

# WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS

in der Stadt Essen

ESSEN



# INHALT

Vorwort	3
Stadtmarketing in Essen	4
Stadtporträt Essen	6
Abgrenzung des Begriffs Tourismus	8
Vorgehensweise	10
Touristische Nachfrage in der Stadt Essen	12
Ausgaben der Gäste in Essen	25
Umsätze aus dem Tourismus	26
Vom Tourismus profitierende Branchen	28
Touristische Wertschöpfung	30
Geschäftsreisetourismus	33
Tourismus in Essen – Eine ausgezeichnete Bilanz	37
Berechnungsmethodik und Verzeichnisse	38

Die Studie bezieht sich auf eine Erhebung im Jahr 2010.

**Titelfoto:**

Nach dem Entwurf von Prof. Jörg Immendorff wurde 2004 das größte zusammenhängende Bleiglaskunstfenster Europas (ca. 270 qm) mit dem Titel „Energie“ in der Galeria installiert. Es ist seit dem nicht nur Anziehungspunkt vieler Kunstinteressierter aus aller Welt, sondern auch besonderes Aushängeschild der Messe Essen.

# VORWORT

Kulturhauptstadt Europas 2010 – das vergangene Jahr war zweifelsohne ein touristischer Meilenstein, der eindrucksvolle Zahlen hinterlassen hat: Insgesamt 10,5 Millionen Besucher konnten die 53 Städte des Ruhrgebiets im vergangenen Jahr bei den 5.500 Veranstaltungen verzeichnen. In Essen, Bannerträgerin der Kulturhauptstadt, erwiesen sich dabei vor allem drei Kultureinrichtungen als besonders herausragend: Insgesamt 2,21 Millionen Besucher strömten im vergangenen Jahr auf das Welterbe Zollverein. Das dort ansässige Ruhr Museum konnte allein 500.000 Besucher verzeichnen. Mit 800.000 Gästen erwies sich auch das Museum Folkwang mit seinem modernen und hellen Neubau als wahrer Touristenmagnet.

Bereits im Februar 2010 präsentierte die EMG – Essen Marketing GmbH im Rahmen eines Tourismus-Symposiums eine erste systematische Analyse der ökonomischen Aspekte des Faktors Tourismus in Essen. Mit der vorliegenden Studie „Wirtschaftsfaktor in der Stadt Essen“ für das Jahr 2010 setzt die EMG diese strategische Vorgehensweise fort. So evaluierte das Institut für Management und Tourismus (IMT), Fachhochschule Westküste aus Heide/Holstein, für die Stadt Essen insgesamt 36 Millionen touristische Aufenthaltstage im Jahr 2010. Der Geschäftsreiseturismus stellt hier ein wichtiges Nachfragesegment dar. Insbesondere der MESSE ESSEN kommt dabei eine hohe Bedeutung zu.

Die evaluierten Zahlen der Analyse sind Zeugnis dafür, dass in der touristischen Entwicklung die Kulturhauptstadt RUHR.2010 für die Stadt Essen und die Region einen Meilenstein darstellt; eine Entwicklung, deren erfolgreicher Grundstein mit der 1999 beendeten Internationalen Bauausstellung Emscher Park (IBA) gelegt und mit Aufbau und konsequenter Umsetzung lokaler und regionaler Marketingstrategien verstetigt wurde. Zudem verdeutlichen die erhobenen Daten die national wie auch international ausgezeichneten Perspektiven der Tourismusdestination Essen. Diese gilt es nun nachhaltig und gemeinsam im Netzwerk der unterschiedlichen Leistungsträger zu fördern und die Stadt Essen gezielt und strategisch zu positionieren.

Wir würden uns freuen, wenn die zusammengestellten Daten und Fakten für Sie informativ und hilfreich wären!

*Eva Sunderbrink*

*K.-H. König*

Eva Sunderbrink Geschäftsführerin Karl-Heinz König Geschäftsführer



# STADTMARKETING IN ESSEN

## Wettbewerb als Antrieb – Netzwerk als Motor

**Profilierung und Stärkung des Standorts Essen durch ein einheitliches und nachhaltiges Stadtmarketing sowie der Transport des positiven Images der Stadt in internen und externen Kommunikationsprozessen – dies sind die Hauptaufgaben des Stadtmarketings, denen sich die EMG – Essen Marketing GmbH seit ihrer Gründung im Jahr 1996 mit Dynamik und Erfolg stellt.**

Als die Stadt Essen und die Essener Wirtschaft die Gesellschaft vor 15 Jahren gründeten, lag ihnen vor allem der ganzheitliche Stadtmarketingansatz am Herzen. Im Wettbewerb mit umliegenden Städten wollten sie sich nicht nur auf eine reine Citymanagementorganisation beschränken. Daher untergliedert sich die EMG bis heute in vier Fachbereiche: Neben dem Fachbereich Touristik und der Stadtwerbung bilden das Citymanagement sowie das Stadtteilmarketing die weiteren tragenden Säulen der EMG. Motor und Antrieb ist dabei stets, das positive Image und den hohen Bekanntheitsgrad der Stadt national und europaweit zu verstetigen.

Basis der gezielten strategischen Weiterentwicklung des bedeutenden Wirtschaftsfaktors Tourismus ist das Marketingkonzept der EMG. Mit ihren Messeauftritten, Katalogpräsenzen, nationalen und internationalen Vertriebsaktivitäten sowie Direkt-Marketing-Aktionen bei Reiseveranstaltern sichert die EMG die nachhaltige Positionierung der Stadt Essen als Reiseziel. Säulen beim Ausbau des gesamten Werbeportfolios sind die sechs Leitthemen der EMG „Kultur“, „Industriekultur“, „Museen“, „Shopping“, „Freizeit“ und „Entertainment“. Des Weiteren werden alle Marketingaktivitäten den Bedürfnissen und Wünschen der ermittelten Hauptzielgruppen „Best Ager“, „Familien“ sowie „Junge Singles und Paare“ angepasst. Damit diese themen- und zielgruppenorientierte Strategie erfolgreich ist und bleibt, sind fundierte Daten, wie sie die vorliegende Studie liefert, unabdingbar.

Eine wichtige Gruppe neben den touristisch motivierten Reisenden stellen die Geschäftsreisenden dar. Essen konnte sich in den vergangenen Jahren als Messe-, Tagungs- und Kongressstandort noch stärker behaupten. Al-

lein in der MESSE ESSEN liefen 50 verschiedene Messen und Ausstellungen, mit 1,38 Millionen Besuchern aus über 149 Nationen im Jahr 2010.

Allen Zielgruppen bietet die Essen Marketing GmbH mit ihren operativen Geschäftsfeldern Tourist-Information, Tagungs- und Kongressservice, Messeservice und Sightseeing einen Rundum-Service für einen erfolgreichen und angenehmen Aufenthalt. Übergeordnetes Ziel ist stets, die Stadt Essen sowohl als touristische Destination als auch als Messe-, Tagungs- und Kongressstandort noch stärker zu etablieren. Dabei kommt der regionalen Vermarktung und Netzwerkarbeit auf Landes- und Bundesebene eine hohe Bedeutung zu. Das gesamte touristische Marketingkonzept der EMG ist angelehnt an die Landes- und Regionalkonzepte wie den Masterplan Tourismus NRW des Tourismus NRW e.V. sowie die Marketingplanung der Ruhr Tourismus GmbH.

Mit ihrer breitgefächerten Stadtwerbung erreicht die Essener Stadtmarketinggesellschaft



Aalto-Theater Essen

jährlich mehrere Millionen Werbekontakte. Über 30 Publikationen mit einer Auflagenhöhe von über drei Millionen berichten über die Stadt und ihre Angebote. Flaggschiff ist dabei das Stadtmagazin ESSEN.ERLEBEN., konzipiert als Zeitungsbeilage mit 650.000 Exemplaren im gesamten Verbreitungsgebiet Rhein-Ruhr. Im Bereich Out-of-Home wirbt die EMG mit Megalights, City-Light-Plakaten sowie Bannern das ganz Jahr über mit wechselnden Motiven für Kultur, Shopping- und Freizeitangebote, flankiert von themenbezogenen Anzeigenschaltung und Radiospots.

Das Citymanagement umfasst alle Aktivitäten, die Innenstadt attraktiver, interessanter und lebendiger zu gestalten. Mehr noch: Allein die Essener Lichtwochen, der Internationale Weihnachtsmarkt sowie ESSEN ON ICE locken jährlich mehrere Millionen Besucher aus nah und fern in die Stadt. Die Veranstaltungen der EMG sind somit zum einen erfolgreiche Innenstadtlebung, zum anderen aber auch Tourismuswerbung mit breiter Strahlkraft. Das Stadtteilmarketing der EMG hat zum Ziel, vorhandenes Potential in den Stadtteilen zu

heben, zu stärken und nachhaltig im Bereich Stadtwerbung und Tourismusmarketing zu verankern.

Die Studien zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Stadt Essen (2009 und 2010) verdeutlichen, wie gewichtig sich der Tourismus in der Metropole Ruhr und damit auch in der Stadt Essen mit dem touristischen Alleinstellungsmerkmal Industriekultur entwickelt hat. Davon profitieren die verschiedensten Essener Branchen. Neben Hotellerie, Gastronomie, Kultur- und Freizeiteinrichtungen gewinnt besonders auch der Einzelhandel Gewinn durch die Wertschöpfung der Querschnittsbranche Tourismus.

Damit die EMG die systematische Marketingstrategie auch weiterhin erfolgreich fortführen kann, bedarf es mehr denn je lokaler Partner, mit denen sie die Maßnahmen weiter entwickeln und in geteilter Verantwortung umsetzen kann. Ziel des Netzwerkes bleibt es, sich sowohl als Stadt, als auch genauso als Teil der Metropole Ruhr zu positionieren, ohne dabei die eigene Identität zu verlieren.



Baldeneysee

# STADTPORTRÄT ESSEN

## Vom Werden einer Metropole

Zugegeben: Rom ist älter. Berlin, Dresden oder München jedoch keineswegs. Rund 1.160 Jahre wechsellagerter Geschichte liegen bereits hinter Stift und Stadt Essen. Viel Zeit für einen grundlegenden Wandel. Immer wieder. Essen lebt nicht nur von einer einzigartigen Vergangenheit, sondern auch von jenem typischen Ruhrgebiets-Menschenschlag. Hier im Revier verschmelzen viele Welten zu einer der jüngsten Metropolen. Als Bannerträgerin der Kulturhauptstadt 2010 begrüßte Essen die ganze Welt. Doch die RUHR.2010 war nur der Auftakt: Als „Portalstadt“ für das Erlebnisareal „Kunst und Kreativität RUHR“ geht Essen in die Zukunft. Von hier aus erschließt sich das kulturtouristische Angebot einer gesamten Region – der Metropole Ruhr.

Den Anfang dieser Entwicklung markierten, so könnte man glauben, Kohle und Stahl. Doch weit gefehlt: Am Anfang standen Essens starke Frauen. Es war um 850, als Altfrid, der spätere Bischof von Hildesheim, ein Stift für Töchter des sächsischen Hochadels gründete. Deren Wirken und spätere Macht offenbart heute der Domschatz Essen: Den Großteil dieses Kirchenschatzes von unschätzbarem Wert trugen die Fürstbäbtissinnen, die Stift und

Stadt Essen bis ins 19. Jahrhundert hinein regierten, zusammen. Das bekannteste Exponat: Die mehr als 1.000 Jahre alte Goldene Madonna, die älteste vollplastische Marienfigur des Abendlandes.

Kohle und Stahl – jetzt kommen sie wieder zu ihrem Recht. 2011 steht ganz im Zeichen jenes Namens, der untrennbar mit der Stadt verbunden ist: Krupp. Was vor nunmehr 200 Jahren, im Jahr 1811, in Altenessen mit der kleinen Gussstahlfabrik Friedrich Krupps begann, verwandelte sein Sohn Alfred in den größten Stahlkonzern des 19. Jahrhunderts.

Erzählt wird diese vielleicht bedeutendste Geschichte der Stadt unter anderem im Ruhr Museum, dem „Gedächtnis und Schaufenster der Metropole Ruhr“. Und für ein solches kann es in Essen nur einen Standort geben: die Zeche Zollverein. Sie wurde 2001 im Verbund mit der sich anschließenden Kokerei zur UNESCO-Welterbestätte erhoben. Wo einst Kohle und Koks den Alltag bestimmten, erhebt sich heute der Doppelbock als Sinnbild einer neuen Art von Gestaltungskraft, die das komplette Revier elektrisiert.

Von der „schönsten Zeche der Welt“ ist es nicht weit zum „schönsten Museum der Welt“: Dem Museum Folkwang, das als eines der renommiertesten Kunstmuseen der Welt gilt – und dies nicht erst seit der Eröffnung seines spektakulären Chipperfield-Neubaus im Jahr 2010. Dessen offene und transparente Architektur fördert ein Zusammenspiel aus Licht und hochkarätiger Kunst, das seinesgleichen sucht.

Inbegriff von schnörkelloser Eleganz wiederum ist das vom finnischen Meisterarchitekten Alvar Aalto entworfene Essener Opernhaus. Das wurde bei seiner Eröffnung 1988 als der „schönste deutsche Theaterbau seit 1945“ gerühmt, gehört mittlerweile zu den besten in Deutschland und genießt auch international hohes Ansehen. Den Vokalisten des Hauses stehen das Aalto Ballett Theater Essen und die Essener Philharmoniker dabei grundsätzlich in nichts nach; letzteren wurde mit der Philharmonie Essen im traditionsreichen Saalbau von 1905 ein zusätzliches, hochgeschätztes Refugium geschaffen.



Blick auf die Stadt Essen

Ebenfalls eine der besten kulturellen Adressen des Landes ist das Grillo-Theater, das bereits mehrfach zum „NRW Schauspiel des Jahres“ gewählt wurde und sich vor allem durch unpräzise, junge Inszenierungen hervortut.

Essen ist Kultur-Hochburg – und das nicht nur für Hochkultur. Auch in Sachen Entertainment wartet die Stadt mit vielerlei Highlights auf. Der Lichtburg etwa, Deutschlands größtem historischen Filmpalast, dem GOP Varieté Theater oder der legendären Grugahalle. Und auch im Entertainment lebt die Industriekultur fort: Sei es in der Zeche Carl, die sich als soziokulturelles Zentrum, als Schauplatz von Rockkonzerten und Comedy-Shows einen Namen gemacht hat. Sei es in der ehemaligen „VIII. Mechanischen Werkstatt“ der Firma Krupp, die heute als Colosseum Theater Veranstaltungsgeschichte schreibt.

Im Anschluss an eine Aufführung spricht die Attraktivität kurzer Wege dann für das Essener Nordviertel, das sich zu einem Nightlife-Areal mit Clubs, Restaurants und Diskotheken entwickelt hat.

Aber auch in einer der zahlreichen Bars in der Innenstadt und in Stadtteilen wie Rüttenscheid sind Nachtschwärmer richtig. Die Rüttensteider Straße, in Essen liebevoll „Rü“ genannt, gilt als beliebteste Shopping- und Flaniermeile außerhalb des Stadtkerns. Die Innenstadt wiederum fährt von der auswahlstarken Shopping-Mall bis zum inhabergeführten Spezialgeschäft alles auf, was einen Einkaufsbummel zu einem Erlebnis macht.

Essen hat Vielfalt. Die gastronomische Seite der Stadt, sie lebt von der Melange aus 170 Nationen, die im Schmelztiegel Ruhrgebiet eine Heimat gefunden haben. Und die Gastfreundschaft endet nicht am Suppentopf: Essen stellt seinen Gästen mehr als 6.000 Hotelbetten zur Verfügung. Hier steht Essen gerne in der Pflicht als Messe- und Kongressstadt von internationalem Ruf. Mit jährlich 50 Ausstellungen, davon 13 internationale Leitmesse, rangiert die Messe Essen unter den Top Ten in Deutschland. Dies ist nur ein Grund für die Attraktivität des Wirtschaftsstandorts. Zudem haben neun der 100 umsatzstärksten Unternehmen des Landes hier

ihren Hauptsitz und finden etwa 800 Seminare, Tagungen und Kongresse mit rund 80.000 Teilnehmern jährlich in Essen statt.

Die natürlichen Reize dieser Stadt erschließen sich den Besuchern ganz ohne Statistik: Essen ist heute die drittgrünste Stadt Deutschlands. Deren beliebteste grüne Lunge ist der 70 Hektar große Grugapark. Im tiefsten Süden gleichwohl läuft die Stadt in Sachen Grün zur Höchstform auf. Hier liegt der acht Kilometer lange Baldeneysee und damit Urlaub in der Luft. Es wird gesegelt, geradelt, gesurft, geangelt. Und über allem thront die Villa Hügel, einst Stammsitz der Familie Krupp, heute Ausstellungsort der Extraklasse. Und wen es trotzdem in die „Ferne“ zieht, der lenkt seinen Drahtesel auf den „RuhrtalRadweg“ am südlichen Seeufer. Dieser verbindet auf seinen 230 Kilometern die Quelle der Ruhr bei Winterberg im Sauerland mit der Mündung in Duisburg. Das Grün vor Augen, die Ruhr zur Seite, die Sonne im Rücken – hier zeigt sich das Revier von seiner schönsten Seite.



Villa Hügel

# ABGRENZUNG DES BEGRIFFS TOURISMUS

Einleitend soll zunächst ein Blick auf die Definition des Tourismusbegriffs und die Abgrenzung der ihm zugehörigen Segmente geworfen werden.

## TOURISMUS

Der Tourismusbegriff wird in der Regel synonym zum Fremdenverkehrsbegriff verwendet und bezeichnet die „Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus einer Ortsveränderung und dem entsprechenden Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher und dauernder Wohn- noch Aufenthaltsort ist“ (Kaspar, 1995). Die Welttourismusorganisation UNWTO konkretisiert diese Definition und versteht unter Tourismus

- alle Aktivitäten von Personen,
- die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und
- sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken
- nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten.<sup>1</sup>

Bei der Betrachtung der touristischen Nachfrage wird grundsätzlich eine Unterscheidung zwischen Tages- und Übernachtungsgästen vorgenommen.

## TAGESTOURISMUS

Zum Tagestourismus zählen Tagesausflüge und Tagesgeschäftsreisen. Als Tagesausflug wird gewöhnlich das „Verlassen des Wohnumfeldes bezeichnet, mit dem keine Übernachtung verbunden ist und das

- nicht als Fahrt von oder zur Schule, zum Arbeitsplatz, zur Berufsausübung vorgenommen wird,
- nicht als Einkaufsfahrt zur Deckung des täglichen Bedarfs dient (z. B. Lebensmittel) und
- nicht einer gewissen Routine oder Regelmäßigkeit unterliegt (z. B. regelmäßige Vereinsaktivitäten im Nachbarort, tägliche Krankenhausbesuche, Arztbesuche, Behördengänge, Gottesdienstbesuche).“ (Maschke, 2005)

Um Überschneidungen mit dem Übernachtungstourismus und damit mögliche Doppelzählungen zu vermeiden, beziehen sich die gängigen Ausführungen zum Tagestourismus ausschließlich auf den sogenannten Wohnortausflugsverkehr. Ausflüge von Urlaubern von ihrem Urlaubsort ausgehend werden dagegen nicht berücksichtigt.

Der Tagesgeschäftsreiseverkehr umfasst wiederum „Ortsveränderungen zur Wahrnehmung geschäftlicher Aufgaben, die über die Gemeindegrenze, in der sich der ständige Arbeitsplatz des Betroffenen befindet, hinausführen.“ (Maschke, 2005). Ausgenommen sind Fahrten zum ständigen oder wechselnden Arbeitsplatz (z. B. Montage) sowie innerhalb der Arbeitsplatzgemeinde.



Radtouristen auf dem Welterbe Zollverein

## ÜBERNACHTUNGSTOURISMUS

Zur Abbildung des Übernachtungstourismus in Essen werden in der vorliegenden Untersuchung folgende Segmente berücksichtigt:

- Gewerbliche Beherbergungsbetriebe (Betriebe mit neun und mehr Betten) einschließlich der Betriebsarten Hotels, Hotels garni, Pensionen, Jugendherbergen, Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime sowie Vorsorge- und Rehakliniken,
- Private Beherbergungsbetriebe (Privatquartiere) mit weniger als neun Betten,
- Touristik- und Dauercamping,
- Verwandten- und Bekanntenbesuche in den Privatwohnungen der Essener Bürger.

Mit Ausnahme des Touristkcampings gehören die drei letztgenannten Segmente zum sogenannten „Grauen Beherbergungsmarkt“. Dieser wird, anders als die gewerblichen Beherbergungsbetriebe und das Touristkcamping, nicht in der amtlichen Tourismusstatistik erfasst. Gleichwohl stellt der „Graue Beherbergungsmarkt“ einen Teil des Tourismus dar und wird daher in der vorliegenden Betrachtung für Essen berücksichtigt. Neben privaten Übernachtungsreisen gehören gleichermaßen geschäftlich motivierte Reisen mit Übernachtung zum Übernachtungstourismus.



Hotellerie

# VORGEHENSWEISE

Der Tourismus ist kein klar abgrenzbarer Wirtschaftszweig. Neben der typischen Tourismuswirtschaft erstreckt er sich über verschiedene andere Leistungsbereiche wie den Einzelhandel oder das Verkehrswesen und hat dadurch den Charakter einer Querschnittsbranche. Für die zahlenmäßige Abbildung der touristischen Nachfrage und der wirtschaftlichen Effekte des Tourismus sind daher sehr umfangreiche Berechnungen und Analysen erforderlich.

Zur Berechnung der Kennzahlen zur touristischen Nachfrage sowie zu den wirtschaftlichen Effekten des Tourismus in der Stadt Essen wurde auf verschiedene vorhandene Datenquellen (sogenannte Sekundärdaten) zurückgegriffen. Die Datenquellen können dabei wie folgt zusammengefasst werden:

- Statistische Berichte von Information und Technik Nordrhein-Westfalen zu Ankünften, Übernachtungen, Betrieben, Betten und Stellplätzen in gewerblichen Beherbergungsstätten und im Touristikcamping sowie zu Einwohnerzahlen
- Statistische Berichte des Statistischen Bundesamtes zu Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsstätten und im Touristikcamping in Deutschland sowie zur Inflationsrate
- Statistischer Bericht der Statistikämter der Länder zum Primäreinkommen der privaten Haushalte
- Untersuchung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie zum Campingtourismus in Deutschland
- Studie im Auftrag der EMG - Essen Marketing GmbH zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in Essen im Jahr 2008 zum Tagesreisevolumen, zum privaten Übernachtungsaufkommen, zum Touristikcamping sowie zu Wertschöpfungsquoten in Essen
- Untersuchungen von Maschke bzw. Harrer/Scherr zu Anteilen des Tagesgeschäftsreiseverkehrs sowie zu Ausgabewerten von Tages- und Übernachtungsgästen
- Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus für Nordrhein-Westfalen zu Ausgabestrukturdaten sowie Merkmalen des Geschäftsreiseverkehrs in Nordrhein-Westfalen
- Eigene Recherchen, z. B. zum Dauercamping



Philharmonie Essen

Darüber hinaus wurden die folgenden weiteren Datenquellen bzw. Informationsmaterialien genutzt:

- Studie „Destination Brand 10“ des Instituts für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste
- Untersuchung zum Städte- und Kulturtourismus in Deutschland
- Hotel- und Unterkunftsverzeichnis der Stadt Essen
- Reisemagazin 2011 sowie weitere Informationsmaterialien der EMG – Essen Marketing GmbH
- Informationsmaterialien der Messe Essen GmbH
- Untersuchung zu den wirtschaftlichen Wirkungen der Essener Messen und Veranstaltungen

Neben der Einbindung bestehender Datenquellen wurden im Rahmen der vorliegenden Untersuchung zwei Erhebungen durchgeführt. Ziel der ersten Erhebung war die volumenmäßige Erfassung der Verwandten- und Bekanntenbesuche bei den Essener Bürgern sowie die Erfragung der Reisemotive der Besucher.

Hierzu wurde im April 2011 eine repräsentativ angelegte Befragung von 350 Essener Haushalten durchgeführt. Die Befragung erfolgte per Telefoninterview am Wohnort. Die Zielhaushalte wurden nach dem Zufallsprinzip ausgewählt, so dass eine Hochrechnung der Ergebnisse auf die Gesamtheit aller Haushalte in Essen statistisch zulässig ist.

Zielsetzung der zweiten Erhebung war die Ermittlung der Anteilswerte der Urlaubs- und Geschäftsreisegäste in den Hotelbetrieben der Stadt im Jahr 2010. Hierzu wurden in den Monaten April und Mai 2011 mittels einer Onlineerhebung 64 Essener Hoteliers befragt. Darüber hinaus sollten – unabhängig von den Inhalten der vorliegenden Tourismusanalyse – Informationen zum Reiseverhalten der Gäste der befragten Hotels gewonnen und das Meinungsbild der Hoteliers / Hotelmanager zur touristischen Entwicklung der Stadt Essen erfragt werden.



Margarethenhöhe

# TOURISTISCHE NACHFRAGE IN DER STADT ESSEN

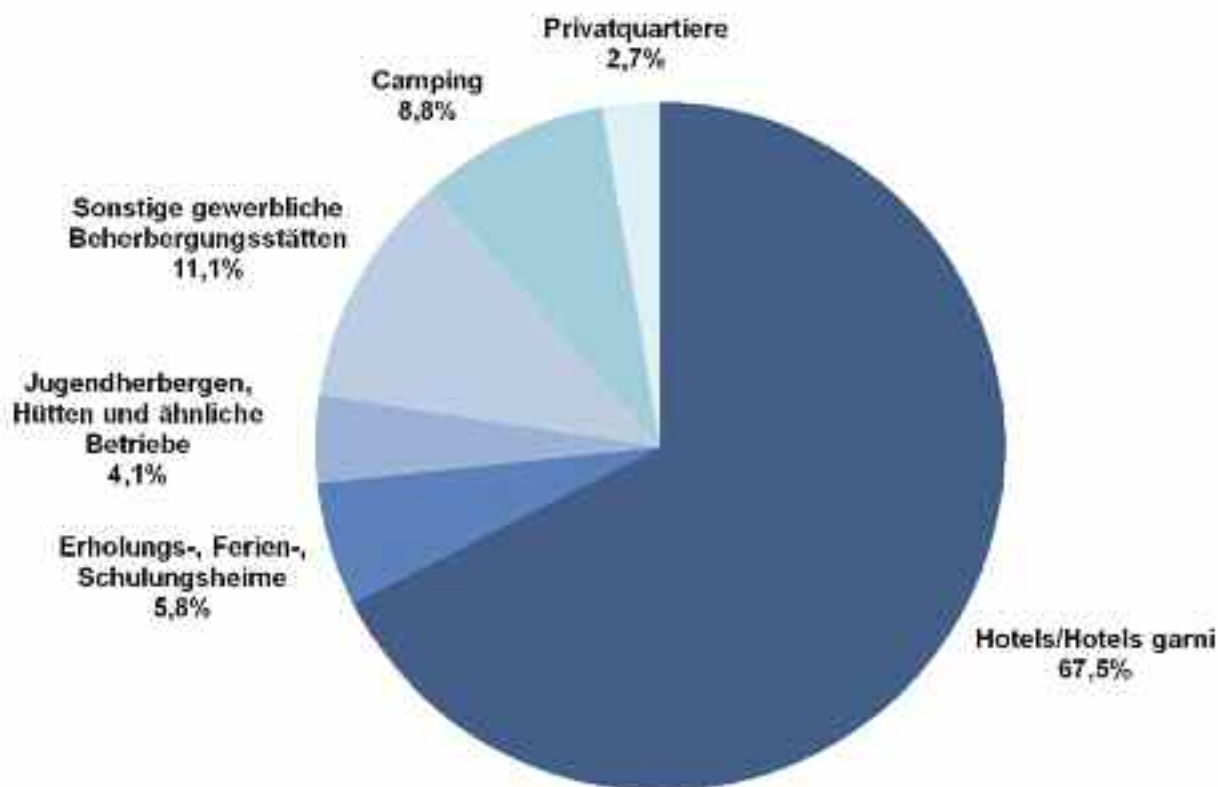
Die Stadt Essen verzeichnete im Jahr 2010 knapp 1,48 Mio. Übernachtungen gegen Entgelt. Gegenüber den Vorjahren konnte eine deutliche Steigerung der Übernachtungszahlen – insbesondere auch im gewerblichen Bereich – erzielt werden. Als eine Hauptursache ist die Ernennung der Metropole Ruhr zur Europäischen Kulturhauptstadt 2010 anzunehmen.

## ÜBERNACHTUNGSTOURISMUS IN DER STADT ESSEN

Die Differenzierung des entgeltlichen Übernachtungsaufkommens ermöglicht einen Blick auf die spezifische Bedeutung der einzelnen Beherbergungssegmente. So wurden im Jahr 2010 für Hotels und Hotels garni zusammen rund 998.000 Übernachtungen gezählt. Die weiteren gewerblichen Beherbergungsstätten verzeichneten etwa 311.000 Übernachtungen, wovon knapp 86.000 auf Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime sowie rund 61.000 auf Jugendherbergen und Hütten entfielen. Zum entgeltlichen Übernachtungsaufkommen kommen darüber hinaus noch etwa 170.000 Übernachtungen in Privatquartieren mit weniger als neun Betten sowie auf Campingplätzen (Touristik- und Dauercamping) hinzu.

Hotelbetriebe sind mit rund zwei Dritteln der Übernachtungen im Bereich der kostenpflichtigen Unterkünfte das für den Essen-Tourismus bedeutendste Beherbergungssegment. Ebenfalls von hoher Bedeutung sind die sonstigen gewerblichen Beherbergungsbetriebe mit Schwerpunkt auf den Vorsorge- und Rehakliniken. Auch der Campingsektor mit den Bereichen Touristik- und Dauercamping trägt in nennenswerter Weise zum Übernachtungsaufkommen in der Stadt Essen bei.

Abb. 1: Verteilung der Übernachtungen gegen Entgelt in Essen nach Unterkunftsart



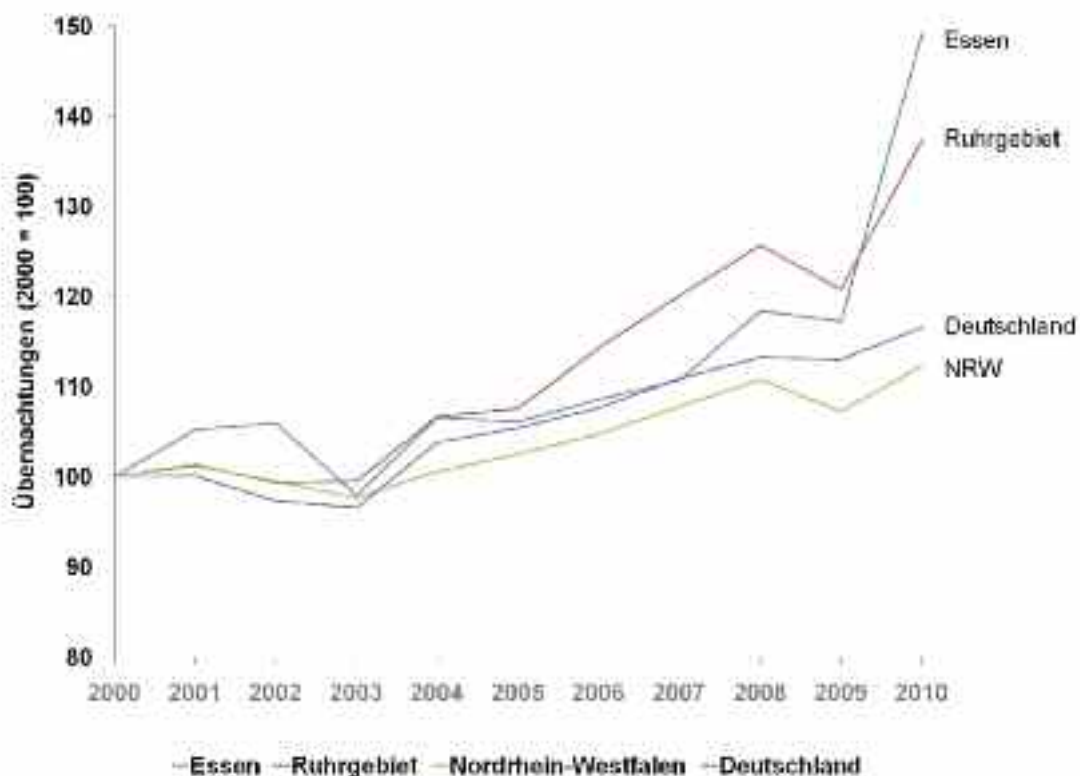
Quelle: IMT (2011), eigene grafische Darstellung auf Basis diverser Quellen<sup>2</sup>

Die Entwicklung der gewerblichen Übernachtungen einschließlich Touristikcamping in der Stadt Essen stellt sich über die vergangenen zehn Jahre sehr positiv dar (vgl. Abb. 2). Mit Ausnahme eines Einbruchs in den Jahren 2003 sowie zweier im Vergleich zum Vorjahr leichter Rückgänge in 2005 und 2009 verzeichnet Essen über den betrachteten Zeitraum eine deutliche Steigerung der Übernachtungszahlen um 49 %. Den mit Abstand größten Beitrag hierzu leistet der überdurchschnittlich hohe Übernachtungszuwachs im Jahr 2010 von 27 % im Vergleich zum Vorjahr auf knapp 1,36 Mio. Übernachtungen. Für das gesamte Ruhrgebiet ist im Betrachtungszeitraum eine ähnliche Entwicklung wie für die Stadt Essen feststellbar, mit einem fast ebenso deutlichen

Übernachtungszuwachs im Jahr 2010. Hauptgrund hierfür dürfte die Ernennung der Metropole Ruhr zur Kulturhauptstadt Europas „RUHR.2010“ sein.

Ursächlich für die positive Gesamtentwicklung dürfte der Aufbau einer systematischen Marketingkonzeption seit der Internationalen Bauausstellung Emscher Park (IBA) und deren konsequente Weiterführung und Umsetzung sein.

**Abb. 2: Entwicklung der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben in Essen im Vergleich zu Region, Land und Bund**

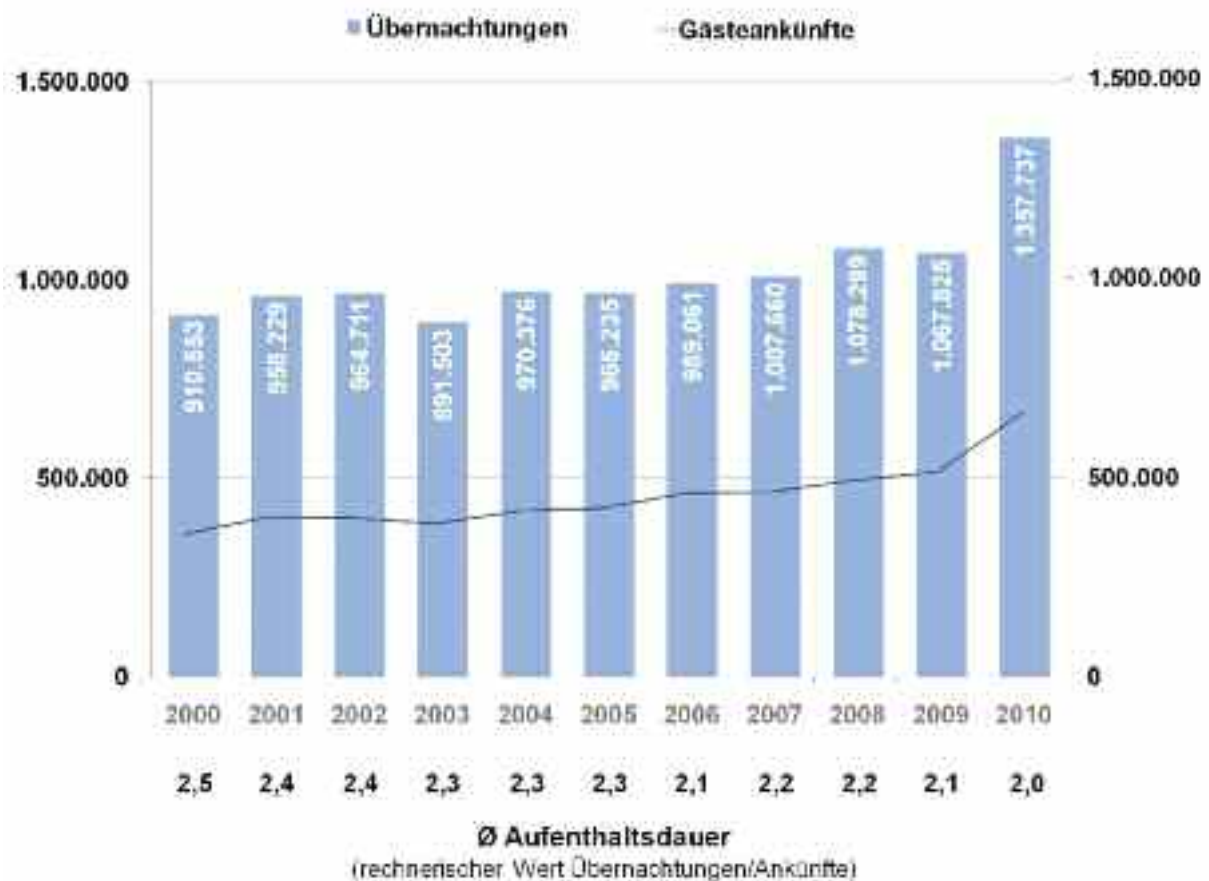


Quelle: IMT (2011), eigene grafische Darstellung auf Basis folgender Quellen: IT.NRW (2001a-2011a), Statistisches Bundesamt Deutschland (2011a)

Mit der Steigerung der Übernachtungszahlen in gewerblichen Unterkünften geht ein noch stärkerer Anstieg der Gästeankünfte einher (vgl. Abb. 3). Im Jahr 2010 ist es der Stadt Essen gelungen, rund 660.000 und damit 85 % mehr Gäste als im Jahr 2000 für einen Besuch der Destination zu begeistern.

Rückläufig zeigt sich die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Besucher in Essen, die jedoch durch die deutlichen Zuwächse bei den Gäste- und Übernachtungszahlen kompensiert wurde.

**Abb. 3: Entwicklung der Übernachtungszahlen, der Gästeankünfte und der Aufenthaltsdauer in gewerblichen Betrieben in Essen**

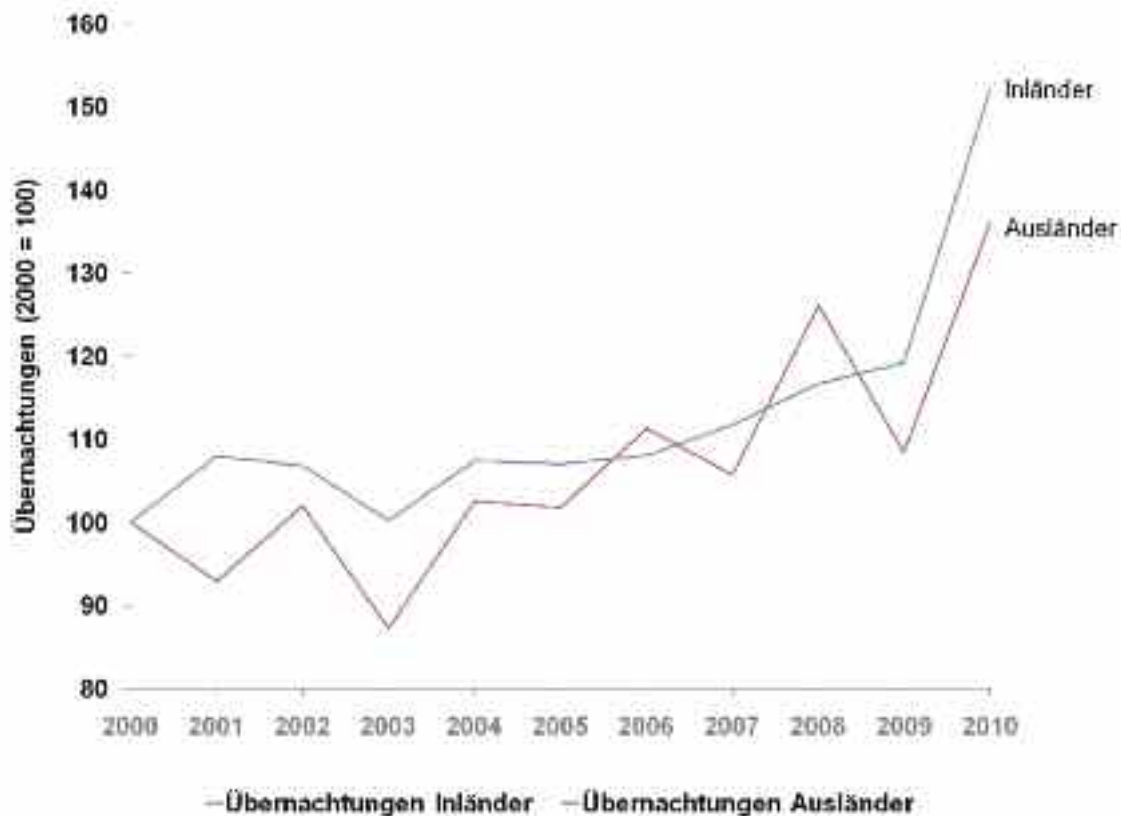


Quelle: IMT (2011), eigene grafische Darstellung auf Basis folgender Quellen: IT.NRW (2001a-2011a)

Die Betrachtung des gewerblichen Übernachtungsaufkommens getrennt nach in- und ausländischen Gästen zeigt für die Inländer mit Ausnahme des Jahres 2003 und der Besonderheit des Jahres 2010 eine gleichmäßige Steigerung der Übernachtungen auf 1,13 Mio. im Jahr 2010. Unsteter verhält sich dagegen die Entwicklung der Übernachtungen von ausländischen Gästen, deren Anzahl insgesamt seit dem Jahr 2000 um deutliche 36 % auf 0,23 Mio. im Jahr 2010 gesteigert werden konnte. Die hohen Zuwächse im Übernachtungsaufkommen resultieren somit aus steigenden Übernachtungszahlen der in- und der ausländischen Gäste gleichermaßen. Der Anteil der Übernachtungen durch Ausländer am Gesamtaufkommen liegt über den betrachteten Zeitraum mit nur geringen Schwankungen bei durchschnittlich 18 %.

Zur Steigerung insbesondere des Übernachtungsaufkommens durch ausländische Gäste hat in besonderem Maße auch die MESSE ESSEN beigetragen. Ein Indikator hierfür ist die Erhöhung des Anteils ausländischer Messeaussteller im betrachteten Zeitraum von 23 % auf 30 %. Der Anteil ausländischer Messebesucher bei den internationalen Fachmessen hat sich von 2006 bis 2010 von 15 % auf 24 % erhöht. Der Einfluss der Messe leitet sich auch aus der Unstetigkeit der Entwicklung der Übernachtungen durch ausländische Gäste ab: Gerade Jahre, in denen turnusbedingt deutlich mehr internationale Fachmessen stattfinden, weisen deutliche Steigerungen bei den Übernachtungszahlen durch ausländische Gäste auf, während in ungeraden Jahren jeweils leichte Rückgänge im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen sind.<sup>3</sup>

**Abb. 4: Entwicklung der Übernachtungszahlen von In- und Ausländern in gewerblichen Betrieben in Essen**



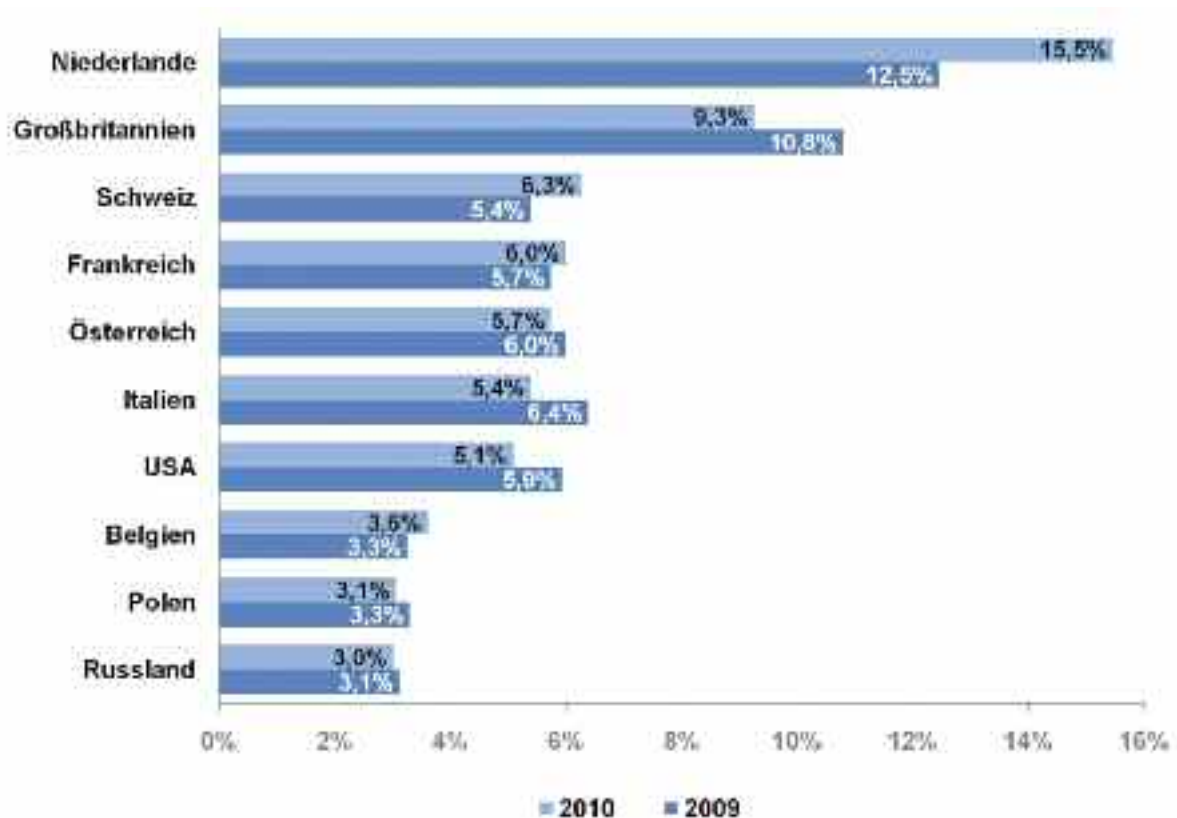
Quelle: IMT (2011), eigene grafische Darstellung auf Basis folgender Quellen: IT.NRW (2001a–2011a)

Abbildung 5 zeigt die zehn wichtigsten ausländischen Quellmärkte der Stadt Essen. Mit relativ deutlichem Abstand finden sich auf den beiden vorderen Plätzen die Niederlande und Großbritannien. Während für die Niederlande im Vergleich zum Vorjahr ein positiver Trend festzustellen ist, sind die Übernachtungen von Gästen aus Großbritannien im Jahresvergleich leicht rückläufig. Neben sechs weiteren europäischen Staaten gehören auch die USA und Russland zu den Top 10 Herkunftsländern der ausländischen Gäste der Stadt Essen.

Unter den TOP 10 Herkunftsländern ausländischer Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben in Essen finden sich acht Länder aus dem TOP 10 Länder-Ranking der ausländischen Messebesucher wieder (Niederlande, Belgien, Italien, Frankreich, Österreich, Großbritannien, Polen, Schweiz). Bei den Ausstellern erscheinen vier der fünf TOP-Herkunftsländer in der Liste der zehn wichtigsten ausländischen Quellmärkte Essens (Niederlande, Italien, Großbritannien, USA).<sup>4</sup>

Dass die MESSE ESSEN die internationale Ausrichtung des Tourismus in der Stadt Essen deutlich mitprägt, zeigt auch der Blick auf die Herkunftsländer der Messebesucher und -aussteller:

**Abb. 5: TOP 10 Herkunftsländer ausländischer Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben in Essen im Vergleich 2009 und 2010**



\* Dargestellt ist der jeweilige Anteil an allen Übernachtungen durch Ausländer in gewerblichen Betrieben.

Quelle: IMT (2011), eigene grafische Darstellung auf Basis folgender Quelle: IT.NRW (2011b)

Der Blick auf die Beherbergungskapazität der Stadt Essen im gewerblichen Bereich unterstreicht den aus den Übernachtungszahlen ablesbaren Bedeutungszuwachs des Tourismus für die Stadt. Seit dem Jahr 2000 wurde das Bettenangebot um 34 % ausgebaut. Da im selben Zeitraum durch ein entsprechend gestiegenes Übernachtungsaufkommen auch die Bettenauslastung gesteigert werden konnte (rund 11 %), ist dieser Kapazitätsausbau als positiv zu bewerten.

Es wurden keine unnötigen Überkapazitäten aufgebaut; die zusätzlichen Betten wurden aufgrund der steigenden Nachfrage tatsächlich benötigt.

**Abb. 6: Entwicklung der angebotenen Bettenzahl und der -auslastung in gewerblichen Beherbergungsstätten in Essen**



\* Bettenauslastung =  $\frac{\text{Übernachtungen}}{(\text{angebotene Betten} \times 365)} \times 100$

Quelle: IMT (2011), eigene grafische Darstellung auf Basis folgender Quellen: IT.NRW (2000, 2001a-2011a, 2001b-2010b)

## VERWANDTEN- UND BEKANNTENBESUCHE

Die Essener Bürger haben im Jahr 2010 rund 2,6 Mio. Übernachtungsgäste im Rahmen von Verwandten- und Bekanntenbesuchen in ihren Privatwohnungen empfangen. Zur Quantifizierung des Nachfragevolumens in diesem Segment wurde – wie einleitend dargelegt – eine eigene Erhebung durchgeführt, da die Verwandten- und Bekanntenbesuche in der amtlichen Tourismusstatistik keine Berücksichtigung finden. Die im April 2011 durchgeführte repräsentativ angelegte Befragung führte zu folgenden Ergebnissen:

- **Besuchsintensität:** Knapp 34 % der Essener Haushalte bekamen im Jahr 2010 Übernachtungsgäste in Form von Verwandten- und Bekanntenbesuchen.
- **Besuchshäufigkeit:** Diejenigen Essener Haushalte, die Verwandten- und Bekanntenbesuch bekamen, erhielten über das Jahr verteilt im Durchschnitt 3,6 Besuche.

- **Reisegruppengröße:** Die durchschnittliche Größe der Besuchergruppen lag bei 2,6 Personen.
- **Aufenthaltsdauer:** Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Besucher lag bei 2,8 Übernachtungen.

Bezogen auf die rund 298.000 Privathaushalte in der kreisfreien Stadt Essen ergeben sich ca. 2,6 Mio. Übernachtungen bei Verwandten und Bekannten. Dies entspricht einer Anzahl von rund 8,8 Übernachtungen pro Haushalt. Mit diesem Wert stellt das Segment der Verwandten- und Bekanntenbesuche rund 1,8 Mal so viele Übernachtungen wie das entgeltpflichtige Beherbergungsgewerbe – rein mengenmäßig sind die Verwandten- und Bekanntenbesuche damit eine der tragenden Säulen des Übernachtungstourismus in der Stadt Essen.

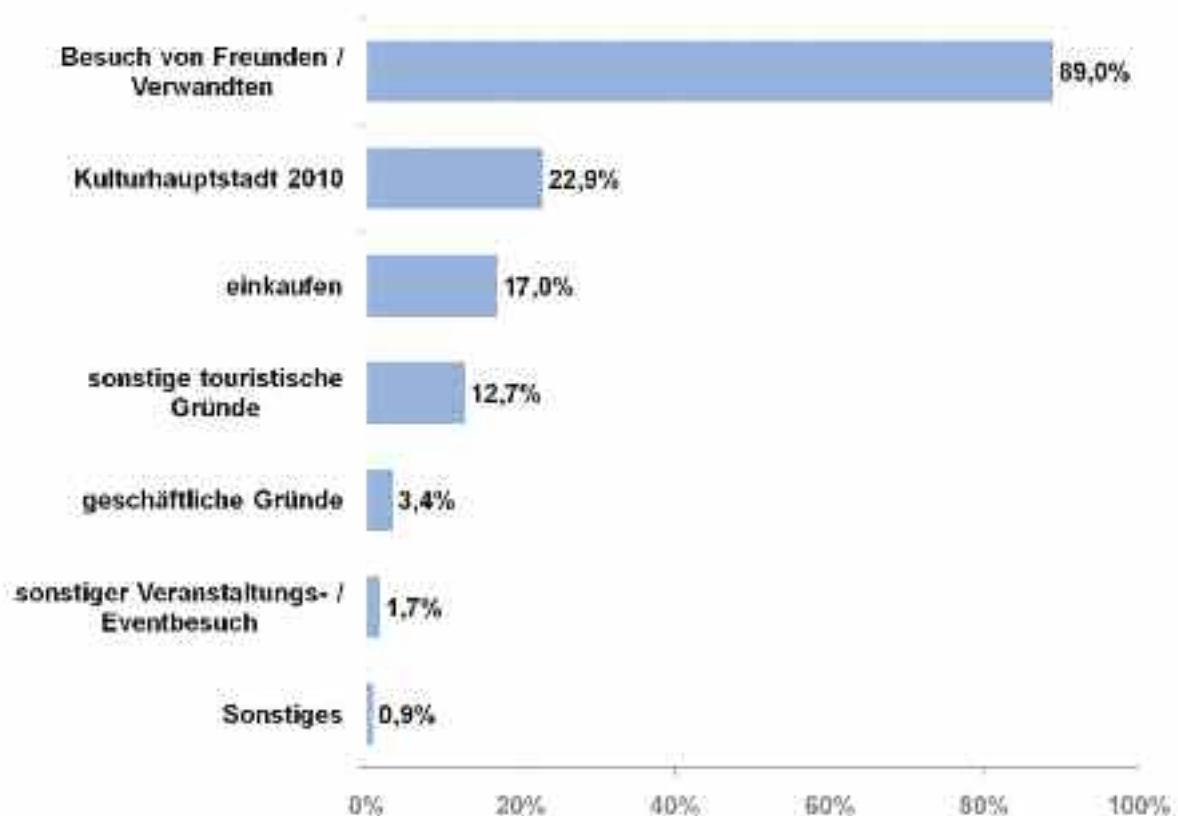
Abb. 7: Volumen der Verwandten- und Bekanntenbesuche in Essen



Neben den Merkmalen zur Ermittlung des Volumens der Verwandten- und Bekanntenbesuche wurden die befragten Essener Bürger auch um Angabe der wichtigsten Gründe ihrer Besucher für den Aufenthalt in Essen gebeten. Für die Gäste von fast 90 % der Befragten, die im Jahr 2010 mindestens einen Verwandten- und Bekanntenbesucher empfangen haben, gehörte der eigentliche Besuch der Freunde und Verwandten zu den Hauptanlässen für die Reise nach Essen. Die Ernennung der Metropole Ruhr zur Kulturhauptstadt Europas 2010 war zweithäufigstes Motiv für einen Besuch in der Stadt. Mehr als jeder zehnte Verwandten- und Bekanntenbesucher kam aus sonstigen touristischen Gründen oder mit der Absicht zum Einkaufen nach Essen. Geschäftliche Gründe sowie der Besuch sonstiger (kultureller) Veranstaltungen und Events wie Konzerte, Musicals oder Sportveranstaltungen waren nur selten Hauptmotiv der Verwandten- und Bekanntenbesuche nach Essen zu reisen.

Im Vergleich zu einer vorangegangenen Untersuchung aus dem Jahr 2008 ist insbesondere das Motiv „einkaufen“ deutlich wichtiger geworden, was als Ergebnis einer systematischen Bewerbung der Innenstadt durch die EMG und Indikator für eine merkliche Steigerung der Attraktivität Essens als Einkaufsstadt gewertet werden kann.

Abb. 8: Motive der Verwandten- und Bekanntenbesucher



Quelle: IMT (2011a)

## TAGESTOURISMUS IN DER STADT ESSEN

Als Tagesreisen werden Reisen bzw. Besuche bezeichnet, die nicht mit einer Übernachtung verbunden sind. Wie eingangs dargelegt, wird in Abhängigkeit des Grundmotivs zwischen Tagesausflügen und Tagesgeschäftsreisen unterschieden.

Anlässe für Tagesausflüge können beispielsweise sein:

- Besuche von Verwandten und Bekannten
- Wahrnehmung von Freizeitaktivitäten
- Besuch von Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen oder Restaurants
- Einkaufsfahrten (nicht täglicher Bedarf)
- Spazierfahrten bzw. organisierte Fahrten.

Hinter Tagesgeschäftsreisen können folgende Motive stehen:

- Klassischer Geschäftsbesuch
- Teilnahme an Kongressen oder Tagungen
- Besuch von Messen und Ausstellungen
- Teilnahme an Seminaren bzw. Schulungen.<sup>5</sup>

Der Tagestourismus hat für viele touristische Regionen in Deutschland eine volumenmäßig hohe Bedeutung.

So entfallen im Bundesgebiet auf jede getätigte Übernachtung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben rund 9,7 Tagesreisen. Diese Relation ist allerdings sehr stark vom Typus des Zielortes abhängig. So sind Großstädte bei Tagesausflügen über das gesamte Bundesgebiet betrachtet mit Abstand die beliebtesten Ziele. Gleiches gilt für Tagesgeschäftsreisen, was insbesondere auf die dort vorhandene Infrastruktur zurückzuführen ist. Nordrhein-Westfalen liegt in dieser Betrachtung sogar noch deutlich über dem Bundesschnitt. Hier gehen rund 65% aller Tagesausflüge und 75% aller Tagesgeschäftsreisen in Großstädte.<sup>6</sup>

Vor diesem Hintergrund ergibt sich z. B. für das Ruhrgebiet ein über dem Bundesdurchschnitt liegendes Verhältnis von etwa 34 Tagesreisen je gewerblicher Übernachtung. Der Vergleichswert für Essen beträgt 23,4 Tagesreisen. Die Stadt liegt damit relativ gleichauf mit anderen Großstädten in Nordrhein-Westfalen wie beispielsweise Köln oder Düsseldorf (rund 24 Tagesreisen je gewerblicher Übernachtung). Aus dem Verhältnis ergibt sich für die Stadt Essen ein geschätztes Volumen von knapp 31,8 Mio. Tagesreisen im Jahr 2010.<sup>7</sup> Die nachstehende Abbildung gibt einen Gesamtüberblick über das touristische Nachfrageaufkommen in Essen.

Abb. 9: Touristische Gesamtnachfrage in Essen

Stadt Essen	Übernachtungen bzw. Tagesreisen	Anteil
Gewerbliche Beherbergungsbetriebe	1,31 Mio.	3,7%
Private Beherbergungsbetriebe sowie Touristik- und Dauercamping	0,17 Mio.	0,5%
Verwandten- und Bekanntenbesuche	2,6 Mio.	7,2%
Tagestourismus	31,8 Mio.	88,6%
<b>Aufenthaltstage gesamt</b>	<b>35,88 Mio.</b>	<b>100%</b>

Quelle: IMT (2011), eigene grafische Darstellung auf Basis diverser Quellen<sup>8</sup>

5 Vgl. Maschke (2007)

6 Vgl. Maschke (2005,2007), DTV (2006)

7 Vgl. Maschke (2005,2007), EMG (2010)

8 Für die Berechnungen herangezogene Quellen: IT.NRW (2011a-b), EMG (2010), BMWi (2010), IMT (2011a, c)

## FAZIT ZUR TOURISTISCHEN NACHFRAGE IN ESSEN

Es wird deutlich, dass der Tagestourismus mit 88,6 % der Aufenthaltstage mengenmäßig das bedeutendste Segment des Tourismus in Essen darstellt. Es folgen die Verwandten- und Bekanntenbesuche sowie die gewerblichen Beherbergungsstätten. Weniger relevant sind in der Gesamtbetrachtung der Camping- und Vermietungsbereich, wengleich insbesondere ersterer im entgeltlichen Übernachtungstourismus durchaus ein wichtiges Segment darstellt (vgl. Abb. 1).

Der Vergleich zu einer vorangegangenen Untersuchung aus dem Jahr 2008 zeigt, dass das Gesamtvolumen der Aufenthaltstage deutlich gestiegen ist (+ 12,9 %). Bedingt ist dies durch eine klare Steigerung der Übernachtungszahlen in gewerblichen Beherbergungsstätten sowie durch einen merklichen Zuwachs bei den Tagesreisen. Als Hauptursachen dieser überdurchschnittlich positiven Entwicklung kann wiederum zum einen die Ernennung der Metropole Ruhr zur Kulturhauptstadt Europas 2010 angenommen werden, zum anderen aber auch die systematische touristische Vermarktung in der Reisebranche in den letzten zehn Jahren.

Kultureinrichtungen wie die Stiftung Zollverein, das Museum Folkwang oder das Ruhr Museum konnten die Besucherzahlen deutlich steigern. Auch aus der Anzahl an Serviceleistungen der Essen Marketing GmbH (EMG) für die Besucher der Stadt im Jahr 2010 lässt sich der Erfolg des Kulturhauptstadtjahres aus touristischer Sicht ablesen. Die Kontakte am Counter der Touristikzentrale der EMG sind gegenüber dem Vorjahr um knapp 140 % gestiegen; die Anzahl an Prospektversendungen um knapp 250 %. Auch beim Verkauf von Angeboten wie Stadtrundgängen, Stadtrundfahrten oder Pauschalen wurden sehr hohe Steigerungsraten erzielt.<sup>9</sup>



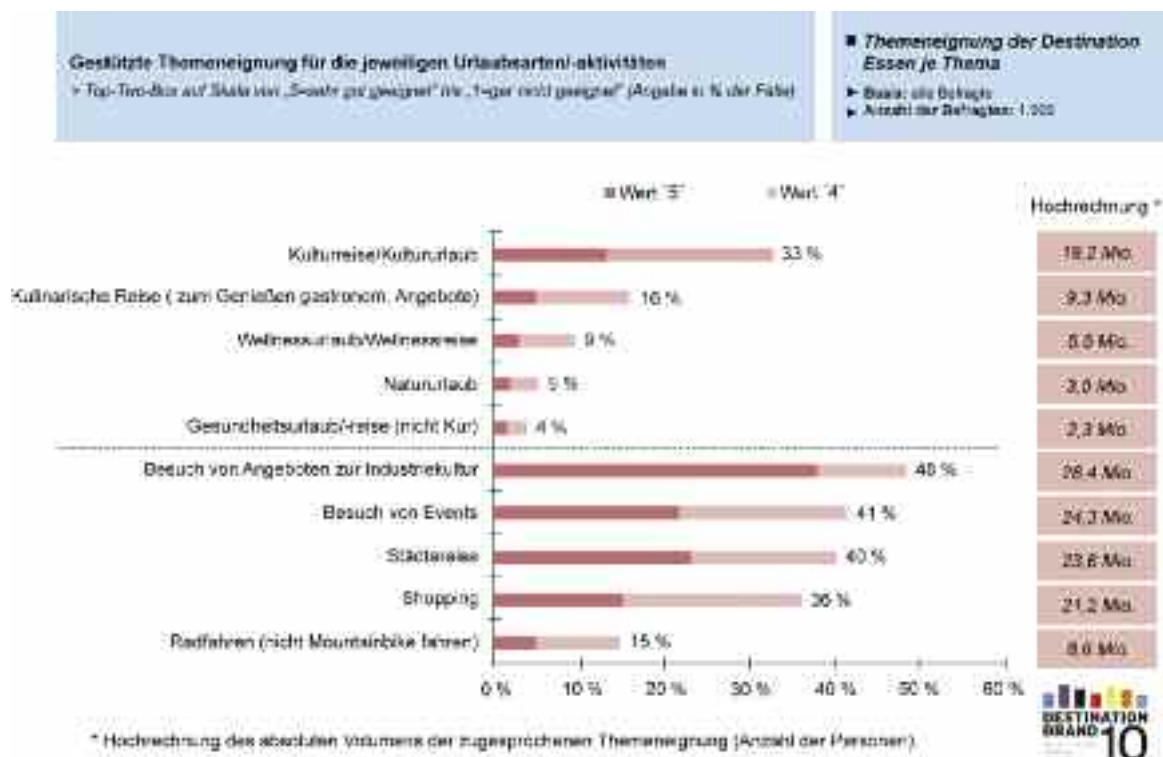
## TOURISTISCHE THEMENKOMPETENZ DER STADT ESSEN

Im Rahmen der Repräsentativ-Studie „Destination Brand 10“ wurde im Jahr 2010 gemeinsam vom Institut für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste und dem Marktforschungsinstitut GfK die Zuschreibung von Kompetenzen bei verschiedenen Urlaubsthemen für über 120 Reiseziele in Deutschland untersucht.<sup>10</sup> Für die Stadt Essen wurde die Eignungseinschätzung für folgende Reisetemen und Urlaubsarten ermittelt:

- Besuch von Events
- Besuch von Angeboten zur Industriekultur
- Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)
- Shopping
- Städtereise
- Gesundheitsurlaub/-reise (nicht Kur)
- Kulinarische Reise (zum Genießen gastronomischer Angebote)
- Kulturreise/Kultururlaub
- Natururlaub
- Wellnessurlaub/Wellnessreise.

Unter den zehn berücksichtigten Themen für Essen wird der nordrhein-westfälischen Stadt durch die deutsche Bevölkerung die größte Eignung für den „Besuch von Angeboten zur Industriekultur“ (48 %) zugesprochen (vgl. Abb. 10). Die Etablierung eines neuen Reisetemas - bestätigt durch diese beachtliche Eignung gemäß Destination Brand 10 - kann auf zwei Umstände zurückgeführt werden: Zum einen legte die nachhaltige Strategie der IBA – Internationale Bauausstellung Emscher Park mit der Sicherung und kulturellen Umnutzung des montangeschichtlichen Erbes die Grundlage für einen solchen Erfolg; zum anderen ist es den lokalen Tourismusorganisationen (wie der EMG in Essen) im engen Schulterschluss mit der RTG – Ruhr Tourismus GmbH durch die systematische Vermarktung gelungen, das Thema „Industriekultur“ im Bewusstsein vieler Touristen zu verankern.

Abb. 10: Themeneignung der Destination Essen



Quelle: IMT (2010)

Auf hohem bis mittlerem Niveau liegt gemäß der Einschätzung der Deutschen die Eignung Essens für die Themen „Besuch von Events“ (41 %), „Städtereise“ (40 %), „Shopping“ (36 %) und „Kulturreise/Kultururlaub“ (33 %). Bei den weiteren Themen wird Essen nur von einem vergleichsweise geringen Anteil der Befragten als geeignet erachtet.

Als ein weiterer Bestandteil der Analyse wurde eine umfangreiche Konkurrenzanalyse sowohl zur gestützten Themenkompetenz als auch zur „Themeneignung Top of Mind“ für Essen durchgeführt. Insbesondere herauszustellen ist in diesem Zusammenhang der zweite Rang Essens in der „Top of Mind“-Abfrage bezüglich der Urlaubsart „Reise zur Industriekultur“.<sup>11</sup> Die Platzierung bekräftigt die Ableitung, dass das Thema „Industriekultur“ eine hohe Profilierungskraft für Essen birgt.

Allgemein wird dieses Thema in herausragendem Maße durch das Ruhrgebiet (Platz 1) und die jeweiligen „Portalstädte“ Essen (Platz 2), Bochum (Platz 3), Dortmund (Platz 5) und Duisburg (Platz 6) besetzt.

Eine weitere Dimension der Studie „Destination Brand 10“ beschäftigte sich mit dem allgemeinen Interessentenpotenzial der deutschen Bevölkerung an den insgesamt abgefragten 28 Urlaubsarten/-aktivitäten. Durch die Zusammenführung des allgemeinen Interessentenpotenzials, der Essen zugeschriebenen Themenkompetenz sowie der Platzierung Essens hinsichtlich der gestützten Themenkompetenz für die ausgewählten Themen im Vergleich zu den jeweils untersuchten Konkurrenzdestinationen ergibt sich der sogenannte Analysequadrant der touristischen Themenkompetenz der Stadt Essen (siehe Abb. 11).



11 Hierbei wurde folgende Frage gestellt: „Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen eine Reise zu Angeboten der Industriekultur machen. Welche Reiseziele innerhalb Deutschlands halten Sie hierfür für besonders geeignet?“

Diese dreidimensionale Wettbewerbsanalyse (Angebot – Nachfrage – Konkurrenz) unterstreicht nochmals die hohe Profilierungsbedeutung des Themas „Industriekultur“ für die Stadt Essen, wenngleich das Interessentenpotenzial zu diesem Thema vergleichsweise gering ist.

Die weiteren für Essen von der deutschen Bevölkerung als geeignet erachteten Themen „Events“, „Shopping“, „Kultur“ und „Städtereise“ bergen ein höheres Interessentenpotenzial, gleichzeitig steht Essen bezüglich dieser Urlaubsbarten/-aktivitäten jedoch auch einem stärkeren Wettbewerbsumfeld gegenüber.

Abb. 11: Analysequadrant der touristischen Themenkompetenz von Essen



Quelle: IMT (2010)

# AUSGABEN DER GÄSTE IN ESSEN

Nachfolgend wird eine Einschätzung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus für die Stadt Essen gegeben. Ausgehend von der bereits dargestellten touristischen Nachfrage und den Ausgaben der Gäste in Essen werden der touristische Bruttoumsatz sowie die Einkommenswirkungen des Tourismus aufgezeigt, aus denen wiederum die durch den Tourismus generierten Beschäftigungs- und Steuereffekte abgeleitet werden.

Die in Deutschland gängigen Untersuchungen zur Ermittlung des Ausgabeverhaltens der Touristen erfassen in der Regel die durchschnittlichen Bruttoausgaben pro Tag am Aufenthaltsort. Bei der Ausgabenermittlung handelt es sich somit um eine reine Zielortsbetrachtung; die Kosten, die vor Reiseantritt bzw. für die Reisenachbereitung sowie für die Anreise zum Zielort bzw. die Abreise anfallen, werden nicht berücksichtigt.

Die Ausgabenerfassung erfolgt zudem getrennt nach Ausgabearten. Ein Grund hierfür ist, dass über die Informationen, welche Ausgabe der Tourist für welche Produkte bzw. Dienstleistungen tätigt, abgeleitet werden kann, welche Branchen wie stark vom Tourismus profitieren.

Folgende Ausgabearten werden üblicherweise unterschieden:

- Unterkunft (nur Übernachtungstourismus): Übernachtungskosten mit Verpflegung
- Verpflegung im Gastgewerbe: Restaurantbesuch, Cafébesuch
- Einkäufe: Einkauf von Lebensmitteln und sonstigen Waren
- Freizeit, Unterhaltung etc.: Z. B. Eintrittspreise für kulturelle Veranstaltungen und Einrichtungen, Freizeitparks, Badelandschaften, Sportveranstaltungen
- Lokaler Transport: Z. B. Fahrkarten für den öffentlichen Personennahverkehr, Taxis, Schifffahrten
- Sonstige Dienstleistungen: Z. B. Parkgebühren, Kurtaxe, Kongress-/Tagungsgebühren, Dienstleistungen aller Art<sup>12</sup>

## Ausgaben pro Person und Tag

Durchschnittlich gibt ein Tourist bei seinem Besuch in Essen 45,60 Euro aus.<sup>13</sup> Mit 176,40 Euro pro Person und Tag für Unterkunft, Verpflegung, Einkäufe und die Inanspruchnahme sonstiger Dienstleistungen werden dabei die höchsten durchschnittlichen Tagesausgaben von Gästen getätigt, die in gewerblichen Beherbergungsstätten nächtigen. Zu berücksichtigen ist, dass dieser Wert wiederum ein Durchschnittswert ist und das Ausgabeverhalten innerhalb des gewerblichen Beherbergungsbereichs von der gewählten Unterkunftsart abhängig ist und einer hohen Schwankungsbreite unterliegt. So gibt ein Tourist, der in einem Hotel oder einem Hotel garni übernachtet, in der Regel allein aufgrund des höheren Zimmerpreises mehr Geld aus, als ein Gast, der eine Pension oder eine Jugendherberge als Unterkunft wählt.

Auf Campingplätzen und in privaten Unterkünften geben die Gäste durchschnittlich 44,50 Euro pro Tag aus, wobei die Ausgaben auf Campingplätzen vergleichsweise deutlich geringer sind als in Privatquartieren (rund 33,00 Euro). Die Gäste von Verwandten und Bekannten geben zwar in der Regel kein Geld für die Unterkunft aus, in ihren sonstigen Aktivitäten sind sie aber mit den Touristen in entgeltpflichtigen Unterkünften vergleichbar. Sie frequentieren ebenfalls Restaurants und Cafés, besuchen Freizeit- und Kultureinrichtungen, tätigen Einkäufe und bewegen sich vor Ort fort. Die Höhe der durchschnittlichen Tagesausgaben pro Person von 40,60 Euro zeigt, dass die Verwandten- und Bekanntenbesucher ein wirtschaftlich durchaus wichtiger Zweig des Tourismus in der Stadt Essen sind.



Handelshof

12 Vgl. Harrer/Scherr (2002)

13 Bei den im Folgenden angegebenen Ausgabewerten handelt es sich um spezifische Personentagesausgaben für die Städte des Ruhrgebietes bzw. im Falle der Ausgabewerte in privaten Beherbergungsbetrieben und im Camping um Personentagesausgaben für städtische Regionen in Nordrhein-Westfalen.

# UMSÄTZE AUS DEM TOURISMUS

Die durch den Tourismus generierten Bruttoumsätze berechnen sich durch Multiplikation des Nachfragevolumens je Marktsegment (Übernachtungen bzw. Tagesreisen) mit den jeweils getätigten durchschnittlichen Personentagesausgaben der Touristen. Bei Anwendung dieses Berechnungsansatzes auf die für Essen ermittelten Aufenthaltstage und Tagesausgabegrößen ergibt sich für die Stadt ein touristischer Bruttoumsatz in Höhe von über 1,6 Milliarden Euro.

Aus der Gegenüberstellung der Aufenthaltstage und der erzielten Bruttoumsätze je Marktsegment können die zuvor lediglich auf die Nachfragemengen gestützten Aussagen zur Bedeutung der einzelnen Marktsegmente für den Tourismus in der Stadt Essen (vgl. Abb. 13) unter zusätzlicher Berücksichtigung des monetären Beitrages jedes Segmentes konkretisiert werden.

Abb. 12: Touristische Bruttoumsätze in Essen

Stadt Essen	Aufenthalts- tage	x	Ø Tagesausgaben pro Person	=	Bruttoumsatz
<b>Gewerbliche Beherbergungsbetriebe</b>	1,31 Mio.	x	176,40	=	231,0 Mio. €
<b>Private Beherbergungs- betriebe sowie Touristik- und Dauercamping</b>	0,17 Mio.	x	44,50	=	7,6 Mio. €
<b>Verwandten- und Bekanntebesuche</b>	2,6 Mio.	x	40,60	=	106,8 Mio. €
<b>Tagestourismus</b>	31,8 Mio.	x	40,60	=	1.289,3 Mio. €
<b>Tourismus gesamt</b>	<b>35,88 Mio.</b>	<b>x</b>	<b>45,60</b>	<b>=</b>	<b>1.634,7 Mio. €</b>

Rundungsbedingte Abweichungen sind möglich.

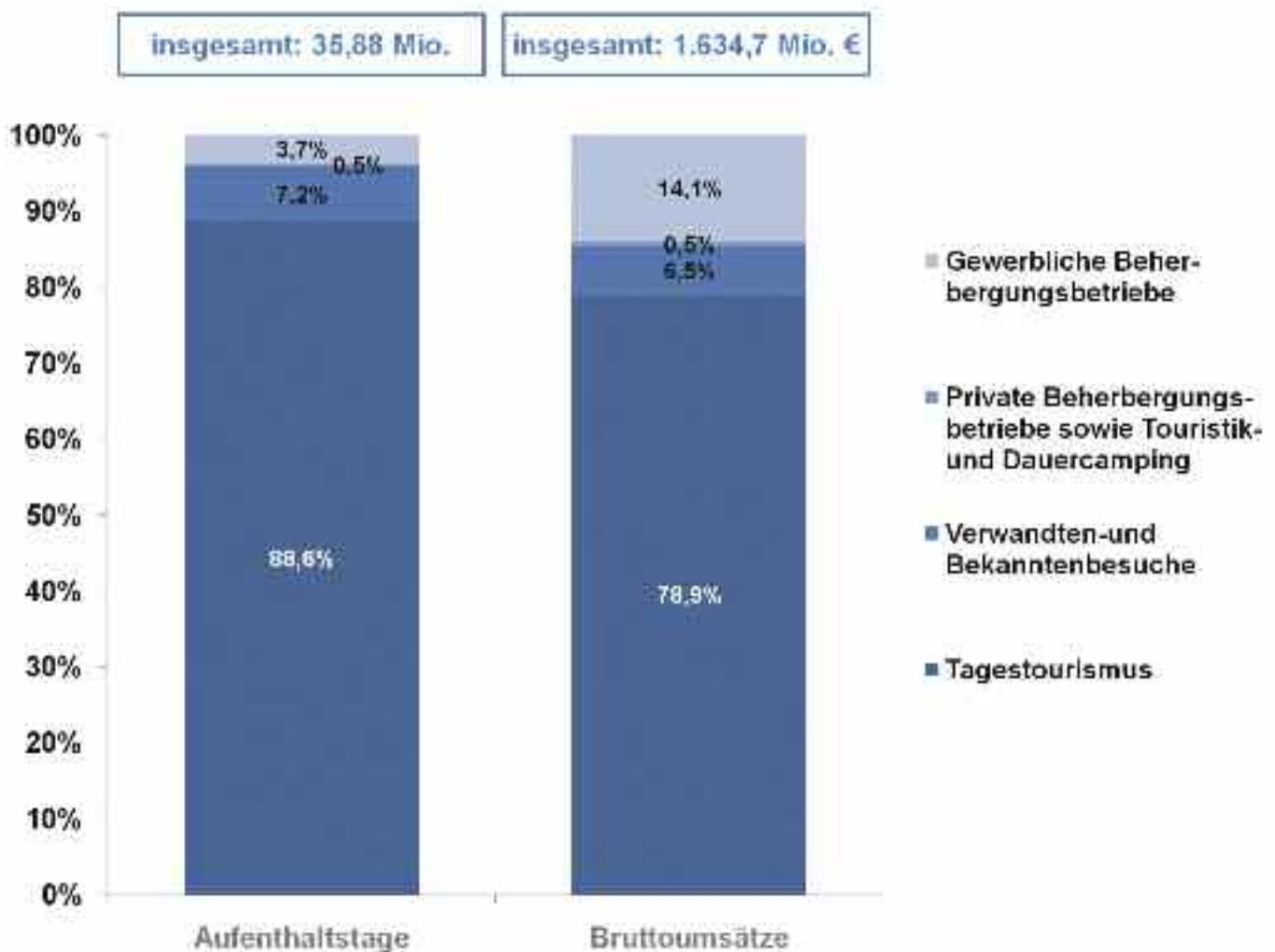
Quelle: IMT (2010), eigene grafische Darstellung auf Basis diverser Quellen<sup>14</sup>

14 Für die Berechnungen herangezogene Quellen: IT.NRW (2011a-b), EMG (2010), BMWi (2010), IMT (2011a, c), Harrer/Scherr (2009), NRW Tourismus e.V. (2011), Maschke (2005), DTV (2006), Statistisches Bundesamt (2011b)

Die Aufstellung zeigt für die gewerblichen Beherbergungsbetriebe – bedingt durch die verhältnismäßig hohen durchschnittlichen Tagesausgaben – einen vergleichsweise deutlich höheren Anteil an Umsätzen als an Aufenthaltstagen.

Eine gegenteilige Tendenz ist für den Tagestourismus festzustellen. Ursache hierfür sind die im Vergleich niedrigeren Ausgaben bei einer merklich höheren Anzahl an Aufenthaltstagen.

Abb. 13: Touristische Aufenthaltstage und Umsätze in Essen



Quelle: IMT (2011), eigene grafische Darstellung auf Basis diverser Quellen<sup>15</sup>

15 Für die Berechnungen herangezogene Quellen: IT.NRW (2011a-b), EMG (2010), BMWi (2010), IMT (2011a, c), Harrer/Scherr (2009), NRW Tourismus e.V. (2011), Maschke (2005), DTV (2006), Statistisches Bundesamt (2011b)

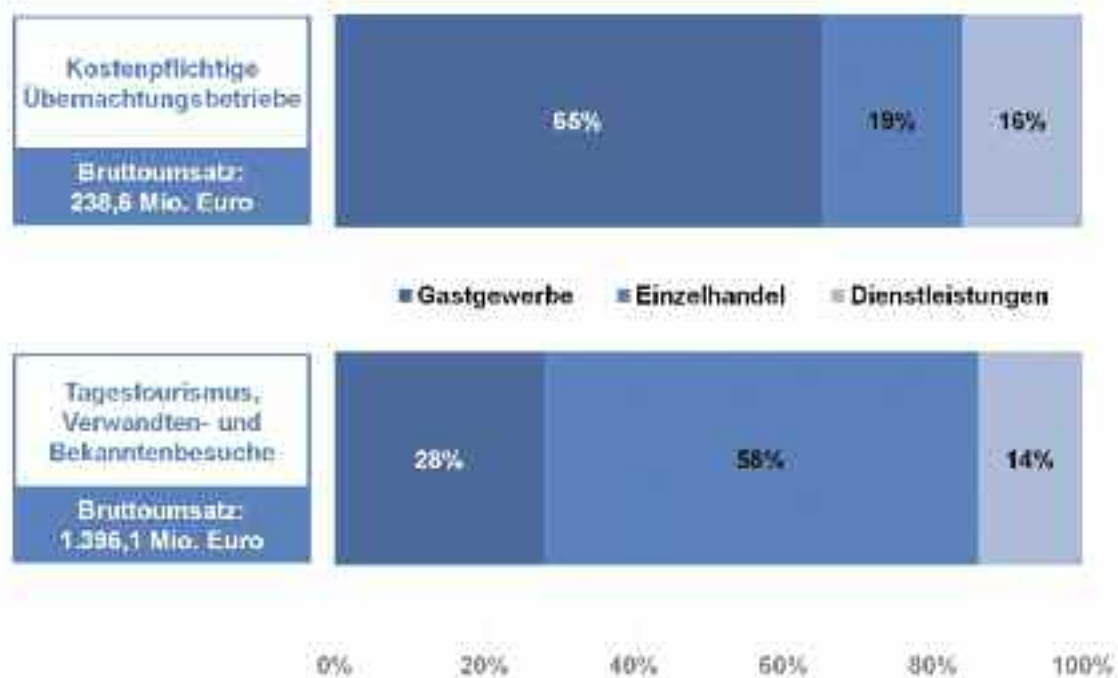
# VOM TOURISMUS PROFITIERENDE BRANCHEN

Vom Tourismus profitieren nicht nur Hoteliers, Vermieter und Gastronomen, auch der Einzelhandel und das Dienstleistungsgewerbe generieren direkt oder indirekt Umsätze und Einkommen aus dem Tourismus. Über eine differenzierte Erhebung der Personentagesausgaben lässt sich ableiten, welche Branche wie stark vom Tourismus profitiert. In der Profiteursbetrachtung werden folgende Wirtschaftszweige unterschieden:

- Gastgewerbe (Ausgaben für die Unterkunft und die Verpflegung im Gastgewerbe)
- Einzelhandel (Ausgaben für Lebensmittel und sonstige Waren)
- Dienstleistungsbranche (Ausgaben für Freizeit, Unterhaltung, Transport und sonstige Dienstleistungen am Zielort).

Die Aufgliederung der Tagesausgaben lässt erkennen, dass das Ausgabeverhalten der Tagesreisenden und der Verwandten- und Bekanntenbesucher auf der einen Seite sowie der Übernachtungsgäste in kostenpflichtigen Unterkünften auf der anderen Seite nicht nur von der Höhe her, sondern auch strukturell deutlich voneinander abweicht. Während die Gäste ohne (kostenpflichtige) Übernachtung den Großteil ihrer Ausgaben im Einzelhandel tätigen (58 %), ist bei den Übernachtungsgästen in kostenpflichtigen Unterkünften insbesondere aufgrund der für die Unterkunft aufzuwendenden Ausgaben das Gastgewerbe hauptsächlicher Profiteur (65 %).

Abb. 14: Profiteure des Tourismus in Essen

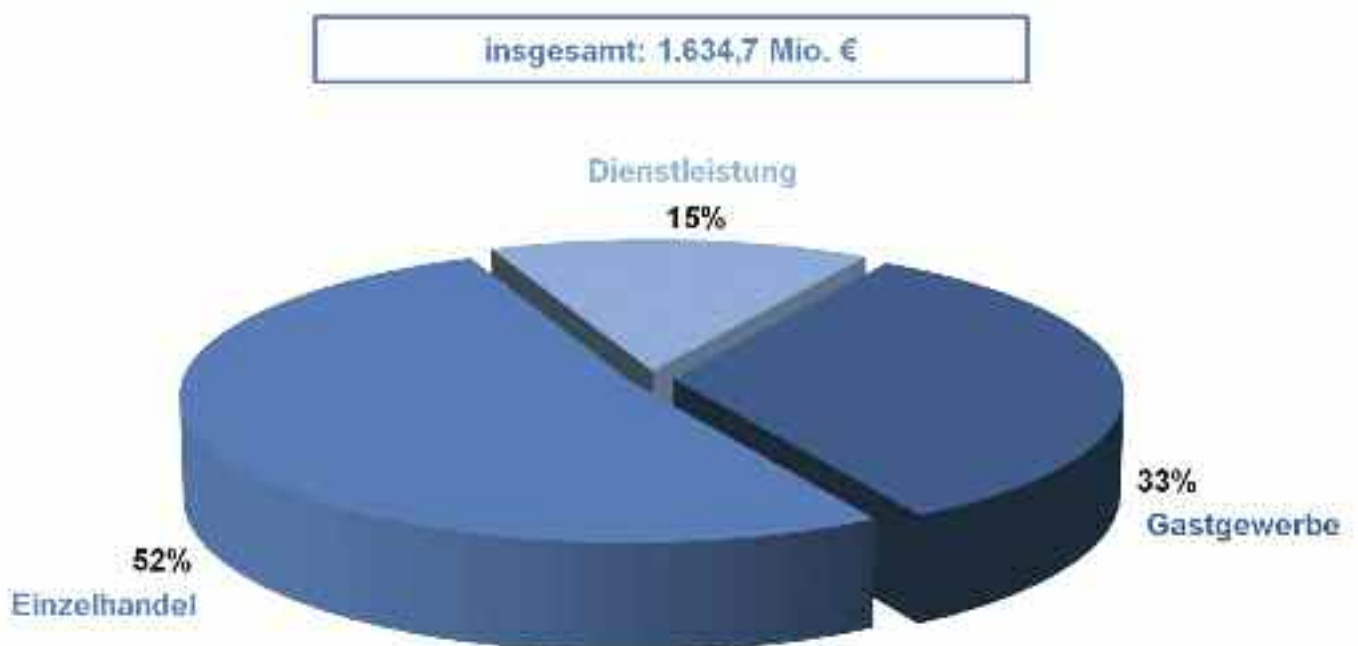


Quelle: IMT (2011), eigene grafische Darstellung auf Basis diverser Quellen<sup>16</sup>

16 Für die Berechnungen herangezogene Quellen: IT.NRW (2011a-b), EMG (2010), BMWi (2010), IMT (2011a, c), Harrer/Scherr (2009), NRW Tourismus e.V. (2011), Maschke (2005), DTV (2006), Statistisches Bundesamt (2011b)

In Bezug auf den Gesamttourismus in der Stadt Essen profitiert der Einzelhandel am stärksten: Er kann 52 % der Umsätze auf sich vereinen. Auf das Gastgewerbe entfallen rund 33 % der Umsätze. Die restlichen 15 % Umsatzanteil sind den sonstigen Dienstleistungseinschließlich der Transportbranchen zuzuschreiben.

Abb. 15: Touristischer Gesamtumsatz in Essen nach Branchen



Quelle: IMT (2011), eigene grafische Darstellung auf Basis diverser Quellen<sup>17</sup>

17 Für die Berechnungen herangezogene Quellen: IT.NRW (2011a-b), EMG (2010), BMWi (2010), IMT (2011a, c), Harrer/Scherr (2009), NRW Tourismus e.V. (2011), Maschke (2005), DTV (2006), Statistisches Bundesamt (2011b)

# TOURISTISCHE WERTSCHÖPFUNG

## EINKOMMENSEFFEKTE AUS DEM TOURISMUS

Unter den touristischen Einkommenswirkungen bzw. der touristischen Wertschöpfung wird derjenige Anteil des vom Tourismus generierten Nettoumsatzes verstanden, der zu Einkommen, d. h. zu Löhnen, Gehältern und Gewinnen wird. Die Einkommenswirkungen werden dabei in zwei Stufen erfasst:

### 1. Umsatzstufe

In der ersten Umsatzstufe werden diejenigen Einkommen erfasst, die direkt von den Ausgaben der Touristen ausgehen. Diese entstehen beispielsweise beim Begleichen der Hotelrechnung, beim Besuch eines Cafés, beim Kauf von Eintrittskarten für Freizeiteinrichtungen oder von Fahrkarten für den örtlichen Personennahverkehr.

### 2. Umsatzstufe

In der zweiten Umsatzstufe werden die sogenannten indirekten Einkommenseffekte erfasst. Diese ergeben sich dadurch, dass nicht alle Ausgaben der Touristen direkt zu Löhnen, Gehältern oder Gewinnen

werden. Ein Teil der Ausgaben wird für Vorleistungen verwendet, die zum Aufbau bzw. zur Aufrechterhaltung der touristischen Dienstleistung erforderlich sind. Hierunter fallen u. a. Waren- und Dienstleistungszukäufe (z. B. Brötchen von einer Bäckerei für das Frühstück im Hotel, Leistungen einer Werbeagentur) oder Investitionen zur Substanzerhaltung (z. B. Renovierungen). Die durch die beschriebenen Vorleistungen generierten Einkommen bei Dritten (z. B. Bäckereien, Werbeagenturen, Handwerksbetriebe) werden als indirekte Einkommenswirkungen erfasst.

Zur Bezifferung des Anteils vom Nettoumsatz, der je Stufe zu Einkommen wird, werden sogenannte Wertschöpfungsquoten herangezogen.<sup>18</sup>



Gastronomie am Hirschlandplatz

18 Vgl. Harrer/Scherr (2002), Maschke (2005)

19 Vgl. EMG (2010)

### Touristische Einkommenswirkungen in Essen

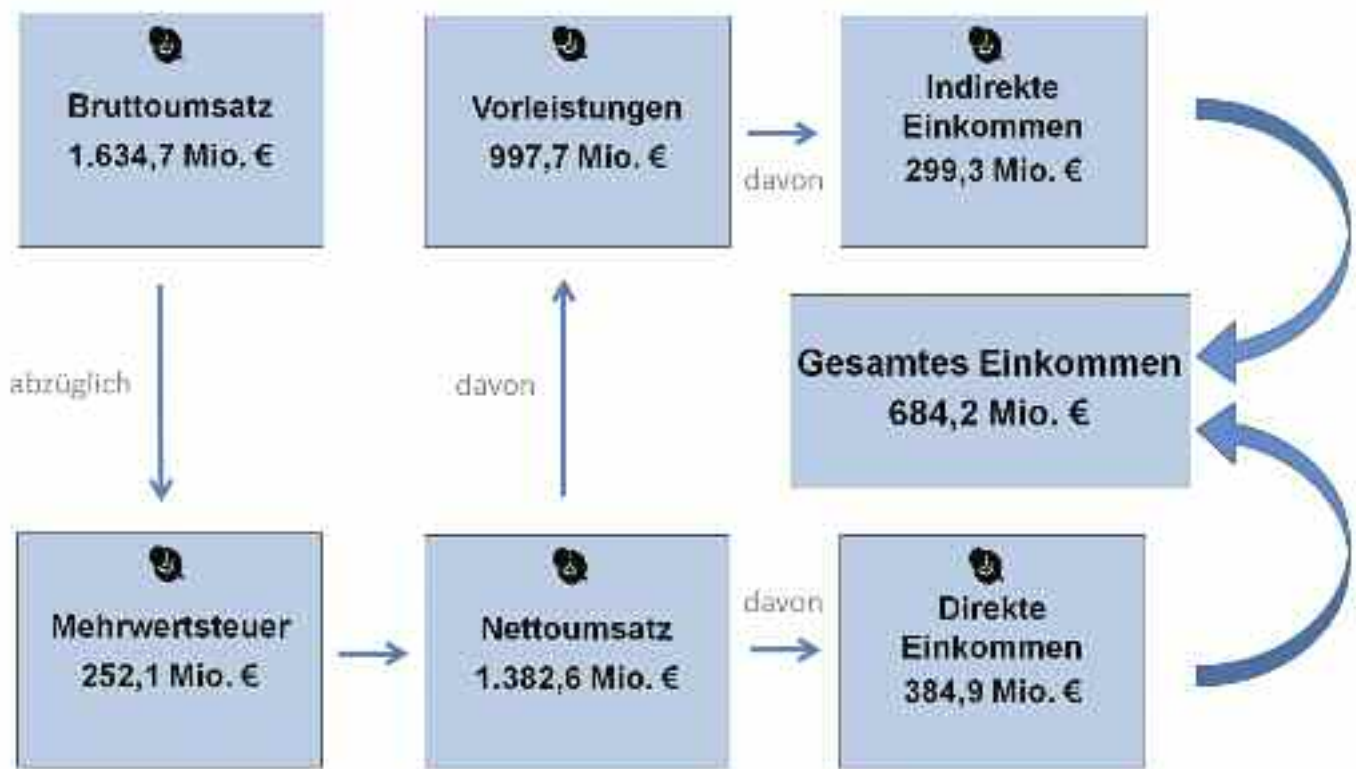
Ausgehend vom für den Tourismus in der Stadt Essen ermittelten Bruttoumsatz ergibt sich nach Abzug der Mehrwertsteuer ein Nettoumsatz in Höhe von rund 1.382,6 Mio. Euro. In Verbindung mit der Wertschöpfungsquote der ersten Umsatzstufe, die für Essen bei etwa 28 % liegt<sup>19</sup>, ergeben sich aus Übernachtungs- und Tagestourismus in Summe rund 385 Mio. Euro an direktem Einkommen aus dem Tourismus.

Aus der Differenz von Nettoumsatz und Einkommenswirkungen der ersten Stufe ergibt sich derjenige Teil des Nettoumsatzes, der für den Zukauf bzw. die Inanspruchnahme von Vorleistungen bei Lieferanten wie z. B. Bäckereien oder Handwerksbetrieben verwendet wird (etwa 998 Mio. Euro). Unter Anwendung der Wertschöpfungsquote für die zweite Umsatzstufe von etwa 30 % lässt sich wiederum ermitteln, wie viel Einkommen bei den Lieferanten der Vorleistungen erzeugt wurde.

In Essen sind dies rund 299 Mio. Euro. Insgesamt werden in der Stadt somit rund 684 Mio. Euro an touristischer Wertschöpfung generiert, von der 56 % auf die direkten, 44 % auf die indirekten Profiteure des Tourismus entfallen.

Als eine wichtige Kennzahl zur Herausstellung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus für eine Destination gilt der touristische Beitrag zum Primäreinkommen der privaten Haushalte der betrachteten Region. In der Stadt Essen leistet der Tourismus einen Beitrag von rund 5,2 % zu dem den privaten Haushalten insgesamt zugeflossenen Einkommen.

Abb. 16: Touristische Einkommenswirkungen in Essen



Quelle: IMT (2011), eigene grafische Darstellung auf Basis diverser Quellen<sup>20</sup>

20 Für die Berechnungen herangezogene Quellen: IT.NRW (2011a-c), EMG (2010), BMWi (2010), IMT (2011a, c), Harrer/Scherr (2009), NRW Tourismus e.V. (2011), Maschke (2005), DTV (2006), Statistisches Bundesamt (2011b), Statistische Ämter der Länder (2008)

## BESCHÄFTIGUNGSEFFEKTE DES TOURISMUS

Der touristische Beitrag zur Beschäftigung lässt sich über die von den Touristen verursachten Ausgaben sowie das durchschnittliche Primäreinkommen der privaten Haushalte je Einwohner einer Region ermitteln. Als Ergebnis wird eine rechnerische Größe gewonnen, die die Anzahl der durch den Tourismus geschaffenen Vollzeitarbeitsplätze angibt. Durch Division des touristischen Einkommensbeitrages in Höhe von 684 Mio. Euro und des durchschnittlichen Primäreinkommens eines Essener Bürgers von etwa 22.700 Euro<sup>21</sup> ergibt sich eine Zahl von rund 30.000 Personen, die ihren Lebensunterhalt gemessen an einem durchschnittlichen Primäreinkommen pro Kopf durch den Tourismus bestreiten können.

Bei der Betrachtung des Wertes ist zu berücksichtigen, dass viele Beschäftigte in Tourismusbetrieben nur anteilig vom Tourismus leben (z. B. Nebenerwerb) oder lediglich einer Teilzeit- oder Saisontätigkeit nachgehen – die tatsächliche Zahl der Personen mit vom Tourismus abhängigen Einkommen kann entsprechend höher als der ausgewiesene Wert sein.

## STEUEREFFEKTE DES TOURISMUS

Die Steuerrelevanz des Tourismus wird in branchenüblichen Ansätzen nicht nur über die Mehrwertsteuer, sondern weitergehend auch über die anteilige Lohn- und Einkommenssteuer der im Tourismus beschäftigten Personen sowie die Gewerbe- und Grundsteuer der vom Tourismus profitierenden Unternehmen ermittelt. Die Berechnung dieser Steuereffekte erfolgt ausgehend von den durch den Tourismus generierten Nettoumsätzen mittels eines Erfahrungswertes, der bei rund 2 bis 3 % liegt.<sup>22</sup> Bei Anwendung dieses Satzes auf den errechneten Nettoumsatz in Höhe von rund 1.382,6 Mio. Euro ergibt sich ein Steuereffekt durch anteilige Lohn- und Einkommenssteuern (Personen) sowie Gewerbe- und Grundsteuern (Unternehmen) von etwa 34,6 Mio. Euro.



Grugahalle

21 Die Angaben zum Primäreinkommen der privaten Haushalte werden rund zwei Jahre zeitversetzt veröffentlicht. Bei dem hier angegebenen Wert handelt es sich um den über die durchschnittliche absolute jährliche Veränderung in den Jahren 2000 bis 2008 auf das Jahr 2010 fortgeschriebenen Einkommenswert für die kreisfreie Stadt Essen.

22 Vgl. für Essen auch EMG (2010)

# GESCHÄFTSREISETOURISMUS

Der Geschäftsreisetourismus stellt in der Stadt Essen eines der wichtigsten Segmente des Tourismus dar und soll daher an dieser Stelle gesondert betrachtet werden. Eine der führenden Einrichtungen für diesen Bereich in der Stadt Essen ist die MESSE ESSEN.

## GESCHÄFTSREISEN NACH ESSEN

Die hohe Bedeutung des Geschäftsreisetourismus gilt in besonderem Maße für (Groß-)Städte wie Essen, die in der Regel über die erforderlichen infrastrukturellen Voraussetzungen wie z. B. eine gute Verkehrsanbindung, eine ausreichende Anzahl (großer) Hotelunterkünfte oder Messe- und Veranstaltungsräumlichkeiten verfügen. Geschäftsreisen können dabei sehr vielfältige Anlässe haben. So handelt es sich bei den Geschäftsreisen mit Übernachtung nach Nordrhein-Westfalen in 71 % der Fälle um normale Geschäftsreisen, in 17 % der Fälle sind Seminare bzw. Schulungen der Anlass. In den verbleibenden 12 % der Fälle handelt es sich um einen Messe- bzw. Kongressbesuch.<sup>23</sup>

Die einleitend beschriebene Befragung unter Essener Hotels hat ergeben, dass nach Einschätzung der befragten Hoteliers rund 83 % der Übernachtungen durch Business-Gäste erfolgen. Bezogen auf die Gesamtzahl der Übernachtungen in Hotels und Hotels garni in Essen in Höhe von knapp 998.000 ergibt sich eine Zahl von etwa 832.000 Übernachtungen pro Jahr durch Geschäftsreisende in den Hotelbetrieben der Stadt. Ein Grund für diesen vergleichsweise hohen Anteil der Geschäftsreisenden ist, dass Hotels bzw. Hotels garni die bevorzugte Unterkunftsort von Geschäftsreisenden sind: Business-Gäste in NRW wählen in 82 % der Fälle ein Hotel als Unterkunft.

Die verbleibenden Anteile entfallen vorrangig auf Erholungs- und Schulungsheime (9 %) sowie auf Ferienwohnungen, Privatquartiere, Gasthöfe und Pensionen (9 %).<sup>24</sup> Ausgehend von diesen Zahlen ist das Volumen der Übernachtungen im Zuge von Geschäftsreisen in der Stadt Essen in allen entgeltlichen Unterkunftsbetrieben der Stadt auf etwa eine Million zu schätzen.

Hinzu kommen die Tagesgeschäftsreisen: Nach Erfahrungswerten für Städte, die wie Essen Universitätsstandort sind und über ein umfangreiches Tagungs- und Kongress- sowie ein überregional bedeutsames Kulturangebot verfügen, sind rund 18 % aller Tagesreisen mit einem geschäftlichen Anlass verbunden.<sup>25</sup> Bei einer Gesamtzahl von 31,8 Mio. Tagesreisen nach Essen ergeben sich geschätzte 5,7 Mio. Tagesgeschäftsreisen. Insgesamt ist somit von jährlich rund 6,7 Mio. Aufenthaltstagen durch Geschäftsreisende in Essen auszugehen. Dies entspricht einem Anteil von 18,7 % an allen für die Stadt Essen errechneten Aufenthaltstagen.



23 Vgl. NRW Tourismus e.V. (2009)

24 Vgl. NRW Tourismus e.V. (2009)

25 Vgl. Maschke (2007)

## MESSE ESSEN

Die MESSE ESSEN trägt einen bedeutenden Teil zum Geschäftsreiseturismus sowie auch zum Bereich der Privatreisen nach Essen bei. Mit rund 50 Messen im Programm, von denen zwölf internationale Leit-messen sind, ist Essen ein überregional bedeutender Messeplatz. Die Themenschwerpunkte liegen zum einen auf technischen Fachmessen, zum anderen auf Publikumsmessen für Hobby und Freizeit – im Bereich der Freizeitmessen ist die MESSE ESSEN mit zwölf publikumsstarken Messen führend in Deutschland. Insgesamt verfügt die Messe über eine Ausstellungsfläche von 110.000 qm, die sich auf 18 Hallen und die Galeria verteilen. Essen ist damit der achtgrößte Messeplatz Deutschlands.

Im Congress Center Essen (CCE) – einem Geschäftsbereich der MESSE ESSEN – finden jährlich rund 700 Kongresse, Tagungen, Seminare, Workshops, Konferenzen unterschiedlicher Größe bzw. Struktur mit bis zu 80.000 Teilnehmern statt.

An den 111 Messetagen im Jahr 2010 besuchten 1,31 Mio. Besucher die Messen und Ausstellungen in Essen, wovon die Publikumsmessen knapp eine Million Besucher auf sich vereinten. Hinzu kamen 13.300 Aussteller. Eine Untersuchung des Instituts für Wirtschaftsforschung an der Universität München (ifo) aus dem Jahr 2008 ermittelte eine Anzahl von rund 295.000 Übernachtungen, die durch die Messegäste generiert werden. Da das Messejahr 2010 strukturell ähnlich verlaufen ist wie das von der ifo untersuchte Jahr 2008, kann man von minde-

stens ebenso hohen messebedingten Übernachtungszahlen ausgehen. Demnach lag 2010 der messegenerierte Anteil am gesamten entgeltlichen Übernachtungsaufkommen in Essen bei etwa 31 %.

In Jahren ohne den besonderen Effekt, den das Kulturhauptstadtjahr auf die Übernachtungen hatte, liegt der Anteil, den Messegäste am Gesamtübernachtungsaufkommen haben, bei 35 bis 40 %. Zudem ist zu berücksichtigen, dass durch die Messe bedingte Übernachtungen in einem insgesamt höheren Preissegment angesiedelt sind.

Neben diesem wichtigen Beitrag der MESSE ESSEN zum Übernachtungstourismus der Stadt bringt sie zugleich auch Internationalität nach Essen: In den zurückliegenden Jahren konnte die Messe sowohl bei den Besuchern (zwischen 2006 und 2010 Steigerung der Anzahl der ausländischen Messebesucher bei den internationalen Fachmessen um 60 %) als auch bei den Messeausstellern (zwischen 2000 und 2010 Steigerung der Anzahl ausländischer Messeaussteller um 30 %) einen steigenden Auslandsanteil verzeichnen. Die Messebesucher im Jahr 2010 kamen aus 149 verschiedenen Nationen; der Anteil der ausländischen Besucher lag bei den neun internationalen Messen bei 24 %. Die Messeaussteller verteilten sich auf insgesamt 83 Nationen; der Anteil ausländischer Aussteller lag bei 30,4 %.<sup>26</sup>



Fachmesse Security

## BEKANNTHEIT UND IMAGE DER MESSE ESSEN

Eine Befragung von rund 1.000 Bundesbürgern im Jahr 2010 ergab, dass 42,7 % der Befragten den Begriff „Messen“ sehr stark mit der Stadt Essen verbinden. Von knapp der Hälfte der Deutschen wird Essen demnach als Messestadt wahrgenommen. 31,4 % derjenigen, die schon von der Messe gehört oder gelesen hatten, haben die Messe auch besucht. Die Besuchsgründe waren dabei vorrangig privater Natur, was die Bedeutung der MESSE ESSEN im Hinblick auf private Interessen und Aktivitäten unterstreicht. Allerdings kommt auch knapp ein Drittel der inländischen Messebesucher (31,1 %) aus geschäftlichen Gründen – da viele Besucher der Fachmessen aus dem Ausland

kommen, die in der Untersuchung nicht berücksichtigt wurden, ist in der Gesamtbetrachtung der in- und ausländischen Messebesucher von einer Verschiebung des Verhältnisses zugunsten der geschäftlichen Besuchsanlässe auszugehen. Auch die Fachmessen haben somit für den Messeplatz Essen einen hohen Stellenwert.

Insgesamt wird der MESSE ESSEN eine vorrangig internationale und nationale, weniger eine regionale Bedeutung zugeschrieben.<sup>27</sup>



Fachmesse für Sanitär, Heizung, Klima

## WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG DER MESSE ESSEN

Die Untersuchung des ifo-Instituts „Quantifizierung der wirtschaftlichen Folgewirkungen der Messen und Kongresse in Essen auf die Stadt Essen, das Land Nordrhein-Westfalen und die Bundesrepublik Deutschland“ aus dem Jahr 2008<sup>28</sup> zeigt, dass die MESSE ESSEN nicht nur volumenmäßig, sondern auch monetär eine hohe Bedeutung für die Stadt und darüber hinaus für die Region bzw. das gesamte Bundesgebiet und das Ausland hat. Die Effekte resultieren daraus, dass sich die wirtschaftliche Bedeutung von Messen nicht nur auf die messebedingten Absätze der Aussteller beschränkt, sondern darüber hinaus auch dem Messeplatz durch die Nachfrage der Besucher und Aussteller nach unterschiedlichen Leistungen vor Ort Einkommen zufließt.

So ergab die Untersuchung, dass im Zuge der Messen im Jahr 2008 von Besuchern und Ausstellern rund 410 Millionen Euro ausgegeben wurden. Die Messebesucher gaben durchschnittlich 108 Euro u. a. für Anreise und Vor-Ort-Transport, Übernachtung, Gastronomie, Einkäufe, Eintritte oder Unterhaltung aus. Die Ausgaben pro Aussteller lagen bei rund 21.000 Euro. Sie entstanden beispielsweise für Standmieten und Standbau, für Personal, für die Anreise und den Vor-Ort-Transport sowie für Unterkünfte und Verpflegung. Die Vielfalt der Ausgabebereiche zeigt, dass neben der Hotellerie und Gastronomie zahlreiche weitere Branchen von der Messtätigkeit profitieren. Der Stadt Essen fielen von den Gesamtausgaben 170,4 Mio. Euro bzw. knapp 42 % zu.

Die Ausgaben je Kongressteilnehmer lagen bei knapp 300 Euro; bei den Besuchern von Events bei 64 Euro. Von den in diesem Bereich induzierten direkten Ausgaben in Höhe von 67 Mio. Euro wurden 59,3 % in Essen getätigt. Insgesamt ergeben sich daraus der Stadt Essen zugeflossene Ausgaben der Messe-, Kongress- und Eventbesucher in Höhe von 210 Mio. Euro.<sup>29</sup>

Die von den Ausstellern und Besuchern nachgefragten Leistungen lösen auf vorgeschalteten Produktionsstufen wiederum Waren- und Dienstleistungszukäufe aus, durch die weitere Umsatz- und Einkommenswirkungen generiert wurden. Insgesamt wurde für den durch die Messen, Kongresse und Events in Essen im Jahr 2008 induzierten Umsatz eine Umwegrendite für Essen von 5,2 ermittelt. Ein Euro Umsatz der MESSE ESSEN generierte somit 5,20 Euro Umsatz in Essen. Über die direkt und indirekt ausgelösten Einkommens- bzw. Produktionswirkungen der Messe- und Kongressveranstaltungen lässt sich weiterhin ein Vollzeitbeitsplatzäquivalent ableiten, eine rechnerische Größe, die die Anzahl der durch die Messe- und Kongressveranstaltungen geschaffenen Vollzeitbeitsplätze angibt. Laut dem ifo-Institut resultierten aus dem Veranstaltungsjahr 2008 deutschlandweit rund 7.490 Arbeitsplätze, von denen 3.552 auf Essen entfielen.<sup>30</sup> Auch aus Beschäftigungssicht kommt der MESSE ESSEN somit eine nennenswerte Bedeutung für den Tourismus in Essen sowie für die Stadt insgesamt zu.

**Abb. 17: Ausgaben im Messe-, Kongress- und Eventbereich in Essen 2008**



Quelle: IMT (2011), eigene grafische Darstellung auf Basis folgender Quelle: ifo (2009)

28 Vgl. ifo (2009)

29 Vgl. ifo (2009)

30 Vgl. ifo (2009)

# TOURISMUS IN ESSEN – EINE AUSGEZEICHNETE BILANZ

Die Stadt Essen weist eine ausgezeichnete Bilanz bei den wirtschaftlichen Effekten des Tourismus auf, die sich wie folgt zusammenfassen lässt:

- Die touristische Gesamtnachfrage verzeichnet deutliche Zuwächse und liegt bei knapp 36 Mio. Aufenthaltstagen.
- Mit einem geschätzten Anteil von knapp 19 % an allen für Essen errechneten Aufenthaltstagen bildet der Geschäftsreisetourismus dabei ein wichtiges Nachfragesegment für die Stadt.
- Eine hohe Bedeutung kommt auch der MESSE ESSEN zu: Mit 295.000 durch die Messegäste generierten Übernachtungen leistet die Messe einen Beitrag von 31 % zum gesamten entgeltlichen Übernachtungsaufkommen in Essen.
- Im Durchschnitt gibt ein Besucher knapp 46 Euro pro Tag in Essen aus.
- Durch die Ausgaben der Gäste verzeichnet der Tourismus in der Stadt Essen einen jährlichen Bruttoumsatz von rund 1,6 Milliarden Euro.
- Neben dem Gastgewerbe (33 % Umsatzanteil) profitieren insbesondere auch der Einzelhandel (55 % Umsatzanteil) sowie die sonstigen Dienstleistungsbranchen einschließlich der Transportbranche (15 % Umsatzanteil).
- Aus dem generierten Umsatz resultiert wiederum ein touristisches Einkommen in Höhe von 684 Mio. Euro, von dem 56 % auf die direkten, 44 % auf die indirekten Profiteure des Tourismus entfallen.
- Das touristische Einkommen leistet einen Beitrag von rund 5,2 % zu dem den privaten Haushalten in Essen insgesamt zugeflossenen Einkommen.
- Durch Umlage des touristischen Einkommensbeitrages auf ein durchschnittliches Primäreinkommen eines Essener Bürgers ergibt sich ein Äquivalent von annähernd 30.000 Personen, die ihren Lebensunterhalt durch den Tourismus bestreiten können.
- Neben dem Steueraufkommen durch die Mehrwertsteuer ergibt sich für die Stadt Essen ein direkter Steuereffekt durch anteilige Lohn- und Einkommenssteuern von im Tourismus beschäftigten Personen sowie anteilige Gewerbe- und Grundsteuern von touristisch relevanten Unternehmen in Höhe von rund 34,6 Mio. Euro.



# BERECHNUNGSMETHODIK UND VERZEICHNISSE

## Methodik zur Berechnung der wirtschaftlichen Effekte des Tourismus in Essen

- |   |  |
|---|--|
| <p><b>1. Schritt:</b> Ermittlung der Bruttoumsätze (inkl. MwSt.)<br/>Nachfragevolumen x Ø Personentagesausgaben = Bruttoumsatz</p> <p><b>2. Schritt:</b> Ermittlung der Nettoumsätze (ohne MwSt.)<br/>Bruttoumsatz - Mehrwertsteuer = Nettoumsatz</p> <p><b>3. Schritt:</b> Ermittlung der Einkommenswirkungen<br/>1. Umsatzstufe (EW1)<br/>Nettoumsatz x Wertschöpfungsquote 1 = EW1</p> <p><b>4. Schritt:</b> Ermittlung der Einkommenswirkungen<br/>2. Umsatzstufe (EW2)<br/>(Nettoumsatz - EW1) x Wertschöpfungsquote 2 = EW2</p> | <p><b>5. Schritt:</b> Ermittlung des touristischen Einkommensbeitrages<br/>(EW1 + EW2) : Primäreinkommen (PE) = Tourismusbeitrag zum PE in %</p> <p><b>6. Schritt:</b> Ermittlung des touristischen Beschäftigungsbeitrages<br/>(EW1 + EW2) : Ø Primäreinkommen (PE) pro Person = Vollzeitbeitsplatzäquivalent</p> |
|---|--|

## Abbildungsverzeichnis

- |  |   |
|--|---|
| <p><b>Abb. 1:</b> Verteilung der Übernachtungen gegen Entgelt in Essen nach Unterkunftsart</p> <p><b>Abb. 2:</b> Entwicklung der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben in Essen im Vergleich zu Region, Land und Bund</p> <p><b>Abb. 3:</b> Entwicklung der Übernachtungszahlen, der Gästeankünfte und der Aufenthaltsdauer in gewerblichen Betrieben in Essen</p> <p><b>Abb. 4:</b> Entwicklung der Übernachtungszahlen von In- und Ausländern in gewerblichen Betrieben in Essen</p> <p><b>Abb. 5:</b> TOP 10 Herkunftsländer ausländischer Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben in Essen im Vergleich 2009 und 2010</p> <p><b>Abb. 6:</b> Entwicklung der angebotenen Bettenzahl und der -auslastung in gewerblichen Beherbergungsstätten in Essen</p> | <p><b>Abb. 7:</b> Volumen der Verwandten- und Bekanntenbesuche in Essen</p> <p><b>Abb. 8:</b> Motive der Verwandten- und Bekanntenbesucher</p> <p><b>Abb. 9:</b> Touristische Gesamtnachfrage in Essen</p> <p><b>Abb. 10:</b> Themeneignung der Destination Essen</p> <p><b>Abb. 11:</b> Analysequadrant der touristischen Themenkompetenz von Essen</p> <p><b>Abb. 12:</b> Touristische Bruttoumsätze in Essen</p> <p><b>Abb. 13:</b> Touristische Aufenthaltstage und Umsätze in Essen</p> <p><b>Abb. 14:</b> Profiteure des Tourismus in Essen</p> <p><b>Abb. 15:</b> Touristischer Gesamtumsatz in Essen nach Branchen</p> <p><b>Abb. 16:</b> Touristische Einkommenswirkungen in Essen</p> <p><b>Abb. 17:</b> Ausgaben im Messe-, Kongress- und Eventbereich in Essen 2008</p> |
|--|---|



## Literaturverzeichnis

- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) [Hrsg.] (2010): Der Campingmarkt in Deutschland 2009/10 – Endbericht, Berlin.
- Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV) [Hrsg.] (2006): Grundlagenuntersuchung „Städte- und Kulturtourismus in Deutschland – Langfassung“, Bonn.
- Essen Marketing GmbH (EMG) [Hrsg.] (2011a): ESSEN.WELCOME Reisemagazin 2011, Essen.
- Essen Marketing GmbH (EMG) [Hrsg.] (2011b): Diverse Informationsmaterialien zu Besucherzahlen von Essener Freizeit- und Kultureinrichtungen sowie zu eigenen Serviceleistungen, Essen.
- Essen Marketing GmbH (EMG) [Hrsg.] (2010): Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Stadt Essen, Essen.
- Harrer/Scherr (2009): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, München.
- Harrer/Scherr (2002): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, München.
- Information und Technik NRW (IT.NRW) [Hrsg.] (2001a–2011a): Gäste und Übernachtungen im Reiseverkehr Nordrhein-Westfalens Dezember 2000–2010, Düsseldorf.
- Information und Technik NRW (IT.NRW) [Hrsg.] (2011b): Sonderanfrage, Düsseldorf.
- Information und Technik NRW (IT.NRW) [Hrsg.] (2011c): GENESIS–Online Datenbankabruf „Bevölkerungsstand und -bewegung, Gemeinden, 31.12.2009“, Düsseldorf.
- Information und Technik NRW (IT.NRW) [Hrsg.] (2000, 2001b–2010b): Gäste und Übernachtungen im Reiseverkehr Nordrhein-Westfalens Juli 2000–2010, Düsseldorf.
- Institut für Management und Tourismus der Fachhochschule Westküste (IMT) (2011a): Haushaltsbefragung in der Stadt Essen, Heide.
- Institut für Management und Tourismus der Fachhochschule Westküste (IMT) (2011b): Hotelbefragung in der Stadt Essen, Heide.
- Institut für Management und Tourismus der Fachhochschule Westküste (IMT) (2011c): Eigene Recherchen (Telefon, Internet).
- Institut für Management und Tourismus der Fachhochschule Westküste (IMT) (2010): Destination Brand 10, Heide.
- Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München (ifo) (2009): Präsentation „Wirtschaftliche Wirkungen der Essener Messen und Veranstaltungen – Veranstaltungsjahr 2008“, München.
- Kaspar (1995): Management im Tourismus – Eine Grundlage für die Führung von Tourismusunternehmungen und -organisationen, St. Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft, Reihe Tourismus, Band 13, Bern, Stuttgart, Wien.
- Maschke (2007): Tagesreisen der Deutschen Teil 3 – Jahr 2006, München.
- Maschke (2005): Tagesreisen der Deutschen, München.
- Messe Essen GmbH [Hrsg.] (2011a): Online im Internet: <http://www.messe-essen.de/de/messeessen/wirberuns/zahlenfakten/zahlenfakten.html>. [22.05.2011].
- Messe Essen GmbH (2011b): Sonderanfrage ausgewählter Daten zur MESSE ESSEN, Essen.
- NRW Tourismus e.V. [Hrsg.] (2011): Sonderauswertung „Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus für Nordrhein-Westfalen 2009/2010“.
- NRW Tourismus e.V. [Hrsg.] (2009): Ergebnisbericht „Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus für Nordrhein-Westfalen 2007/2008“.
- Sozialwissenschaftliches Umfragezentrum GmbH (SUZ) (2011): Präsentation „Zwischen Tradition und Veränderung – Das Bild der Stadt Essen in der deutschen Bevölkerung“, Ergebnisbericht einer bundesweiten Umfrage 2010, Duisburg.
- Statistische Ämter der Länder [Hrsg.] (2008): Einkommen der privaten Haushalte in den kreisfreien Städten und Landkreisen Deutschlands 1995–2007, Reihe 2, Kreisergebnisse, Band 3, Berechnungsstand: August 2008.
- Statistisches Bundesamt [Hrsg.] (2011a): GENESIS–Online Datenbankabruf „Monatserhebung im Tourismus: Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben: Deutschland, Jahre“, Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt [Hrsg.] (2011b): GENESIS–Online Datenbankabruf „Verbraucherpreisindex (inkl. Veränderungsraten): Deutschland, Jahre“, Wiesbaden.
- World Tourism Organization (UNWTO) [Hrsg.] (2011): Online im Internet: [www.unwto.org](http://www.unwto.org) [22.05.2011].



EMG – Essen Marketing GmbH  
Touristikzentrale  
Am Hauptbahnhof 2  
45127 Essen

Tel. +49 201 88723 33  
Fax +49 201 88720 44  
E-Mail [touristikzentrale@essen.de](mailto:touristikzentrale@essen.de)  
Internet [www.essen.de/tourismus](http://www.essen.de/tourismus)

**Öffnungszeiten:**

Mo–Fr 9.00 – 18.00 Uhr  
Sa 10.00 – 16.00 Uhr

[www.essen.de](http://www.essen.de)

## IMPRESSUM

**HERAUSGEBER:** EMG – Essen Marketing GmbH  
Rathenaustraße 2  
45127 Essen  
Tel. +49 201 88720 0  
Fax +49 201 88720 22  
E-Mail [info@essen-marketing.de](mailto:info@essen-marketing.de)  
Internet [www.essen-marketing.de](http://www.essen-marketing.de)

**V.i.S.d.P.:** Karl-Heinz König, Eva Sunderbrink

**DURCHFÜHRUNG** Institut für Management und Tourismus (IMT) der  
**DER STUDIE:** Fachhochschule Westküste: Prof. Dr. Bernd Eisenstein, Dipl.-Kffr. (FH) Manon Krüger  
**REALISATION:** Birte Fitzner, Günter Maiß/EMG – Essen Marketing GmbH  
**GESTALTUNG:** Bernward Kraft/Kraftdesign Essen  
**FOTOS:** Sven Lorenz/Philharmonie Essen, Peter Wieler/EMG  
Rainer Schimm/Messe Essen  
**DRUCK:** Schröers Druck Essen  
**STAND:** Juni 2011