



Prof. Dr. oec. MAS **Matthias Munkwitz**

Hochschule Zittau/Görlitz

Studiengang »Kultur und Management«

Ökonomische Effekte von Kultur

Earned Income - Einkommen aus Erwerbstätigkeit

Realisierung von Erlösen:

- Verkauf von Rechten (Tickets) für Veranstaltungen
- Aktivitäten
- Events
- vertragliche Dienste für Dritte – Sponsoring, Fund Raising

Earned Income - Einkommen aus Erwerbstätigkeit

Realisierung von Erlösen:

- Verkauf von Rechten (Tickets) für Veranstaltungen
- Aktivitäten
- Events
- vertragliche Dienste für Dritte – Sponsoring, Fund Raising

USA	-	Deutschland
ca. 68%		ca. 15%

Contributed Income – Einkommen aus Beiträgen

Beiträge von:

- Personen und Organisationen
- Vereinen
- Freunden (unentgeltliche Tätigkeiten für Kulturinstitutionen)

Contributed Income – Einkommen aus Beiträgen

Beiträge von:

- Personen und Organisationen
- Vereinen
- Freunden (unentgeltliche Tätigkeiten für Kulturinstitutionen)

USA

ca. 25%

-

Deutschland

ca. 2%

(Achtung: Rechengröße)

Government Funding – staatliche Unterstützung

mit den Quellen:

- Kommune
- Land
- Bund
- Fonds der EU

Government Funding – staatliche Unterstützung

mit den Quellen:

- Kommune
- Land
- Bund
- Fonds der EU

USA	-	Deutschland
ca. 7%		ca. 83%

Multiplikationseffekte

1. durch die Ausgaben der Kulturinstitution
2. durch die Ausgaben der Mitarbeiter der Kulturorganisation

Multiplikator im Bereich Kultur = Keynescher Faktor

ca. 1,2 - 1,5

die Ausgaben der öffentlichen Hand für eine Kulturinstitution führen zu Ausgaben dieser Institution

Das erhöht die Gesamtnachfrage - also es ist ein „Konjunkturprogramm Kultur“

Multiplikationseffekte durch Kulturinstitutionen:

1. Ausgaben der Kulturorganisation

Kauf von Gütern und Leistungen anderer Unternehmen
(Aufwendungen zum Betreiben der Kultureinrichtung)



sichert Arbeit und Einkommen der lokalen Wirtschaftsunternehmen

lokale Einkünfte der Kultureinrichtung werden zu Ausgaben
in der Region



fließt z.T. in Form von Steuern (die die Privatwirtschaft zahlt)
an die Kommune zurück

Multiplikationseffekte durch Kulturinstitutionen:

2. Ausgaben der Mitarbeiter der Kulturorganisation

geben ihre Gehälter aus für:
Miete, Nahrungsmittel, Transport, Bildung, Unterhaltung
und andere Dienstleistungen



Jobs in der lokalen Wirtschaft entstehen und werden erhalten

Externer Effekt - auch: Umwegrentabilität

Auswirkungen einer wirtschaftlichen Aktivität, die nicht dem Urheber zugerechnet wird.

Zwischen dem Verursacher und dem Betroffenen des e. E. besteht eine nicht über den Preis- bzw. Marktmechanismus vermittelte Beziehung.

Gehen von einem Gut ausschließlich externe Effekte aus, so handelt es sich um ein öffentliches Gut

Externe Effekte

3. Ausgaben der Besucher

- Sehenswürdigkeiten, kulturelle Ereignisse und landschaftliche Reize wirken anziehend auf Touristen
- Ausgaben, die sie während des Aufenthaltes tätigen, tragen zur *zusätzlichen Wertschöpfung* in der Region bei



sind eine weitere Quelle ökonomischer Ausgaben in die lokale Wirtschaft

Kultur als Wirtschaftsfaktor - Mittelsachsen

Reisegrund Kultur und Bildung 57,9 %

das sind ca. 1,04 Mio. Besucher

Davon 305.000 Übernachtungs-Touristen:

Ausgaben 77,9 Mio. DM

davon:

- 8,9 % für kulturelle Veranstaltungen
- 64,3 % für Hotel-, Restaurantbesuch

Kultur als Wirtschaftsfaktor - Mittelsachsen

Reisegrund Kultur und Bildung 57,9 %

das sind ca. 1,04 Mio. Besucher

Davon ca. 732.000 Tagestouristen:

Ausgaben 38,6 Mio. DM

davon:

- 21,5 % für kulturelle Veranstaltungen
- 51,7 % für Restaurantbesuch
- 10,3 % für Einkäufe

Kultur als Wirtschaftsfaktor - Mittelsachsen

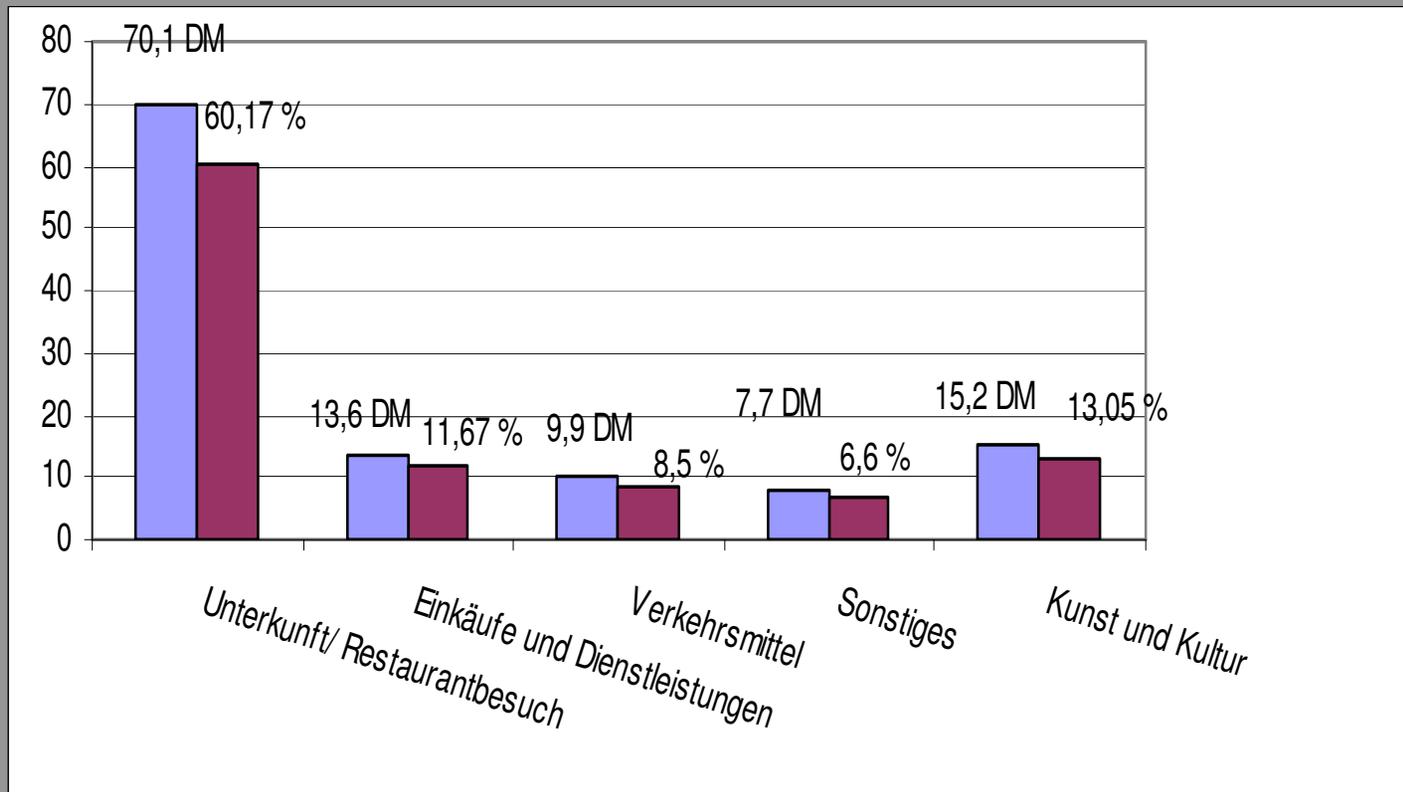
1,04 Mio. Kulturtouristen

zusätzliche Einnahmen in der Region:
ca. 116,5 Mio. DM

davon

- 70,1 Mio. DM an Hotels, Pensionen, Restaurants
- 13,6 Mio. DM für Einkäufe und Dienstleistungen

Ausgaben der Kulturtouristen nach Branchen



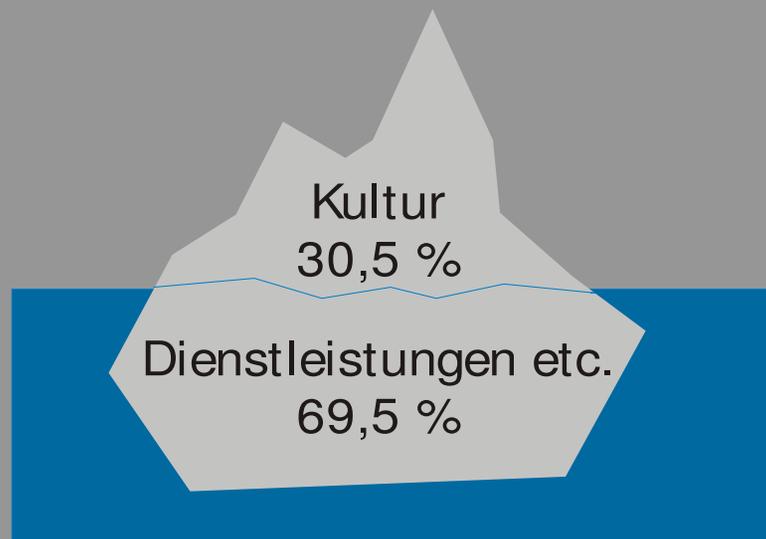
Das »Eisberg-Phänomen«

Das Verhältnis von Kulturausgaben und »kulturinduzierten« Ausgaben

Das »Eisberg-Phänomen«

Das Verhältnis von Kulturausgaben und »kulturinduzierten« Ausgaben

Urbane Räume

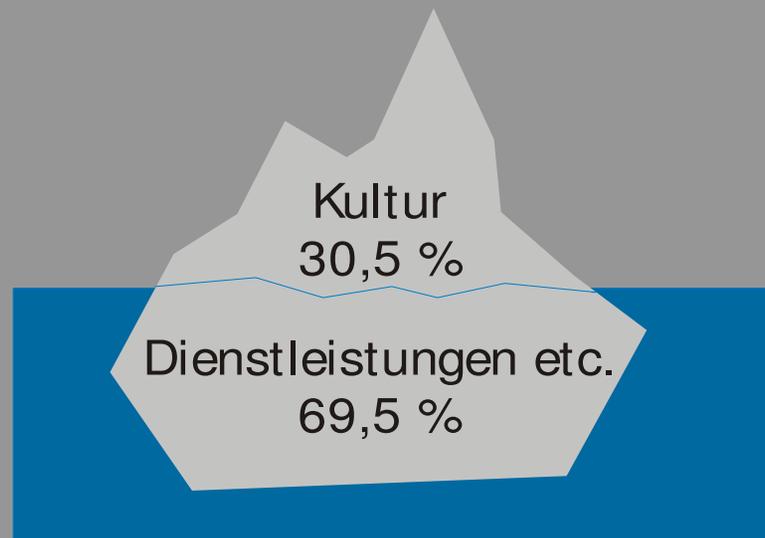


Müller, Stefan (1997), S. 181

Das »Eisberg-Phänomen«

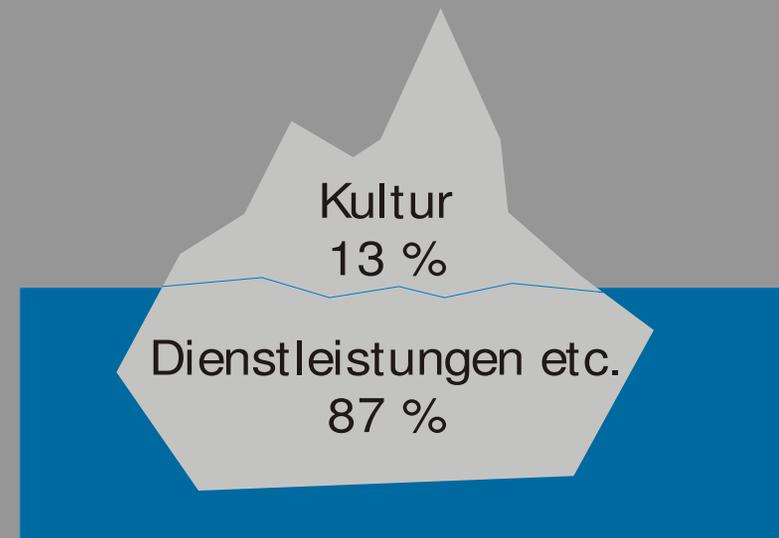
Das Verhältnis von Kulturausgaben und »kulturinduzierten« Ausgaben

Urbane Räume



Müller, Stefan (1997), S. 181

Ländliche Räume



Munkwitz, Matthias (2000), S. 89

Kultur – Effektivität und Effizienz

Effektivität – die richtigen Dinge tun

Effizienz – die Dinge richtig tun

Kultur – Effektivität und Effizienz

1. Vergrößerung der kulturellen Auswahl - Lebensqualität

Kultur – Effektivität und Effizienz

1. Vergrößerung der kulturellen Auswahl - Lebensqualität
2. Kulturelle Programmvielfalt - Gemeinschaftsfördernd

Kultur – Effektivität und Effizienz

1. Vergrößerung der kulturellen Auswahl - Lebensqualität
2. Kulturelle Programmvielfalt - Gemeinschaftsfördernd
3. Kultureinrichtungen - Beitrag zum ökonomischen Reichtum

Kultur – Effektivität und Effizienz

1. Vergrößerung der kulturellen Auswahl - Lebensqualität
2. Kulturelle Programmvielfalt - Gemeinschaftsfördernd
3. Kultureinrichtungen - Beitrag zum ökonomischen Reichtum
4. Disponibles Einkommen bleibt in der Region - und Zunahme

Kultur – Effektivität und Effizienz

1. Vergrößerung der kulturellen Auswahl - Lebensqualität
2. Kulturelle Programmvielfalt - Gemeinschaftsfördernd
3. Kultureinrichtungen - Beitrag zum ökonomischen Reichtum
4. Disponibles Einkommen bleibt in der Region - und Zunahme
5. Gesellschaftlicher „Return on Investment“

Kultur – Effektivität und Effizienz

1. Vergrößerung der kulturellen Auswahl - Lebensqualität
2. Kulturelle Programmvielfalt - Gemeinschaftsfördernd
3. Kultureinrichtungen - Beitrag zum ökonomischen Reichtum
4. Disponibles Einkommen bleibt in der Region - und Zunahme
5. Gesellschaftlicher „Return on Investment“
6. Ökonomische Wirkungen durch „Kultur-Export“

Kultur – Effektivität und Effizienz

1. Vergrößerung der kulturellen Auswahl - Lebensqualität
2. Kulturelle Programmvielfalt - Gemeinschaftsfördernd
3. Kultureinrichtungen - Beitrag zum ökonomischen Reichtum
4. Disponibles Einkommen bleibt in der Region - und Zunahme
5. Gesellschaftlicher „Return on Investment“
6. Ökonomische Wirkungen durch „Kultur-Export“
7. Effekt des >>neuen Geldes<<

Kultur – Effektivität und Effizienz

1. Vergrößerung der kulturellen Auswahl - Lebensqualität
2. Kulturelle Programmvielfalt - Gemeinschaftsfördernd
3. Kultureinrichtungen - Beitrag zum ökonomischen Reichtum
4. Disponibles Einkommen bleibt in der Region - und Zunahme
5. Gesellschaftlicher „Return on Investment“
6. Ökonomische Wirkungen durch „Kultur-Export“
7. Effekt des >>neuen Geldes<<
8. Lokale Wirtschaft basiert auf lokalen Ausgaben

Kultur – Effektivität und Effizienz

1. Vergrößerung der kulturellen Auswahl - Lebensqualität
2. Kulturelle Programmvielfalt - Gemeinschaftsfördernd
3. Kultureinrichtungen - Beitrag zum ökonomischen Reichtum
4. Disponibles Einkommen bleibt in der Region - und Zunahme
5. Gesellschaftlicher „Return on Investment“
6. Ökonomische Wirkungen durch „Kultur-Export“
7. Effekt des >>neuen Geldes<<
8. Lokale Wirtschaft basiert auf lokalen Ausgaben
9. freiwillige Arbeit erbringt Leistung

Kultur – Effektivität und Effizienz

1. Vergrößerung der kulturellen Auswahl - Lebensqualität
2. Kulturelle Programmvielfalt - Gemeinschaftsfördernd
3. Kultureinrichtungen - Beitrag zum ökonomischen Reichtum
4. Disponibles Einkommen bleibt in der Region - und Zunahme
5. Gesellschaftlicher „Return on Investment“
6. Ökonomische Wirkungen durch „Kultur-Export“
7. Effekt des >>neuen Geldes<<
8. Lokale Wirtschaft basiert auf lokalen Ausgaben
9. freiwillige Arbeit erbringt Leistung
10. Kultur unterscheidet Regionen

Kultur – Effektivität und Effizienz

1. Vergrößerung der kulturellen Auswahl - Lebensqualität
2. Kulturelle Programmvielfalt - Gemeinschaftsfördernd
3. Kultureinrichtungen - Beitrag zum ökonomischen Reichtum
4. Disponibles Einkommen bleibt in der Region - und Zunahme
5. Gesellschaftlicher „Return on Investment“
6. Ökonomische Wirkungen durch „Kultur-Export“
7. Effekt des >>neuen Geldes<<
8. Lokale Wirtschaft basiert auf lokalen Ausgaben
9. freiwillige Arbeit erbringt Leistung
10. Kultur unterscheidet Regionen
11. Kultur als Imagefaktor

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit