

Inhaltsverzeichnis

	Abbildungsverzeichnis	5
	Einleitung	6
1	Umwegrentabilitäten von Veranstaltungsstätten	7
2	Veranstaltungsstätten der Duisburg Marketing GmbH	10
2.1	Beschreibung und Strukturanalyse der Hallen	10
2.1.1	Mercatorhalle Duisburg im CityPalais	10
2.1.1.1	Allgemeine Informationen	10
2.1.1.2	Veranstaltungsangebot	11
2.1.1.3	Einnahmen und Ausgaben	12
2.1.2	Theater am Marientor	13
2.1.2.1	Allgemeine Informationen	13
2.1.2.2	Veranstaltungsangebot	13
2.1.2.3	Einnahmen und Ausgaben	14
2.1.3	Landschaftspark Duisburg-Nord	15
2.1.3.1	Allgemeine Informationen	15
2.1.3.2	Veranstaltungsangebot	16
2.1.3.3	Einnahmen und Ausgaben	17
2.1.4	Konzeption der Hallen	18
2.2	Ökonomische Effekte der Veranstaltungsstätten	19
2.2.1	Methodisches Vorgehen	19
2.2.2	Mercatorhalle	27
2.2.3	Theater am Marientor	35
2.2.4	Landschaftspark Duisburg Nord	43
2.2.5	Zusammenfassung der Ergebnisse	55
3	Konkurrenzanalyse der Veranstaltungsstätten und Hotelsituation	58
3.1	Veranstaltungsstätten im Ruhrgebiet	58
3.2	Hotelsituation in Duisburg und Oberhausen	62
3.2.1	Hotelsituation in Duisburg	62
3.2.2	Hotelsituation in Oberhausen	64
3.2.3	Vergleich der Hotelsituation Duisburg – Oberhausen	65
4	Handlungsempfehlungen	67
5	Literaturverzeichnis	69
6	Anlagen	70

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Umwegrentabilität am Beispiel Duisburg	9
Abbildung 2: Einnahmen und Ausgaben durch MCH	12
Abbildung 3: Einnahmen und Ausgaben durch TaM	14
Abbildung 4: Einnahmen und Ausgaben durch LaPaNo	17
Abbildung 5: Veranstaltungskategorien	20
Abbildung 6: Ausgaben der Tagesgäste	21
Abbildung 7: Tagesausgaben abhängig vom Übernachtungspreis	22
Abbildung 8: Ausgaben der Übernachtungsgäste	22
Abbildung 9: Durchschnittliche Ausgaben für die Unterkunft	23
Abbildung 10: Ausgaben in Duisburg bei Übernachtung in Nachbarstadt	23
Abbildung 11: Ausgaben von Duisburgern bei Veranstaltungsbesuch	24
Abbildung 12: Veranstaltungsentwicklung der einzelnen Kategorien - MCH	27
Abbildung 13: Besucherentwicklung der einzelnen Kategorien - MCH	28
Abbildung 14: Aufteilung der Veranstaltungsbesucher - MCH 2008	30
Abbildung 15: Aufteilung der Veranstaltungsbesucher - MCH 2009	31
Abbildung 16: Berechnung - MCH 2008	33
Abbildung 17: Berechnung - MCH 2009	34
Abbildung 18: Veranstaltungsstatistik TaM 2008 und 2009	35
Abbildung 19: Veranstaltungsentwicklung der einzelnen Kategorien - TaM	36
Abbildung 20: Besucherentwicklung der einzelnen Kategorien - TaM	36
Abbildung 21: Aufteilung der Veranstaltungsbesucher - TaM 2008	38
Abbildung 22: Aufteilung der Veranstaltungsbesucher - TaM 2009	39
Abbildung 23: Berechnung - TaM 2008	41
Abbildung 24: Berechnung - TaM 2009	42
Abbildung 25: Veranstaltungsentwicklung der einzelnen Kategorien - LaPaNo	43
Abbildung 26: Besucherentwicklung der einzelnen Kategorien - LaPaNo	44
Abbildung 27: Aufteilung der Veranstaltungsbesucher im LaPaNo 2008	46
Abbildung 28: Aufteilung der Veranstaltungsbesucher LaPaNo 2009	49
Abbildung 29: Berechnung LaPaNo 2008 (in €)	53
Abbildung 30: Berechnung LaPaNo 2009 (in €)	54
Abbildung 31: Veranstaltungstage der Hallen	55
Abbildung 32: Ökonomische Bedeutung der Duisburger Veranstaltungsstätten 2009	56
Abbildung 33: Ökonomische Gesamtrechnung der Umwegrentabilitäten der Duisburger Veranstaltungsstätten für das Jahr 2008 in €	57
Abbildung 34: Ökonomische Gesamtrechnung der Umwegrentabilitäten der Duisburger Veranstaltungsstätten für das Jahr 2009 in €	57
Abbildung 35: Mögliche Konkurrenten der Duisburger Veranstaltungsstätten	59
Abbildung 36: Direkte Konkurrenten der MCH, des TaMs und des LaPaNo	61
Abbildung 37: Hotels nahe MCH & TaM	63
Abbildung 38: Hotels nahe König-Pilsener Arena & Metronom Theater	65
Abbildung 39: Vergleichszahlen Duisburg - Oberhausen	66