| <b>Summe</b>                            | <b>5.300.090 Euro</b> |   |
| <b>Zuschuss der Stadt Bonn</b>          | <b>1.278.250 Euro</b> |   |

Tabelle 10: Zusammenfassende Darstellung der Zuflüsse in die Region, (Quelle: Eigene Darstellung)

Das Beethovenfest ist als ein bedeutendes Instrument der Wirtschaftsförderung für die Stadt Bonn anzusehen. Das Investment der Stadt Bonn in Form eines jährlichen Zuschusses kommt somit nicht nur in Form eines Rückflusses der Stadt Bonn zugute, sondern hat ebenso einen bedeutsamen Einfluss auf die Unternehmen in der Region.

### 9.3 Resümee

Der Ausgangspunkt für die vorliegende Studie war das Interesse der IBFB gGmbH an der Fragestellung, wie groß die wirtschaftliche Bedeutung des Beethovenfestes für die Stadt Bonn und die Region Bonn / Rhein-Sieg ist. Hierbei war es nicht nur wichtig, die monetären Effekte der Festspiele zu erfassen, sondern auch weitere, durch das Betreiben des Beethovenfestes entstehende intangible Effekte wie Image- und Netzwerkeffekte zu identifizieren. Die Betrachtung dieser beiden Bereiche lässt eine durchweg positive Gesamtbilanz zu:

- Durch die stark ausgeprägte nationale und internationale Medienberichterstattung wird ein großer Beitrag zum Image und dem Bekanntheitsgrad der Stadt Bonn geleistet. Das zielgruppenbereinigte Werbeäquivalent der in dieser Studie berücksichtigten Berichterstattungen stellt im Jahr 2009 einen Wert von 2.472.612 Euro dar.
- Die Summe aus den direkten Rückflüssen an die Stadt Bonn und dem Wert der Werbeäquivalente beträgt 2.549.018 Euro. Verglichen mit dem Zuschuss der Stadt Bonn in Höhe von 1.278.250 Euro ergibt sich ein Multiplikator von 1,99.
- Gemessen am städtischen Zuschuss in Höhe von 1.278.250 Euro ergibt sich für die Zuflüsse in die Region Bonn / Rhein-Sieg in Höhe von 5.300.090 Euro ein Multiplikator von 4,15; d.h. für 1 Euro an städtischem Zuschuss fließen 4,15 Euro an die Unternehmen der Region.
- Es kann angenommen werden, dass der Betrieb des Beethovenfestes einen positiven Einfluss auf die Standortentscheidungen von Unternehmen und Privatpersonen hat und maßgeblich zur Aufwertung des Lebens- und Arbeitsstandorts Bonn beiträgt.
- Durch zahlreiche Kooperationen der IBFB gGmbH mit privatwirtschaftlichen Unternehmen und kulturellen Einrichtungen im Raum Bonn haben sich wertvolle Netzwerkeffekte entwickelt, die das Profil der Stadt Bonn als Kulturstandort nachhaltig schärfen und weitere Imageeffekte bewirken.

Bonn, den 05.05.2010.

DHPG DR. HARZEM & PARTNER KG  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft  
Steuerberatungsgesellschaft

Dr. Lutz Engelsing  
Steuerberater

Marko Müller  
Wirtschaftsprüfer  
Steuerberater

# Allgemeine Auftragsbedingungen

## für

### Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften

vom 1. Januar 2002

#### 1. Geltungsbereich

(1) Die Auftragsbedingungen gelten für die Verträge zwischen Wirtschaftsprüfern oder Wirtschaftsprüfungsgesellschaften (im nachstehenden zusammenfassend „Wirtschaftsprüfer“ genannt) und ihren Auftraggebern über Prüfungen, Beratungen und sonstige Aufträge, soweit nicht etwas anderes ausdrücklich schriftlich vereinbart oder gesetzlich zwingend vorgeschrieben ist.

(2) Werden im Einzelfall ausnahmsweise vertragliche Beziehungen auch zwischen dem Wirtschaftsprüfer und anderen Personen als dem Auftraggeber begründet, so gelten auch gegenüber solchen Dritten die Bestimmungen der nachstehenden Nr. 9.

#### 2. Umfang und Ausführung des Auftrages

(1) Gegenstand des Auftrages ist die vereinbarte Leistung, nicht ein bestimmter wirtschaftlicher Erfolg. Der Auftrag wird nach den Grundsätzen ordnungsmäßiger Berufsausübung ausgeführt. Der Wirtschaftsprüfer ist berechtigt, sich zur Durchführung des Auftrages sachverständiger Personen zu bedienen.

(2) Die Berücksichtigung ausländischen Rechts bedarf – außer bei betriebswirtschaftlichen Prüfungen – der ausdrücklichen schriftlichen Vereinbarung.

(3) Der Auftrag erstreckt sich, soweit er nicht darauf gerichtet ist, nicht auf die Prüfung der Frage, ob die Vorschriften des Steuerrechts oder Sondervorschriften, wie z. B. die Vorschriften des Preis-, Wettbewerbsbeschränkungs- und Bewirtschaftungsrechts beachtet sind; das gleiche gilt für die Feststellung, ob Subventionen, Zulagen oder sonstige Vergünstigungen in Anspruch genommen werden können. Die Ausführung eines Auftrages umfasst nur dann Prüfungshandlungen, die gezielt auf die Aufdeckung von Buchfälschungen und sonstigen Unregelmäßigkeiten gerichtet sind, wenn sich bei der Durchführung von Prüfungen dazu ein Anlaß ergibt oder dies ausdrücklich schriftlich vereinbart ist.

(4) Ändert sich die Rechtslage nach Abgabe der abschließenden beruflichen Äußerung, so ist der Wirtschaftsprüfer nicht verpflichtet, den Auftraggeber auf Änderungen oder sich daraus ergebende Folgerungen hinzuweisen.

#### 3. Aufklärungspflicht des Auftraggebers

(1) Der Auftraggeber hat dafür zu sorgen, daß dem Wirtschaftsprüfer auch ohne dessen besondere Aufforderung alle für die Ausführung des Auftrages notwendigen Unterlagen rechtzeitig vorgelegt werden und ihm von allen Vorgängen und Umständen Kenntnis gegeben wird, die für die Ausführung des Auftrages von Bedeutung sein können. Dies gilt auch für die Unterlagen, Vorgänge und Umstände, die erst während der Tätigkeit des Wirtschaftsprüfers bekannt werden.

(2) Auf Verlangen des Wirtschaftsprüfers hat der Auftraggeber die Vollständigkeit der vorgelegten Unterlagen und der gegebenen Auskünfte und Erklärungen in einer vom Wirtschaftsprüfer formulierten schriftlichen Erklärung zu bestätigen.

#### 4. Sicherung der Unabhängigkeit

Der Auftraggeber steht dafür ein, daß alles unterlassen wird, was die Unabhängigkeit der Mitarbeiter des Wirtschaftsprüfers gefährden könnte. Dies gilt insbesondere für Angebote auf Anstellung und für Angebote, Aufträge auf eigene Rechnung zu übernehmen.

#### 5. Berichterstattung und mündliche Auskünfte

Hat der Wirtschaftsprüfer die Ergebnisse seiner Tätigkeit schriftlich darzustellen, so ist nur die schriftliche Darstellung maßgebend. Bei Prüfungsaufträgen wird der Bericht, soweit nichts anderes vereinbart ist, schriftlich erstattet. Mündliche Erklärungen und Auskünfte von Mitarbeitern des Wirtschaftsprüfers außerhalb des erteilten Auftrages sind stets unverbindlich.

#### 6. Schutz des geistigen Eigentums des Wirtschaftsprüfers

Der Auftraggeber steht dafür ein, daß die im Rahmen des Auftrages vom Wirtschaftsprüfer gefertigten Gutachten, Organisationspläne, Entwürfe, Zeichnungen, Aufstellungen und Berechnungen, insbesondere Massen- und Kostenberechnungen, nur für seine eigenen Zwecke verwendet werden.

#### 7. Weitergabe einer beruflichen Äußerung des Wirtschaftsprüfers

(1) Die Weitergabe beruflicher Äußerungen des Wirtschaftsprüfers (Berichte, Gutachten und dgl.) an einen Dritten bedarf der schriftlichen Zustimmung des Wirtschaftsprüfers, soweit sich nicht bereits aus dem Auftragsinhalt die Einwilligung zur Weitergabe an einen bestimmten Dritten ergibt.

Gegenüber einem Dritten haftet der Wirtschaftsprüfer (im Rahmen von Nr. 9) nur, wenn die Voraussetzungen des Satzes 1 gegeben sind.

(2) Die Verwendung beruflicher Äußerungen des Wirtschaftsprüfers zu Werbezwecken ist unzulässig; ein Verstoß berechtigt den Wirtschaftsprüfer zur fristlosen Kündigung aller noch nicht durchgeführten Aufträge des Auftraggebers.

#### 8. Mängelbeseitigung

(1) Bei etwaigen Mängeln hat der Auftraggeber Anspruch auf Nacherfüllung durch den Wirtschaftsprüfer. Nur bei Fehlschlägen der Nacherfüllung kann er auch Herabsetzung der Vergütung oder Rückgängigmachung des Vertrages verlangen; ist der Auftrag von einem Kaufmann im Rahmen seines Handelsgewerbes, einer juristischen Person des öffentlichen Rechts oder von einem öffentlich-rechtlichen Sondervermögen erteilt worden, so kann der Auftraggeber die Rückgängigmachung des Vertrages nur verlangen, wenn die erbrachte Leistung wegen Fehlschlagens der Nacherfüllung für ihn ohne Interesse ist. Soweit darüber hinaus Schadensersatzansprüche bestehen, gilt Nr. 9.

(2) Der Anspruch auf Beseitigung von Mängeln muß vom Auftraggeber unverzüglich schriftlich geltend gemacht werden. Ansprüche nach Abs. 1, die nicht auf einer vorsätzlichen Handlung beruhen, verjähren nach Ablauf eines Jahres ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn.

(3) Offenbare Unrichtigkeiten, wie z. B. Schreibfehler, Rechenfehler und formelle Mängel, die in einer beruflichen Äußerung (Bericht, Gutachten und dgl.) des Wirtschaftsprüfers enthalten sind, können jederzeit vom Wirtschaftsprüfer auch Dritten gegenüber berichtigt werden. Unrichtigkeiten, die geeignet sind, in der beruflichen Äußerung des Wirtschaftsprüfers enthaltene Ergebnisse in Frage zu stellen, berechtigen diesen, die Äußerung auch Dritten gegenüber zurückzunehmen. In den vorgenannten Fällen ist der Auftraggeber vom Wirtschaftsprüfer tunlichst vorher zu hören.

#### 9. Haftung

(1) Für gesetzlich vorgeschriebene Prüfungen gilt die Haftungsbeschränkung des § 323 Abs. 2 HGB.

(2) Haftung bei Fahrlässigkeit, Einzelner Schadensfall

Falls weder Abs. 1 eingreift noch eine Regelung im Einzelfall besteht, ist die Haftung des Wirtschaftsprüfers für Schadensersatzansprüche jeder Art, mit Ausnahme von Schäden aus der Verletzung von Leben, Körper und Gesundheit, bei einem fahrlässig verursachten einzelnen Schadensfall gem. § 54 a Abs. 1 Nr. 2 WPO auf 4 Mio. € beschränkt; dies gilt auch dann, wenn eine Haftung gegenüber einer anderen Person als dem Auftraggeber begründet sein sollte. Ein einzelner Schadensfall ist auch bezüglich eines aus mehreren Pflichtverletzungen stammenden einheitlichen Schadens gegeben. Der einzelne Schadensfall umfasst sämtliche Folgen einer Pflichtverletzung ohne Rücksicht darauf, ob Schäden in einem oder in mehreren aufeinanderfolgenden Jahren entstanden sind. Dabei gilt mehrfaches auf gleicher oder gleichartiger Fehlerquelle beruhendes Tun oder Unterlassen als einheitliche Pflichtverletzung, wenn die betreffenden Angelegenheiten miteinander in rechtlichem oder wirtschaftlichem Zusammenhang stehen. In diesem Fall kann der Wirtschaftsprüfer nur bis zur Höhe von 5 Mio. € in Anspruch genommen werden. Die Begrenzung auf das Fünffache der Mindestversicherungssumme gilt nicht bei gesetzlich vorgeschriebenen Pflichtprüfungen.

(3) Ausschlussfristen

Ein Schadensersatzanspruch kann nur innerhalb einer Ausschlussfrist von einem Jahr geltend gemacht werden, nachdem der Anspruchsberechtigte von dem Schaden und von dem anspruchsbegründenden Ereignis Kenntnis erlangt hat, spätestens aber innerhalb von 5 Jahren nach dem anspruchsbegründenden Ereignis. Der Anspruch erlischt, wenn nicht innerhalb einer Frist von sechs Monaten seit der schriftlichen Ablehnung der Ersatzleistung Klage erhoben wird und der Auftraggeber auf diese Folge hingewiesen wurde.

Das Recht, die Einrede der Verjährung geltend zu machen, bleibt unberührt. Die Sätze 1 bis 3 gelten auch bei gesetzlich vorgeschriebenen Prüfungen mit gesetzlicher Haftungsbeschränkung.

## 10. Ergänzende Bestimmungen für Prüfungsaufträge

(1) Eine nachträgliche Änderung oder Kürzung des durch den Wirtschaftsprüfer geprüften und mit einem Bestätigungsvermerk versehenen Abschlusses oder Lageberichts bedarf, auch wenn eine Veröffentlichung nicht stattfindet, der schriftlichen Einwilligung des Wirtschaftsprüfers. Hat der Wirtschaftsprüfer einen Bestätigungsvermerk nicht erteilt, so ist ein Hinweis auf die durch den Wirtschaftsprüfer durchgeführte Prüfung im Lagebericht oder an anderer für die Öffentlichkeit bestimmter Stelle nur mit schriftlicher Einwilligung des Wirtschaftsprüfers und mit dem von ihm genehmigten Wortlaut zulässig.

(2) Widerruft der Wirtschaftsprüfer den Bestätigungsvermerk, so darf der Bestätigungsvermerk nicht weiterverwendet werden. Hat der Auftraggeber den Bestätigungsvermerk bereits verwendet, so hat er auf Verlangen des Wirtschaftsprüfers den Widerruf bekanntzugeben.

(3) Der Auftraggeber hat Anspruch auf fünf Berichtsausfertigungen. Weitere Ausfertigungen werden besonders in Rechnung gestellt.

## 11. Ergänzende Bestimmungen für Hilfeleistung in Steuersachen

(1) Der Wirtschaftsprüfer ist berechtigt, sowohl bei der Beratung in steuerlichen Einzelfragen als auch im Falle der Dauerberatung die vom Auftraggeber genannten Tatsachen, insbesondere Zahlenangaben, als richtig und vollständig zugrunde zu legen; dies gilt auch für Buchführungsaufträge. Er hat jedoch den Auftraggeber auf von ihm festgestellte Unrichtigkeiten hinzuweisen.

(2) Der Steuerberatungsauftrag umfaßt nicht die zur Wahrung von Fristen erforderlichen Handlungen, es sei denn, daß der Wirtschaftsprüfer hierzu ausdrücklich den Auftrag übernommen hat. In diesem Falle hat der Auftraggeber dem Wirtschaftsprüfer alle für die Wahrung von Fristen wesentlichen Unterlagen, insbesondere Steuerbescheide, so rechtzeitig vorzulegen, daß dem Wirtschaftsprüfer eine angemessene Bearbeitungszeit zur Verfügung steht.

(3) Mangels einer anderweitigen schriftlichen Vereinbarung umfaßt die laufende Steuerberatung folgende, in die Vertragsdauer fallenden Tätigkeiten:

- a) Ausarbeitung der Jahressteuererklärungen für die Einkommensteuer, Körperschaftsteuer und Gewerbesteuer sowie der Vermögensteuererklärungen, und zwar auf Grund der vom Auftraggeber vorzulegenden Jahresabschlüsse und sonstiger, für die Besteuerung erforderlicher Aufstellungen und Nachweise
- b) Nachprüfung von Steuerbescheiden zu den unter a) genannten Steuern
- c) Verhandlungen mit den Finanzbehörden im Zusammenhang mit den unter a) und b) genannten Erklärungen und Bescheiden
- d) Mitwirkung bei Betriebsprüfungen und Auswertung der Ergebnisse von Betriebsprüfungen hinsichtlich der unter a) genannten Steuern
- e) Mitwirkung in Einspruchs- und Beschwerdeverfahren hinsichtlich der unter a) genannten Steuern.

Der Wirtschaftsprüfer berücksichtigt bei den vorgenannten Aufgaben die wesentliche veröffentlichte Rechtsprechung und Verwaltungsauffassung.

(4) Erhält der Wirtschaftsprüfer für die laufende Steuerberatung ein Pauschalhonorar, so sind mangels anderweitiger schriftlicher Vereinbarungen die unter Abs. 3 d) und e) genannten Tätigkeiten gesondert zu honorieren.

(5) Die Bearbeitung besonderer Einzelfragen der Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, Einheitsbewertung und Vermögensteuer sowie aller Fragen der Umsatzsteuer, Lohnsteuer, sonstigen Steuern und Abgaben erfolgt auf Grund eines besonderen Auftrages. Dies gilt auch für

- a) die Bearbeitung einmalig anfallender Steuerangelegenheiten, z. B. auf dem Gebiet der Erbschaftsteuer, Kapitalverkehrsteuer, Grunderwerbsteuer,
- b) die Mitwirkung und Vertretung in Verfahren vor den Gerichten der Finanz- und der Verwaltungsgerichtsbarkeit sowie in Steuerstrafsachen und
- c) die beratende und gutachtliche Tätigkeit im Zusammenhang mit Umwandlung, Verschmelzung, Kapitalerhöhung und -herabsetzung, Sanierung, Eintritt und Ausscheiden eines Gesellschafters, Betriebsveräußerung, Liquidation und dergleichen.

(6) Soweit auch die Ausarbeitung der Umsatzsteuerjahreserklärung als zusätzliche Tätigkeit übernommen wird, gehört dazu nicht die Überprüfung etwaiger besonderer buchmäßiger Voraussetzungen sowie die Frage, ob alle in Betracht kommenden umsatzsteuerrechtlichen Vergünstigungen wahrgenommen worden sind. Eine Gewähr für die vollständige Erfassung der Unterlagen zur Geltendmachung des Vorsteuerabzuges wird nicht übernommen.

## 12. Schweigepflicht gegenüber Dritten, Datenschutz

(1) Der Wirtschaftsprüfer ist nach Maßgabe der Gesetze verpflichtet, über alle Tatsachen, die ihm im Zusammenhang mit seiner Tätigkeit für den Auftraggeber bekannt werden, Stillschweigen zu bewahren, gleichviel, ob es sich dabei um den Auftraggeber selbst oder dessen Geschäftsverbindungen handelt, es sei denn, daß der Auftraggeber ihn von dieser Schweigepflicht entbindet.

(2) Der Wirtschaftsprüfer darf Berichte, Gutachten und sonstige schriftliche Äußerungen über die Ergebnisse seiner Tätigkeit Dritten nur mit Einwilligung des Auftraggebers aushändigen.

(3) Der Wirtschaftsprüfer ist befugt, ihm anvertraute personenbezogene Daten im Rahmen der Zweckbestimmung des Auftraggebers zu verarbeiten oder durch Dritte verarbeiten zu lassen.

## 13. Annahmeverzug und unterlassene Mitwirkung des Auftraggebers

Kommt der Auftraggeber mit der Annahme der vom Wirtschaftsprüfer angebotenen Leistung in Verzug oder unterläßt der Auftraggeber eine ihm nach Nr. 3 oder sonstwie obliegende Mitwirkung, so ist der Wirtschaftsprüfer zur fristlosen Kündigung des Vertrages berechtigt. Unberührt bleibt der Anspruch des Wirtschaftsprüfers auf Ersatz der ihm durch den Verzug oder die unterlassene Mitwirkung des Auftraggebers entstandenen Mehraufwendungen sowie des verursachten Schadens, und zwar auch dann, wenn der Wirtschaftsprüfer von dem Kündigungsrecht keinen Gebrauch macht.

## 14. Vergütung

(1) Der Wirtschaftsprüfer hat neben seiner Gebühren- oder Honorarforderung Anspruch auf Erstattung seiner Auslagen; die Umsatzsteuer wird zusätzlich berechnet. Er kann angemessene Vorschüsse auf Vergütung und Auslagenersatz verlangen und die Auslieferung seiner Leistung von der vollen Befriedigung seiner Ansprüche abhängig machen. Mehrere Auftraggeber haften als Gesamtschuldner.

(2) Eine Aufrechnung gegen Forderungen des Wirtschaftsprüfers auf Vergütung und Auslagenersatz ist nur mit unbestrittenen oder rechtskräftig festgestellten Forderungen zulässig.

## 15. Aufbewahrung und Herausgabe von Unterlagen

(1) Der Wirtschaftsprüfer bewahrt die im Zusammenhang mit der Erledigung eines Auftrages ihm übergebenen und von ihm selbst angefertigten Unterlagen sowie den über den Auftrag geführten Schriftwechsel zehn Jahre auf.

(2) Nach Befriedigung seiner Ansprüche aus dem Auftrag hat der Wirtschaftsprüfer auf Verlangen des Auftraggebers alle Unterlagen herauszugeben, die er aus Anlaß seiner Tätigkeit für den Auftrag von diesem oder für diesen erhalten hat. Dies gilt jedoch nicht für den Schriftwechsel zwischen dem Wirtschaftsprüfer und seinem Auftraggeber und für die Schriftstücke, die dieser bereits in Urschrift oder Abschrift besitzt. Der Wirtschaftsprüfer kann von Unterlagen, die er an den Auftraggeber zurückgibt, Abschriften oder Fotokopien anfertigen und zurückbehalten.

## 16. Anzuwendendes Recht

Für den Auftrag, seine Durchführung und die sich hieraus ergebenden Ansprüche gilt nur deutsches Recht.