

**Auszug aus der Studie:**

**Volkswirtschaftliche Bedeutung  
von „Heidi - Das Musical“ für die  
Ferienregion Heidiland**

23. November 2005

- Auftraggeber
  - Ferienregion Heidiland
- Auftragnehmer
  - ITW Institut für Tourismuswirtschaft  
Hochschule für Wirtschaft HSW Luzern
  - Rütter+Partner, Rüschlikon  
Sozioökonomische Forschung und Beratung
- Autoren
  - Rebekka Mehr, lic.rer.publ. HSG
  - Heinz Rütter, Dr. oec.publ.
  - Philippe Linder, lic.oec. HSG
  - Antoine de Bary
  - Jürg Stettler, Prof. Dr.rer.pol.



## Kontext der Studie

- Standardisierte Methode zur Erhebung, Auswertung und Analyse der ökonomischen, ökologischen und sozialen Bedeutung von Veranstaltungen
- Methodik entwickelt und erprobt an acht Sportgrossveranstaltungen<sup>1</sup> im Rahmen von zwei KTI-Projekten mit Unterstützung von BASPO und Swiss Olympic Association
- Methodik angewendet im Rahmen von weiteren Events und Infrastrukturprojekten im Sport- und Kulturbereich
- Ergebnisse in Form einer standardisierten **Event-Scorecard**, die einen Vergleich mit anderen Studien ermöglicht (s. Anhang) sowie in Form von Grafiken und Tabellen
- Informationen: [www.event-scorecard.ch](http://www.event-scorecard.ch) / Erläuterungen zu dieser Studie siehe Anhang

1: 8 Fallstudien (Skirennen St. Moritz 2000; Engadiner Skimarathon 2001; CSIO St. Gallen 2001; Volley Masters Montreux 2001; Athletissima Lausanne 2001; Ruder WM 2001; Lauberhornrennen 2002; Eidgenössisches Schwing- und Äplerfest Luzern 2004)

## Zeitliche und räumliche Abgrenzung



<sup>1</sup>: Amden, Weesen, Mollis, Filzbach, Obstalden, Mühlehorn, Quarten, Walenstadt, Flums, Mels, Sargans, Vilters-Wangs, Bad-Ragaz, Pfäfers, Wartau

### Der Fokus der Analyse liegt auf der regional-wirtschaftlichen Bedeutung von „Heidi – Das Musical“ (HM)

- Als Region wird die Ferienregion Heidiland abgegrenzt<sup>1</sup>
- HM fand vom 23. Juli bis 6. September 2005 auf der Seebühne in Walenstadt statt
- Insgesamt 33 Aufführungen
- Berücksichtigt werden:
  - Ausgaben auf dem Musicalgelände
  - Ausgaben in der Region, die auf das Musical zurückzuführen sind

## Abgrenzung zu anderen Reisemotiven: Event-Faktor

- Damit nur die Ausgaben, die tatsächlich mit „Heidi – Das Musical“ zusammenhängen, berücksichtigt werden, ist eine Abgrenzung notwendig.
- Mit dem sogenannten Event-Faktor werden deshalb die Ausgaben der Besucher ausserhalb der Veranstaltung gewichtet.
- Der Event-Faktor entspricht der Wichtigkeit der Veranstaltung für den Besuch der Ferienregion Heidiland.
- Der Event-Faktor liegt zwischen 0% (d.h. der Event war überhaupt nicht entscheidend für den Besuch der Region) und 100% (d.h. der Event war absolut entscheidend). Beispiel: Ist „Heidi – Das Musical“ zu 50% ausschlaggebend für den Aufenthalt in der Region, werden die Ausgaben ausserhalb der Veranstaltung nur zu 50% eingerechnet.

## Ökonomische und soziale Wirkungen der Veranstaltung

- Ökonomische Aspekte:
  - Erfasst werden die direkten ökonomischen Wirkungen an und ausserhalb der Veranstaltung sowie
  - die indirekten Wirkungen über die Vorleistungen, die Investitionen und den Einkommenseffekt.
- Soziale Aspekte:
  - Der Veranstalter und die Zuschauer werden zu sozialen Aspekten sowie zum Image der Veranstaltung und zur Zufriedenheit mit dem Event befragt.
  - Die sozialen Aspekte sind eine wichtige Grösse für die Entwicklung und den (ökonomischen) Erfolg der Veranstaltung.
  - Die sozialen Aspekte werden mit gegensätzlichen Begriffspaaren basierend auf einer fünfstufigen Likert-Skala erfasst.

Die Datenerhebung erfolgte mittels einer Besucherbefragung, einer Befragung der Event-Unternehmen auf dem Gelände, den Angaben des Veranstalters (ökonomische Kennzahlen, soziale Aspekte, Frequenzangaben) sowie einer qualitativen Befragung von Gewerbeunternehmen in Walenstadt (durch die Ferienregion Heidiland). Die Medienauswertung basiert auf Erhebungen von Argus der Presse AG.

- Besucherbefragung
  - 1'900 Kontakte mit Musical Besuchern (Strichliste)
  - 1'500 der Kontaktierten nahmen einen Fragebogen mit
  - 690 Fragebogen konnten ausgewertet werden (Rücklaufquote von 46% )
- Unternehmungsbefragung
  - 6 Kontakte mit Event-Unternehmen (Stände und Festwirtschaften)  
Rücklaufquote von 100%

Die auswertbaren Besucher-Fragebogen (s. Anhang) ergaben zusammen mit den Rückmeldungen der Event-Unternehmen und den Angaben des Veranstalters eine gute Datengrundlage für die Berechnungen.

## Allgemeine Hinweise zur Medienauswertung

- Der Anzeigenäquivalenzwert (AEV) wird nach der Grösse eines Textes und dem Preis, den ein gleich grosses Inserat bzw. ein gleich langer Spot am selben Ort kosten würde, berechnet.
- PR ist wirkungsvoller als normale Werbung, deshalb wird der AEV üblicherweise mit einem PR-Faktor multipliziert. Dieser PR-Faktor ist branchenspezifisch verschieden und liegt zwischen 1.5 und 4. Gemäss Aussagen von Presseagenturen, Argus und Schweiz Tourismus ist für das Musical ein PR-Faktor von 2.25 angemessen.
- Um die fehlenden inländischen Radio- und Fernsehmedien und die werbefreien Medien zu erfassen, wird der mit dem PR-Faktor multiplizierte AEV zusätzlich mit einem Vollständigkeits-Faktor multipliziert. Dieser beträgt für Printmedien 1.1 und für RTV 1.5.

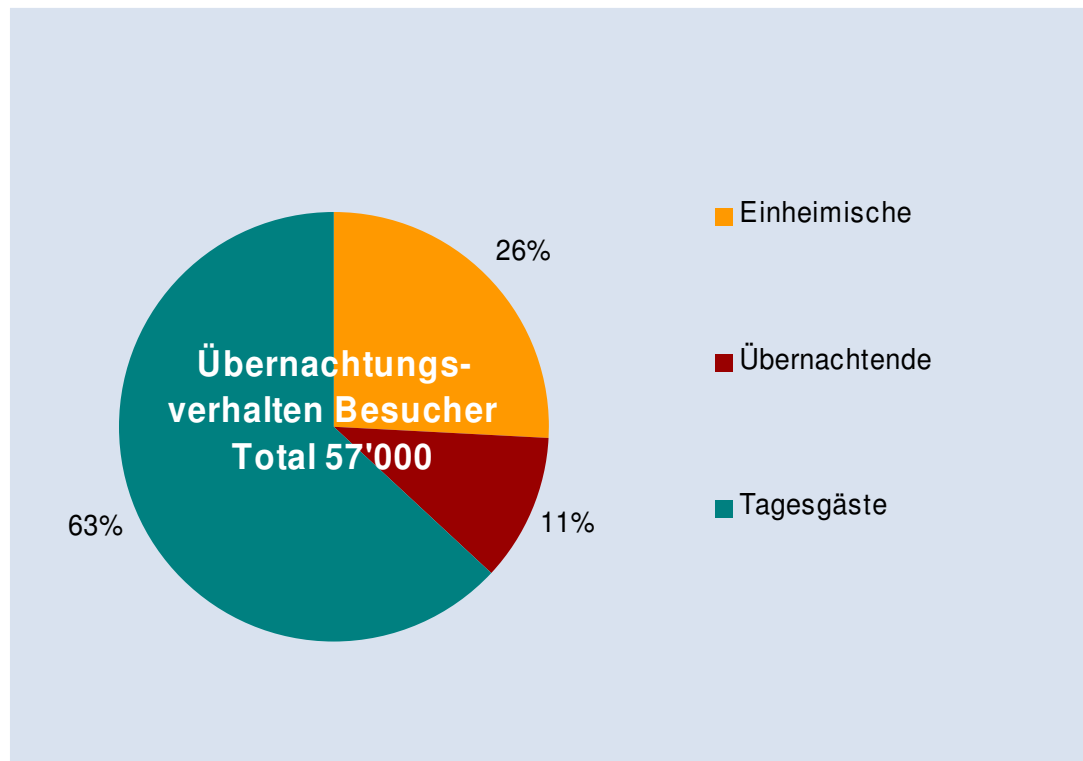
## Event-Scorecard – **Ökonomie** Heidi-Musical

Nr.	Indikator	Kennzahl
1	Personenfrequenzen (Anz. Besucher an der Veranstaltung)	<b>57'000</b>
2	Ausgelöste Logiernächte in der Region	<b>16'300</b>
3	Totale durchschnittliche Ausgaben in der Region pro Person	<b>158 Fr.</b>
4	Direkt ausgelöste Umsätze in der Region	<b>7.89 Mio. Fr.</b>
5	Total ausgelöste Umsätze (direkt + indirekt) in der Region	<b>9.35 Mio. Fr.</b>
6	Total ausgelöste Bruttowertschöpfung (direkt + indirekt) in der Region	<b>2.97 Mio. Fr.</b>
7	Beitrag zur regionalen Beschäftigung (ohne ehrenamtl. Arbeit)	<b>32 VZÄ</b>
8	Total ausgelöster Umsatz in der Schweiz	<b>16.23 Mio. Fr.</b>
9	Total ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Schweiz	<b>6.75 Mio. Fr.</b>

Zu 2-6, 8/9: Die Angaben der Besucher, welche bei diesen Indikatoren einfließen, sind eventgewichtet, d.h. die Ausgaben, die ausserhalb des Veranstaltungsgeländes getätigt werden und die Logiernächte gehen nur proportional zur Wichtigkeit des Anlasses für den Besuch der Region in die Berechnung ein.

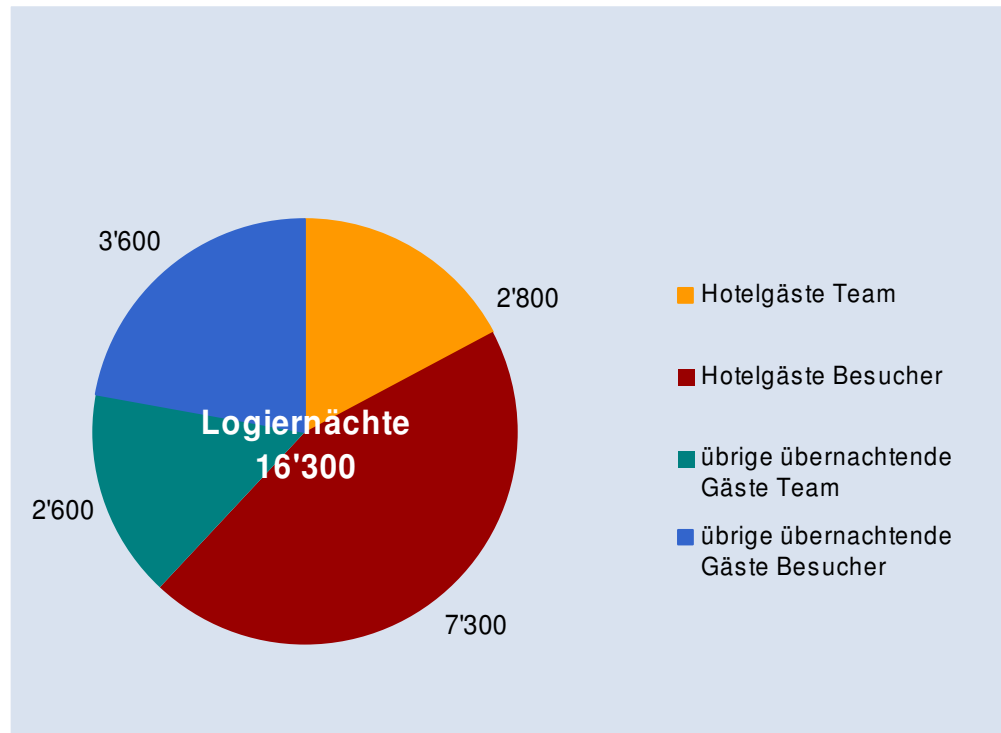
Zu 7: Modellrechnung: ausgelöstes Beschäftigungsvolumen umgerechnet in hypothetische Vollzeit-Jahresstellen (VZÄ = Vollzeitäquivalente; 1 VZÄ = 220 Tage = 1'800 Stunden pro Jahr). Die errechneten Beschäftigungseffekte führen nur partiell zu zusätzlichen Arbeitsplätzen.

## Herkunft und Übernachtungsverhalten der Besucher



- **74% der Besucher kommen von ausserhalb der Region**
- 26% der 57'000 Besucher kommen aus der Ferienregion Heidiland
- 11% der Besucher haben in der Region übernachtet
- Der grösste Teil der Besucher (63%) sind Tagesgäste aus dem In- und Ausland
- 74% der 57'000 Besucher kommen von ausserhalb der Ferienregion Heidiland, davon 68.5% aus der Schweiz und 5.5% aus dem Ausland
- Die 11% (6'300) übernachtenden Gäste setzen sich aus Hotelgästen 7% (4'200) und übrigen Übernachtenden 4% (2'100) zusammen

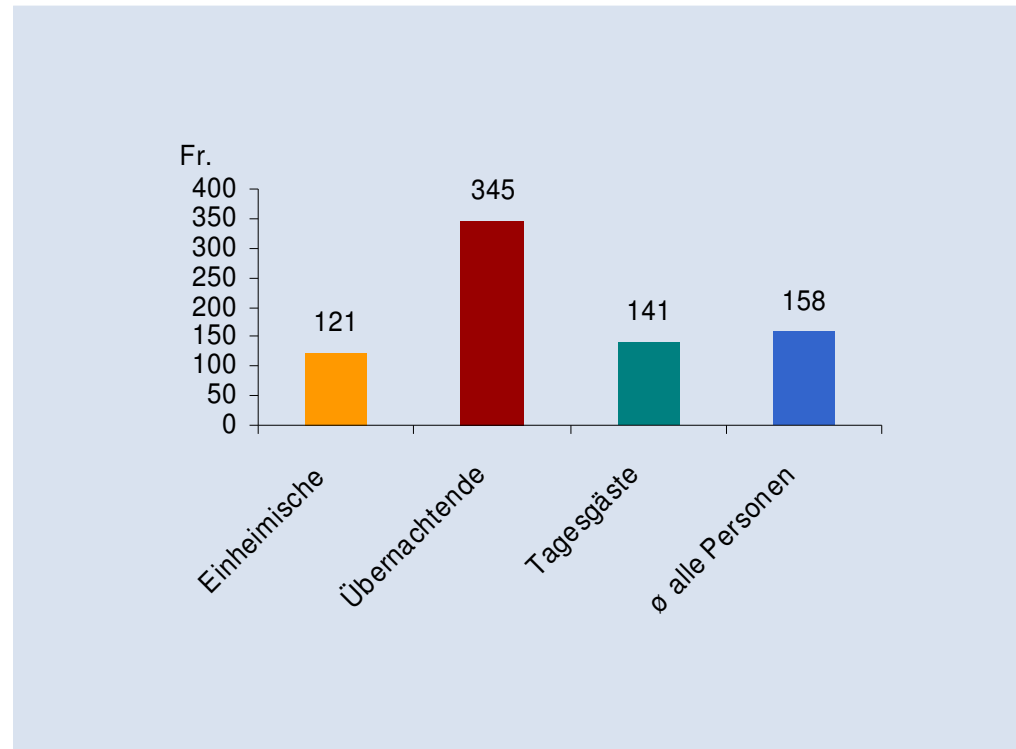
## Ausgelöste Logiernächte nach Unterkunfts-kategorie



### Zusatzverdienst für die Beherbergung

- Durch „Heidi – Das Musical“ werden in der Ferienregion Heidiland 16'300 Logiernächte ausgelöst
- 62% der Logiernächte entfallen auf Hotels (10'100), 38% auf die Parahotellerie (6'200)
- Die Besucher generieren 10'900 Logiernächte, das Team 5'400
- Die 5'400 Logiernächte des Teams sind während der Periode vom 1.1.05 bis 30.9.05 angefallen (Vorarbeiten, Probezeit, Spielzeit, Nacharbeiten)

## Durchschnittliche Ausgaben nach Gästekategorie



### Übernachtende geben mit 345 Fr. am meisten Geld aus

- Übernachtende (Hotelgäste und übrige Übernachtende) geben mit 345 Fr. pro Person fast dreimal so viel aus wie Einheimische
- Die durchschnittlichen Ausgaben der Besucher des HM an und ausserhalb der Veranstaltung betragen 158 Fr.
- Die Ausgaben ausserhalb des Musicals sind eventgewichteter (vgl. S. 6)

## Event-Scorecard – Schlussfolgerungen Ökonomie (I)

- „Heidi – Das Musical“ zieht 57'000 Besucher an, davon sind 26% aus der Ferienregion Heidiland, 68.5 % aus der restlichen Schweiz und 5.5 % aus dem Ausland.
- Rund 16'000 zusätzliche Logiernächte tragen zu einer höheren Auslastung in der Hotellerie und Parahotellerie bei und führen inkl. Verpflegung zu einem Umsatz von 1.62 Mio. Fr. im Gastgewerbe der Ferienregion Heidiland.
- „Heidi – Das Musical“ bringt der Ferienregion Heidiland zusätzliche Umsätze in der Höhe von 9.35 Mio. Fr.
- Das Gastgewerbe (Unterkunft + Verpflegung ausserhalb des Musicals) trägt 17% (1.62 Mio. Fr.) zum Gesamtumsatz bei
- Mit einem Umsatz von insgesamt 16.23 Mio. Fr. leistet „Heidi – Das Musical“ einen Beitrag zur schweizerischen Wirtschaft.

## Event-Scorecard – Schlussfolgerungen Ökonomie (II)

- „Heidi – Das Musical“ generiert eine bedeutende zusätzliche Wertschöpfung von 2.97 Mio. Fr. mit entsprechendem Lohneinkommen in der Ferienregion Heidiland.
- Von den indirekten wirtschaftlichen Wirkungen (1.45 Mio. Fr. Umsatz) profitieren zahlreiche Branchen in der gesamten Region (u.a. Gastgewerbe, Gross- und Detailhandel und Baugewerbe).
- „Heidi – Das Musical“ schafft ein Beschäftigungsvolumen von 78 VZÄ in der Schweiz, davon sind 32 Vollzeitäquivalente (VZÄ)\* in der Ferienregion Heidiland. Der Veranstalter sowie das Gastgewerbe der Region profitieren am meisten vom Beschäftigungseffekt.
- Das Gewerbe Walenstadt generierte Mehrumsatz von durchschnittlich 12% und äussert sich positiv zu „Heidi – Das Musical“.
- 96.4% der Gewerbetreibenden von Walenstadt wünschen eine Neuaufführung.

\* 1 VZÄ = 220 Tage = 1'800 Stunden pro Jahr. Dies sind nicht alles neu geschaffene Stellen, sondern teilweise mehr Arbeitsvolumen für das vorhandene Personal.

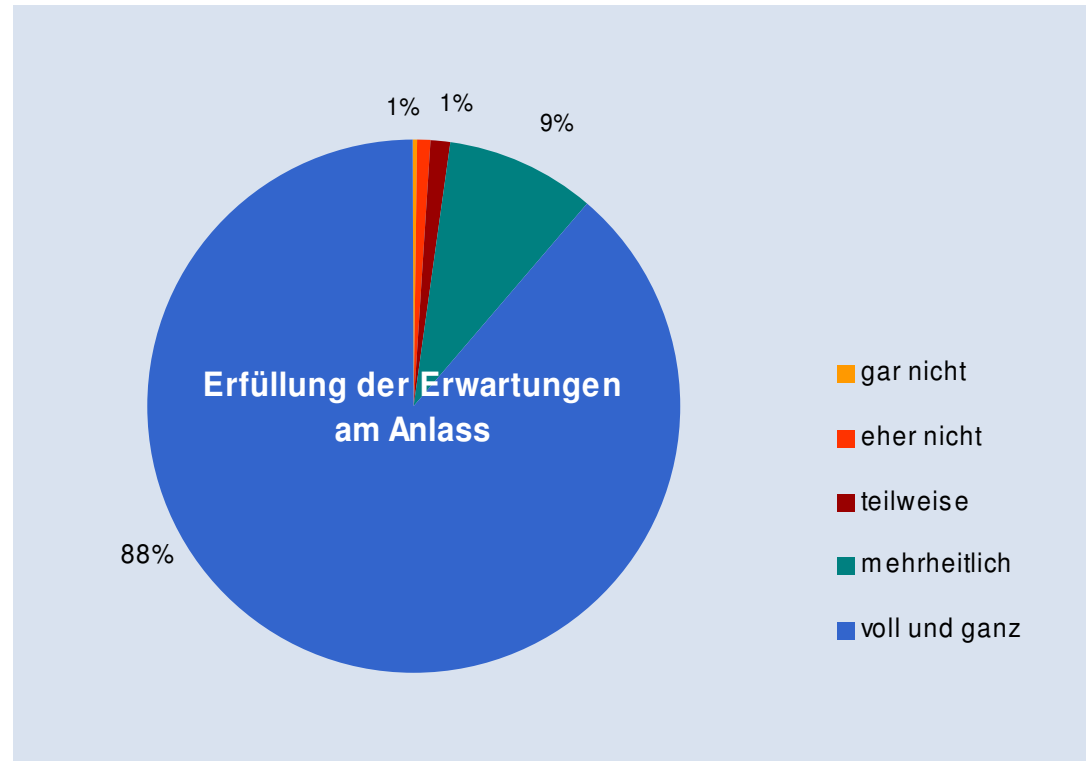
## Event-Scorecard – Soziales Heidi-Musical

Nr.	Indikator	Kennzahl
10	Beurteilung des sozialen Nutzens durch Besucher	3.8
	Veranstalter	3.8
11	Erfüllung der Erwartungen der Besucher	4.8
12	Zufriedenheit mit der Organisation der Veranstaltung	4.7

Zu 10: Dieser Wert wurde statistisch aus verschiedenen Fragen zu sozialen Nutzenaspekten berechnet. Je grösser der Wert umso besser, der Maximalwert liegt bei 5.

Zu 11/12: Die Skala geht von "1 = Erwartungen gar nicht erfüllt" bis "5 = Erwartungen voll und ganz erfüllt"

## Erfüllung der Erwartungen bei den Besuchern



### Sehr hohe Zufriedenheit

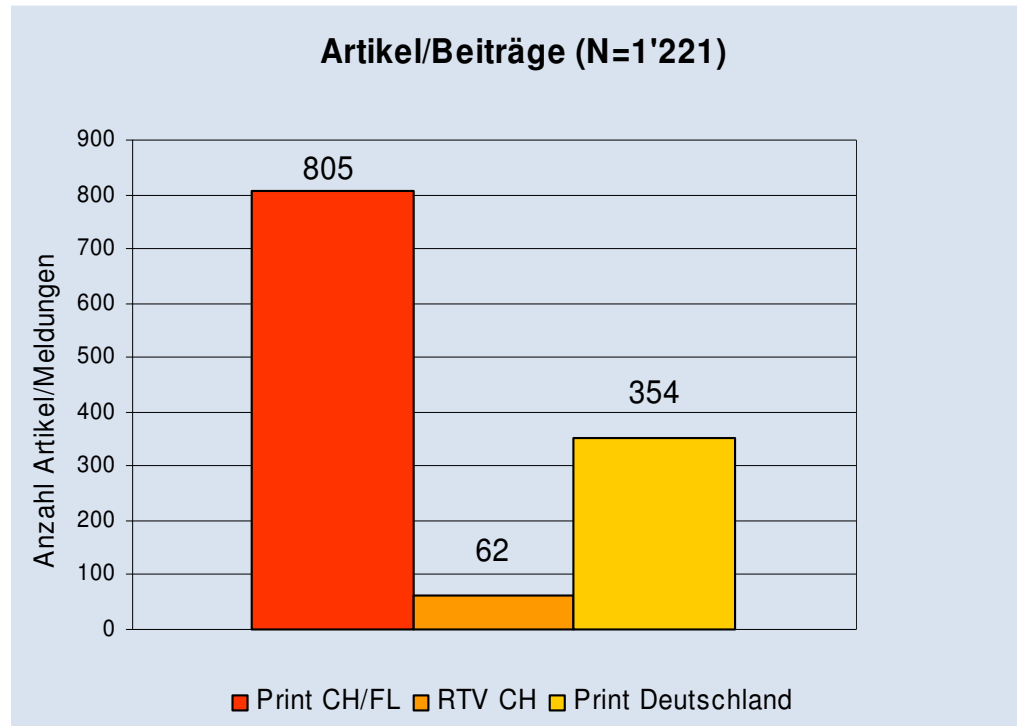
- Bei 88% der befragten Besucher sind die Erwartungen ans Musical „voll und ganz“ erfüllt worden
- 9% sind mehrheitlich zufrieden und nur bei 2% wurden die Erwartungen nur teilweise oder eher nicht erfüllt

## Event-Scorecard

### Schlussfolgerungen Soziales

- Die anwesenden Besucher assoziieren einen positiven sozialen Nutzen mit „Heidi – Das Musical“.
- Die Erwartungen ans Musical sind bei 88% der Besucher voll und ganz erfüllt worden, insgesamt 97% der Besucher äussern sich positiv.
- Die Besucher beurteilen die Organisation zu 96% mit sehr gut oder gut und haben ein positives Bild von „Heidi – Das Musical“.
- Die hohe Zufriedenheit und das positive Image bewirken ein positives Bild der Region und können für zukünftige Besuche der Ferienregion Heidiland ausschlaggebend sein.
- „Heidi – Das Musical“ ist wichtig für die Identität der Region und ermöglicht soziale Kontakte.

## Medienberichterstattung über „Heidi – Das Musical“



Graphik in Anlehnung an ARGUS der Presse AG

**Über 800 Printartikel und 60 Radio-TV-Beiträge (RTV) in der Schweiz und Liechtenstein**

- Über „Heidi – Das Musical“ sind in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein 805 Print-Artikel sowie 62 Radio-TV-Beiträge erschienen
- In Deutschland sind 354 Artikel über „Heidi – Das Musical“ publiziert worden

## Event-Scorecard Schlussfolgerungen Medien

- Über 800 Printartikel und 60 Radio-TV-Beiträge in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein sowie über 350 Artikel in Deutschland sind zu „Heidi – Das Musical“ erschienen.
- 95% der Printartikel und Radio-TV-Beiträge in der Schweiz und Fürstentum Liechtenstein haben einen positiven oder neutralen Inhalt.
- Berechnet man das Anzeigeäquivalent (d.h. Gegenwert für Inserate oder Spots dieser Artikel und Beiträge) in der Schweiz, so ergibt dies einen Wert von 3.86 Mio. Fr.. Dieser Betrag setzt sich zusammen aus 2.54 Mio. Fr. für Printartikel und 1.32 Mio Fr. für Radio- und TV-Beiträge. Die damit erreichte Medienpräsenz hat die Bekanntheit der Ferienregion Heidiland sicherlich gesteigert.

## Event-Scorecard – **Kontakt**

### ITW Institut für Tourismuswirtschaft

Hochschule für Wirtschaft HSW Luzern

Rebekka Mehr

Zentralstrasse 18

CH-6002 Luzern

Tel. + 41 (0)41 228 41 48   [rmehr@hsw.fhz.ch](mailto:rmehr@hsw.fhz.ch)

### Rütter + Partner

Dr. Heinz Rütter

Weingartenstrasse 5

CH-8803 Rüslikon

Tel. +41 (0)44 724 27 70   [info@ruetter.ch](mailto:info@ruetter.ch)

[www.event-scorecard.ch](http://www.event-scorecard.ch)

- Erläuterungen zur **Event**-Scorecard
- Vergleich mit anderen durch die **Event**-Scorecard ausgewerteten Events
- Besucher-Fragebogen

# Erläuterungen zur Event-Scorecard (I)

## „Heidi – Das Musical“: Erläuterungen zur Event-Scorecard.ch

Die im folgenden aufgeführten Begriffserklärungen beziehen sich auf die Verwendung der einzelnen Begriffe in der Studie „Volkswirtschaftliche Bedeutung von ‚Heidi – Das Musical‘ für die Ferienregion Heidiland“.

### 1. Definitionen

#### Veranstalter, Event-Unternehmen, Gastgewerbe

Veranstalter: Veranstalter von „Heidi – Das Musical“, d.h. die TSW-Event AG

Event-Unternehmen: Unternehmen, die auf dem Musical-Gelände Leistungen angeboten haben (Stände, Musical-Restaurant)

Gastgewerbe: Restaurants und Hotels ausserhalb des Musical-Geländes, die aufgrund des Musicals profitiert haben

#### Vorleistungen

Güter und Dienstleistungen, die bei Dritten eingekauft werden (z.B. Veranstalter: Tribünenelemente beim Baugewerbe; Restaurants: Brot beim Bäcker)

#### Bruttowertschöpfung

Die Wertschöpfung entspricht dem von einem Unternehmen in einer bestimmten Periode geschaffenen Wertzuwachs. Sie ist die geeignetste Grösse, um die Leistung eines Unternehmens bzw. einer Branche zu messen. Die Bruttowertschöpfung wird errechnet, in dem vom Gesamtumsatz die von Dritten bezogenen Güter und Dienstleistungen (die sogenannten Vorleistungen) abgezogen werden.

Beispiel: Umsatz eines Event-Unternehmens auf dem Gelände 50'000 Fr., Vorleistungen von 20'000 Fr. (eingekaufte Güter, z.B. Esswaren beim Grosshandel) ergibt eine Bruttowertschöpfung von 30'000 Fr.

Der Veranstalter und die Event-Unternehmen sind zu ihren Vorleistungen befragt worden. Die Vorleistungsanteile von Hotels, Restaurants, Detailhandel ausserhalb der Veranstaltung stammen von Branchenzahlen des Bundesamtes für Statistik.

### 2. Dateninput

Folgende Quellen wurden für den Dateninput verwendet:

- Besucherbefragung
- Befragung der Event-Unternehmen auf dem Musical-Gelände (Stände, Restaurants)
- Angaben des Veranstalters basierend auf der Rechnung sowie zu den Frequenzen basierend auf den Ticketverkäufen
- Qualitative Befragung der Gewerbeunternehmen in Walenstadt

Die Datengrundlage ist gut, die Studie ist somit repräsentativ. Die Berechnungen des Umsatzes, der Wertschöpfung, der Ausgaben der Besucher usw. basieren auf diesen Quellen.

### 3. Datenoutput

Erfasst werden sowohl die *direkten ökonomischen Wirkungen* als auch die *indirekten ökonomischen Wirkungen* der Veranstaltung.

- direkte Wirkung durch die Veranstaltung (unmittelbare Wirkungen)

Ausgewiesen werden der Umsatz an der Veranstaltung (durch Veranstalter und Event-Unternehmen), der durch die anwesenden Personengruppen ausserhalb der Veranstaltung ausgelöste Umsatz (Übernachtung, Essen ausserhalb etc.), die direkt ausgelöste Bruttowertschöpfung sowie die ausgelösten Logiernächte.

Beispiele: Umsatz des Veranstalters (Eintritte, Sponsoring etc.), Umsatz der Event-Unternehmen auf dem Gelände (Verpflegungsstände), Umsätze in der Hotellerie, im Detailhandel ausserhalb der Veranstaltung

# Erläuterungen zur Event-Scorecard (II)

## ■ indirekte Wirkungen der Veranstaltung (abhängig von den direkten Wirkungen)

Dies sind Wirkungen über die Vorleistungen des Veranstalters und der Event-Unternehmen sowie der profitierenden Wirtschaftszweige ausserhalb des Musicals. Zudem werden die Effekte über die durchs Musical generierten Einkommen berechnet. Das Musical generiert eine gewisse Lohnsumme für die vom Veranstalter beschäftigten Personen als auch indirekt über die Umsätze in den einzelnen Branchen. Ein Teil dieses zusätzlichen Lohnes wird für Konsumzwecke in der Ferienregion Heidiiland und der Schweiz verwendet. Diese dadurch generierten Umsätze und Wertschöpfung sind ebenfalls Teil der indirekten Wirkungen.

Beispiel für indirekte Wirkungen über Vorleistungen: Der Veranstalter bezieht für 200'000 Fr. Baumaterial für den Tribünenbau (= Vorleistungen des Veranstalters). Diese 200'000 Fr. sind indirekter Umsatz des Musicals. Wird von diesem Umsatz von 200'000 Fr. in der Baubranche wieder die Vorleistungen von bspw. 120'000 (Holz, Schrauben) abgezogen, erhält man eine indirekte Bruttowertschöpfung von 80'000 Fr.

## ■ ökonomische Gesamtwirkungen des Anlasses

Die ökonomischen Gesamtwirkungen setzen sich zusammen aus den direkten und den indirekten ökonomischen Wirkungen.

Die Berechnung des direkten Umsatzes erfolgte basierend auf dem erwähnten Dateninput. Der indirekte Umsatz wurde berechnet aufgrund der Vorleistungsbezüge des Veranstalters und der Event-Unternehmen sowie mit Hilfe von Produktionskonto-Daten des Bundesamtes für Statistik für die Unternehmen ausserhalb des Geländes.

## 4. Spezifische Fragen

### durchschnittliche Ausgaben

Die durchschnittlichen Ausgaben pro Gast setzen sich aus Ausgaben an der Veranstaltung (Eintritt, Verpflegung, Souvenirs) und ausserhalb der Veranstaltung (Übernachtung, Verpflegung, Detailhandel, Transport, übrige Ausgaben) zusammen. Beim Musical war bei den meisten Besucher der Hauptbestandteil das Eintrittsbillet, da nur bei einem gewissen Teil der Besucher Ausgaben ausserhalb der Veranstaltung angefallen sind. Die durchschnittlichen Ausgaben beziehen sich auf die gesamte Aufenthaltsdauer in der Region.

### direkte und indirekte Umsätze: Zuordnung auf die Branche

Die direkten Umsätze von Veranstalter, Event-Unternehmen sowie die direkten Umsätze, die durch die Besucher ausserhalb der Veranstaltung ausgelöst werden (in Hotels, Restaurants usw.) können ganz klar einer Branche zugeordnet werden. Bei den indirekten Umsätzen ist eine klare Zuordnung zur Branche nur bei denjenigen indirekten Umsätzen möglich, die durch die Vorleistungen des Veranstalters und der Event-Unternehmen ausgelöst wurden, da diese befragt wurden. Bei den indirekten Umsätzen ausgelöst ausserhalb der Veranstaltung sind die Daten aus dem Produktionskonto des Bundesamtes für Statistik relevant. Aus diesen Zahlen ist nur der gesamte Vorleistungsanteil ersichtlich, aber nicht die Aufschlüsselung nach Branche (z.B. Vorleistungsanteil bei Hotels von durchschnittlich 48% (fiktive Grösse), d.h. machen die Hotels einen direkten Umsatz von z.B. 500'000 Fr. ergeben sich indirekte Umsätze von 240'000 Fr. (48%), die aber nicht mehr auf einzelne Branchen zugeteilt werden können).

### Unterschiede bei den Anteilen an direktem Umsatz und indirektem Umsatz

Der direkte Umsatz des Gastgewerbes ausgelöst durch das Musical beläuft sich auf 1.5 Mio. Fr. Der indirekte Umsatz des Gastgewerbes beträgt 70'000 Fr. Weshalb ist dieser Betrag so klein?

- das Gastgewerbe bezieht seine Vorleistungen v.a. von anderen Branchen (Computer, Einrichtungsgegenstände, Lebensmittel vom Grosshandel etc.), so dass der indirekte Umsatz vorwiegend auf andere Branchen entfällt
- ein grosser Teil des indirekten Umsatzes kann nicht einer Branche zugeordnet werden aus den bereits erwähnten Gründen, d.h. ein Teil dieses nicht zuordenbaren indirekten Umsatzes entfällt wahrscheinlich auf das Gastgewerbe (z.B. aufgrund von Vorleistungen, die von anderen Unternehmen beim Gastgewerbe bezogen werden)

## Vergleich verschiedener Events Ökonomische Indikatoren

Nr.	Indikator	Skirennen St. Moritz 2001	Engadin Skimarathon 2001	CSIO St. Gallen 2001	Volley Masters Montreux 2001	Athletissima Lausanne 2001	Ruder-WM 2001	Lauberhorn- Rennen 2002	Eidg. Schwingfest Luzern 2004	Heidi – Das Musical 2005
1	Personenfrequenzen (Anz. Personen an der Veranstaltung)	3'600	22'930	22'480	14'700	16'500	20'710	21'700	83'000	57'000
2	Ausgelöste Logiernächte -> geschätzter Nettoeffekt	5'100	84'700	2'510	4'000	2'900	41'500	30'400 (20'–24'000)	45'300	16'300
3	Totale durchschnittliche Ausgaben in der Region pro Person	232 Fr.	361 Fr.	138 Fr.	86 Fr.	64 Fr.	327 Fr.	239 Fr.	239 Fr.	158 Fr.
4	Direkt ausgelöste Umsätze in der Region in Mio. Fr. -> geschätzter Nettoeffekt	1.65	10.71	4.32	1.56.	3.22	8.41	7.15 (5.2 – 6.0)	19.5	7.89
5	Total ausgelöste Umsätze (direkt + indirekt) in der Region in Mio. Fr. -> geschätzter Nettoeffekt	2.56	11.89	5.57	2.35	4.46	10.52	8.81 (6.9 – 7.7)	31.4	9.35
6	Total ausgelöste Bruttowertschöpfung (direkt + indirekt) in der Region in Mio. Fr. -> geschätzter Nettoeffekt	0.61	5.04	3.98	0.86	0.71	3.40	3.49 (2.4 – 2.8)	13.1	2.97
7	Beitrag zur regionalen Beschäftigung (ohne ehrenamtliche Arbeit) in VZÄ -> geschätzter Nettoeffekt	13	72	22	11	13	53	44 (30 – 36)	120	32
8	Total ausgelöster Umsatz in der Schweiz in Mio. Fr. -> geschätzter Nettoeffekt	2.86	13.94	7.51	2.60	4.76	15.14	10.49 (8.2 – 9.2)	42.2	16.23
9	Total ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Schweiz in Mio. Fr. -> geschätzter Nettoeffekt	0.78	5.83	5.31	1.03	0.89	6.0	4.46 (3.2 – 3.7)	17.7	6.75

Zu 1, 3: Personen sind Zuschauer, Athleten, Trainer/Betreuer, Medienvertreter, Helfer

Zu 2, 3-9: Die Angaben der Zuschauer, welche bei diesen Indikatoren einfließen, sind eventgewichteter, d.h. die Ausgaben, welche ausserhalb des Veranstaltungsgeländes getätigt werden, die Logiernächte sowie die ökologischen Effekte gehen nur proportional zur Wichtigkeit des Anlasses für den Besuch der Region in die Berechnung ein.

Zu 3: Ausgaben für die gesamte Aufenthaltszeit in der Region.

Zu 7: Modellrechnung: ausgelöstes Beschäftigungsvolumen umgerechnet in hypothetische Vollzeit-Jahresstellen (VZÄ = Vollzeitäquivalente; 1 VZÄ = 220 Manntage = 1800 Stunden pro Jahr). Die errechneten Beschäftigungseffekte führen nur partiell zu zusätzlichen Arbeitsplätzen.

## Vergleich verschiedener Events Soziale Indikatoren

Nr.	Indikator	Skirennen St. Moritz 2001	Engadin Skimarathon 2001	CSIO St. Gallen 2001	Volley Masters Montreux 2001	Athletissima Lausanne 2001	Ruder-WM 2001	Lauberhorn- Rennen 2002	Eidg. Schwingfest Luzern 2004	Heidi – Das Musical 2005
10	Beurteilung des sozialen Nutzens durch									
	Zuschauer	3.6	3.8	3.6	3.9	3.9	3.8	3.8	3.9	3.8
	Veranstalter	3.8	4.3	--	3.2	4.4	4.0	3.9	3.8	3.8
11	Erfüllung der Erwartungen der Personen	4.0	4.5	4.5	4.6	4.6	4.5	4.2	4.6	4.8

Zu 10: Dieser Wert wurde statistisch aus verschiedenen Fragen zu sozialen Nutzenaspekten berechnet. Je grösser der Wert umso besser, der Maximalwert liegt bei 5.

Zu 11: Die Skala geht von "1 = Erwartungen gar nicht erfüllt" bis "5 = Erwartungen voll und ganz erfüllt"

**4. Ausgaben auf dem Musicalgelände und in der Region Heidiland**

Für unsere Untersuchung ist diese Frage besonders wichtig. Bitte versuchen Sie, Ihre gesamten **Ausgaben** während Ihres Aufenthalts in der **Region Heidiland** zu schätzen. Für Familien / Paare: Beziehen Sie nach Möglichkeit die Ausgaben der mit Ihnen mitreisenden Personen (Partner/ Partnerin, Kinder) in die Schätzungen ein.

a) **Aufenthaltsstage** in der **Region Heidiland** (von Einheimischen nicht auszufüllen)

1  2  3  4  5  6  7  mehr als 7 Tage, nämlich:

b) An wievielen Tagen haben Sie das Heidi-Musical besucht?

1  2  3

c) Wie viele **Personen** umfassen die nachfolgenden Ausgaben?

1  2  3  4  5  6  7  mehr als 7 Personen nämlich:

d) **Ausgaben auf dem Musicalgelände** für alle angegebenen Personen (4c) und alle besuchten Tage (4b), in CHF

Eintritte.....	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	+
Getränke und Verpflegung.....	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	+
Detailhandel (Souvenirs, etc.).....	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	+
Übrige Ausgaben.....	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	
<b>Total Ausgaben auf dem Musicalgelände .....</b>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<b>CHF</b>

e) **Ausgaben in der Region Heidiland ausserhalb des Musicalgeländes** für alle angegebenen Personen (4c) und in der **Region Heidiland** verbrachten Aufenthaltsstage (4a), in CHF. (von Einheimischen nicht auszufüllen)

Übernachungskosten.....	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	+	Transportkosten (ÖV, Benzin, Bahnen, Taxi, usw.)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	+
Getränke und Verpflegung.....	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	+	Übrige Ausgaben.....	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	
Detailhandel (Souvenirs, etc.).....	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	+	<b>Total Ausgaben ausserhalb des Musicalgeländes in der Region Heidiland</b>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<b>CHF</b>
Eintritte (Kino, Theater, Sport, etc.).....	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	+			

**Zusatzfrage für ausländische Personen**

f) Wieviel hat Sie Ihr gesamter **Aufenthalt in der Schweiz** für alle unter 4c angegebenen Personen gekostet? (Bitte berücksichtigen Sie auch die weiteren Ausgaben in der Schweiz für die Weiter- und Rückreise, inkl. Benzin)

CHF

Vielen Dank!



Fb\_Nr.   
Bitte Feld leer lassen

**Heidi-Musical  
BEFRAGUNG**

Sehr geehrte Damen und Herren

Die Ferienregion Heidiland in Zusammenarbeit mit Heidi-Musical ist interessiert an den *volkswirtschaftlichen Wirkungen* der Veranstaltung. Deshalb wird von der Hochschule für Wirtschaft HSW Luzern und Rütter + Partner eine Studie dazu erarbeitet. Ein wichtiger Teil der Untersuchung ist die Befragung der Besucher. Wir bitten Sie deshalb, den Fragebogen nach der Veranstaltung auszufüllen und mit beiliegendem **bereits frankierten** Rückantwortcouvert an uns zurückzuschicken. Ihre Angaben werden **anonym** ausgewertet und **vertraulich** behandelt.

Als Dank für Ihre Mithilfe **verlosen** wir unter allen Befragten:  
2 x 2 Übernachtungen für 2 Personen in der Region Heidiland und 2 x 2 Tageskarten der Skigebiete der Region Heidiland

Für allfällige Fragen erreichen Sie uns unter der Nummer 041 228 99 97 oder per Mail unter [itw@hsw.fhz.ch](mailto:itw@hsw.fhz.ch). Herzlichen Dank für die Mitwirkung an dieser Umfrage.

Marco Wyss  
Direktor Ferienregion Heidiland

Rebekka Mehr  
Projektleiterin HSW Luzern

**Hinweise zum Ausfüllen des Fragebogens**

Ihre Antworten werden von einem Scanner erfasst. Deshalb ist es *sehr wichtig*, dass Ihre Kreuze und Eingaben **genau innerhalb** der dafür vorgesehenen Felder liegen. Bitte schauen Sie die nachfolgenden Beispiele an:

Richtig:  1    Falsch:  1    Richtig:  048    Falsch:  48

Falls Ihre Antwort gleich Null (0) ist, bitten wir Sie, entsprechend eine "0" zu schreiben, wenn Sie jedoch keine Angaben machen können/möchten, dann bitten wir Sie, das Feld leer zu lassen.

z.B.: Keine Ausgaben  0    Null "0" schreiben

z.B.: Weiss ich nicht/ keine Angabe     Feld leer lassen

**Wettbewerb** (fakultativ)

Damit wir Sie über einen möglichen Gewinn informieren können, bitten wir Sie um folgende Angaben:

Name/Vorname:

Adresse

PLZ, Ort:

Land:  **0957094048**

**1. Zum Heidi-Musical**

a) Sind Sie hier am Heidi-Musical **primär** als Besucher, Helfer oder Medienvertreter? (nur eine Nennung)

- Besucher                       Helfer                       Medienvertreter

b) **Beurteilung des** Heidi-Musicals: Die nachfolgende Tabelle enthält pro Zeile zwei gegenteilige Begriffe. Welchen dieser zwei Begriffe bringen Sie mit dem Heidi-Musical eher in Verbindung? Kreuzen Sie pro Zeile jeweils nur ein Feld an.

Das Heidi-Musical ist...	←————→					
unterhaltend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	langweilig
traditionell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trendig
exklusiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	volksnah
gut für Image der Region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	schlecht für Image der Region
stark vermarktet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	wenig vermarktet
umweltschonend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	umweltbelastend

c) Hat das Heidi-Musical Ihre **Erwartungen** erfüllt?

- voll und ganz      gar nicht

d) Wie beurteilen Sie **die Organisation** des Heidi-Musicals?

- sehr gut      schlecht

e) Inwieweit treffen Ihrer Ansicht nach die folgenden **Aussagen** zu?

Das Heidi-Musical...		trifft sehr zu ←————→ trifft gar nicht zu					
▶ sensibilisiert junge Menschen für Kultur.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
▶ ermöglicht soziale Kontakte.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
▶ motiviert mehr über die Region Heildiland zu erfahren.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
▶ ist wichtig für die Identität der Region.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**2. Fragen zur Herkunft und zum Übernachtungsort**

**Region Heildiland:**

Hierzu gehören: Amden, Weesen, Mollis, Filzbach, Obstalden, Mühlehorn, Quarten, Walenstadt, Flums, Mels, Sargans, Vilters-Wangs, Bad Ragaz, Pfäfers, Wartau.  
Diese Regionsabgrenzung gilt in der Folge für den **gesamten** Fragebogen.

a) Wo haben Sie Ihren **ständigen Wohnsitz**?

- in der Region Heildiland (einheimisch)     in der übrigen Schweiz     im Ausland  
 ▶ Fals in der Region (weiter zu Frage 3)

b) Falls Sie Ihren Wohnsitz **nicht** in der **Region Heildiland** haben, wie **wichtig** war das Heidi-Musical für **den Entscheid**, in die Region Heildiland zu kommen?

- entscheidend      völlig unwichtig

c) Haben Sie in der **Region Heildiland** übernachtet?

- ja                       nein  
 ▶ Fals in der Region übernachtet (weiter zu Frage 2d)                      ▶ (weiter zu Frage 3)

d) Wie viele Nächte haben Sie in der **Region Heildiland** als auswärtige/r Besucher/in verbracht?

- 1  2  3  4  5  6  7  mehr als 7 Nächte  
 ↳ nämlich:

e) In welcher **Unterkunft** haben Sie übernachtet?

- Hotel (auch Pensionen, Gasthäuser und Aparthotels)  
 übrige Unterkunftsformen (Ferienwohnung, Camping, Verwandte/Bekannte, etc.)

**3. Verkehrsmittel für Hin- und Rückreise**

Welche **Verkehrsmittel** benutzen Sie für die **Hinreise** an das Heidi-Musical von zu Hause (ständiger Wohnsitz) und für die **Rückreise**? Wie viele **Kilometer** haben Sie dabei zurückgelegt (**Schätzung genügt**)? Bitte geben Sie alle benutzten Verkehrsmittel an.

Auto, Motorrad, Camper: gefahrene km Hin- und Rückreise     km

Wie viele Personen sind im selben Fahrzeug **insgesamt** mitgefahren?

- 1  2  3  4  5  6  7  mehr als 7 Personen  
 ↳ nämlich:

Reisebus/-car: gefahrene km Hin- und Rückreise     km

Öffentlicher Verkehr: Bahn, Bus, Schiff, Postauto  
 gefahrene km Hin- und Rückreise     km

Flugzeug: zurückgelegte km Hin- und Rückreise     km

Langsamverkehr (zu Fuss, Velo, anderes): km Hin- und Rückreise    km

6918094041