



Im Auftrag der drei wichtigsten Verbände aus dem Kongress- und Tagungssektor, des EVVC (Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren), des GCB (German Convention Bureau) und der DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus), untersucht das an der Hochschule Harz in Wernigerode angesiedelte Europäische Institut für TagungsWirtschaft unter der wissenschaftlichen Leitung von Professor Dr. Michael-Thaddäus Schreiber regelmäßig den gesamten Markt der Inhouse-Veranstaltungen in Deutschland mit dem Ziel, kontinuierlich Marktdaten im Jahresrhythmus über die deutsche Tagungs- und Veranstaltungsbranche den Marktteilnehmern zur Verfügung zu stellen. Einen Auszug der Ergebnisse stellen wir hier vor.

## Verbände bevorzugen Kongresszentren

Ergebnisse des Meeting- und EventBarometers 2009/Deutschland ist das führende Tagungsland in Europa

Neben dem klassischen Kongress- und Tagungsmarkt findet in der vorliegenden Studie auch die gesamte Palette der Gesellschafts-, Kultur- und Sportevents Berücksichtigung. Um die Proportionalität zwischen Veranstaltungszentren und Tagungshotels realistisch zu gewichten und darüber hinaus den Fokus auf den professionellen Geschäftsbereich zu legen, wurden für die Studie Betriebe mit mindestens 100 Sitzplätzen (bei Reihenbestuhlung im größten Saal) gewählt, damit sollten die typischen Privatevents wie Hochzeiten, Jubiläen etc. ausgeschlossen werden. Die Studie teilte sich in drei Befragtengruppen, und zwar in Anbieter, Veranstalter und Experten. Dabei erfasste die Anbieterbefragung das Volumen und die Struktur des deutschen

Veranstaltungsmarktes und umfasst Veranstaltungszentren, Tagungshotels und Eventlocations. Die europaweite Veranstalterbefragung deckte sowohl das Meinungsbild der Unternehmen und Verbände (als Veranstalter im engeren Sinn) als auch das der professionellen Dienstleistungsagenturen im Eventbereich ab. Dabei machten die Unternehmen 22 Prozent der Befragten, die Verbände und Organisationen 36 Prozent und spezielle Agenturen zur Veranstaltungsorganisation 40 Prozent aus. Komplettiert wurde die Marktforschung von internationalen Experten aus Verbänden, Tourismusunternehmen und der Forschung, die ihre fachkundige Meinung über den deutschen Meeting- und Eventmarkt einbrachten. In der aktuellen Studie wurden erstmals

auch globale Themen des Veranstaltungsmarktes wie die Themen „Green Meetings“ und die Wirtschaftskrise mit ihren Auswirkungen auf den MICE-Markt (MICE: Meetings, Incentives, Convention, Events) näher beleuchtet.

### WELCHE ERGEBNISSE ERBRACHTE DIE STUDIE?

„Kontinuität auf hohem Niveau“, so lässt sich die Situation auf dem MICE-Markt Deutschland im Vergleich zu den Ergebnissen der letztjährigen Studie zusammenfassen. Das bezieht sich sowohl auf die Angebotsseite und, der Wirtschaftskrise trotzend, auch auf die Nachfragerseite. Bei den Anbietern gab es mit einer Steigerung von insgesamt zwei Prozent kaum Veränderung. In dieser Gruppe wurden in

Technik perfekt –  
Kommunikation inklusive



Stadthalle Mülheim an der Ruhr  
© MST GmbH

Congress-Centrum



diesem Jahr 1.530 Veranstaltungszentren (wie Arenen, Kongresszentren, Mehrzweckhallen) auf dem Markt erfasst. Hinzu kam der große Teil der Tagungshotels mit 3.120 Häusern und 1.611 Eventlocations. Dem gegenüber standen auf der Nachfrageseite 318 Millionen Teilnehmer, die sich auf 2,76 Millionen Tagungen und Events in Deutschland verteilten. Der Anteil der ausländischen Teilnehmer lag dabei bei 5,5 Prozent, das entspricht etwa 17,5 Millionen Teilnehmern (siehe Abbildung 1).

### PROFIL DER VERANSTALTUNGSSTÄTTEN IN DEUTSCHLAND

Alle auf die verschiedenen Veranstaltungsstätten bezogenen Aspekte wurden

von den Experten insgesamt wiederum mit „gut“ bewertet, die Breite des Angebots und die Vielfalt an Tagungsmöglichkeiten wurden sogar mit „sehr gut“ beurteilt. Dem gastronomischen Angebot konnten die Experten ein noch „gut“ zukommen lassen (siehe Abbildung 2).

### KONGRESSZENTREN BEHAUPTEN SICH VOR DEN TAGUNGSHOTELS

Für die Veranstaltungs-Infrastruktur lag die Durchschnittsnote bei immerhin 1,7, die Veranstaltungsstätten-Qualität wurde mit der Note 1,86 (2008: 1,82) bewertet. Beim Vergleich der Veranstaltungsstätten ist die Reihenfolge in der Bewertung unverändert: Die Veranstaltungszentren

Ein Kommunikations-Zentrum der ersten Klasse in der Koelnmesse.

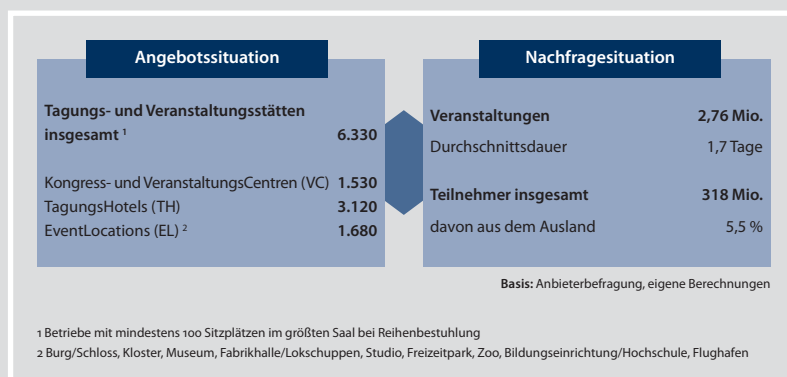
### im Congress-Centrum Koelnmesse

Optimal abgestimmte Veranstaltungstechnik und individuell ausgerichteter Veranstaltungskomfort:

Das Congress-Centrum Koelnmesse ist immer erste Wahl.

### ABBILDUNG 1

Das Meeting- & EventBarometer 2009



Quelle: Meeting- & EventBarometer 2009, EITW 2009 im Auftrag von EVVC, DZT und GCB

Grafik: Verbändereport®

- Congress-Centrum Koelnmesse
- Gürzenich Köln
- Tanzbrunnen Köln
- Flora Köln
- DIE BASTEI
- ZOO LOCATION
- ZEUGHAUS
- RAIN
- km 689 COLOGNE BEACH CLUB

kölnkongress  
VERANSTALTUNGSZENTREN

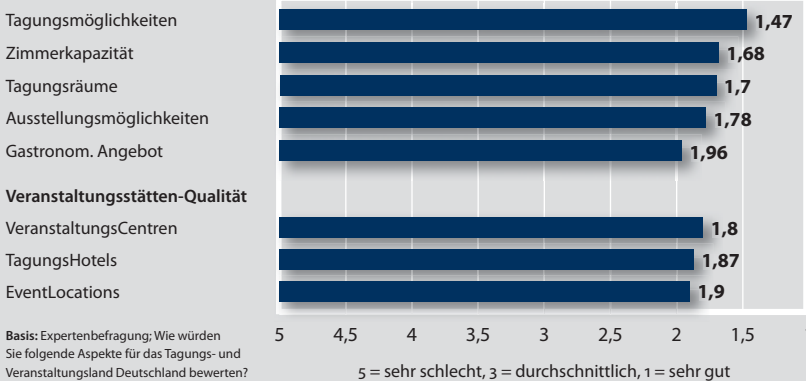
KölnKongress | fon +49 221.821-2121 | www.koelnkongress.de

## VERBAND & TAGUNG

### ABBILDUNG 2

Profil der Veranstaltungsstätten in Deutschland

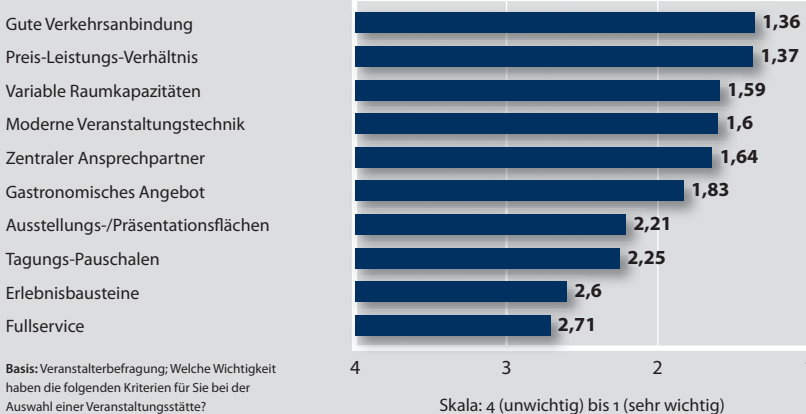
#### Veranstaltungs-Infrastruktur



Grafik: Verbändereport®

### ABBILDUNG 3

Kriterien der Veranstalter für die Wahl der Veranstaltungsstätte



Grafik: Verbändereport®

Quelle: Meeting- & EventBarometer 2009, EITW 2009 im Auftrag von EVVC, DZT und GCB

behaupteten sich vor den Tagungshotels und den Eventlocations, jedoch lagen sämtliche Werte eng beieinander.

### BEDEUTUNG DES TAGUNGS-SERVICE IN DEN VERANSTALTUNGS-STÄTTEN

Wodurch versuchen die Veranstaltungsstätten im Wettbewerb einen Vorteil zu erreichen? Was bieten sie an Serviceleistungen? Ein zentraler Ansprechpartner (auch Kümmerer genannt), eine „State-of-the-art“-Tagungstechnik und Tagungspauschalen – das sind für die Anbieter die wichtigsten Serviceleistungen. Differenziert man jedoch die Anbieter, so verändern sich die Prioritäten zum Teil sehr stark. Während Veranstaltungszentren den Schwerpunkt auf Tagungspauschalen, den zentralen Ansprechpartner und die Tagungstechnik setzen, ist für die Tagungshotels der Catering-Service wichtig.

### KRITERIEN DER VERANSTALTER FÜR DIE WAHL DER VERANSTALTUNGS-STÄTTE

Die Nachfrageseite setzt dagegen andere Schwerpunkte bei der Wahl der Veranstaltungsstätte. Hier bilden die Verkehrsanbindung, die Variabilität in der Raumaufteilung und – selbstredend – ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis die wichtigsten Auswahlkriterien. Ferner sind den Veranstaltern eine moderne technische Ausstattung der Veranstaltungsstätte und der „Kümmerer“ wichtig (siehe Abbildung 3).

### WELCHE ARTEN VON VERANSTALTUNGSSTÄTTEN WERDEN VON DEN VERANSTALTERN BEVORZUGT?

Unternehmen nutzen zum größten Teil Tagungshotels. Über die Hälfte aller ihrer Veranstaltungen führen Unternehmen in dieser Veranstaltungsstätten-Art durch. Eventlocations werden überwiegend von Agenturen genutzt, bei Unternehmen und Non-Profit-Organisationen macht



Der Europäische Verband der Veranstaltungs-Centren e.V. (EVVC) repräsentiert über 560 Veranstaltungszentren, Kongresshäuser, Arenen und Special-Event-Locations jeder Größenordnung in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Italien und weiteren angrenzenden europäischen Ländern. Neben diesen, durch rund 300 Mitgliedsbetriebe vertretenen Häusern, ergänzen persönliche Mitglieder aus der Veranstaltungswirtschaft, Ehrenmitglieder sowie rund 60 Partnerunternehmen das breite Spektrum des Verbandes und machen den EVVC so zum vielseitigsten Kommunikationsnetzwerk der Branche. Wichtige Themen des Verbandes sind die Entwicklung der Aus- und Weiterbildung in der Branche, die Erstellung branchenrelevanter Kennzahlen sowie die Kommunikation mit der Bundespolitik zur Vertretung der Interessen der Veranstaltungsindustrie.

diese Art mit circa einem Viertel der Veranstaltungen einen vergleichsweise geringen Anteil aus. Verbände haben im Vergleich zu den anderen Veranstalterarten den größten Anteil in den Veranstaltungszentren. Grund dafür ist die Größe der Veranstaltungen: Medizinische Kongresse, Fachverbandstagungen und Jahreshauptversammlungen benötigen oft die Kapazitäten eines Kongresszentrums.

**AUFTEILUNG DER VERANSTALTUNGEN NACH VERANSTALTUNGSART**

Mit knapp drei Viertel der Werte bilden die primär beruflich motivierten Veranstaltungen wie Seminare, Tagungen und Kongresse die wichtigste Veranstaltungsart. Ihr Anteil ist im Vergleich zu den Zahlen von 2008 weiter gestiegen. Die Anteile aller anderen Werte nahmen um ein bis drei Prozentpunkte ab, sodass sich die Werte der Festivitäten, der Sport- und Kulturevents, der lokalen Veranstaltungen und auch der Ausstellungen – auf sehr niedrigem Niveau – zwischen drei und acht Prozent bewegen (siehe Abbildung 4).

**WO FINDEN DIE VERANSTALTUNGEN MIT DEN MEISTEN TEILNEHMERN STATT?**

Von den 318 Millionen Teilnehmern an Meetings und Events im Jahr 2008 nahmen weit mehr als die Hälfte (194 Millionen) an Veranstaltungen in Kongresszentren teil. Der Anteil ist gegenüber dem Vorjahr sogar noch um einen Prozentpunkt gestiegen. Dieser Anstieg der Teilnehmer geht zulasten der Tagungshotels, die einen Prozentpunkt weniger als letztes Jahr verbuchen konnten und damit insgesamt eine Teilnehmerzahl von etwa 67 Millionen aufweisen. 57 Millionen (18 Prozent) Teilnehmer können die Eventlocations aufweisen (siehe Abbildung 5).

**WIE WIRD DER TAGUNGSSTANDORT DEUTSCHLAND EINGESCHÄTZT?**

Nach wie vor wird der Tagungsstandort Deutschland von einheimischen und europäischen Veranstaltern auf Platz Nummer eins gewählt – mit großem Abstand vor den anderen EU-Ländern. Auf die Frage nach der beliebtesten Tagungsdestination nannten 36,7 Prozent der durch das Meeting- und EventBarometer 2009 befragten Veranstalter Deutschland, Spanien folgt mit 11,5 Prozent auf Platz zwei, Österreich mit 8,1 Prozent auf Platz drei (siehe Abbildung 6).

Die Bundesrepublik punktet vor allen Dingen durch die überdurchschnittlichen Bewertungen von Verkehrsanbin-

dung, Veranstaltungs-Infrastruktur und die Qualität der Veranstaltungsstätten. 82,3 Prozent der befragten Experten sind sich einig, dass Deutschlands Image als Tagungs- und Veranstaltungsdestination immer besser wird, was aus den Bestnoten für Sicherheit, hohen technischen Standards sowie der touristischen Attraktivität herrührt.

**PROGNOSE: WIE WIRD SICH DIE ZAHL DER VERANSTALTUNGEN ENTWICKELN?**

Dem Statement: „Die Zahl der Tagungen und Veranstaltungen von Unternehmen in externen Veranstaltungsstätten (Veranstaltungszentren, Eventlocations, Tagungs-

ANZEIGE

ludwigshafen:pfalzbau



**Der neue Pfalzbau.**  
Mit einer Vielseitigkeit, die Sie begeistern wird.

Herzklopfen. Spannung. Schönheit: Der Pfalzbau verkörpert alles, was Sie sich vorstellen können. Aus der Mitte der Pfalz tritt er an, die Event-Location der Region zu werden. Nach einer umfangreichen Generalsanierung präsentiert sich der Pfalzbau **ab September 2009** in neuem Glanz: neue Räume, neue Technik, neue Ausstattung bis ins Details auf höchstem Niveau. Theater, Kongresse und Konzerte – mit diesem Dreiklang wird der Pfalzbau künftig neue

Kongresse  
Messen  
Tagungen

Theater

Konzerte

Organisation  
Technik  
Rahmenprogramm

Maßstäbe setzen. Als kulturelle Attraktion in der Region und als innovative Location für Veranstaltungen aller Art. Diese Überschneidungen von Business und Kultur schaffen einzigartige Möglichkeiten für eine erfolgreiche Vermarktung. m:con hat dabei die Positionierung des Pfalzbaus im internationalen Kongressmarkt übernommen. So wird der Pfalzbau einerseits zur Kongresslocation mit eigenen PCO – und behält andererseits seinen Charme und seine Attraktivität für die Region Pfalz und für das Land Rheinland-Pfalz. Besuchen Sie uns unter [www.ludwigshafen-pfalzbau.de](http://www.ludwigshafen-pfalzbau.de) oder rufen Sie uns an: +49 (0)621 4106-123/-125.





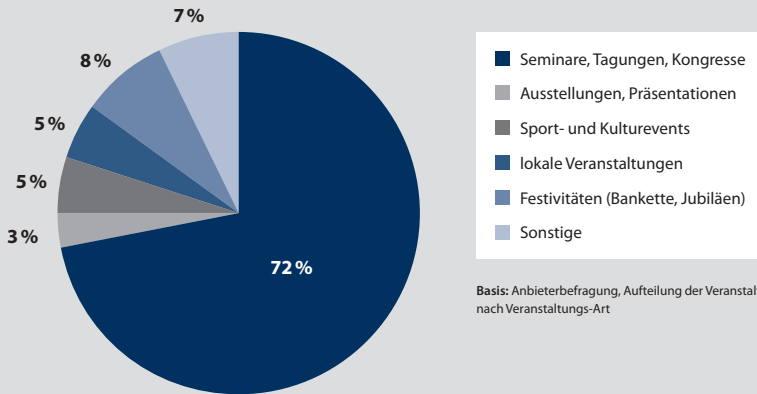
LUKOM  
Ludwigshafener  
Kongress- und  
Marketing-Gesellschaft mbH



# VERBAND & TAGUNG

**ABBILDUNG 4**

Veranstaltungsarten

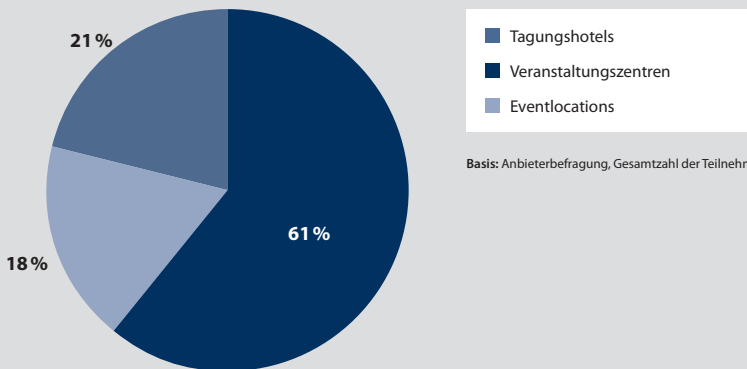


Basis: Anbieterbefragung, Aufteilung der Veranstaltungen nach Veranstaltungs-Art

Grafik: Verbändereport®

**ABBILDUNG 5**

Teilnehmer

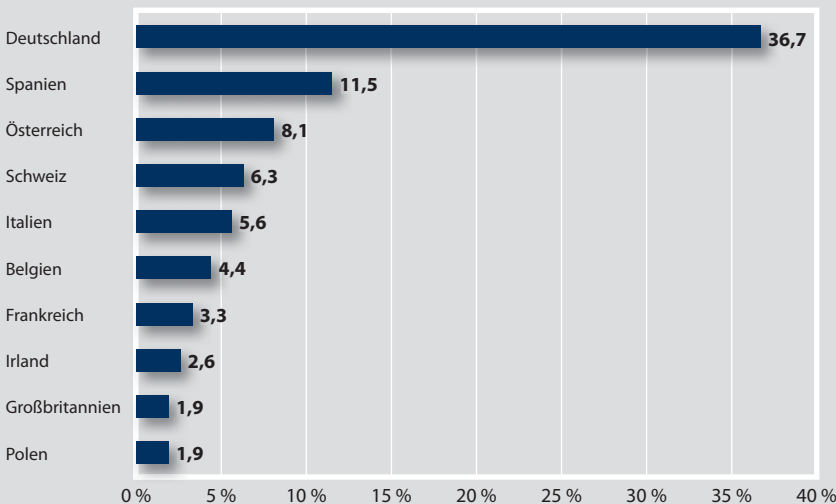


Basis: Anbieterbefragung, Gesamtzahl der Teilnehmer

Grafik: Verbändereport®

**ABBILDUNG 6**

Deutschland im EU-Vergleich



Basis: Veranstalterbefragung, Bevorzugte TagungsDestinations in Europa

Grafik: Verbändereport®

Quelle: Meeting- & EventBarometer 2009, EITW 2009 im Auftrag von EVVC, DZT und GCB

hotels) wird zunehmen“ konnten sich im Vergleich zum Vorjahr (77,9) nur noch 21,5 Prozent der Experten anschließen!

Joachim König, Präsident des Europäischen Verbands der Veranstaltungszentren e.V. (EVVC), kommentierte diese Entwicklung mit den Worten: „Noch immer gehen 21,5 Prozent der im Rahmen der Studie befragten Experten davon aus, dass die Zahl von Veranstaltungen außer Haus zukünftig weiter steigen wird – ein positives Signal für die Branche. Allerdings werden die Budgets der Veranstalter in der Regel stagnieren und abnehmen – so die Prognose der Experten. Hier müssen deutsche Anbieter reagieren. Zum einen gilt es, das hervorragende Preis-Leistungs-Verhältnis zu wahren, zum anderen, neue Angebote zu offerieren, die auf die individuellen Bedürfnisse der Veranstalter eingehen.“

## FAZIT AUS SICHT DER VERBÄNDE

In früheren Studien, wie den „Kennziffern zum deutschen Tagungsmarkt“, wurde die Marktbedeutung der Verbände durch ein einfaches Chart, das das Nachfragesegment in „Verbände, Vereine, Institutionen“ einerseits und „Firmen und Privatwirtschaft“ andererseits einteilte, besonders deutlich. Regelmäßig lag der Marktanteil der Verbände auf der Nachfragerseite bei etwa 40 Prozent. Das Verhältnis dürfte sich in den Jahren 2008 und 2009 nicht wesentlich verschoben haben. Auch wenn aus Sicht der Verbände diese klare Aussage in der Studie vermisst wird, so ist doch jedem Anbieter im Tagungsmarkt klar: Verbände gehören zur Premiumzielgruppe im deutschen Tagungsmarkt. Die neue Studie ist alles in allem professioneller und wesentlich detaillierter und bietet wertvollste Informationen denjenigen, die die Studie schließlich beauftragt und bezahlt haben. ■ (MK)

## WEITERE INFOS

→ [www.evvc.org](http://www.evvc.org)

→ [www.eitw.de](http://www.eitw.de)

## DIE ERGEBNISSE DER STUDIE IM ÜBERBLICK

- 1** 2008 fanden in über 6.300 Tagungs- und Veranstaltungsstätten rund 2,76 Mio. Meetings und Events statt. Diese Veranstaltungen wurden von 318 Mio. Teilnehmern besucht, davon kamen 5,5 Prozent aus dem Ausland.
- 2** Der Veranstaltungsmarkt 2008 war von einer Kontinuität auf hohem Niveau geprägt: Die Anzahl der Veranstaltungsstätten wuchs gegenüber dem Vorjahr um zwei Prozent. Die Veranstaltungen gingen geringfügig zurück (- 0,6 Prozent), gleichzeitig stieg jedoch die Teilnehmerzahl um ein Prozent – trotz wirtschaftlich schwieriger Lage.
- 3** Die Experten sind sich einig, Deutschlands Image als Tagungs- und Veranstaltungsdestination wird immer besser: Das zeigen Topbewertungen sowohl für die Infrastruktur als auch für die Qualität in Deutschland. Deutschland steht für Sicherheit, hohen Standard und touristische Attraktivität.
- 4** Auch aus Sicht der Veranstalter steht Deutschland bei der Beliebtheit auf Platz 1 – mit deutlichem Abstand vor Spanien, Österreich und der Schweiz.
- 5** Innerhalb Deutschlands bleibt das Ranking der Top-5-Flächen-Bundesländer unverändert: Bayern vor NRW, Hessen, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Die beliebtesten Großstädte sind: Berlin, München und Frankfurt am Main – gleichzeitig wählen die Veranstalter das Rhein-Main-Gebiet zur beliebtesten Metropolregion.
- 6** Das Meeting- & EventBarometer 2009 zeigt, dass große Kongresse mit über 2.000 Teilnehmern und vor allem kleine Meetings mit 20 bis 50 Teilnehmern im letzten Jahr zugenommen haben.
- 7** Die Budgets der Veranstalter werden kleiner; die Mehrzahl der Befragten gab an, 2008 nur noch zwischen 25.000 und 100.000 Euro für Tagungen und Veranstaltungen ausgegeben zu haben (2007: zwischen 100.000 und 500.000 Euro).
- 8** Aus Sicht der Experten werden die Themen Klimaschutz und Green Meetings in Deutschland eine zunehmende Bedeutung haben. Schon heute sehen mehr als die Hälfte der Veranstalter (58 Prozent) die Klimaschutzziele als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ an.
- 9** Die Nachhaltigkeit hilft aus Expertensicht auch die Finanzkrise zu überwinden. Trotz einiger erwarteter negativer Auswirkungen auf den MICE-Markt (Rückgang bei Veranstaltungen, besonders bei Incentives und Events) werden auch positive Effekte wie Marktberreinigung, Anstieg der Wichtigkeit von Qualität, Effektivität sowie Kundennähe prognostiziert.



► **DAS AMBERGER CONGRESS CENTRUM** hat sich seit Jahren im *Event- und Tagungsmanagement* etabliert. Tausende von Veranstaltungen hat das ACC-Team bereits geplant und durchgeführt. Was es auszeichnet ist der Blick für das Besondere, die spontane Idee im richtigen Moment und das bisschen Mehr an *Flexibilität*.

► **MIT MODERNER ARCHITEKTUR** im Grünen gelegen zeigt sich das ACC *multifunktionell* und vielseitig: ein großer Konferenzsaal, 11 Räume, 3 Foyers, Tiefgarage, direkte Hotelanbindung, eigenes Restaurant sowie die Nähe zur historischen Altstadt garantieren *kurze Wege* und effektives Arbeiten für 10-1000 Personen. Alle Räume besitzen Tageslicht und sind voll klimatisiert.

► **DAS SPÄTMITTELALTERLICHE STADTBILD** von Amberg zählt als „*eine der schönsten Ortsansichten Bayerns*“ und bietet einzigartige Rahmenprogramme für Ihre Veranstaltung.

► **AUSGEZEICHNET VOM EVVC** - Europäischer Verband der Veranstaltungszentren - als „*Bestes Center 2007*“!