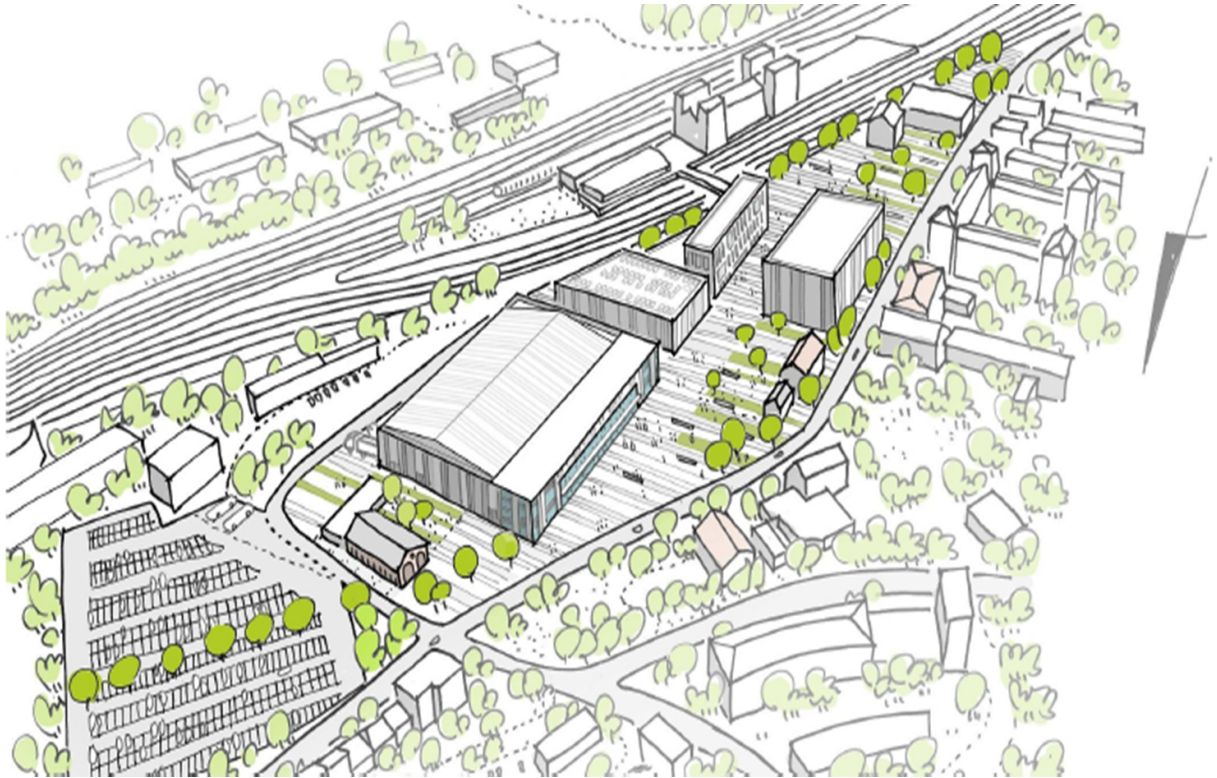




Grundlagenstudie Multifunktionsarena Minden

Modul 7 von 7: Sekundärnutzen

Stand: Winter 2017/18

Auftraggeber:

Stadt Minden

Stadtentwicklung
Zentraler Steuerungsdienst
Kleiner Domhof 17

Ausführung:

Bevenue GmbH

Beratung für Veranstaltungsstätten
Nordendstraße 62
80801 München

HINWEIS

Das vorliegende Modul ist Bestandteil der Gesamtstudie.
Es ist stets im Gesamtkontext zu lesen und zu verstehen,
denn es befinden sich darin Querverweise zu Ausarbeiten
in den anderen, zu dieser Studie zählenden Modulen.

www.bevenue.de

VORBEMERKUNGEN

Die vorliegende Studie wurde durch die Stadt Minden am 14. September 2017 auf Grundlage des Angebotes der BEVENUE GmbH vom 16. August 2017 sowie dem Verhandlungsgespräch am 29. August 2017 beauftragt.

Diese Studie wurde nach bestem Wissen und Gewissen erarbeitet. Die Zahlen und Angaben wurden auf der Grundlage der uns zur Verfügung gestellten Informationen sowie allgemein zugänglichen Informationen aus Drittquellen, wie bspw. dem Internet, Publikationen der Stadt Minden, Pressemitteilungen lokaler Zeitungen sowie der einbezogenen Ämter und Fachabteilungen unter der Annahme der Validität und Zuverlässigkeit dieser Informationen ermittelt, jedoch unter Ablehnung jeglicher Haftung.

Wie bei auf Marktdaten basierenden Untersuchungen üblich, gelten die Feststellungen nur für eine begrenzte Zeit. Danach sind sie den neuen Gegebenheiten anzupassen.

Dieses Dokument dient ausschließlich der Information der Auftraggeber der Studie und darf weiteren Personen nur durch den Auftraggeber zugänglich gemacht werden.

Die vorliegenden Informationen sind streng vertraulich und ausschließlich für den Adressaten bestimmt.

Bevenue GmbH

Minden/München im Herbst 2017

ÜBER BEVENUE

BEVENUE ist ein spezialisiertes Beratungsunternehmen im Bereich Publikums- und Veranstaltungsimmobilien (Englisch: 'venues'), wie Stadthallen, Tagungs-/Kongresszentren, Kulturzentren, Multifunktionshallen, Messen, Theater und Hotels.

Ausgehend von der Expertise bei organisatorischen, wirtschaftlichen und technischen Fragestellungen zu veranstaltungsbezogenen Immobilienprojekten und Betrieben öffentlicher und privater Auftraggeber berät BEVENUE Kunden bei der Entwicklung von Konzepten und Strategien für die Optimierung bereits bestehender, wie auch beim Bau und Betrieb neuer Veranstaltungsimmobilien. Dabei reicht das Leistungsspektrum von Markt-/Bedarfs- und Wettbewerbsanalysen sowie Raumkonzepten über Businesspläne und Vermarktungskonzepte bis hin zu Personal-, Investoren- und Betreibersuchen. Als Partner des EVVC (Europäischer Verband der Veranstaltungszentren) sowie der Volleyball Bundesliga ist BEVENUE seit langen Jahren ‚Sparringspartner‘ der Branche für Themenstellungen und Projekte in diesem spezialisierten Tätigkeitsfeld.

INHALTSVERZEICHNIS

VORBEMERKUNGEN	2
INHALTSVERZEICHNIS.....	3
1 DEFINITION SEKUNDÄRNUTZEN („UMWEGRENTABILITÄT“).....	4
2 GRUNDLAGEN	5
2.1 Methodik	5
2.2 Annahmen.....	6
2.2.1 Besucher: Ausgaben und realer Kaufkraftzufluss	6
2.2.2 Veranstalter und Sonstige Akteure: Ausgaben und realer Kaufkraftzufluss	6
2.2.3 Verteilung der Ausgaben auf einzelne, veranstaltungsrelevante Branchen	6
2.2.4 Verteilung der Ausgaben auf einzelne, veranstaltungsrelevante Branchen	7
2.2.5 Abschätzung von Steuereffekten	7
3 BERECHNUNGEN/QUANTITATIVE EFFEKTE.....	8
3.1 Szenario 1: Möglicher Sekundärnutzen Kampa-Halle (Bestand).....	8
3.1.1 Art und Anzahl der Veranstaltungen und Besucher	8
3.1.2 Ableitung/Berechnung Kaufkraftzufluss für Minden	9
3.1.3 Ableitung/Berechnung Arbeitsplatzeffekte für Minden.....	10
3.1.4 Ableitung/Berechnung Steuereffekte für Minden	11
3.1.5 Zusammenfassung quantitative Effekte für Minden	12
3.2 Szenario 2: Möglicher Sekundärnutzen Multifunktionsarena Minden (Zukunft)	13
3.2.1 Art und Anzahl der Veranstaltungen und Besucher	13
3.2.2 Ableitung/Berechnung Kaufkraftzufluss für Minden	14
3.2.3 Ableitung/Berechnung Arbeitsplatzeffekte für Minden.....	15
3.2.4 Ableitung/Berechnung Steuereffekte für Minden	16
3.2.5 Zusammenfassung quantitative Effekte für Minden	17
4 BESCHREIBUNG QUALITATIV ABSCHÄTZBARER EFFEKTE.....	18
5 FAZIT	21

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

BES	Besucher
EM.....	Europameisterschaft
EVVC.....	Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e. V.
ÖH.....	Öffentliche Hand
PCO.....	Professional Congress Organizer
VA	Veranstaltung
WM.....	Weltmeisterschaft
WZ.....	Wirtschaftszweig

1 DEFINITION SEKUNDÄRNUTZEN („UMWEGRENTABILITÄT“)

Der Sekundärnutzen einer Veranstaltungsstätte, oftmals auch Umwegrentabilität genannt, umfasst die sozio-ökonomischen Wirkungen, die durch ein Veranstaltungszentrum, wie beispielsweise die neue Multifunktionsarena Minden selbst (Primärnutzen) sowie durch die darin durchgeführten Veranstaltungen (Sekundärnutzen) ausgelöst werden. Darunter fallen die durch Veranstaltungen in einer Stadt und deren Umkreis resultierenden Einnahmeeffekte, die sich in Umsätzen, Arbeitsplätzen und in den Steuereinnahmen widerspiegeln.

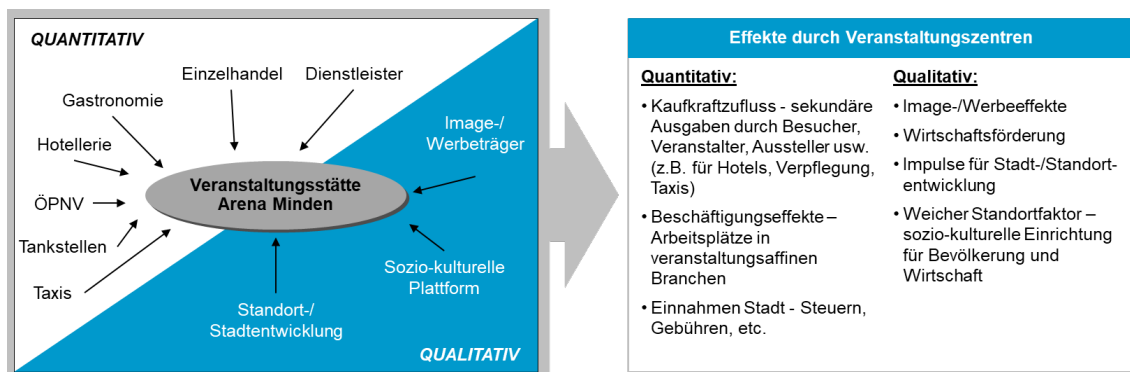
So werden mit einer Veranstaltung (z. B. Sportveranstaltung, Firmenevent, Konzert) nicht nur Umsätze beim Veranstalter selbst erzielt, sondern auch die Gastronomie, die Hotels, der Einzelhandel und öffentliche Verkehrsmittel sowie Taxiunternehmen und weitere Dienstleister profitieren von den Veranstaltungsakteuren über Umsätze und den damit zusammenhängenden Arbeitsplatzeffekten. Hinzu kommen Steuereinnahmen, die durch Veranstaltungen und den damit korrelierenden Umsätzen/Gewinnen generiert werden (sog. „Kopplungseffekte“).

Neben den messbaren, quantitativen Effekten profitieren Standorte von Veranstaltungszentren auch von qualitativen Effekten, wie z. B. dem Image-/Werbezugewinn und den Impulsen für die Standort-/Stadtentwicklung, die von derartigen Locations ausgehen sowie den Effekten aus persönlichen Kontakten/Ansprachen von Teilnehmern und Besuchern von Veranstaltungen, die geschäftliche und wirtschaftliche Auswirkungen nach sich ziehen können. Der Sekundärnutzen spiegelt dabei nicht die Wirtschaftlichkeit des Hauses selbst wieder!

Der Sekundärnutzen sagt demzufolge aus, ob aufgrund der Veranstaltung bzw. des Veranstaltungszentrums und der hier generierten Umsätze bzw. der im Zusammenhang mit Veranstaltungen in der Location insgesamt generierten Umsätze in der Gesamtbetrachtung ein positives Gesamtergebnis sowie auch weitere, nicht quantifizierbare Effekte für den Standort/die Stadt erzielt werden bzw. erzielt werden können.

In dieser Studie werden ausgewählte Indikatoren zum Sekundärnutzen betrachtet, die zum einen quantifizierbar (wie z. B. Kaufkraftzuflüsse, Arbeitsmarkteffekte, usw.) und zum anderen qualitativ beschreibbar sind.

Faktoren, Indikatoren und Effekte des Sekundärnutzens (Schema)



Quelle: Bevenue

- *Ergebnisse von Sekundärwertermittlungen basieren sowohl in dieser Studie, als auch bei sämtlichen Modellen, die in den uns vorliegenden Studien zu anderen Veranstaltungshäusern angewendet wurden, auf individuellen Annahmen, Herangehensweisen und theoretischen, unterschiedlichen Modellen. Ob und inwieweit die im Rahmen dieser Studie oder auch bei anderen Drittstudien ermittelten Sekundäreffekte tatsächlich eintreten, ist offen und real nicht nachweisbar. Die Sekundärwertermittlung ist ein theoretisches Rechenmodell!*

2 GRUNDLAGEN

Die Betrachtungen und Ausführungen zum quantifizierbaren Sekundärnutzen beruhen auf Einschätzungen der Gutachter. Diese Einschätzungen wurden über Annahmen auf Grundlage von Erfahrungswerten und über Annahmen aus den Ergebnissen von Drittstudien zu diesem Themenbereich bei Veranstaltungszentren in anderen Städten (z. B. Berlin, Frankfurt, Regensburg, Bocholt, München, Lohr, Gießen, etc.) gewonnen, da eigene, auf den Standort Minden und die neue Arena bezogene Ergebnisse von Primärdatenerhebungen (z. B. Besucher- und Veranstalterbefragungen) und genauere Differenzierungen derer nicht vorlagen.

Im Zusammenhang mit der Ermittlung des Sekundärnutzens für Sportarenen und Sportveranstaltungen ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass in den letzten Jahren zwar einige Studien durchgeführt worden, die sich mit den ökonomischen Effekten von Sportveranstaltungen befassen haben. In der Regel handelt es sich dabei jedoch um Studien, die sich entweder auf die ökonomische Bedeutung des Sports allgemein beziehen oder nur große und bedeutende Einzelveranstaltungen (z. B. Fußball EM/WM, Olympische Spiele, Ski-WM etc.) betreffen. Entsprechende Studien zum Ballsport-Ligabetrieb (Basketball, Handball, Volleyball o. ä.) sind bisher nicht durchgeführt oder aber publiziert worden. Jedoch haben einzelne Vereine, wie z. B. der Basketball-Bundesligist Brose Baskets¹ oder der Fußball-Verein VfL Osnabrück² in den vergangenen Jahren derartige, vereinsbezogene Studien durchgeführt. Deren Ergebnisse werden aber nur in den seltensten Fällen publiziert oder sie sind nicht uneingeschränkt auf Veranstaltungsorte, wie z. B. die neue Multifunktionsarena Minden übertragbar.

2.1 METHODIK

Die nachfolgende Ermittlung der wirtschaftlichen Auswirkungen – des quantifizierbaren Sekundärnutzens – aus einer neuen Multifunktionsarena Minden auf die Stadt Minden basiert u. a. auf folgenden Parametern:

- Anzahl/Volumen und Struktur der Veranstaltungen und der Veranstaltungsteilnehmer
- Ausgaben der Teilnehmer Veranstaltungen in den Bereichen Hotellerie, Gastronomie, Einzelhandel, Transporte etc.

Dabei wurden bei den nachfolgenden Berechnungen zugrundeliegenden Parametern zwischen Tagesgästen bzw. Veranstaltungsbesuchern aus dem lokalen/regionalen Umfeld, die zu einer Veranstaltung am selben Tag an- und abreisen sowie Besuchern aus dem regionalen/überregionalen Umfeld differenziert, die auch längere Aufenthalte in Minden haben und damit einhergehend auch höhere Konsumausgaben am Standort Minden tätigen.

¹ www.brosebamberg.de/saison/news/nachricht/artikel/wertschoepfung-von-20-millionen-euro-pro-saison-brose-bamberg-ist-weitaus-mehr-als-nur-ein-standort/

² Universität Osnabrück (2012): Wirtschaftsfaktor VfL Osnabrück – Studie über ökonomische Auswirkungen des Fußballvereins in Stadt und Region

2.2 ANNAHMEN

2.2.1 Besucher: Ausgaben und realer Kaufkraftzufluss

Die Ausgaben, die Besucher im Rahmen von Veranstaltungen tätigen, sind, wie oben bereits erwähnt, abhängig von der Herkunft der Besucher und von der Art der Veranstaltung (VA).

Die Besucher von Veranstaltungen der neuen Veranstaltungs- und Kongressarena Minden stammen größtenteils aus Minden (zwischen 30% (Wissenschafts- Veranstaltungen) und 80% (Veranstaltungen der Öffentlichen Hand und der Politik)) und nur zu einem geringen Teil außerhalb des Landkreises Minden-Lübbecke (zwischen 5% bei Veranstaltungen der Öffentlichen Hand und der Politik und 40% bei Wissenschafts-Veranstaltungen).

Es werden vergleichsweise konservative Annahmen zu den Besucherausgaben zugrunde gelegt - je nach Veranstaltungsart in der neuen Multifunktionsarena Minden werden die Ausgaben pro Besucher insgesamt auf 10 EUR (bei Veranstaltungen der öffentlichen Hand und der Politik mit Besuchern/ Teilnehmern aus Minden) bis 150 EUR (bei Wirtschafts-Veranstaltungen mit Besuchern außerhalb des Landkreises Minden-Lübbecke) angesetzt.

Es wird nur der reale Kaufkraftzufluss berücksichtigt, d.h. es wird bei den veranstaltungsbedingten Ausgaben eines Besuchers ein Anteil abgezogen, der die fiktiven Ausgaben des Besuchers in Minden beinhaltet, die auch ohne eine Veranstaltung in der Multifunktionsarena Minden erfolgen (wie z. B. durch den Besuch einer alternativen Veranstaltung in Minden).

Eintritte für die Veranstaltungen selbst (Tickets) sowie Ausgaben in der Multifunktionsarena Minden (z. B. für Speisen und Getränke) werden aus methodischen Gründen nicht berücksichtigt, da diese Ausgaben dem Primärnutzen des Hauses zuzuordnen sind.

2.2.2 Veranstalter und Sonstige Akteure: Ausgaben und realer Kaufkraftzufluss

Veranstalter und die sonstigen Akteure (z. B. Aussteller, Künstler, Referenten, Offizielle, externe (nicht hausinterne!) Dienstleister und Servicekräfte (z. B. Roadies, VA-Techniker)) ermöglichen die Durchführung von Veranstaltungen in Veranstaltungslocations, wie z. B. der neuen Multifunktionsarena Minden.

Die Ausgaben der Veranstalter und der sonstigen Akteure werden ausschließlich veranstaltungsbedingt vor Ort in Minden im Rahmen der Vorbereitung, der Durchführung und der Nachbereitung der Veranstaltungen getätigt. Entsprechend würden durch diese Gruppe auch keine ersatzweisen Ausgaben in Minden erfolgen, sollte die jeweilige Veranstaltung nicht stattfinden. Damit beträgt der reale Kaufkraftzufluss dieser Gruppe 100%.

Ausgaben fallen insbesondere für Hotellerie, Gastronomie, Einzelhandel, Verkehrsbetriebe, eigens vor Ort engagierte Services (wie z. B. Personal für Auf-/Abbau, Betreuung Messestand, Garderoben, Sicherheit usw.) an.

Die Ausgaben der Veranstalter und der sonstigen Akteure sind abhängig von der Veranstaltungsart korrelieren mit der Besucherzahl, da angenommen wird, dass Großveranstaltungen entsprechend auch höhere Ausgaben bedingen.

Direkte Ausgaben an den Betreiber der neuen Multifunktionsarena Minden (z. B. Crewcatering oder Gestellung Techniker, erbracht vom Arenabetreiber) werden aus methodischen Gründen nicht berücksichtigt.

2.2.3 Verteilung der Ausgaben auf einzelne, veranstaltungsrelevante Branchen

Berücksichtigt werden bei der Ermittlung/Berechnung der Verteilung der veranstaltungsbedingten Ausgaben die ausgewählten, veranstaltungsrelevanten Branchen Gastronomie, Hotellerie, Einzelhandel,

Reinigung, Verkehrsbetriebe, Unterhaltung sowie sonstige meist einfache Dienstleistungen wie z. B. Sicherheitsdienste, Garderoben oder Standpersonal.

Auf diese ausgewählten, veranstaltungsrelevanten Branchen wird eine Verteilung der veranstaltungsbedingten Ausgaben, die auf eigenen Einschätzungen und Erfahrungswerten ähnlicher Studien basiert, angenommen.

Über diese Verteilung der veranstaltungsbedingten Ausgaben auf die jeweilige veranstaltungsrelevante Branche lässt sich der durch die Veranstaltungsstätte „Multifunktionsarena Minden“ potenziell ausgelöste, zusätzliche Umsatz in der jeweiligen Branche abschätzen.

Über Kennziffern (z. B. Umsatz pro Beschäftigter in veranstaltungsrelevanten Branche) lassen sich beispielsweise Arbeitsplatz- und Steuereffekte abschätzen.

► *Diese Auswahl ausgewählter, veranstaltungsrelevanter Branchen stellt kein vollumfängliches Abbild sämtlicher, von Veranstaltungen möglicherweise profitierenden Branchen dar, es ist lediglich eine selektive Modellbetrachtung.*

2.2.4 Verteilung der Ausgaben auf einzelne, veranstaltungsrelevante Branchen

Die Annahmen zum Umsatz pro Arbeitsplatz in ausgewählten, veranstaltungsrelevanten Branchen basieren auf den Umsatzkennziffern der entsprechenden Branchen. Diese Kennziffern wurden aus offiziellen Statistiken der Bundesrepublik Deutschland und des Landes Nordrhein-Westfalen abgeleitet die Branche „Unterhaltung“ wurde mit Kennzahlen von zwei Multiplex-Kino-Betreibern erweitert.

2.2.5 Abschätzung von Steuereffekten

Über die Brutto-Ausgaben der Besucher, Veranstalter, Aussteller, Künstler, Referenten und sonstigen Akteure werden diverse Steuern entrichtet bzw. bedient, die direkt der Stadt Minden zufließen.

Die veranstaltungsrelevanten Branchen beeinflussen für die Stadt Minden das Aufkommen folgender Steuern:

- Umsatzsteuer (USt)
- Einkommenssteuer (ESt)
- Gewerbesteuer (GewSt)
- Grundsteuer B (GrSt B)
- weitere Gemeindesteuern (wie z. B. Vergnügungssteuer)

3 BERECHNUNGEN/QUANTITATIVE EFFEKTE

Nachfolgend erfolgt die Herleitung der quantitativen Sekundäreffekte einer neuen Multifunktionsarena Minden auf Grundlage der oben dargestellten Parameter zu Besucherausgaben, Kaufkraftzuflüssen, Steuer- und Arbeitsplatzeffekten. Auf Wunsch des Auftraggebers werden dabei zwei unterschiedliche Szenarien modellhaft mit den gewählten Ansätzen bzw. Parametern dargestellt: zum einen die möglichen Effekte, der Sekundärnutzen, der heutigen Kampa-Halle, zum anderen die Effekte einer neuen Veranstaltungs- und Kongressarena Minden.

3.1 SZENARIO 1: MÖGLICHER SEKUNDÄRNUTZEN KAMPA-HALLE (BESTAND)

3.1.1 Art und Anzahl der Veranstaltungen und Besucher

Die Grundlagen der Ermittlung des möglichen Sekundärnutzens der Kampa-Halle im Bestand sind neben den oben dargestellten Parametern auch die eingeschränkt vorliegenden Angaben zum Veranstaltungsvolumen und Veranstaltungsmix der Kampa-Halle. Da konkrete, differenzierte Daten zu den Besucherzahlen und Besucherverteilungen bei Veranstaltungen in der Kampa-Halle nicht vorliegen, wurden darüber hinaus Annahmen hierzu vorgenommen.

Diese Annahmen basieren dabei auf folgenden Prämissen:

- Hauptnutzung der Kampa-Halle im Bestand ist der Schul-, Vereins- und Breitensport. Die Halle wird darüber hinaus für Sport-, Kultur- und Gesellschaftsveranstaltungen genutzt
- Veranstaltungen aus dem Segment „Sport“ sind das größte Einzelsegment in Bezug auf die Anzahl der Veranstaltungen in der Kampa-Halle - in Bezug auf die durchschnittliche Anzahl an Besuchern pro Veranstaltung das zweitgrößte Segment
- Veranstaltungen aus dem Kultursegment bilden das zweitgrößte Veranstaltungssegment in der Kampa-Halle mit der durchschnittlich größten Anzahl an Besuchern pro Veranstaltung
- Wirtschafts- und Unternehmensveranstaltungen bilden nach den Gesellschaftsveranstaltungen das viert- größte Veranstaltungssegment in der Bestandshalle.

Art der Veranstaltung (VA = Veranstaltung, BES = Besucher)	Kampa-Halle	
Kultur-VA (z.B. Konzerte, Kleinkunst, Comedy, Vorträge u.a.m.)	VA	14
	BES	35.000
	BES/VA	2.500
Wirtschafts- und Unternehmens-VA (z.B. Messen, Ausstellungen, Seminare, Kongresse, Jahreshauptversammlungen, Betriebsfeiern u.a.m.)	VA	9
	BES	13.500
	BES/VA	1.500
Wissenschafts-VA (z.B. Seminare, Kongresse, Tagungen)	VA	0
	BES	0
	BES/VA	0
Gesellschafts- und Privat-VA (z.B. Bälle, Karneval, Abibälle, Hochzeiten, Vereins-VA, Diskos u.a.m.)	VA	12
	BES	12.000
	BES/VA	1.000
ÖH-VA (VA von Politik, Verwaltung, Unternehmen in öffentlicher Hand, z.B. Fraktionssitzungen, Parteitage, Kandidaten-Präsentationen u.a.m.)	VA	0
	BES	0
	BES/VA	0
Sport-VA (z.B. Spiele der GWD, Turniere Drittsportarten, u.a.m.)	VA	22
	BES	44.000
	BES/VA	2.000
Insgesamt	VA	57
	BES	104.500
	BES/VA	1.833

- Grobe Schätzung zum Besucheraufkommen und zur Besucherverteilung pro Veranstaltung
- Eine 100%-ige Auslastung ist nicht möglich (Schul-, Vereins-, Breitensport, Rüsttage, etc.).

3.1.2 Ableitung/Berechnung Kaufkraftzufluss für Minden

Auf Grundlage der Annahmen zum Veranstaltungs- und Besuchervolumen der Kampa-Halle im Bestand (Punkt 3.1.1) sowie den veranstaltungsinduzierten Ausgaben von Veranstaltungsbesuchern, Veranstaltern und sonstigen Akteuren (Punkt 0) ergibt sich ein rechnerischer Kaufkraftzufluss für die Stadt Minden in Höhe von jährlich über 3,5 Mio. EUR, der zusätzlich zu den Mieten und Eintritten (Tickets) durch die rund 105 Tsd. Veranstaltungsteilnehmer generiert wird.

Dieser Kaufkraftzufluss am Standort Minden gliedert sich wie folgt:

- Besucher: ca. 3,02 Mio. EUR
- Veranstalter: ca. 0,27 Mio. EUR
- Sonstige Akteure: ca. 0,27 Mio. EUR

	Veranstaltungen (VA) und Besucher (BES) Kampa-Halle		Realer Kaufkraftzufluss (in €)			
	VA	BES (Lk. Min-Lü = Landkreis Minden-Lübbecke)	Besucher	Veranstalter	Sonstige Akteure	Insgesamt
Kultur-VA	14	Minden	21.000	315.000	175.000	1.249.500
		LK Min-Lü	10.500	273.000		
		Sonstige	3.500	399.000		
		Insgesamt	35.000	987.000		
Wirtschafts- und Unternehmens-VA	9	Minden	4.050	141.750	67.500	1.266.975
		LK Min-Lü	5.400	345.600		
		Sonstige	4.050	577.125		
		Insgesamt	13.500	1.064.475		
Wissenschafts-VA	0	Minden	0	0	0	0
		LK Min-Lü	0	0		
		Sonstige	0	0		
		Insgesamt	0	0		
Gesellschafts- und Privat-VA	12	Minden	7.200	86.400	12.000	311.400
		LK Min-Lü	3.600	81.000		
		Sonstige	1.200	108.000		
		Insgesamt	12.000	275.400		
ÖH-VA	0	Minden	0	0	0	0
		LK Min-Lü	0	0		
		Sonstige	0	0		
		Insgesamt	0	0		
Sport-VA	22	Minden	35.200	352.000	22.000	743.600
		LK Min-Lü	6.600	138.600		
		Sonstige	2.200	209.000		
		Insgesamt	44.000	699.600		
Insgesamt	57	Minden	67.450	895.150	276.500	3.571.475
		LK Min-Lü	26.100	838.200		
		Sonstige	10.950	1.293.125		
		Insgesamt	104.500	3.026.475		

► Unter den getroffenen Annahmen werden durch Veranstaltungen in der Kampa-Halle zusätzliche Ausgaben (Kaufkraftzufluss) von rund 3,5 Mio. EUR pro Jahr in Minden getätigt – Ausgaben, die ohne die Veranstaltungen in der Kampa-Halle nicht nach Minden fließen würden und die größtenteils klein- und mittelständischen Unternehmen zufließen.

3.1.3 Ableitung/Berechnung Arbeitsplatzeffekte für Minden

Unter den zugrunde gelegten Annahmen zu den veranstaltungsbedingten Ausgaben auf einzelne, ausgewählte veranstaltungsrelevante Branchen sowie deren Umsatzkennziffern (Punkte 2.2.3 und 2.2.4) errechnen sich durch den Veranstaltungsbetrieb in der Kampa-Halle mögliche/resultierende Arbeitsplatzeffekte.

Insgesamt können durch Veranstaltungen in der Kampa-Halle 102 Arbeitsplätze geschaffen bzw. gesichert werden. Diese Arbeitsplatzeffekte verteilen sich auf die ausgewählten, veranstaltungsrelevanten Branchen wie folgt:

- Gastronomie: 64 Arbeitsplätze
- Hotellerie: 11 Arbeitsplätze
- Einzelhandel: 3 Arbeitsplätze
- Reinigung: 4 Arbeitsplätze
- Verkehrsbetriebe: 2 Arbeitsplätze
- Unterhaltung: 2 Arbeitsplätze
- Sonstige: 16 Arbeitsplätze

Verteilung der VA-bedingten Ausgaben in der Kampa-Halle auf einzelne veranstaltungsrelevante Branchen (in €)						
Gastronomie	Hotellerie	Einzelhandel	Reinigung	Verkehr	Unterhaltung	Sonstige*
Kultur-VA						
749.700	187.425	124.950	31.238	31.238	31.238	93.713
Wirtschafts- und Unternehmens-VA						
760.185	253.395	31.674	31.674	31.674	63.349	95.023
Wissenschafts-VA						
0	0	0	0	0	0	0
Gesellschafts- und Privat-VA						
155.700	31.140	77.850	7.785	15.570	7.785	15.570
ÖH-VA (Politik, Verwaltung, Unternehmen in öffentlicher Hand)						
0	0	0	0	0	0	0
Sport-VA						
371.800	74.360	185.900	18.590	37.180	18.590	37.180
VA-bedingte Ausgaben in den VA-relevanten Branchen INSGESAMT (in €)						
2.037.385	546.320	420.374	89.287	115.662	120.961	241.486
Umsatz (brutto) pro Arbeitsplatz in den VA-relevanten Branchen (inT€):						
32.000	50.000	145.000	20.000	55.000	75.000	15.000
Arbeitsplätze in den VA-relevanten Branchen durch VA:						
64	11	3	4	2	2	16
Arbeitsplätze in den VA-relevanten Branchen durch VA insgesamt:						102

* Neben einfachen Dienstleistungen wie z.B. Sicherheitsdienste, Garderoben, Messestandbetreuung u.a.m. auch hochqualifizierte Dienstleistungen wie z.B. PCOs, Agenturen, Freiberufler (z.B. Steuerberater) u.a.m.

- ▶ *Durch die Veranstaltungen in der Kampa-Halle können gem. der Modellberechnung 102 Arbeitsplätze geschaffen bzw. gesichert werden.*
- ▶ *Diese Arbeitsplätze sind vornehmlich einfachere Dienstleistungen, die für einen ausgeglichenen Arbeitsmarkt eine wichtige Stellung einnehmen.*
- ▶ *Diese Arbeitsplätze sind primär Kleinbetrieben, Unternehmen des Mittelstands oder bei Freiberuflern zuzuordnen, sie sind Standortfaktoren und bedeuten direkte sowie indirekte Einnahmen für Minden.*

3.1.4 Ableitung/Berechnung Steuereffekte für Minden

Legt man den Annahmen zur Abschätzung von Steuereffekten (Punkt 2.2.5) die Veranstaltungs- und Besucherzahlen der Kampa-Halle sowie die entsprechenden Ausgaben zugrunde, so ergeben sich die Steuereffekte, d.h. die Steuereinnahmen für die Stadt Minden aus dem Veranstaltungsbetrieb des Hauses.

Insgesamt kann die Stadt Minden durch Veranstaltungen in der Kampa-Halle rund 141 TEUR Steuereinnahmen pro Jahr für sich verbuchen. Diese Einnahmen verteilen sich auf die ausgewählten, veranstaltungsrelevanten Branchen wie folgt:

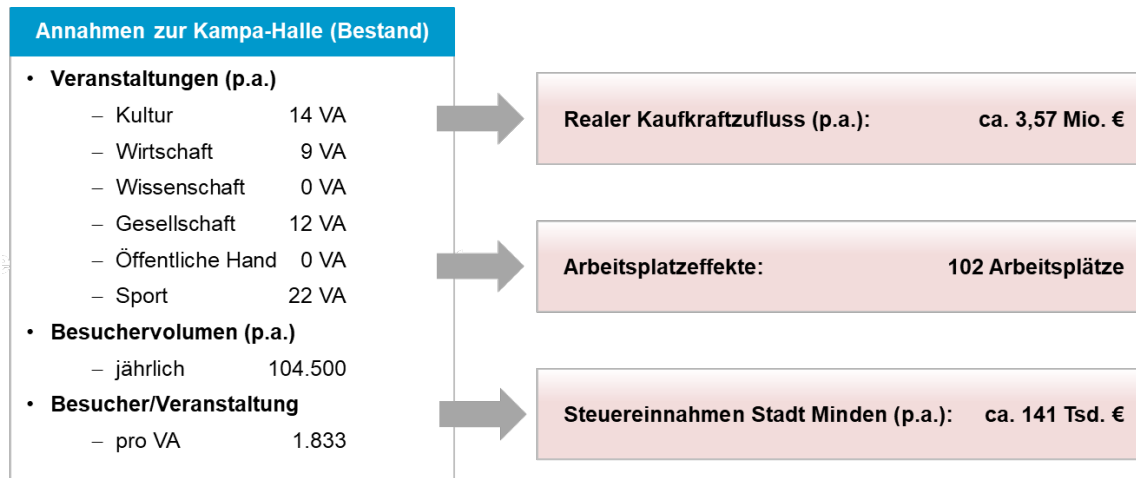
- Gastronomie: ca. 74,5 TEUR
- Verkehrsbetriebe: ca. 3,3 TEUR
- Hotellerie: ca. 19,2 TEUR
- Unterhaltung: ca. 4,0 TEUR
- Einzelhandel: ca. 6,9 TEUR
- Sonstige: ca. 29,8 TEUR
- Reinigung: ca. 3,1 TEUR

Schätzung des VA-bedingten Steueraufkommens für die Stadt Minden aus dem VA-Betrieb in der Kampa-Halle (in €)						
VA-relevante Branche	Anteil für die Stadt Minden aus dem Steueraufkommen insgesamt		Gewerbesteuer (GewSt)		Sonstige Gemeindesteuern (z.B. GrSt B, VergnüSt u.a.m.)	INSGESAMT
	Umsatzsteuer (USt)	Einkommenssteuer (ESt)	Steuer-messzahl	Hebesatz in Minden		
	2%	15%	3,5%	447%		
Gastronomie	6.506	32.089	31.875		4.075	74.544
Hotellerie	1.745	7.867	8.547		1.093	19.251
Einzelhandel	1.342	2.087	3.288		210	6.928
Reinigung	285	1.446	1.397		18	3.146
Verkehr	369	2.044	905		23	3.341
Unterhaltung	386	1.568	1.892		242	4.088
Sonstiges	771	23.183	5.667		241	29.862
INSGESAMT	11.405	70.284	53.572		5.902	141.162

- Die Stadt Minden kann durch veranstaltungsbedingte Ausgaben zusätzliche Steuereinnahmen in Höhe von rund 141 TEUR pro Jahr verbuchen.
- Unberücksichtigt sind dabei das Steueraufkommen des Betreibers (Landkreis) z. B. aus Löhnen und Gehältern der Angestellten, Steuereinnahmen aus direkten Umsätzen des Betreibers (z. B. Mieten, Tickets) und weitere Multiplikatoreffekte (z. B. Gastronom kauft neuen Backofen dank der VA-mitbedingten Umsätze usw.).

3.1.5 Zusammenfassung quantitative Effekte für Minden

Durch den Veranstaltungsbetrieb in der Kampa-Halle ergeben sich bei Zugrundelegung der gewählten Parameter und Berechnungsweisen bzw. des angewendeten Modells folgende Sekundäreffekte für die Stadt Minden:



Zusätzlich zu diesen Effekten wurden im Zusammenhang mit dem Betrieb der Bestandshalle und dem Spielbetrieb der GWD in unregelmäßigen Abständen diverse Investitionen in die Infrastruktur getätigt, die weitere, indirekte Beschäftigungs- und Einkommenseffekte zur Folge hatten (Beispiel: Modernisierungsmaßnahmen 1999). Zusätzlich wurden in den letzten Jahren weitere kleinere Maßnahmen umgesetzt, welche die Nutzungs- und Vermarktungsmöglichkeiten innerhalb der Kampa-Halle erweitert und verbessert haben. Mit diesen Maßnahmen und auch mit ohnehin anstehenden, erforderlichen Sanierungsmaßnahmen zum Erhalt der Halle in der Zukunft wurden und werden positive Beschäftigungs- und Einkommenseffekte auf Stadt- und Kreisebene erzielt.

3.2 SZENARIO 2: MÖGLICHER SEKUNDÄRNUTZEN MULTIFUNKTIONSARENA MINDEN (ZUKUNFT)

Zur Ermittlung des möglichen Sekundärnutzens einer neuen Veranstaltungs- und Kongressarena Minden werden im Folgenden mit Ausnahme der veränderten Annahmen zum Veranstaltungsvolumen, zum Veranstaltungsmix und den korrespondierenden Besucherzahlen der neuen Arena, die gleichen Parameter angesetzt, wie bei der Ermittlung des Sekundärnutzens der Bestandshalle im Kapitel 3.1.

3.2.1 Art und Anzahl der Veranstaltungen und Besucher

Die Annahmen zum Veranstaltungsvolumen, dem Veranstaltungsmix und den entsprechenden Besucherzahlen orientieren sich grob an den entsprechenden Annahmen aus der Businessplanung zur neuen Arena im Modul 5 dieser Studie.

Dabei sei an dieser Stelle jedoch nochmals darauf hingewiesen, dass die neue Arena trotz des vergrößerten Raumangebotes mit einem erweiterten Angebot an kleinteiligeren Flächen nicht automatisch zu einem „Veranstaltungszentrum“ mit einem allumfassenden Spektrum und sehr großem Volumen an Veranstaltungen sein wird. Die lokale Markt-, Nachfrage- und Wettbewerbssituation bestimmen hier ebenso wesentlich das Veranstaltungsvolumen in der Arena, wie auch Nutzungs- und Betriebs- aber auch Betreiberaspekte.

Im Vergleich zur Bestandshalle wird es dabei aufgrund des anderweitigen Raumprogramms der neuen Arena zu einer strukturellen Veränderung des Nutzungs-/Veranstaltungsprofils kommen – mit dem neuen Business-/Lounge-/VIP-Bereich stehen neben dem großen, teilbaren Arenainnenraum bisher nicht vorhandene Kleinflächen für entsprechend kleinteiligere Tagungen, Vorträge, Firmenevents, Jubiläen etc. zur Verfügung. Dies spiegelt sich entsprechend im Nutzungs- und Veranstaltungsprofil der Arena sowie den Veranstaltungsarten und Veranstaltungsgrößen wieder.

- Hauptnutzung der neuen Arena werden publikumsstarke Veranstaltungen aus dem Sport- und Kultursegment sein
- Aufgrund des kleinteiligeren Raumangebots des neuen Business-/Lounge-/VIP-Bereich können zusätzlich zu den Sport- und Kulturveranstaltungen auch mehrzügige Wirtschafts- und Unternehmensveranstaltungen in der neuen Arena durchgeführt werden.

Art der Veranstaltung (VA = Veranstaltung, BES = Besucher)		NEUE ARENA
Kultur-VA (z.B. Konzerte, Comedy, Shows, Musicals, Vorträge u.a.m.)	VA	20
	BES	50.000
	BES/ VA	2.500
Wirtschafts- und Unternehmens-VA (z.B. Messen, Ausstellungen, Seminare, Kongresse, Jahreshauptversammlungen, Betriebsfeiern u.a.m.)	VA	55
	BES	21.500
	BES/ VA	391
Wissenschafts-VA (z.B. Seminare, Kongresse, Tagungen)	VA	0
	BES	0
	BES/ VA	0
Gesellschafts- und Privat-VA (z.B. Bälle, Karneval, Abibälle, Hochzeiten, Vereins-VA, Diskos u.a.m.)	VA	12
	BES	4.800
	BES/ VA	400
ÖH-VA (VA von Politik, Verwaltung, Unternehmen in öffentlicher Hand, z.B. Prüfungen, Fraktionssitzungen, Kandidaten-Präsentationen u.a.m.)	VA	2
	BES	1.280
	BES/ VA	640
Sport-VA (z.B. Spiele der GWD (19x), Dreisportarten (3x), u.a.m.)	VA	22
	BES	61.000
	BES/ VA	2.773
Insgesamt	VA	111
	BES	138.580
	BES/ VA	1.248

► *Anstieg Veranstaltungsvolumen Bestand zur neuen Arena von jährlich 57 auf 111 (+95 %)(Modell)*

► *Anstieg Besuchervolumen Bestand zur neuen Arena von +32 %*

3.2.2 Ableitung/Berechnung Kaufkraftzufluss für Minden

Für Minden ergibt sich ein rechnerischer Kaufkraftzufluss in Höhe von jährlich knapp 5 Mio. EUR, der zusätzlich zu den Mieten und Eintritten (Tickets) durch die rund 105 Tsd. Veranstaltungsteilnehmer in/ durch die neue Arena generiert wird. Grundlage dieser Berechnung sind die Annahmen zum Veranstaltungs- und Besuchervolumen der neuen Arena (Punkt 3.2.1) sowie zu den veranstaltungsinduzierten Ausgaben von Veranstaltungsbesuchern, Veranstaltern und Sonstigen Akteuren (Punkt 2.2.2).

Dieser mögliche Kaufkraftzufluss am Standort Minden gliedert sich wie folgt:

- Besucher: ca. 4,18 Mio. EUR
- Veranstalter: ca. 0,4 Mio. EUR
- Sonstige Akteure: ca. 0,38 Mio. EUR

	Veranstaltungen (VA) und Besucher (BES) NEUE ARENA		Realer Kaufkraftzufluss (in €)			
	VA	BES (Lk. Min-Lü = Landkreis Minden-Lübbecke)	Besucher	Veranstalter	Sonstige Akteure	Insgesamt
Kultur-VA	20	Minden	30.000	450.000	250.000	1.785.000
		LK Min-Lü	15.000	390.000		
		Sonstige	5.000	570.000		
		Insgesamt	50.000	1.410.000		
Wirtschafts- und Unternehmens-VA	55	Minden	6.450	225.750	107.500	2.017.775
		LK Min-Lü	8.600	550.400		
		Sonstige	6.450	919.125		
		Insgesamt	21.500	1.695.275		
Wissenschafts-VA	0	Minden	0	0	0	0
		LK Min-Lü	0	0		
		Sonstige	0	0		
		Insgesamt	0	0		
Gesellschafts- und Privat-VA	12	Minden	2.880	34.560	4.800	124.560
		LK Min-Lü	1.440	32.400		
		Sonstige	480	43.200		
		Insgesamt	4.800	110.160		
ÖH-VA	2	Minden	1.024	614	12.800	23.216
		LK Min-Lü	192	144		
		Sonstige	64	58		
		Insgesamt	1.280	816		
Sport-VA	22	Minden	48.800	488.000	30.500	1.030.900
		LK Min-Lü	9.150	192.150		
		Sonstige	3.050	289.750		
		Insgesamt	61.000	969.900		
Insgesamt	111	Minden	89.154	1.198.924	405.600	4.981.451
		LK Min-Lü	34.382	1.165.094		
		Sonstige	15.044	1.822.133		
		Insgesamt	138.580	4.186.151		

► Unter den getroffenen Annahmen können knapp 5 Mio. EUR Kaufkraftzufluss durch Veranstaltungen in der neuen Arena am Standort Minden generiert werden.

3.2.3 Ableitung/Berechnung Arbeitsplatzeffekte für Minden

Auf Grundlage der oben beschriebenen Annahmen zu den veranstaltungsbedingten Ausgaben auf einzelne, ausgewählte veranstaltungsrelevante Branchen sowie deren Umsatzkennziffern (Punkte 2.2.3 und 2.2.4) errechnen sich 144 Arbeitsplätze, die durch den Veranstaltungsbetrieb in der neuen Arena geschaffen bzw. gesichert werden.

Diese Arbeitsplatzeffekte verteilen sich auf die ausgewählten, veranstaltungsrelevanten Branchen wie folgt:

- Gastronomie: 90 Arbeitsplätze
- Hotellerie: 16 Arbeitsplätze
- Einzelhandel: 4 Arbeitsplätze
- Reinigung: 6 Arbeitsplätze
- Verkehrsbetriebe: 3 Arbeitsplätze
- Unterhaltung: 2 Arbeitsplätze
- Sonstige: 23 Arbeitsplätze

Verteilung der VA-bedingten Ausgaben in der NEUEN ARENA auf einzelne veranstaltungsrelevante Branchen (in €)						
Gastronomie	Hotellerie	Einzelhandel	Reinigung	Verkehr	Unterhaltung	Sonstige*
Kultur-VA						
1.071.000	267.750	178.500	44.625	44.625	44.625	133.875
Wirtschafts- und Unternehmens-VA						
1.210.665	403.555	50.444	50.444	50.444	100.889	151.333
Wissenschafts-VA						
0	0	0	0	0	0	0
Gesellschafts- und Privat-VA						
62.280	12.456	31.140	3.114	6.228	3.114	6.228
ÖH-VA (Politik, Verwaltung, Unternehmen in öffentlicher Hand)						
16.251	1.161	1.161	580	580	2.322	1.161
Sport-VA						
515.450	103.090	257.725	25.773	51.545	25.773	51.545
VA-bedingte Ausgaben in den VA-relevanten Branchen INSGESAMT (in €)						
2.875.646	788.012	518.970	124.536	153.423	176.722	344.142
Umsatz (brutto) pro Arbeitsplatz in den VA-relevanten Branchen (inT€):						
32.000	50.000	145.000	20.000	55.000	75.000	15.000
Arbeitsplätze in den VA-relevanten Branchen durch VA:						
90	16	4	6	3	2	23
Arbeitsplätze in den VA-relevanten Branchen durch VA insgesamt:						144

* Neben einfachen Dienstleistungen wie z.B. Sicherheitsdienste, Garderoben, Messestandbetreuung u.a.m. auch hochqualifizierte Dienstleistungen wie z.B. PCOs, Agenturen, Freiberufler (z.B. Steuerberater) u.a.m.

- *Durch die Veranstaltungen in der neuen Arena können gem. der Modellberechnung 144 Arbeitsplätze geschaffen bzw. gesichert werden.*
- *Diese Arbeitsplätze sind vornehmlich einfachere Dienstleistungen, die für einen ausgeglichenen Arbeitsmarkt eine wichtige Stellung einnehmen.*
- *Diese Arbeitsplätze sind primär Kleinbetrieben, Unternehmen des Mittelstands oder bei Freiberuflern zuzuordnen, sie sind Standortfaktoren und bedeuten direkte sowie indirekte Einnahmen für Minden.*

3.2.4 Ableitung/Berechnung Steuereffekte für Minden

Insgesamt kann die Stadt Minden durch Veranstaltungen in der neuen Arena unter Anwendung des vorliegenden Modells und der entsprechenden Annahmen zur Abschätzung von Steuereffekten (Punkt 2.2.5) rund 141 TEUR Steuereinnahmen pro Jahr für sich verbuchen.

Diese Einnahmen verteilen sich auf die ausgewählten, veranstaltungsrelevanten Branchen wie folgt:

- Gastronomie: ca. 105,2 TEUR
- Hotellerie: ca. 27,8 TEUR
- Einzelhandel: ca. 8,5 TEUR
- Reinigung: ca. 4,4 TEUR
- Verkehrsbetriebe: ca. 4,4 TEUR
- Unterhaltung: ca. 6,0 TEUR
- Sonstige: ca. 42,5 TEUR

Schätzung des VA-bedingten Steueraufkommens für die Stadt Minden aus dem VA-Betrieb in der NEUEN ARENA (in €)					
VA-relevante Branche	Anteil für die Stadt Minden aus dem Steueraufkommen insgesamt		Gewerbesteuer (Gew St)		INSGESAMT
	Umsatzsteuer (USt)	Einkommenssteuer (ESt)	Steuer-messzahl	Hebesatz in Minden	
	2%	15%	3,5%	447%	
Gastronomie	9.183	45.291	44.989		105.215
Hotellerie	2.516	11.347	12.328		27.768
Einzelhandel	1.657	2.577	4.060		8.553
Reinigung	398	2.017	1.948		4.388
Verkehr	490	2.711	1.200		4.432
Unterhaltung	564	2.290	2.765		5.973
Sonstiges	1.099	33.038	8.076		42.557
INSGESAMT	15.907	99.273	75.367		198.887

- ▶ Die Stadt Minden kann durch veranstaltungsbedingte Ausgaben zusätzliche Steuereinnahmen in Höhe von knapp 200 TEUR pro Jahr verbuchen.
- ▶ Unberücksichtigt dabei sind das Steueraufkommen des Betreibers (Landkreis) z. B. aus Löhnen und Gehältern der Angestellten, Steuereinnahmen aus direkten Umsätzen des Betreibers (z. B. Mieten, Tickets) und weitere Multiplikatoreffekte (z. B. Gastronom kauft neuen Backofen dank der VA-mitbedingten Umsätze usw.).

3.2.5 Zusammenfassung quantitative Effekte für Minden

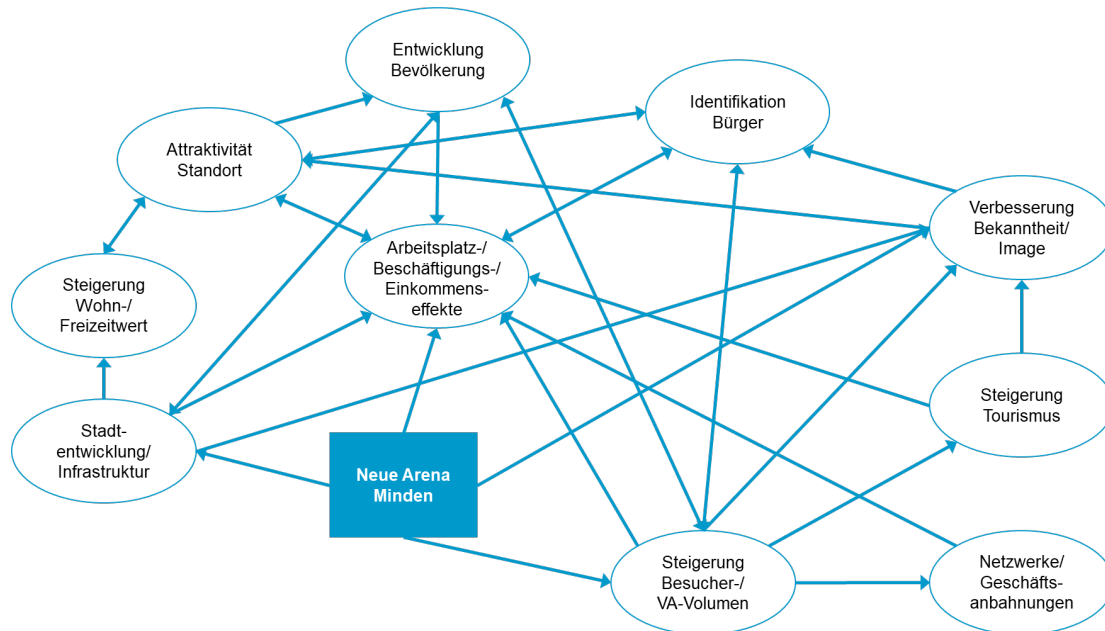
Folgende Sekundäreffekte können sich zusammenfassend bei Zugrundelegung der gewählten Parameter und Berechnungsweisen bzw. des angewendeten Modells für die Stadt Minden aus dem Betrieb der neuen Arena ergeben:



4 BESCHREIBUNG QUALITATIV ABSCHÄTZBARER EFFEKTE

Wie Eingangs des Kapitels zum Sekundärnutzen einer Veranstaltungsstätte beschrieben, profitieren Standorte von Veranstaltungsstätten, wie z. B. der Multifunktionsarena Minden, neben den quantitativ messbaren/berechenbaren Effekten auch von weiteren qualitativen Sekundäreffekten.

Qualitative Faktoren, Indikatoren und Effekte einer neuen Arena Minden (Schema)



Quelle: BEVENUE

Steigerung Besucher-/Veranstaltungsvolumen

Infolge der vergrößerten Kapazitäten der neuen Arena Minden können durch eine neue Multifunktionsarena Minden bisher bereits in der Kampa-Halle stattfindende Veranstaltungen ebenso an den Standort gebunden und mit **höheren Besucher-/Teilnehmerzahlen** durchgeführt werden, wie auch bisher an Drittorte „ausgelagerte“ Veranstaltungen „zurückgeholt“ und **neues Veranstaltungsgeschäft** für den Standort bzw. die Arena generiert werden. Dadurch werden sowohl Bürger(innen) der Stadt und des Kreises, Organisationen und Unternehmen angesprochen bzw. gebunden, wie aber auch neue Gäste aus dem regionalen und ggfs. überregionalen Umfeld Mindens (Touristen).

Ein erhöhtes und bestenfalls qualitativ verbessertes Veranstaltungsangebot bewirkt zudem eine Verbesserung der Bekanntheit und des Images der Stadt Minden, wie aber auch der Steigerung der Identifikation der Bevölkerung mit Minden („es wird was geboten/hier ist was los“ = Wohn-/Freizeitwert).

Netzwerke/Geschäfts-anbahnungen

Aus dem erhöhten Besucher- und Veranstaltungsvolumen in der Arena heraus werden sich auch zwischen den Besuchern neue Kontakte und **Netzwerke** ergeben oder das Haus und darin stattfindende Veranstaltungen werden speziell für das „Netzwerken“ durch Privatpersonen und Unternehmen genutzt werden (Stichwort: VIP-/Hospitality-Bereiche). Hierdurch können sich weitreichende **Geschäfts- und Unternehmensbeziehungen** ergeben, die **Arbeitsplatz-/Beschäftigungs- und Einkommenseffekte** in Minden und im Kreisgebiet, ggfs. sogar darüber hinaus, nach sich ziehen.

Die Arena Minden kann ein Katalysator für wirtschaftliche Verflechtungen, Netzwerke und Geschäftsbeziehungen werden, sie kann als Plattform zur Initiierung von Gesprächen im Rahmen von Veranstaltungen zwischen Unternehmen und Politikern über Wirtschaftsförderung, Arbeitsplätze und Standortaspekte genutzt werden.

Steigerung Tourismus

Mehr und neue Veranstaltungen in der Arena bewirken direkt und auch indirekt eine Ankurbelung des Tourismus in der Stadt und im Kreis Minden durch Gäste aus der Region und überregionalen Ursprungs. Für die Stadt, den Kreis und hier ansässige Unternehmen ergeben sich entsprechende **Arbeitsplatz-/ Beschäftigungs- und Einkommenseffekte** – sowohl aus dem Arenabetrieb, bei Zulieferern und Dienstleistern, wie in den tourismusrelevanten Branchen (z. B. Gastronomie, Hotellerie, Taxiunternehmen, etc.).

Durch höheres Tourismusaufkommen in der Stadt und im Kreisgebiet erhöht sich automatisch die Bekanntheit und das Image Mindens. Die Anzahl der „Multiplikatoren“, d.h. veranstaltungsbedingte Besucher der Stadt, nimmt über persönliche Reiseberichte und Empfehlungen zu. Über erhöhte Medienpräsenz verbessert sich die Bekanntheit Mindens als Veranstaltungs- aber auch als Tourismusdestination.

Verbesserung Bekanntheit/Image

Spiele in der 1. Handball-Bundesliga und in Pokalwettbewerben durch den Verein GWD Minden sowie zusätzliche Konzert- und Kulturveranstaltungen in der neuen Arena werden den **Bekanntheitsgrad** der Arena selbst, aber auch der Stadt und der Region erhöhen. Bei jeder medialen Berichterstattung über Veranstaltungen und Spiele der GWD Minden wird nicht nur der Name des Künstlers bzw. des Vereins in unterschiedlichen Medien und Zusammenhängen genannt, sondern automatisch auch der Name bzw. Bezug zur Arena, zur Stadt Minden und zu der Region. Eine Steigerung des Bekanntheitsgrades wirkt sich dabei positiv auf die Attraktivität und Anziehungskraft für z. B. Unternehmen, Organisationen aber auch für die Standortentscheidung von Arbeitskräften und den Tourismus aus.

Wenn in Minden eine Veranstaltung durchgeführt wird, hat dies auch immer Auswirkungen auf den **Gesamteindruck** den Veranstaltungsbesucher, Veranstalter Dritte, die die Veranstaltung ggfs. über Medien verfolgen, aber auch die übrige Bevölkerung von der Arena und auch vom Veranstaltungsort Minden selbst haben. Die Art der Veranstaltung kann dabei darauf ausgerichtet sein, ein bestimmtes Image zu erzielen, oder aber ein vorhandenes **Image** zu verbessern. Regelmäßige und wiederkehrende Events mit überregionaler Ausstrahlung, wie z. B. die Spiele der GWD Minden und Produktionen bekannter Künstler haben dabei das Potenzial das Image des Hauses und des Standortes Minden langfristig zu prägen. Diese für den Standort Minden und dessen Bevölkerung identitätsstiftenden Veranstaltungen wirken sich dann auch auf den veranstaltungsinduzierten Tourismus und in Folge auf die Beschäftigungs- und Einkommenssituation der Arena und der Stadt (des Kreises) aus.

Identifikation Bürger

Die neue Arena Minden wird primär durch die hierin stattfindenden Veranstaltungen, die größtenteils durch Einheimische besucht werden, zu einer Verbesserung des Kultur- und Veranstaltungsangebotes beitragen. Gleichzeitig wird die Arena und der Standort Minden infolge des veränderten Veranstaltungsangebotes auch häufiger in den lokalen, regionalen und überregionalen Medien vertreten sein.

Wie auch bei anderen Hallen zu beobachten war, werden bei entsprechender Vermarktung und „Markenbildung“ sowie bei einem professionellen Betrieb die Bürger der Stadt und des Kreises die neue Location als „ihr Haus“ annehmen und sich mit diesem auch **identifizieren** – ein „Wir-Gefühl“ wird geschaffen und gestärkt. Die Arena wird dann selbstverständlicher und wesentlicher Bestandteil des Wohn- und Freizeitangebotes der Stadt sein, ein standortstrategisches und wirtschaftsförderliches Argument für die Anwerbung und Ansiedlung von Unternehmen und qualifizierten Arbeitskräften.

Stadtentwicklung/Infrastruktur

Die Entwicklung einer neuen Multifunktionsarena Minden ist auch als nachhaltige **Stadtentwicklungsmaßnahme** zu sehen. Durch das Projekt wird die Wirtschafts-, Veranstaltungs- und Verkehrsinfrastruktur aufgewertet, innerstädtische, bisher mindergenutzten Fläche im Quartier des Bahnhofes werden entwickelt sowie die entsprechende Infrastruktur und Rahmenbedingungen geschaffen.

Darüber hinaus werden auch die tourismusrelevanten Infrastrukturelemente und Einrichtungen, wie die ÖPNV-Haltestellen, Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, öffentliche Erschließungswege etc. infolge der Arenaentwicklung saniert und/oder ausgebaut.

Steigerung Wohn-/Freizeitwert

Ein verbessertes Kultur- und Freizeitangebot, das durch die Arena Minden in Minden erreicht werden kann, steigert den **Wohn- und Freizeitwert** der Stadt und der Region, es erhöht die Attraktivität des Standortes Minden für Privatpersonen und qualifizierte Arbeitskräfte und kann zu entsprechenden Unternehmensentwicklungen und -ansiedlungen führen.

Dies wird in diversen Studien und in der regionalökonomischen Forschung bestätigt - das Image und die Bekanntheit einer Stadt/Region sind neben dem Wohn-/Freizeitwert zentrale Faktoren bei der Standortentscheidung für unternehmerische Entscheidungen der Betriebsan- oder -umsiedlung sowie für Wohnortentscheidungen qualifizierter Arbeitskräfte.

Attraktivität Standort

Die Entwicklung der Arena und deren zukünftiges Veranstaltungsangebot führt insgesamt zu einer Verbesserung des Stadtbildes und **Attraktivitätssteigerung** des innerstädtischen Angebots im Freizeit- und Kultursegment – Argumente, die wiederum entscheidungsbeeinflussend für die Ansiedlung von Arbeitskräften und Unternehmen sind.

An einem attraktiven Standort mit einem entsprechenden Wohn- und Freizeitwert lassen sich qualifizierte Arbeitskräfte nieder, neue Unternehmen schaffen Arbeitsplätze, was wiederum Auswirkungen auf die Bevölkerungsentwicklung, die Einnahmensituation, das Image und die Identifikation der Bevölkerung mit der Stadt Minden und des Kreises haben wird/kann.

Bevölkerungsentwicklung

Attraktive Kommunen sind vor potenziellen Abwanderungstendenzen eher geschützt und gewinnen neue Einwohner sowie Unternehmen dazu, wie Kommunen mit Stillstand. Durch die neue Arena Minden können auf Stadt- und Kreisebene neue städtebauliche, identitätsstiftende und imagebildende Impulse geschaffen werden, die zu einer dauerhaften Verbesserung des Innen- und Außenimages der Stadt sowie auch des Kreises führen.

Ein positives Image, ein erweitertes Kultur- und Freizeitangebot einhergehend mit einem gesteigerten Wohn- und Freizeitwert und ein attraktives Stadtbild sind entscheidungsbeeinflussende Argumente bei der Auswahl des Wohnortes von Bürgerinnen und Bürgern. Sprechen diese Argumente qualifizierte Arbeitskräfte an, so wird dies auch positive Auswirkungen auf die Ansiedlung von Unternehmen und Einrichtungen am Standort Minden haben. Mittels der Arena können **Bevölkerungsabwanderungen/Wegzüge** reduziert und **Bevölkerungszuwanderungen/Zuzüge** generiert werden.

Arbeitsplatz-/Beschäftigungs- und Einkommenseffekte

Eine neue Arena Minden wird, wie in den vorangegangenen Ausführungen aufgezeigt, sowohl unmittelbare, wie auch mittelbare **Arbeitsplatz-/Beschäftigungs- und Einkommenseffekte** auf Stadt- und Kreisebene haben. Diese Effekte werden beispielsweise durch die bauliche Realisierung der Arena, der Infrastruktur und deren Rahmenbedingungen ebenso ausgelöst, wie durch den Betrieb des Hauses, die Entwicklung des Tourismussegments, der Dienstleistungen sowie durch die zu erwartende Sicherung und Neuansiedlung von Unternehmen und Arbeitsplätzen.

Die Stadt Minden und der Kreis Minden-Lübbecke können mittel-/langfristig vom arenainduzierten Beschäftigungszuwachs ebenso profitieren, wie von erhöhten Steuereinnahmen, einer höheren Kaufkraft und einem Imagegewinn.

5 FAZIT

In der Bestandslocation Kampa-Halle wurden – legt man das angewendete Modell zugrunde - bisher bei jährlich zwischen 55 und 60 Veranstaltungen (Mittel: 57), die von knapp 105.000 Personen besucht wurden, zusätzliche Ausgaben (ohne direkte Umsätze des bisherigen Betreibers aus dem Veranstaltungsgeschäft) in Höhe von knapp 3,57 Mio. EUR getätigt – Kaufkraft, die ohne die Veranstaltungen nicht nach Minden geflossen wäre.

Durch diese Veranstaltungen wurden rund 102 Arbeitsplätze geschaffen/gesichert, die sich von Branchen, wie Gastronomie, Hotellerie, Einzelhandel und Reinigung bis zu Verkehrsbetrieben erstrecken. Alleine durch die veranstaltungsbedingten Ausgaben konnten dabei zusätzliche Steuereinnahmen von rund 141 TEUR erzielt werden.

Für die neue Arena ergeben sich aufgrund eines veränderten Nutzungs- und Veranstaltungsmixes sowie damit einhergehend veränderter Veranstaltungs- und Besuchervolumina andere Werte. So errechnen sich im vorliegenden Modell Kaufkraftzuflüsse in Höhe von jährlich knapp 5 Mio. EUR, die durch die Ausgaben der knapp 138.600 Besucher generiert werden. Durch die neue Arena werden dabei 144 Arbeitsplätze gesichert bzw. geschaffen und knapp 200 TEUR zusätzliche Steuereinnahmen erzielt.

Zusätzlich zu dem quantitativen Nutzen kann die Stadt Minden und der Kreis Minden-Lübbecke durch eine neue Arena Minden weitere qualitative Nutzen für sich verzeichnen. So wäre eine neue Arena Minden ein überregionaler Werbe- und Imageträger für die Stadt, den Kreis und die Destination Minden, sie wäre ein Treiber sowohl für das Veranstaltungswesen der Stadt und des Kreises, wie auch für die innerstädtische Entwicklung und des umliegenden Quartiers. Die Arena wäre zudem ein identitätsstiftendes Element für die Bevölkerung/Anwohner und ein Katalysator für wirtschaftliche Verflechtungen („Networking“) auf lokaler und regionaler Ebene.

Die neue Arena Minden wäre demzufolge mehr als nur eine Veranstaltungsstätte, sie wäre ein relevanter Faktor im wirtschaftlichen, touristischen und sozio-kulturellen Gesamtkontext der Stadt bzw. des Kreises. Dem skizzierten Nutzen der neuen Arena Minden steht aber auch ein Aufwand gegenüber, der sich im dauerhaften Zuschuss- bzw. Ausgleichsbetrag der Stadt und des Kreises für den Betreiber des Hauses widerspiegelt.

- ▶ *Veranstaltungsstätten, wie die Arena in Minden kosten mehr Geld, als sie durch den Betrieb und die Sekundärnutzen rechnerisch wieder einholen können – sie müssen daher als langfristige Investition in die Wirtschaftsförderung, die Standortsicherung und die touristische Infrastruktur der Destination „Minden“ betrachtet werden!*
- ▶ *"Be happy and pay the deficit" – Primo Nebiolo (1923-1999), Präsident des Leichtathletik-Weltverbandes IAAF während der Leichtathletik-WM 1993 in Stuttgart*