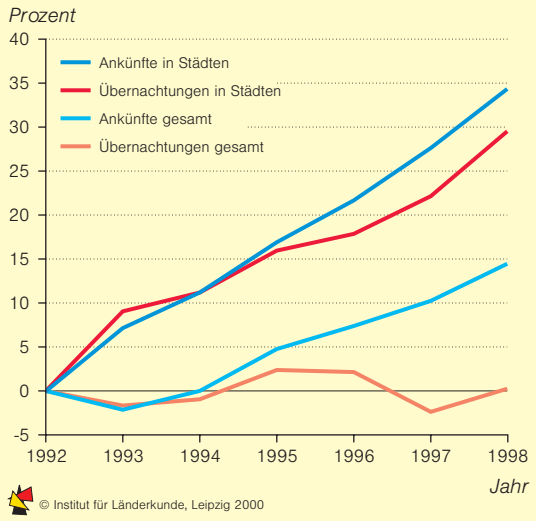
Städtetourismus zwischen Geschäftsreisen und Events

Evelyn Jagnow und Helmut Wachowiak

Heidelberg, Neckarbrücke und Schloss

Hildesheim, Marktplatz und Rathaus

2 Entwicklung des Städtetourismus 1992-1998



© Institut für Länderkunde, Leipzig 2000

Der Städtetourismus ist eines der wichtigsten Marktsegmente im Deutschland-Tourismus. Dabei stellt die Multifunktionalität die besondere Attraktivität von Städten dar: Städte können aus geschäftlichen Anlässen wie auch aus Freizeitgründen Ziel einer Reise sein. Diese beiden grundsätzlichen Typen des Städtetourismus lassen sich im Allgemeinen auch nach dem Zeitpunkt der Reise unterscheiden. Die saisonale Verteilung der ▶ Geschäftsreisen konzentriert sich im Unterschied zum Erholungsreiseverkehr auf die Monate Februar bis Juni und September bis November. Im Wochenverlauf konzentrieren sich die Privatreisen auf das Wochenende, während Geschäftsreisen vorrangig an Werktagen stattfinden. Diese zeitliche Ergänzung ist für das Gastgewerbe und andere touristische Leistungsträger ein wichtiger Faktor bezüglich der Auslastung.

Je nach Motiv und Aufenthaltsdauer unterscheidet man privat bedingten Tagesausflugs-/Tagesveranstaltungsverkehr, Städtereiseverkehr und beruflich bedingten Tagesgeschäftsverkehr, Tagungs- und Kongresstourismus, Ausstellungs- und Messebesuche und sonstigen Geschäftsreiseverkehr. Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass Städtereisen zum überwiegenden Teil als Kurzreisen mit einer Dauer von maximal vier Tagen durchgeführt werden. In der Regel spricht man von Städtetourismus bei Großstädten mit über 100.000 Einwohnern. Darüber hinaus haben aber auch zahlreiche kleinere Städte eine große Bedeutung für den Deutschlandtourismus, z.B. Trier, Weimar oder Rothenburg o.d.T.

Varianten des modernen Geschäftsreiseverkehrs

Kongresse dienen der Wissensvermittlung, dem Erfahrungsaustausch, dem Treffen von Verbandsmitgliedern o.ä. Sie behandeln in der Regel innerhalb eines geschlossenen Sachgebietes eine Vielzahl von Einzelthemen. Kongresse erfordern eine lange Planungs- und Vorbereitungszeit, die Dauer der Veranstaltung liegt im Allgemeinen bei mehr als einem Tag. Die Teilnehmerzahl liegt bei über 250 Personen.

Tagungen unterscheiden sich von Kongressen weniger inhaltlich als in der Dauer (i.d. Regel 1-2 Tage) und Teilnehmerzahl (unter 250 Teilnehmer). Außerdem benötigen sie eine kürzere Planungs- und Vorbereitungszeit sowie einen geringeren Organisationsaufwand.

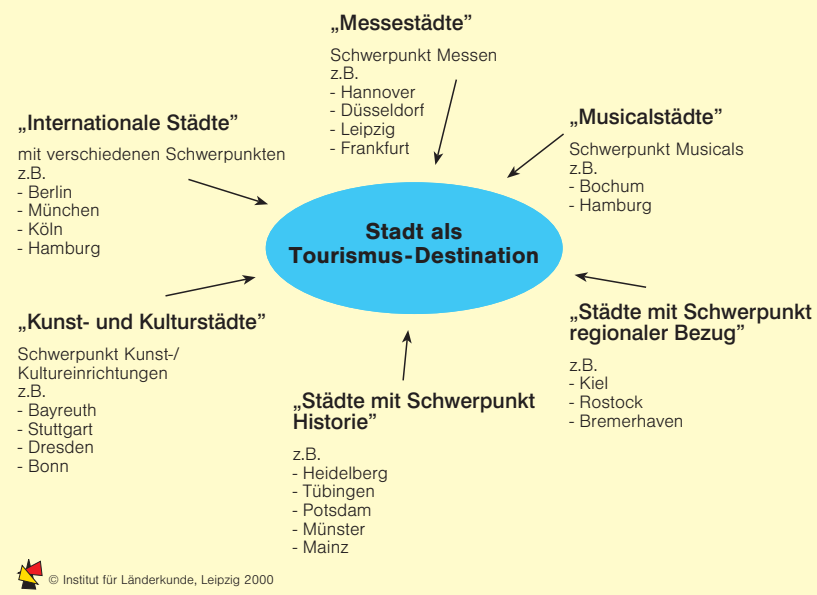
Eine **Konferenz** dient der Erörterung eines speziellen, kurzfristig zu behandelnden Themenbereiches und hat dementsprechend eine allgemeine Dauer von einem Tag oder weniger.

In einem **Seminar** wird den Teilnehmern Wissen zu einem bestimmten Themenfeld vermittelt. Dies erfordert meist eine Dauer von mehreren Tagen und eine begrenzte Teilnehmerzahl.

Messen sind regelmäßig durchgeführte Verkaufs- und Ausstellungsveranstaltungen, die meist einen inhaltlichen Schwerpunkt haben. Als Orte für Handel, Informationsaustausch und Marketing erfüllen Messen bedeutende Funktionen für die Wirtschaft. Sie stellen zugleich einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar, indem sie zusätzliche Kaufkraft binden und erhebliche Beschäftigungseffekte für die Region erzielen. Die Größe einer Messe nach Einzugsgebiet der Messeaussteller und -besucher von lokalen/regionalen Messen bis hin zu bedeutenden internationalen Messen variieren.

Incentive-Reisen sind im weitesten Sinne „Belohnungen" von Unternehmen für besonders engagierte Mitarbeiter. Der Begriff – ursprünglich aus dem amerikanischen Wirtschaftsgeschehen – umfasst alle (Marketing-) Maßnahmen, die die Mitarbeiter zu besonderen Leistungen anspornen sollen. Sie sind ein außergewöhnliches Angebot, für dessen Organisation sich eine eigene Sparte als Anbieter entwickelt hat.

1 Wie vermarkten sich Großstädte ?



© Institut für Länderkunde, Leipzig 2000

Städte – vom touristischen Quell- zum Zielgebiet

Bis Mitte der 1970er Jahre waren die Städte hauptsächlich Quellgebiete für den Erholungstourismus. Seitdem entwickelte sich der Städtetourismus jedoch sehr dynamisch und erlebt nach einer Stagnationsphase Mitte der neunziger Jahre wieder deutliche Zuwachsraten. Diese drücken sich nicht nur in wachsenden Ankunfts- und Übernachtungszahlen aus, sondern auch in der Zahl der geplanten Städtereisen. Im Jahr 1983 z.B. planten nur 14,9 % der Deutschen eine Städtereise, 1995 waren es bereits 39,5% **2**.

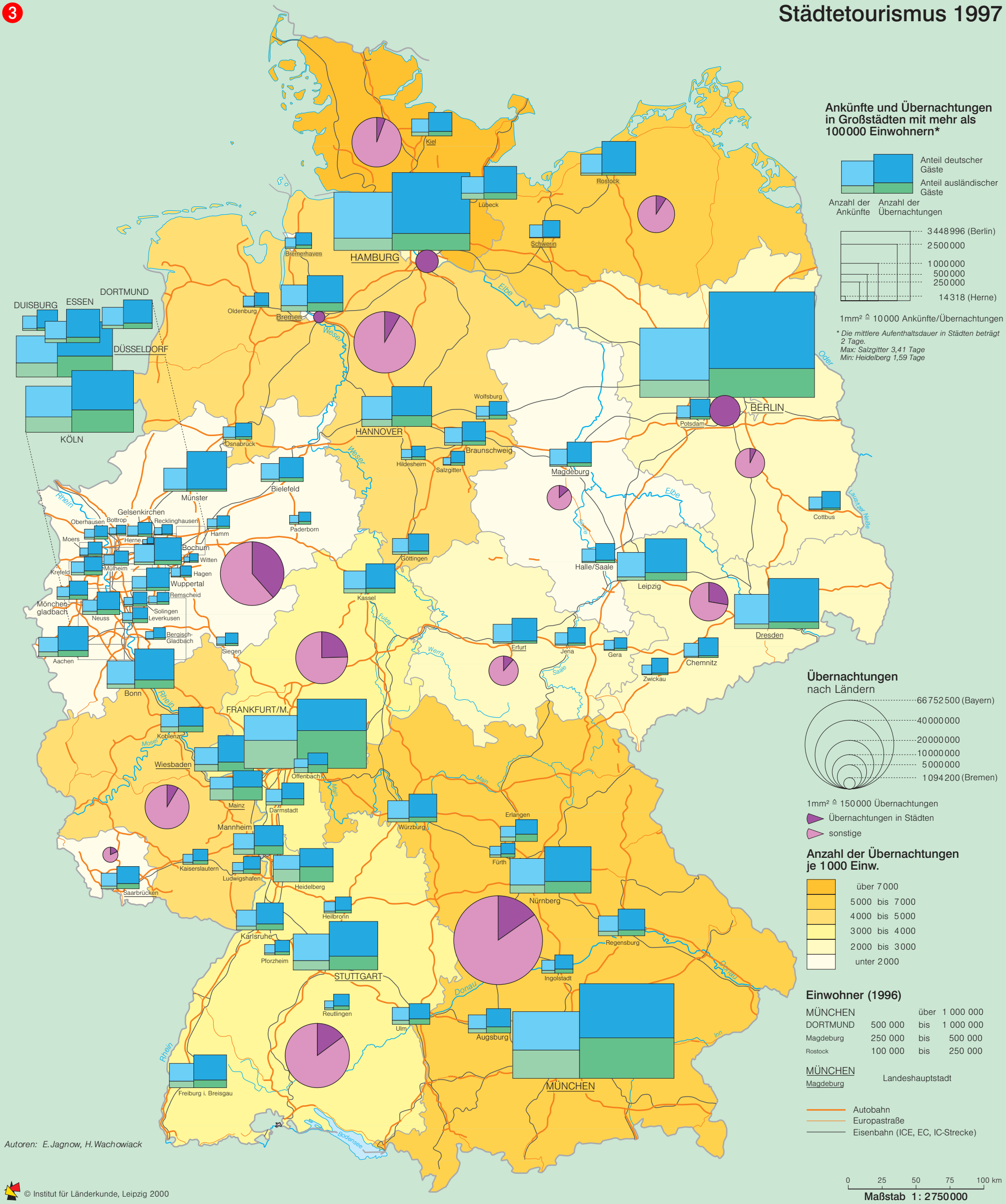
Städte vereinen die Hälfte des Übernachtungsaufkommens ganz Deutschlands auf sich, bei den ausländischen Gästen waren es 1998 mehr als drei Viertel. Einen wesentlichen Anteil nehmen dabei die Großstädte mit über 20% aller in Deutschland getätigten Übernachtungen ein. Für diesen Boom im Städtetourismus gibt es verschiedene Ursachen. Zum einen ist die angestiegene Urlaubsdauer zu nennen, verbunden mit einem Einkommen, das dem Großteil der Bevölkerung finanziellen Spielraum für Reisen gibt. Hinzu kommt die Tendenz zur Zweit- und Drittreise mit einem Trend zu Kurz- und Erlebnisreisen (▶▶ Beitrag Flohr).

Teilnehmer an Städtereisen zeichnen sich durch eine ausgewogene Altersstruktur aus und haben – gegenüber den Teilnehmern an anderen Urlaubsreisen – meist höhere Einkommen und qualifiziertere Bildungsabschlüsse. Sie halten sich nur relativ kurz in den Städten auf, nämlich durchschnittlich zwei Tage. Generell gilt, dass sich ausländische Gäste im Durchschnitt länger in den Städten aufhalten als deutsche.

Aktivitäten der Städte

In den letzten Jahren haben Städte verstärkt in Maßnahmen zur Förderung des Tourismus investiert. Ein Übriges →

Städtetourismus 1997



Autoren: E. Jagnow, H. Wachowiack

© Institut für Länderkunde, Leipzig 2000

leistete die städtebauliche Erneuerung nach dem Städtebauförderungsgesetz in den siebziger und achtziger Jahren, die mit Maßnahmen zur Sanierung historischer Stadtkerne, zur Durchgrünung und zur Verkehrsberuhigung eine Attraktivitätssteigerung der Städte zur Folge hatte. Auch im Städtetourismus fordert die Konkurrenz der Städte untereinander Wege zur Attraktivitätssteigerung, aber vor allem zur Herausbildung eines Profils, das die jeweilige Stadt von anderen Städten unverkennbar unterscheidet. Dies erfolgt in vielen Städten anhand von Spezialisierungen auf bestimmte Marktsegmente sowie der Vermarktung mit Hilfe von prägnanten Slogans und einem *Corporate Design* (Die Stadt als Marke).

Legt man die Ankunfts- und Übernachtungszahlen deutscher Großstädte zugrunde, so wird deutlich, dass die fünf größten Städte auch die meisten Besucher anziehen 3. Auch Düsseldorf, Stuttgart, Nürnberg, Dresden und Hannover weisen hohe Werte auf – Städte mit sehr unterschiedlichen Image- und Angebotsschwerpunkten.

Die wirtschaftliche Bedeutung des Städtetourismus

Die konkreten wirtschaftlichen Auswirkungen des Tourismus sind schwer zu bestimmen, da neben den direkten Effekten für Tourismusbetriebe auch die Gesamtwirtschaft einer Stadt durch indirekte Leistungen und Einnahmen profitiert. Zur Messung der wirtschaftlichen Auswirkungen des Tourismus bedient man sich zum einen der Übernachtungszahlen, zum anderen der Tagesausgaben der Besucher. Die Ausgaben bei einer Städtereise sind im Vergleich zu anderen Reisen höher. Sie liegen bei Tagesausflügen in deutsche Großstädten bei im Durchschnitt 47 DM pro Person, das sind über 30% mehr als bei Tagesausflügen zu anderen Zielen.

Städte als Ziele von Geschäftsreisen

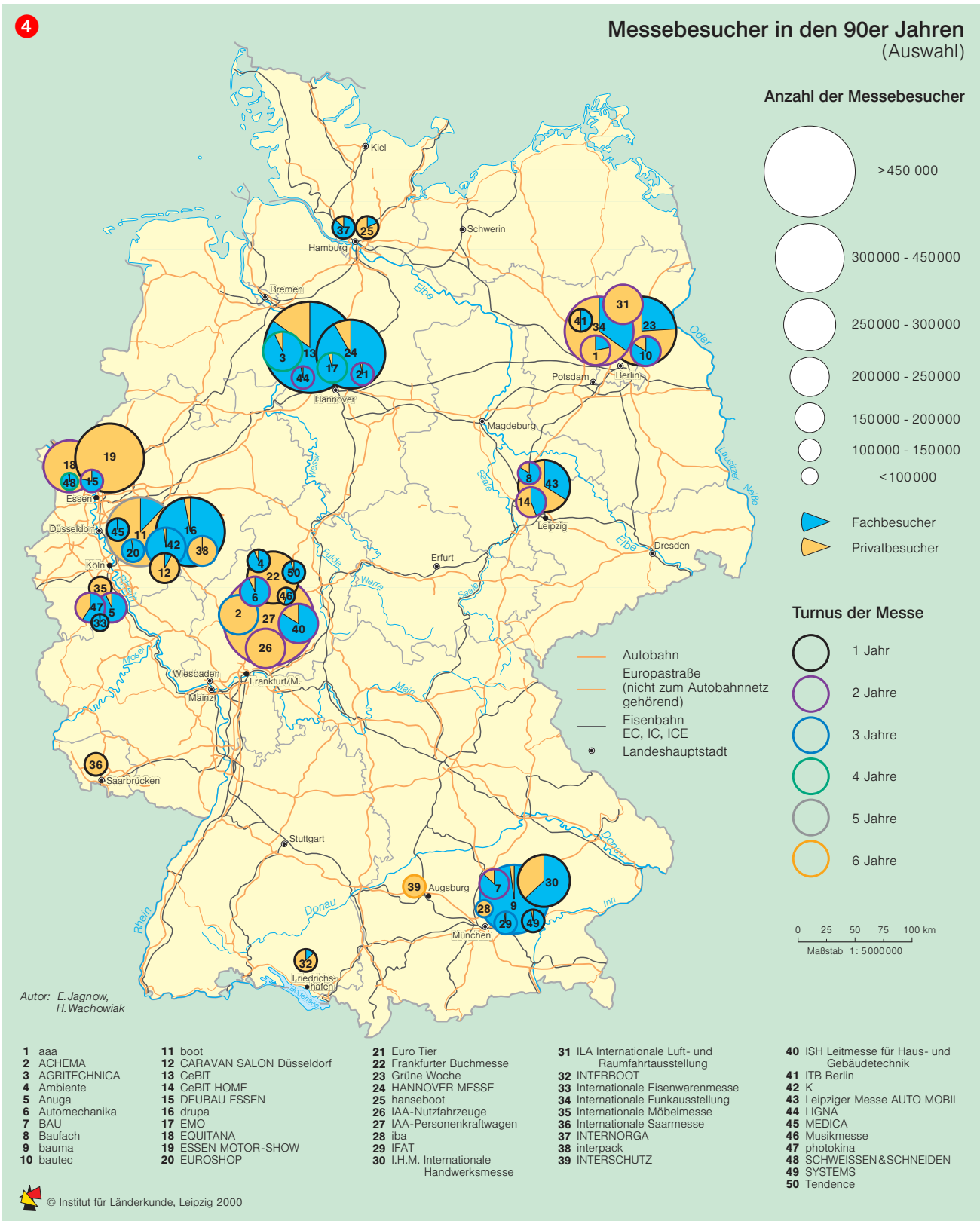
Die Zahl der Geschäftsreisen in Deutschland wird auf rund 150 Mio. im Jahr geschätzt, davon 144 Mio. im Inland. Rund 20,6 Mio. Geschäftsreisen sind mit mindestens einer Übernachtung verbunden. Im bundesdeutschen Geschäftsreiseverkehr in Großstädten dominiert der Tagesgeschäftsreiseverkehr mit ca. 58%.

Zu Geschäftsreisen werden alle beruflich motivierten und nicht aus der privaten Kasse bezahlten Reisen gezählt. Aufgeteilt wird der Geschäftsreiseverkehr in die vier Segmente Geschäfts- und Dienstreisen, Messe- und Ausstellungsreisen, Tagungs- und Kongressreisen sowie *Incentive*-Reisen. Die Teilnahme an Tagungen beträgt schätzungsweise 22%, an Messen und Ausstellungen 11% des gesamten Geschäftsreisevolumens in Deutschland.

Deutschland ist Messeplatz Nr. 1 in der Welt 4. Jährlich finden in der Bundesrepublik ca. 130 überregionale Messen und Ausstellungen statt, an denen sich über 150.000 Aussteller beteiligen, die rund 10 Mio. Besucher anziehen. Wichtigster Pluspunkt Deutschlands ist seine Internationalität, die nicht zuletzt auf die Lage in der Mitte Europas sowie den Sitz vieler internationaler Unternehmen zurückzuführen ist. Die größten Messeplätze sind auch Ausrichter der bedeutendsten Messen in der Bundesrepublik.

In der Rangliste der internationalen Tagungs- und Kongressdestinationen steht die Bundesrepublik auf Rang vier. Insgesamt verfügt Deutschland über 6800 Tagungsstätten, davon 6300 in Hotels, ca. 350 in Kongresshallen und ca. 160 in Universitäten.

Der ▶ Tagungs-, Kongress- und Messereiseverkehr hat große Auswirkungen auf die Infrastruktur einer Stadt. Dieser Bereich ist daher auch ein wichtiges Instrument der Wirtschaftsförderung so-



Themenjahre

Ein Mittel des Marketing im Bereich des Städtetourismus ist die Veranstaltung von Themenjahren, in denen eine Reihe von (Groß-) Veranstaltungen über ein Jahr verteilt zu einem Rahmenthema organisiert werden.

Ein europaweites Beispiel für solche Ereignisse ist die Auszeichnung als „Kulturstadt Europas", ein Titel, der seit 1985 an jeweils eine europäische Stadt verliehen wird, die dann ein entsprechendes kulturelles Programm veranstaltet. Nach Stockholm im Jahr 1998 ist für 1999 dieser Titel an Weimar verliehen worden, das in seinen Aktivitäten einen Schwerpunkt auf Goethe, zu dessen 250. Geburtstag, gelegt hat. Zum Jahrtausendwechsel tragen im Jahr 2000 neun europäische Städte diesen Titel.

Themenjahre werden jedoch auch in verschiedenen Regionen oder Städten übergreifend organisiert. Als Beispiel seien hier das Jahr des Westfälischen Friedens in Münster/Osnabrück 1998 oder das Lutherjahr 1996 genannt, zu dem sich mehrere Städte aus Thüringen und Sachsen-Anhalt zusammengeschlossen haben.

wie ein Mittel zur Imagestärkung einer Stadt, sowohl im nationalen wie auch im internationalen Rahmen.

Insgesamt entstanden der deutschen Wirtschaft aus Geschäftsreisen Reisekosten von rund 150 Mrd. DM, wobei der VDR (Verband Deutsches Reisemanagement) für eine innerdeutsche Reise im Schnitt 884 DM kalkuliert, bei europäischen Zielen 2200 DM und bei Zielen in Übersee 7500 DM. Von den Gesamtkosten einer Reise entfallen laut VDR rund 40% auf Flugtickets, 20-22% auf Hotelübernachtungen, 10-12% auf Mietwagen, 5-8% auf Bahnfahrkarten und der Rest auf Verpflegung, Spesen und Kilometergeld.

Zusätzliche Bedeutung haben mitreisende Angehörige von Geschäftsreisenden – jeder siebte Tagungs- und Kongressteilnehmer reist in Begleitung eines Familienangehörigen. Die Familienangehörigen, die im Allgemeinen nicht an der Veranstaltung teilnehmen, stellen ein weiteres Gästepotenzial für die gastgebende Stadt und damit für deren Freizeit- und Kulturangebot dar.

Standortfaktoren

Zielorte des Geschäftsreiseverkehrs sind hauptsächlich die Großstädte. Dies hat seine Ursache in den günstigen Standortfaktoren für sämtliche Einrichtungen und Veranstaltungen, die bei einer Geschäftsreise von Bedeutung sind. Diese lassen sich in „harte“ und „weiche“ Standortfaktoren einteilen. Zu den harten Standortfaktoren gehören die Lage und Verkehrsanbindung, Sitze bedeutender Institutionen, Wirtschaftsunternehmen, Bundesstellen, das Vorhandensein moderner Tagungseinrichtungen, ein differenziertes Beherbergungsangebot etc. Nicht zu unterschätzen sind jedoch auch die weichen Standortfaktoren wie das Image einer Stadt, touristische Attraktionen, Kultur- und Unterhaltungsangebote, attraktive Landschaft, Stadtbild, Einkaufsmöglichkeiten etc. Dies schafft angenehme Rahmenbedingungen für eine Veranstaltung. Gerade bei mehrtägigen Veranstaltungen sind meist ein kulturelles Rahmenprogramm oder genug zeitlicher Spielraum davor oder danach zur Besichtigung der jeweiligen Stadt vorgesehen.

Events als Attraktivitätsfaktor von Städten

Einen bedeutenden Faktor im privaten Städtetourismus stellen kulturelle Großveranstaltungen aus den Bereichen Musik, darstellende Kunst, Theater, Religion oder Tradition dar 6. Im Sprachgebrauch wird dafür auch der Begriff Event verwendet. Jährlich besuchen rund 40% der Bevölkerung mindestens eine Großveranstaltung. Für den Besuch werden weite Entfernungen zurückgelegt.

Unter kulturellen Großveranstaltungen bzw. Events werden speziell inszenierte oder herausgestellte Veranstaltungen von begrenzter Dauer mit touristischer Ausstrahlung verstanden, wobei diese nicht ausschließlich in Städten stattfinden. Veranstaltungen wie „Rock am Ring“ (am Nürburgring in der Eifel) sind nicht an die Infrastruktur einer Großstadt gebunden, wenn sie auch die temporäre, mobile Einrichtung einer umfassenden Infrastruktur mit sich bringen.

Zur Definition von Events gehören auch hohe Teilnehmerzahlen, hohe Investitions- und Veranstaltungskosten, ein großer Organisationsaufwand und eine überlokale Öffentlichkeitswirksamkeit. Diese Merkmale können quantitativ festgelegt werden, wobei es für die Abgrenzung sehr unterschiedliche Werte gibt. Die Dauer einer kulturellen Großveranstaltung kann zwischen wenigen Stunden (z.B. Konzerte), mehreren Wochen (z.B. Reichstagsverhüllung in Berlin 1995, Oktoberfest in München) und sogar mehreren Monaten (z.B. Gartenschauen, Weltausstellung EXPO) variieren. Bei länger andauernden Veranstaltungen wie Festivals oder ▸ Themenjahren finden häufig zusätzliche Einzelevents statt.

Touristische Bedeutung für die Städte

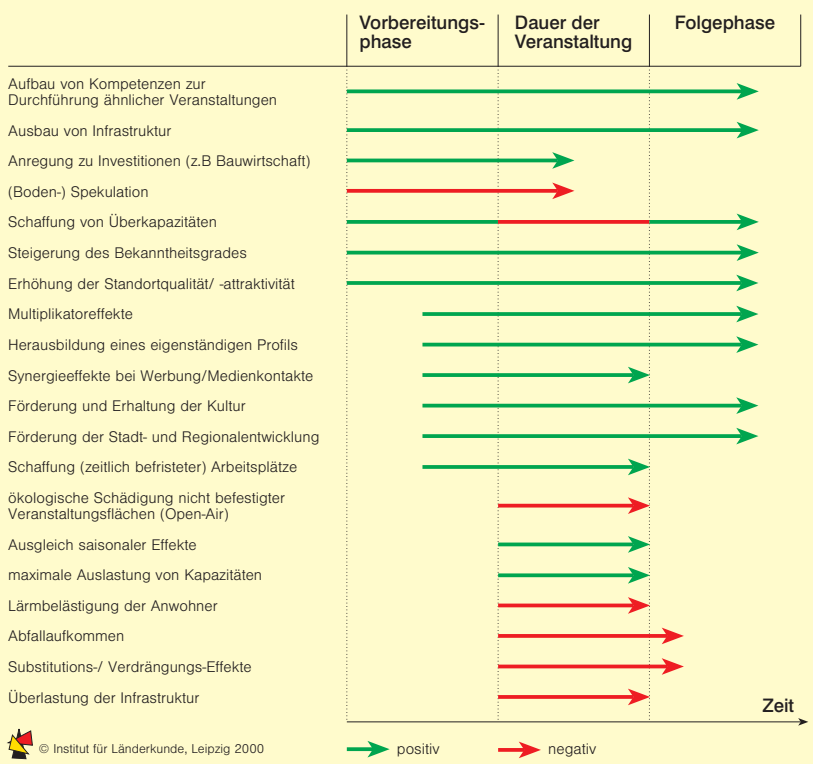
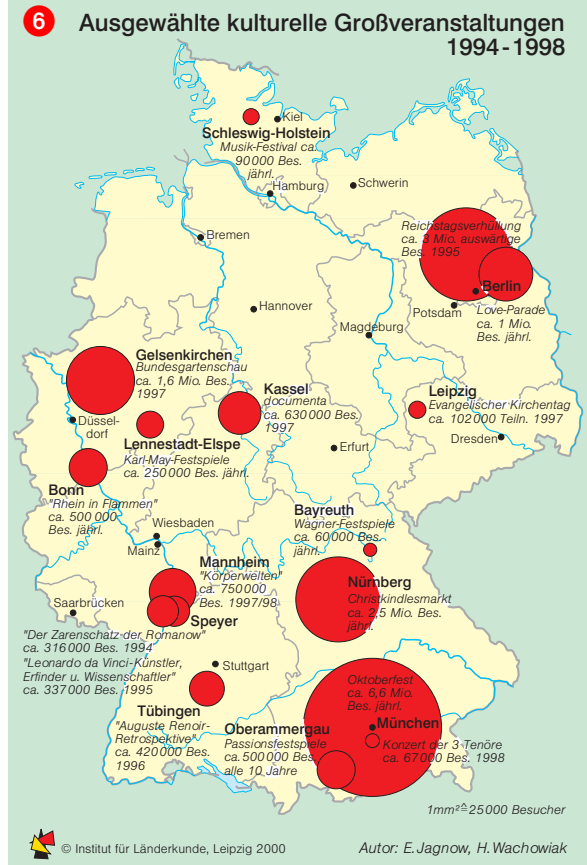
Kulturelle Großveranstaltungen haben einen großen Einfluss auf den Tourismus in einer Stadt 5. Dies zeigt sich auch in der gestiegenen Zahl der inszenierten Events in den letzten Jahren sowie in der immer aufwendigeren und spektakuläreren Durchführung. Mit Hilfe von kulturellen Großveranstaltungen soll zunehmend ein eigenständiges Profil der Städte herausgestellt und ihr Image aufgewertet werden. Die daraus folgende Attraktivitätssteigerung basiert u.a. auf Multiplikatoreffekten durch die Veranstaltung, auf Synergieeffekten bei der Werbung, der Förderung der Stadt- und Regionalentwicklung und dem Aufbau von Kompetenzen. Hinzu kommt die Schaffung von Infrastrukturen im Rahmen der Veranstaltung, die im Nachhinein auch anderweitig genutzt werden können. Durch die Veranstaltung werden Anreize sowohl für private als auch für öffentliche Investoren geschaffen, denn die Besucher stellen auch ein Potenzial für sämtliche andere Einrichtungen in einer Stadt dar.

Auch negative Effekte können durch Großveranstaltungen verursacht werden. Im Bereich der Investitionen besteht vor allem die Gefahr der Spekulation sowie der Schaffung von Überkapazitäten. Findet eine kulturelle Großveranstaltung in regelmäßigen Abständen statt, verstärkt sich dieser Effekt, da evtl. Kapazitäten für maximale Auslastungen geschaffen werden, die in den Zeiten zwischen den Veranstaltungen nur teilweise genutzt werden können. Weitere Belastungen entstehen aufgrund der begrenzten zeitlichen Dauer einer solchen Veranstaltung durch starkes kurzfristiges Besucheraufkommen, z.B. Überlastung von Verkehrswegen, Grünflächen. Hinzu kommen mögliche negative ökologische Auswirkungen durch bauliche Maßnahmen, erhöhte Verkehrsdichte während der Veranstaltung, hohes Abfallaufkommen und Lärmbelästigung.

Insgesamt spielen kulturelle Großveranstaltungen gerade für Städte eine besondere Rolle, da auf diese Weise das Kultur- und Freizeitangebot ausgeweitet und abwechslungsreicher gestaltet werden kann. Für einige Städte, die sich zu großen Teilen über Veranstaltungen im Markt des Städtetourismus definieren, wie z.B. Kassel (documenta) oder Bayreuth (Festspiele), stellen diese zentrale Imagefaktoren dar.◆

Rüdesheim a.Rh. – Kleinstadt mit hohem Besucheraufkommen

5 Auswirkungen kultureller Großveranstaltungen auf die Stadt



6 Ausgewählte kulturelle Großveranstaltungen 1994-1998