

GERMANY



FACTS

Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 1999/2000

erstellt im August 2000

Eine Untersuchung von ghh consult, Dr. Gugg & Dr. Hank-Haase
im Auftrag des German Convention Bureau (GCB)

 **ghh** consult
Dr. Gugg & Dr. Hank-Haase
Partnerschaft
Unternehmensberater
Tourismus • Hotellerie
Messe- und Kongresswesen

Großer Hirschgraben 15
60311 Frankfurt am Main
Tel.: (069) 13 38 76 0
Fax: (069) 13 38 76 10
e-mail: ghh@ghh-consult.de

Ihre Ansprechpartnerin:

Dr. Gisela Hank – Haase

 **GCB** German Convention Bureau
Meetings made in Germany

German Convention Bureau
Münchener Str. 48
60329 Frankfurt am Main
Tel: 069-24 29 30 0
Fax: 069-24 29 30 26
E-Mail: info@gcb.de
Internet: <http://www.gcb.de>

Gliederung

	Seite
0 Executive Summary	6
1 Vorbemerkungen	8
1.1 Zielsetzung der Untersuchung	9
1.2 Die Methodik	10
2 Der Markt	12
3 Das Angebot	13
3.1 Volumen und Struktur des Angebotes	13
3.2 Veranstaltungs- und Ausstellungsflächen	14
3.3 Das Angebot an Veranstaltungsräumen	15
3.4 Die Größenstruktur der Veranstaltungsstätten	16
3.5 Die Preis- und Qualitätsstruktur der Tagungshotels	17
3.6 Das Angebot firmeneigener Veranstaltungszentren und außergewöhnlicher Veranstaltungsstätten	18
4 Die Veranstaltungen	19
4.1 Volumen und Struktur der Veranstaltungen	19
4.2 Die Veranstaltungstypen	20
4.3 Die Veranstaltungsdauer	21
4.4 Die Veranstaltungsgrößen	22
4.5 Veranstaltungen in Verbindung mit Ausstellungen	23
4.6 Zeitliche Schwerpunkte der Veranstaltungen	24

5 Die Nachfrage	25
5.1 Volumen und Struktur der Teilnehmer	26
5.1.1 Der Ausländeranteil unterschiedlicher Veranstaltungstypen	27
5.2 Die Teilnehmerstruktur	28
5.2.1 Die Anreiseentfernung der Teilnehmer	29
5.2.2 Das genutzte Verkehrsmittel	30
5.2.3 Auswahlkriterien für die Wahl der Airline	31
5.2.4 Verbindung mit Begleitpersonen und Urlaubstagen	32
5.2.5 Präferenzen für das Tagungs- und Kongressland Deutschland	33
5.2.6 Teilnehmervolumen nach Veranstaltungsstätten	34
5.2.7 Beurteilung der Veranstaltungsqualität	35
5.3 Die Veranstalter	36
5.3.1 Privatwirtschaft und Verbände als Tagungs- und Kongressveranstalter	36
5.3.2 Veranstaltungen der Privatwirtschaft	37
5.3.3 Kongresse internationaler Verbände, Vereine und Institutionen	38
5.3.4 Der Planungszeitraum für Veranstaltungen	39
5.3.5 Entscheidungsträger bei der Standortwahl	40
5.3.6 Unterstützung durch Agenturen	41
5.3.7 Einbeziehung externer Dienstleister	42
5.3.8 Die Bedeutung von Rahmenprogrammen	43
5.3.9 Entscheidungshilfen bei der Standortfestlegung	44
5.3.10 Entfernung zwischen Firmensitz und Veranstaltungsort	45
5.3.11 Bevorzugte Veranstaltungsstätten	46
5.3.12 Anforderungen an den Mikrostandort der Veranstaltungsstätten	47
5.3.13 Erwartungen an das Raumangebot	48
5.3.14 Gewünschte Zusatzeinrichtungen	49
5.3.15 Benötigte Tagungsmaterialien und -techniken	50
5.3.16 Eigene und angemietete Technik	51
5.3.17 Veranstaltungen außerhalb des Heimatlandes	52
5.3.18 Saisonale Flexibilität für Veranstaltungen ist gering	53
5.3.19 Einsatz von Professional Congress Organizers (PCOs)	54
5.3.20 Erwartungen an nationale und städtische Kongressbüros	55
5.3.21 Veranstaltungsbudgets	56
5.3.22 Kosten einer Veranstaltung außerhalb des Heimatlandes	57
5.3.23 Veränderung von Veranstaltungsvolumen und Veranstaltungsbudgets	58
5.3.24 Bevorzugte Veranstaltungsorte in Deutschland	59
5.3.25 Stärken und Schwächen des Tagungs- und Kongresslandes Deutschland	60

<u>6 Die wirtschaftliche Bedeutung des Tagungs- und Kongressreiseverkehrs</u>	61
6.1 Das Umsatzvolumen im Tagungs- und Kongressmarkt	61
6.2 Großveranstaltungen sind wirtschaftlich am interessantesten	63
<u>7 Trends und Tendenzen</u>	64
<u>8 Fazit für die Anbieter von Tagungs- und Kongressräumen</u>	66

0 Executive Summary

Der Tagungs- und Kongressreiseverkehr hat sich für die Städte und Gemeinden der Bundesrepublik Deutschland zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor entwickelt.

1999 initiierten 63 Mio. Veranstaltungsteilnehmer ein Umsatzvolumen von DM 84 Mrd. Daraus resultieren bundesweit etwa 850.000 Vollzeitarbeitsplätze. Somit ist jeder dritte Arbeitsplatz im Tourismus direkt oder indirekt vom Tagungs- und Kongressreiseverkehr abhängig.

In rund 11.000 Veranstaltungsstätten, davon in 9.982 Hotels, in 400 Kongresszentren und Hallen sowie an 317 Hochschule und 30 Flughäfen werden 55.000 Veranstaltungsräume unterschiedlicher Größenordnung angeboten. Neben einer Veranstaltungsfläche von 2,6 Mio. m² werden dort 1,3 Mio. m² Ausstellungsfläche zur Verfügung gestellt. Ergänzt wird das Veranstaltungsangebot durch etwa 75 firmeneigene Veranstaltungszentren und mehr als 1.000 außergewöhnliche Veranstaltungsstätten.

Von jährlich 1,15 Mio. Veranstaltungen mit 63 Mio. Teilnehmern sind zwei Drittel durch die Privatwirtschaft und ein Drittel durch Verbände, Vereine und Institutionen veranlasst. Das Spektrum reicht von Weiterbildungsveranstaltungen mit meist geringer durchschnittlicher Teilnehmerzahl je Veranstaltung über Tagungen und Konferenzen bis zu Kongressen mit jeweils mehreren Tausend Teilnehmern.

Für die einzelnen Anbieter von Tagungs- und Kongressstätten liegen die Quellgebiete für die Nachfrage schwerpunktmäßig in einem Umkreis von 200 km. Für Großveranstaltungen umfasst das Einzugsgebiet einen deutlich weiteren Radius.

Vor allem die Veranstalter aus dem Ausland gewinnen für die deutschen Tagungs- und Kongressanbieter an Bedeutung, da sie in Zukunft verstärkt Kongresse außerhalb ihres Heimatlandes durchführen wollen. Davon profitieren neben den Veranstaltungsstätten in hohem Maße auch Agenturen und externe Dienstleister, die insbesondere bei der Organisation und Durchführung internationaler Veranstaltungen einbezogen werden.

Insgesamt ist für den Tagungs- und Kongressmarkt in Zukunft bei weitgehend unveränderter Angebotskapazität von steigendem Veranstaltungsvolumen auszugehen, wobei sich ein Trend zu geringerer Teilnehmerzahl pro Veranstaltung,

zu verkürzter Veranstaltungsdauer und zu steigendem Kostenbewusstsein der Veranstalter und Teilnehmer abzeichnet.

Die Stärken des Tagungs- und Kongresslandes Deutschland, die von den Veranstaltern vor allem in der Professionalität, Zuverlässigkeit, Perfektion und Sicherheit sowie in der Größe des Marktes gesehen werden, bilden eine solide Grundlage für die Festigung und den Ausbau der internationalen Marktposition.

1 Vorbemerkungen

Das German Convention Bureau (GCB) legt nach vorausgegangenen Untersuchungen der Jahre 1986 und 1994 für 1999/2000 eine umfassende Marktstudie zu Volumen und Struktur des deutschen Tagungs- und Kongressmarktes vor.

Das German Convention Bureau verfolgt mit seiner Arbeit das Ziel, mehr internationale Veranstaltungen nach Deutschland zu holen. Dazu beitragen soll eine nachhaltige Positionierung des GCB und seiner Mitglieder sowie die exakte Ausrichtung aller Anstrengungen an den offenen und latenten Wünschen der Nachfrager.

Alle Ergebnisse basieren auf einer repräsentativen Anbieter- und Teilnehmerbefragung. Erstmals wurden auch qualitative und strukturelle Aussagen zum Veranstaltungsaufkommen, außergewöhnlichen Veranstaltungsstätten und firmeneigenen Veranstaltungszentren gemacht.

Die Studie erhält Ergebnisse über Volumen und Struktur des deutschen Tagungs- und Kongressmarktes, über Angebotskapazitäten in unterschiedlichen Veranstaltungshäusern, über Veranstalter und Teilnehmer sowie über die Marktposition des Tagungs- und Kongresslandes Deutschland im internationalen Wettbewerb.

Finanziert wurde die Studie von der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), der Deutschen Lufthansa AG, der Deutschen Bahn AG, dem Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Mitgliedern des GCB und vom German Convention Bureau (GCB).

Die generelle Vergleichbarkeit mit den Ergebnissen früherer Marktstudien ist im qualitativen und strukturellem Bereich, nicht aber im quantitativen Bereich möglich, da erstmalig auf Datenbanken zurückgegriffen werden konnte, die bei den vorausgegangenen Untersuchungen nicht zur Verfügung standen.

1.1 Zielsetzung der Untersuchung

Im einzelnen werden mit der vorliegenden Untersuchung folgende Fragen beantwortet:

- In welchen Tagungsbereichen läuft das Tagungsgeschäft ab (Marktstruktur hinsichtlich Hotels, Kongresszentren, Universitäten, außergewöhnliche Veranstaltungsstätten, firmeneigene Veranstaltungszentren)?
- Welche Gesamteinnahmen aus dem Tagungsmarkt wurden 1999 erzielt (inklusive Umwegrentabilität wie z.B. Ausgaben für Übernachtungen, Reiseausgaben, Gastronomie, Freizeit- und Unterhaltungsprogramme)?
- Wie ist das Ausgabeverhalten der Kongressteilnehmer?
- Woher kommen die Kongressteilnehmer?
- Wer sind die entscheidungsrelevanten Zielpersonen in Firmen und Verbänden?
- Wie läuft die Planung und Entscheidung bei der Auswahl einer Tagungsdestination ab und welche Kriterien entscheiden letztlich über die Auswahl einer Tagungsdestination/Tagungsstätte?
- Nach welchen Kriterien entscheiden sich potenzielle Teilnehmer für eine Tagung?
- Welche Planungshilfen, Kommunikationsmittel und/oder Vermittler haben die Entscheidung beeinflusst?
- Wie ist die Nutzung von Verkehrsträgern bei An- und Abreise während des Aufenthalts?
- Was sind die Stärken und Schwächen Deutschlands?
- Wie ist die Stellung Deutschlands im internationalen Markt und wie wird sie sich entwickeln?

1.2 Die Methodik

Grundlage für die Erfassung von Volumen und Struktur des deutschen Tagungs- und Kongressmarktes bildete eine Befragung der Anbieter- und Nachfrageseite. Alle Befragungen wurden in der Zeit von März bis Juli 2000 durchgeführt.

Die Befragung der Anbieter (Hotels, Kongresszentren, Hochschulen, Flughäfen) erfolgte auf der Grundlage einer repräsentativen Stichprobe der jeweiligen Grundgesamtheiten. Die Befragung außergewöhnlicher Veranstaltungsstätten und firmeneigener Veranstaltungszentren war qualitativ und strukturell angelegt. Die Ergebnisse wurden nicht quantitativ hochgerechnet.

Die Teilnehmerbefragung wurde analog der Verteilung der Tagungsstättenstruktur durchgeführt. Sie basierte auf Stichproben von ausreichender Größe, die auf den Gesamtmarkt hochgerechnet werden konnten.

Die Umfrage bei potenziellen Veranstaltern erfolgte zum einen durch persönliche Interviews mit Experten in neun Ländern, die einzeln ausgewählt wurden sowie durch eine schriftliche Befragung von jeweils 50 Firmen und Verbänden im In- und Ausland. Dabei wurden ausschließlich Veranstalter befragt, die bereits in Deutschland Tagungen und Kongresse durchgeführt haben.

Die Veranstalterbefragung gibt einen detaillierten Überblick über Ansprüche und Erwartungen an zukünftige Veranstaltungsstandorte und Veranstaltungszentren. Eine quantitative Hochrechnung ist dabei nicht möglich. Im Einzelnen basiert die Marktforschung auf folgenden Fallzahlen und Methoden:

Ergebnisgrundlage:

Anbieterbefragung

300 schriftliche Befragungen von Hotels, Kongresszentren, Hochschulen und Flughäfen mit Raumkapazitäten für mindestens 20 Personen im größten Raum
(Quellen: EVVC, Hoppenstedt, GCB, Sonderauswertung Travel-Verlag, Hochschul – Rektorenkonferenz, Fremdenverkehrsverbände und Verkehrsämter, DIHT, IHK, Arbeitsgemeinschaft deutscher Verkehrsflughäfen)

→ Hochrechnung auf den Gesamtmarkt

30 schriftliche Befragungen von außergewöhnlichen Veranstaltungsstätten und firmeneigenen Veranstaltungszentren

→ qualitative Analyse

Teilnehmerbefragung

1.000 Fragebögen zum Selbstauffüllen im Rahmen von Veranstaltungen mit mindestens 10 Teilnehmern (ohne private Feiern) in unterschiedlichen Veranstaltungsstätten

→ Hochrechnung des Umsatzvolumens auf den Gesamtmarkt

Veranstalterbefragung

60 persönliche Interviews mit Experten in neun Ländern

→ qualitative Analyse

50 schriftliche Befragungen der umsatzstärksten Firmen (jeweils 25 im Inland und 25 im Ausland)

→ qualitative Analyse

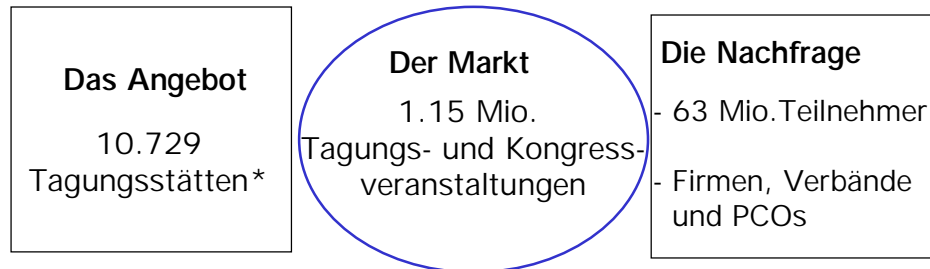
50 schriftliche Befragungen bedeutender Bundesverbände und Dachorganisationen (jeweils 25 im Inland und 25 im Ausland)

→ qualitative Analyse

Feldzeit: März bis Juli 2000

2 Der Markt

Der deutsche Tagungsmarkt 1999 / 2000 im Überblick



* Kongresszentren, Hotels, Hochschulen und Flughäfen mit Platz für mindestens 20 Personen im größten Raum (Reihenbestuhlung)

Quelle: Anbieterbefragung

Die wichtigsten Eckdaten des deutschen Tagungs- und Kongressmarktes:

1,15 Mio.	Veranstaltungen
1,9 Tage	durchschnittliche Dauer
2,2 Mio.	Veranstaltungstage
rd. 63 Mio.	Teilnehmer
rd. 65 Mio.	Übernachtungen*
ca. 84 Mrd. DM	Umsatz**

* berechnet auf der Grundlage der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer externer Teilnehmer.

** inkl. Umwegrentabilität

Quelle: Anbieterbefragung / Teilnehmerbefragung

3 Das Angebot

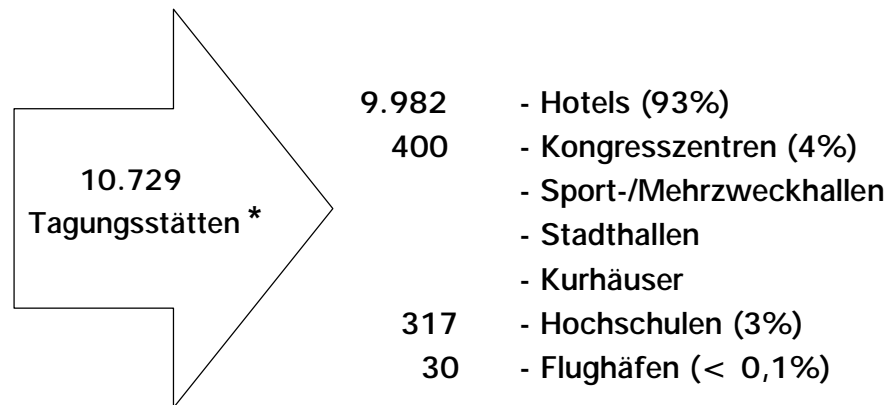
3.1 Volumen und Struktur des Angebotes

In Deutschland werden derzeit von insgesamt 10.729 Anbietern Tagungsräume für jeweils mindestens 20 Teilnehmer (bei Reihenbestuhlung) zur Verfügung gestellt. 93% der Veranstaltungsstätten (9.982) sind Hotels, 4% (400) entfallen auf die Kongresszentren, knapp 3% (317) sind Hochschulen und einen geringen Anteil von < 0,1% (30) stellen die Flughäfen dar.

Insgesamt stehen in rund 55.000 Veranstaltungsräumen 2,625 Mio. Sitzplätze bei Reihenbestuhlung zur Verfügung.

Bezüglich der Gemeinde- bzw. Stadtgrößen ergeben sich unterschiedliche Verteilungen. Während sich zwei Drittel aller Hotels mit Tagungsräumen in Kleinstädten befinden, konzentrieren sich 80% aller Kongresszentren und 63% aller Hochschulen auf Großstädte mit über 100.000 Einwohnern.

Zusammensetzung des Tagungsstätten-Angebotes



*mit Platz für mindestens 20 Personen im größten Raum (Reihenbestuhlung)

➔ mit rund 55.000 Räumen
➔ mit knapp 2,625 Mio. Sitzplätzen

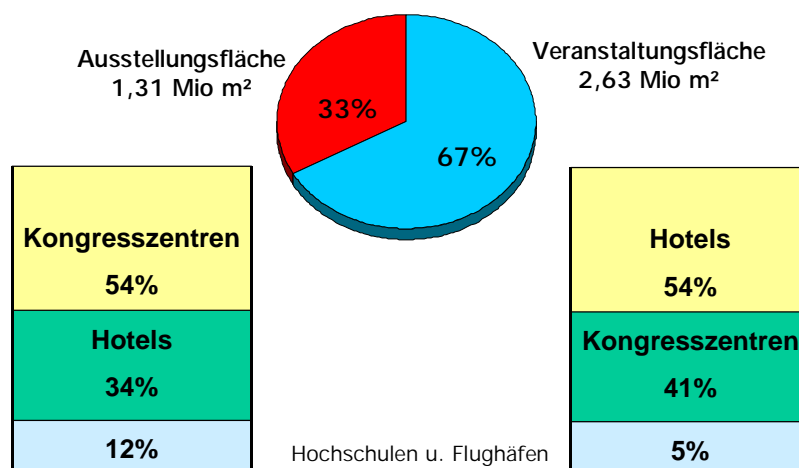
Quelle: Anbieterbefragung

3.2 Veranstaltungs- und Ausstellungsflächen

Knapp 4 Mio. m² Angebotsfläche stehen für Veranstaltungen und begleitende Ausstellungen zur Verfügung. Davon entfallen zwei Drittel (2,63 Mio. m²) auf Veranstaltungsräume, ein Drittel (1,31 Mio. m²) werden für Ausstellungen zur Verfügung gestellt.

Während 54% der Veranstaltungsfläche (1,42 Mio. m²) in Hotels und 41% (1,08 Mio. m²) der Veranstaltungsfläche in Kongresszentren angeboten werden, dominieren bei dem Gesamtangebot der Ausstellungsfläche die Kongresszentren mit 54% (0,70 Mio. m²). Nur ein Drittel der gesamten Ausstellungsfläche steht in Hotels zur Verfügung (0,45 Mio. m²).

Knapp 4 Mio. m² Fläche stehen für Veranstaltungen und begleitende Ausstellungen zur Verfügung



Quelle: Anbieterbefragung

3.3 Das Angebot an Veranstaltungsräumen

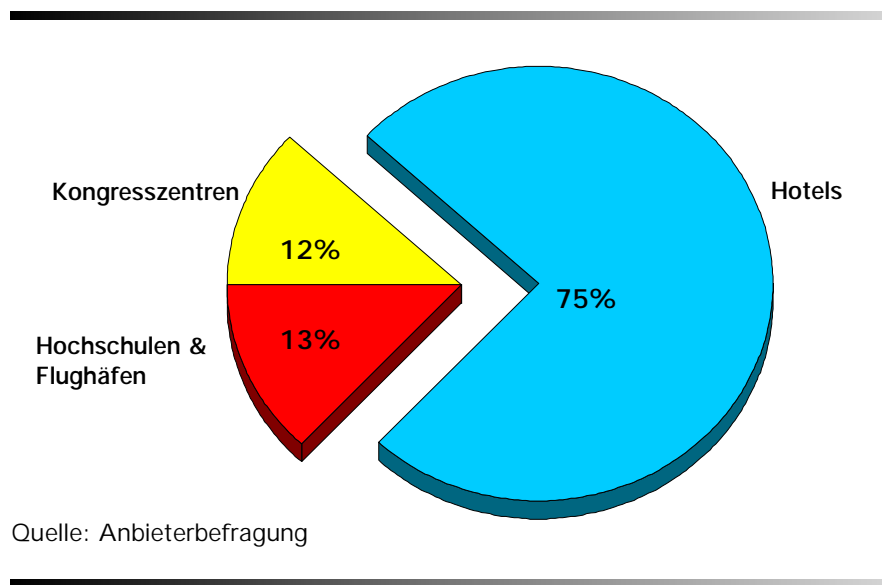
Mit rund 75% (41.077) entfällt die weitaus größte Anzahl von Veranstaltungsräumen auf Hotels, in denen vor allem kleinere Raumeinheiten für bis zu 50 Personen angeboten werden.

12% (6.714) der Veranstaltungsräume stehen in Kongresszentren zur Verfügung, wobei hier große Säle im Vordergrund stehen.

Die Hochschulen stellen knapp 13% (6.985) des Raumangebotes zur Verfügung.

Weniger als 1% (111 Räume) stehen in Flughäfen zur Verfügung.

Das Gesamtangebot verteilt sich auf 55.000 Veranstaltungsräume



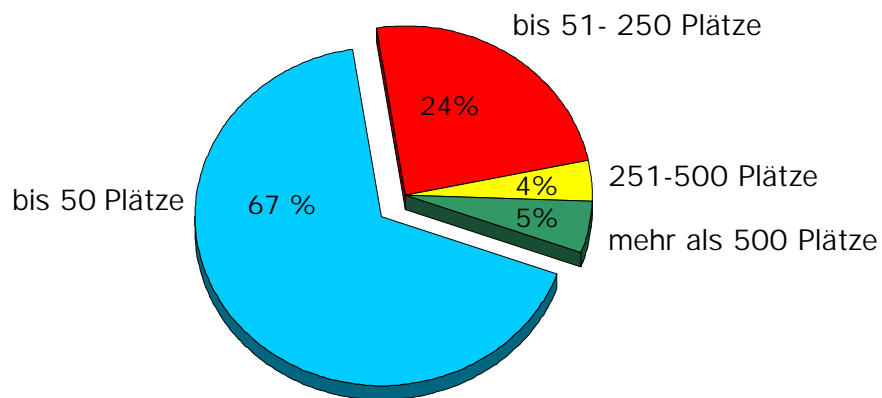
3.4 Die Größenstruktur der Veranstaltungsstätten

Zwei Drittel (7.200) der Veranstaltungsstätten können nur Veranstaltungen für bis zu maximal 50 Personen ausrichten.

Knapp 5% (530) der Veranstaltungsstätten, darunter alle Kongresszentren, bieten Platz für Großveranstaltungen für 500 und mehr Personen.

In 28% (3.000) der Veranstaltungsstätten werden Räume in Größenordnungen für 51 bis 500 Personen angeboten.

Zwei Drittel aller Tagungsstätten bieten Platz für maximal 50 Personen im größten Raum an



Quelle: Anbieterbefragung

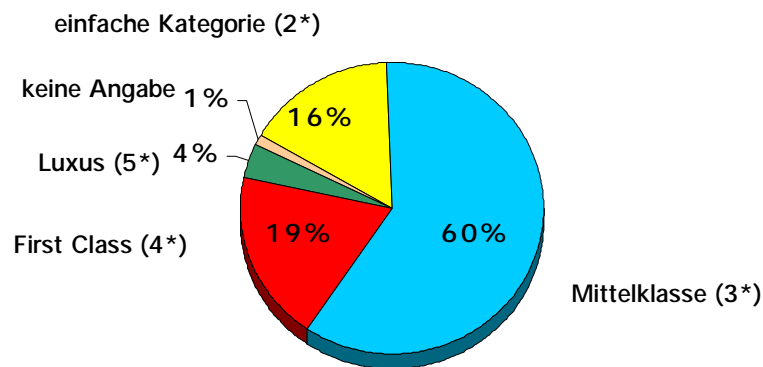
3.5 Die Preis- und Qualitätsstruktur der Tagungshotels

Rund 60% (5.959) der Hotels mit Tagungsräumen sind im mittleren Qualitätsstandart angesiedelt, mit einem durchschnittlichen Zimmerpreis von DM 150,- bis DM 175,-.

Rund 19% (1.927) zählen zu Hotels der First-class-Kategorie, die Zimmer für Tagungs- und Kongressreisende zwischen DM 175,- und DM 225,- anbieten.

4% (399) gehören zur Luxuskategorie mit Zimmerpreisen von über DM 225,-.

Die Mehrzahl der Tagungshotels konzentriert sich auf Betriebe der Mittelklasse (3*)



Quelle: Anbieterbefragung

3.6 Das Angebot firmeneigener Veranstaltungszentren und außergewöhnlicher Veranstaltungsstätten

In ca. 75 firmeneigenen Veranstaltungszentren nehmen pro Jahr an ca. 50.000 Veranstaltungen rund 1,5 Mio. Personen teil. Dabei handelt es sich sowohl um firmeninterne Veranstaltungen als auch um Fremdveranstaltungen. Veranstaltungsschwerpunkte sind Schulungen und Seminare sowie Tagungen und Konferenzen.

In etwa 1.000 für Tagungen und Kongresse zur Verfügung gestellten außergewöhnlichen Veranstaltungsstätten finden im Jahr etwa 15.000 Veranstaltungen mit rund 2 Mio. Teilnehmern statt. Schwerpunkte bilden dabei Veranstaltungen mit Eventcharakter und attraktiven Rahmenprogrammen.

Schwerpunkte im aktuellen Angebotspektrum bilden Schlösser und Burgen, ehemalige Klöster und Weingüter, stillgelegte Fabrikgebäude, Kinos, Musicaltheater und Konzerthäuser.

3,5 Mio. Teilnehmer nehmen an 65.000 Veranstaltungen außerhalb der traditionellen Kongressstätten teil

	firmeneigene Veranstaltungs- zentren	außergewöhnliche Veranstaltungs- stätten
Das Angebot	75 Zentren	1.000 Veranstaltungsstätten
Die Nachfrage	50.000 Veranstaltungen	15.000 Veranstaltungen
Die Teilnehmer	1,5 Mio. Teilnehmer	2,0 Mio. Teilnehmer

4 Die Veranstaltungen

4.1 Volumen und Struktur der Veranstaltungen

Das Volumen der Tagungs- und Kongressveranstaltungen erreichte 1999 in Hotels, Kongresszentren, Hochschulen und Flughäfen insgesamt 1,15 Mio. Veranstaltungen.

Hinsichtlich der Struktur wurde unterschieden in Weiterbildungsveranstaltungen (Seminare und Schulungen), Tagungen, Kongresse, Konferenzen und Events (Produktpräsentationen etc.). Die Definitionen der unterschiedlichen Veranstaltungstypen wurde vorgegeben.*

Ebenfalls berücksichtigt wurden Veranstaltungen in außergewöhnlichen Veranstaltungsstätten sowie in firmeneigenen Räumen. Hier erfolgte eine qualitative und strukturelle Erfassung, jedoch keine Hochrechnung auf das Gesamtvolumen der Veranstaltungen.

Nicht erfasst wurden Veranstaltungen der Volkshochschulen und private Zusammenkünfte (Hochzeiten, Jubiläen, Geburtstage etc.).

***Vorgegebene Definitionen:**

Veranstaltungstyp	Größe	Dauer	Veranstaltungsform (Thema, Methode, Raumbedarf, Organisation)
Kongress	ab 250 Teilnehmer	> 1 Tag	mehrere Veranstaltungsteile
Konferenz	bis 50 Teilnehmer Ø 10 bis 15 Teilnehmer	bis zu 1 Tag	einteilig
Tagung	bis 250 Teilnehmer	Ø 1 Tag	wenige Veranstaltungsteile
Weiterbildung (Seminare / Schulungen)	bis 30 Teilnehmer Ø 10 bis 16 Teilnehmer	mehrtägig	einteilig

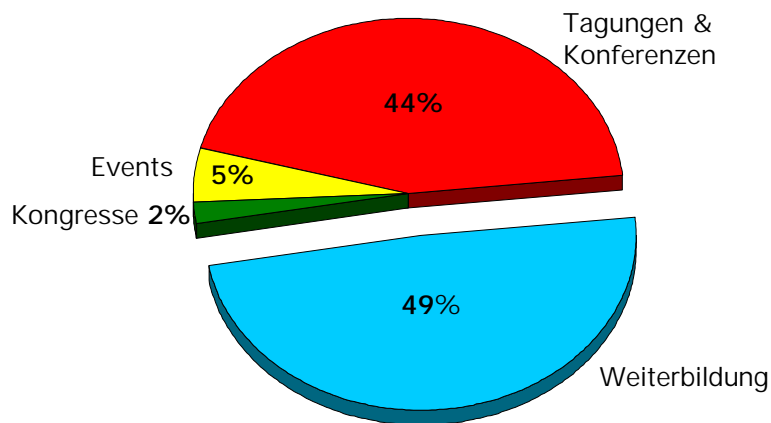
Quelle: DeGefest

4.2 Die Veranstaltungstypen

Im Rahmen der in der Erhebung berücksichtigten Veranstaltungstypen nehmen die Weiterbildungsveranstaltungen mit 49% das größte Segment ein. Dies entspricht einem Volumen von 569.000 Veranstaltungen. Tagungen und Konferenzen machen mit 501.000 Veranstaltungen 44% des Gesamtvolumens aus. Events erreichen mit knapp 57.000 Veranstaltungen 5% vom Gesamtvolumen. Rund 25.000 Veranstaltungen pro Jahr sind Kongresse, die damit 2% aller Veranstaltungen ausmachen.

Weiterbildung bildet das größte Segment

Der Markt: 1,15 Mio. Veranstaltungen



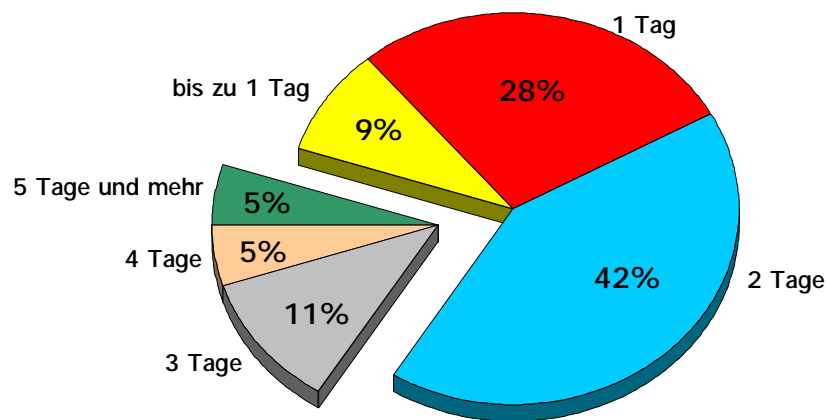
Quelle: Anbieterbefragung

4.3 Die Veranstaltungsdauer

Die mittlere Veranstaltungsdauer lag 1999 bei 1,9 Tagen.

37%, das heißt 425.000 Veranstaltungen, dauern maximal 1 Tag. Zweitägige Veranstaltungen machen mit 42% (483.000) den größten Teil aus. Nur knapp 10% (115.000) aller Veranstaltungen erstrecken sich über 4 und mehr Tage. Den höchsten Mittelwert mit 2,4 Tagen Dauer erreichen Veranstaltungen mit begleitender Ausstellung. Weiterbildungsveranstaltungen dauern im Durchschnitt 2,3 Tage. Kongresse erstrecken sich im Mittel über 2,2 Tage. Den kürzesten Zeitraum beanspruchen Tagungen mit 1,6 Tagen und Konferenzen und Events mit durchschnittlich jeweils 1,4 Tagen.

79% der Veranstaltungen dauern nicht länger als 2 Tage



Ø 1,9 Tage

Quelle: Anbieterbefragung

4.4 Die Veranstaltungsgrößen

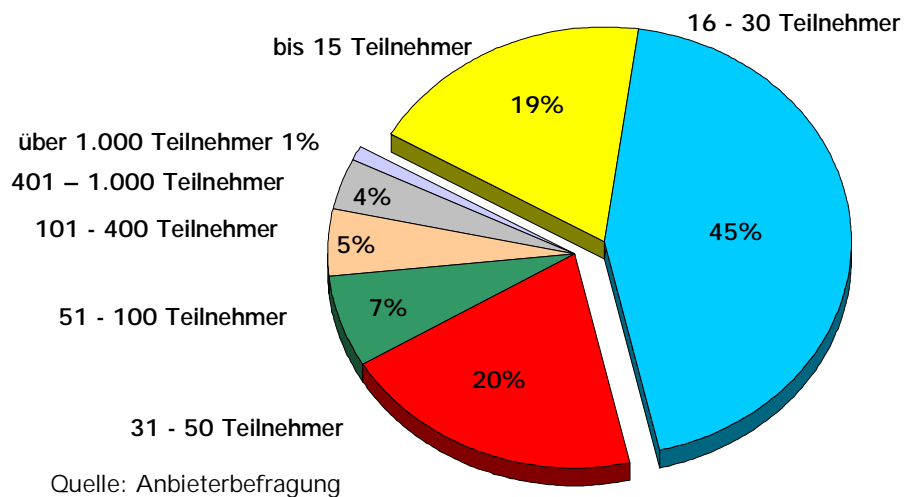
1999 nahmen rund 63 Mio. Personen an Veranstaltungen teil. Dabei lagen die Kongresszentren mit 31 Mio. Teilnehmern vor den Hotels mit 30 Mio. Teilnehmern. Nur knapp 2% des Teilnehmerpotenzials entfallen auf Veranstaltungen in Hochschulen und an Flughäfen.

Die durchschnittliche Teilnehmerzahl hängt von der Art und Struktur der einzelnen Veranstaltungen ab.

An fast zwei Drittel aller Veranstaltungen nehmen nicht mehr als 30 Teilnehmer teil. Hierzu zählen in erster Linie Weiterbildungsveranstaltungen, an denen im Mittel 27 Personen teilnehmen.

Jede fünfte Veranstaltung findet mit 31 – 50 Teilnehmern statt. 4% (46.000 Veranstaltungen) sind Großveranstaltungen mit jeweils mehr als 400 Teilnehmern. Hierzu zählen in erster Linie die Kongresse mit einer mittleren Teilnehmerzahl von 379 Personen. Bei 3.500 Veranstaltungen wurden 1999 jeweils mehr als 1.000 Teilnehmer registriert.

An fast zwei Drittel aller Veranstaltungen nehmen maximal 30 Personen teil



4.5 Veranstaltungen in Verbindung mit Ausstellungen

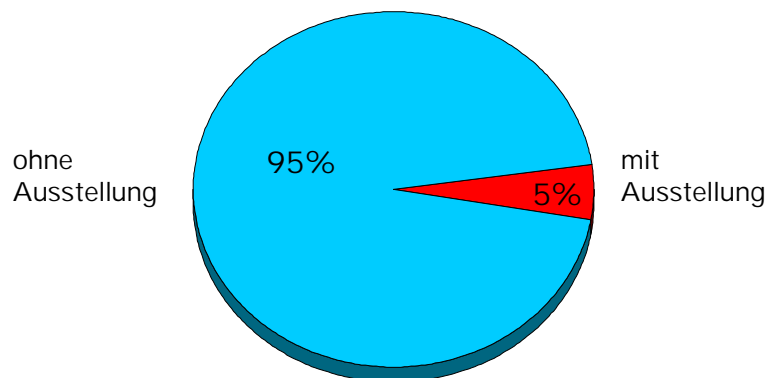
Die Veranstaltungen mit begleitender Ausstellung machen mit 5% nur einen geringen Anteil aus (575.000 Veranstaltungen).

Am häufigsten sind Kongresse durch Ausstellungen begleitet. Bei etwa jedem dritten Kongress ist eine Ausstellung integriert. Konferenzen sind zu 15%, Tagungen zu 13% von Ausstellungen begleitet. Bei den Weiterbildungsveranstaltungen liegt der Anteil bei unter 1%.

5 % aller Veranstaltungen sind durch Ausstellungen begleitet

Der Markt: 1,15 Mio.

Veranstaltungen, davon:



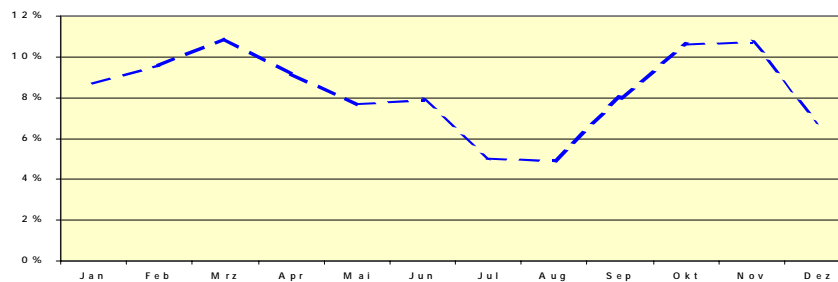
Quelle: Anbieterbefragung

4.6 Zeitliche Schwerpunkte der Veranstaltungen

Februar, März, April, Oktober und November sind mit einem Anteil von 51% (587.000 Veranstaltungen) die beliebtesten Monate für Veranstaltungen in Tagungsstätten, wobei der März mit 11% (127.000 Veranstaltungen) die Spitzenposition einnimmt. Die geringste Nachfrage wird mit 10% Anteil (115.000 Veranstaltungen) im Juli und August verzeichnet.

Fast 20% (230.000) aller Veranstaltungen fallen auf den Mittwoch, gefolgt von

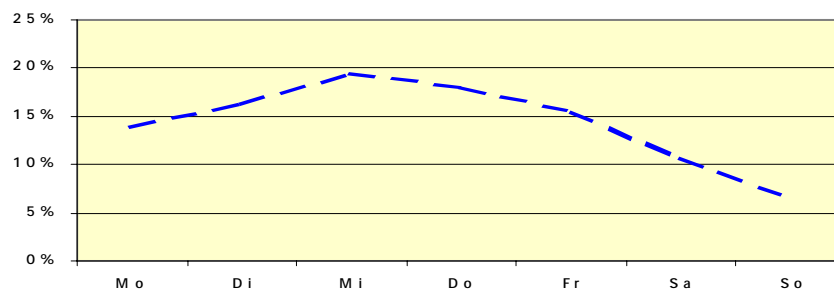
Nachfrage konzentriert sich auf Frühjahr und Herbst



Quelle: Anbieterbefragung

Donnerstag und Dienstag. Die Wochenrandtage Montag und Freitag fallen hinsichtlich ihrer Präferenz schon deutlich ab. Nur 6% (rund 70.000) der Veranstaltungen schließen den Sonntag mit ein.

Im Wochenverlauf konzentriert sich die Nachfrage auf die Wochenmitte



Quelle: Anbieterbefragung

5 Die Nachfrage

Die Nachfrage im Tagungs- und Kongressmarkt setzt sich aus verschiedenen Nachfragegruppen zusammen.

Für die Anbieter von Veranstaltungsräumlichkeiten sind die unterschiedlichen Veranstalter bei allen Marketingaktivitäten die wichtigsten Ansprechpartner. Die Entscheidung über Veranstaltungsstandort und Veranstaltungsstätte wird durch Tagungs- und Kongressveranstalter gefällt.

In zunehmendem Maße wird diese Entscheidung jedoch durch die Teilnehmer mitbestimmt, da der Erfolg einer Veranstaltung am Zufriedenheits- und Zustimmungsgrad der Teilnehmer gemessen wird.

Die Nachfrage setzt sich zusammen aus

- **Teilnehmern**

 - **Veranstaltern**
 - Privatwirtschaft (Firmen)
 - Verbände, Vereine, Institutionen
 - Professionell Congress Organizer (PCO)
 - Kommerzielle Konferenzveranstalter
-

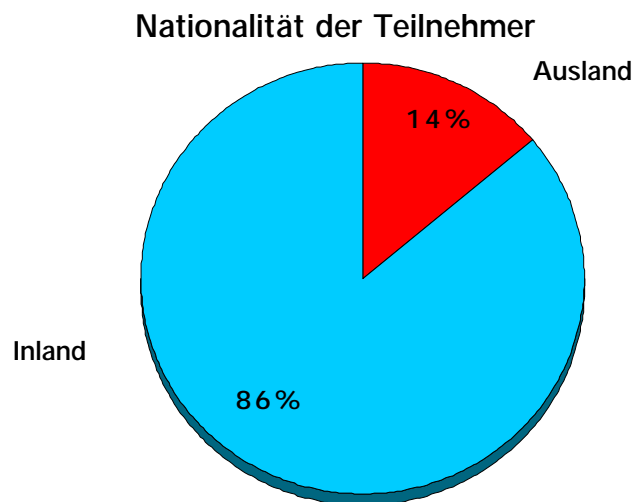
5.1 Volumen und Struktur der Teilnehmer

Jeder 7. Veranstaltungsteilnehmer (8,7 Mio.) ist ausländischer Staatsbürger.

Die meisten, der an Tagungs- und Kongressveranstaltungen teilnehmenden ausländischen Staatsbürger haben ihren aktuellen Wohnsitz bzw. Arbeitsplatz in der Bundesrepublik Deutschland.

Etwa 4% (2,5 Mio.) aller Tagungs- und Kongressteilnehmer reisten 1999 aus dem Ausland zu Veranstaltungen nach Deutschland an.

8,7 Mio. Teilnehmer haben eine ausländische Nationalität



Quelle: Anbieterbefragung

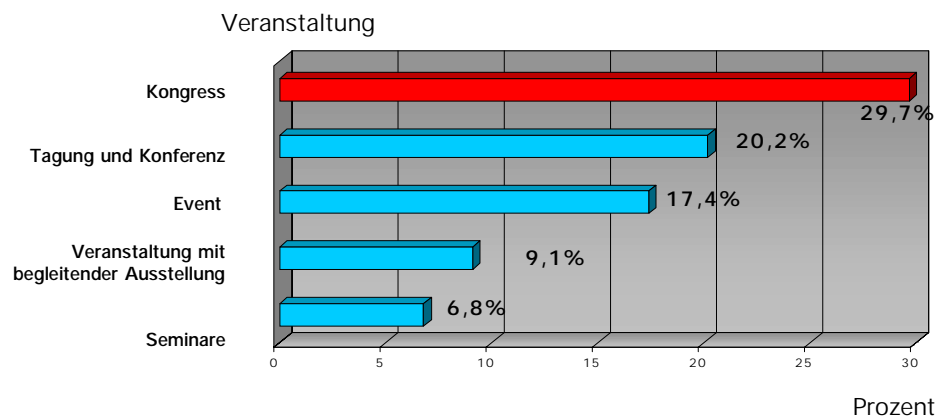
5.1.1 Der Ausländeranteil unterschiedlicher Veranstaltungstypen

Der Anteil ausländischer Staatsbürger weist bei den unterschiedlichen Veranstaltungstypen große Unterschiede auf.

Bei Kongressen liegt der Ausländeranteil bei nahezu 30%, das entspricht 2,8 Mio. Teilnehmern. Bei Tagungen und Konferenzen hat jeder fünfte Teilnehmer eine ausländische Nationalität.

Am Niedrigsten ist der Ausländeranteil mit 7% bei Weiterbildungsveranstaltungen (1,04 Mio. Teilnehmern).

Kongresse haben den größten Ausländeranteil



Quelle: Anbieterbefragung

5.2 Die Teilnehmerstruktur

64% der Teilnehmer sind Angestellte oder leitende Angestellte. Jeder fünfte Teilnehmer ist selbständig.

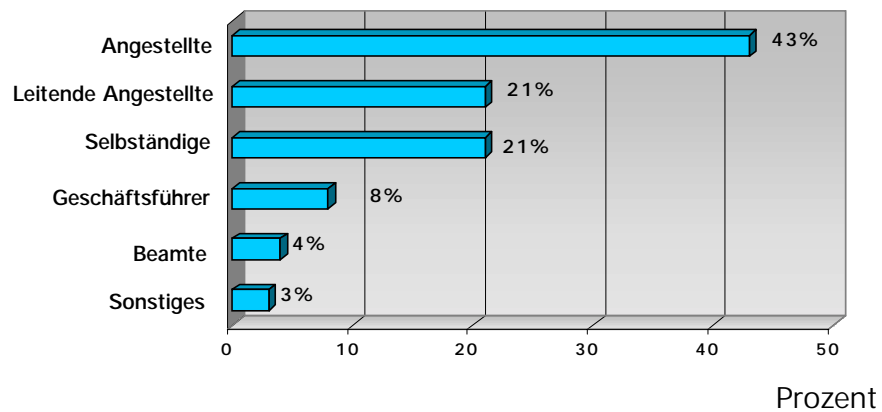
32% der Teilnehmer sind weiblich, 68% männlich. Bei den Teilnehmern mit ausländischer Nationalität macht der Anteil der weiblichen Teilnehmer 13% aus.

Ein Drittel der Teilnehmer ist jünger als 35 Jahre, weitere 29% sind 36 bis 45 Jahre alt, nur jeder elfte Teilnehmer ist älter als 55 Jahre.

44% der Teilnehmer haben einen Universitätsabschluss. Nur 5% der Teilnehmer haben einen Hauptschulabschluss.

Fast zwei Drittel der Teilnehmer sind Angestellte bzw. leitende Angestellte

Berufliche Position



Quelle: Teilnehmerbefragung

5.2.1 Die Anreiseentfernung der Teilnehmer

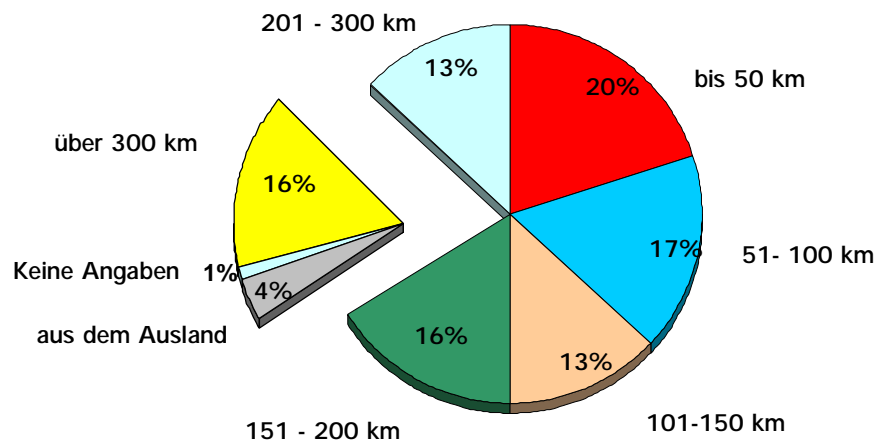
Jeder fünfte Teilnehmer legt zwischen Arbeitsplatz und Veranstaltungsort maximal 50 km zurück.

17% (10,7 Mio.) kommen aus einem Umkreis von 51 bis 100 km. 18,3 Mio. Teilnehmer (29%) legen eine Anreisestrecke zwischen 100 und 200 km zum Veranstaltungsort zurück.

Nur etwa jeder sechste Teilnehmer (10 Mio.) reist weiter als 300 km an.

Etwa 4% (2,5 Mio.) reisen aus dem Ausland an.

Zwei Drittel der Teilnehmer legen zwischen Arbeitsplatz und Veranstaltungsort maximal 200 km zurück



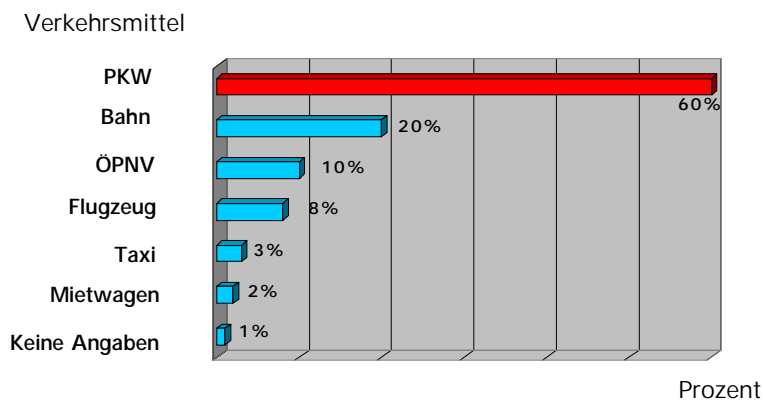
Quelle: Teilnehmerbefragung

5.2.2 Das genutzte Verkehrsmittel

Der PKW ist für die An- und Abreise bei Tagungen und Kongressen für die Teilnehmer das wichtigste Verkehrsmittel (59% der Inländer und 25% der Ausländer), dies entspricht ca. 38 Mio. Teilnehmern. Weitere 1,4 Mio. Personen kommen mit einem Mietwagen an. 19% (12,2 Mio.) wählen die Bahn und 8% (4,8 Mio.) benutzen das Flugzeug für die Anreise. Tagungsteilnehmer aus dem Ausland wählen zu 70% das Flugzeug.

Spezialtarife der Verkehrsträger für Tagungs- und Kongressteilnehmer sind der Mehrzahl nicht bekannt. 59% der Teilnehmer geben an, dass sich generell Sondertarife der Verkehrsträger positiv auf eine Teilnahmebereitschaft auswirken würden.

Der Pkw ist das wichtigste Verkehrsmittel für An- und Abreise



Spezialtarife nahmen in Anspruch:

4,5% der Bahnreisenden und 0,4% der Flugreisenden

Quelle: Teilnehmerbefragung

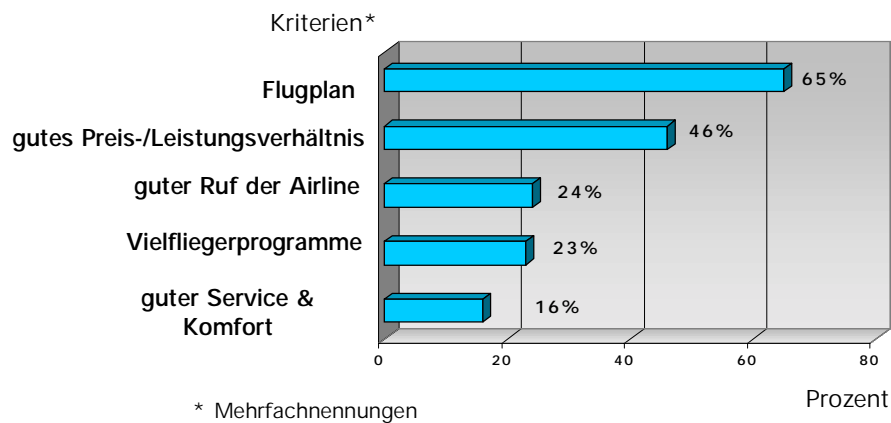
5.2.3 Auswahlkriterien für die Wahl der Airline

Die Wahl der für die An- und Abreise zu Tagungs- und Kongressveranstaltungen genutzten Airline wird weitgehend durch die Flugpläne bestimmt.

Zwei Drittel aller Teilnehmer machen die Wahl ihrer Airline von dem den eigenen Wünschen entsprechenden Flugplan abhängig.

An zweiter Stelle steht das gute Preis-Leistungsverhältnis der Airline.

Die Wahl der Airline wird hauptsächlich durch die Flugpläne beeinflusst



Quelle: Teilnehmerbefragung

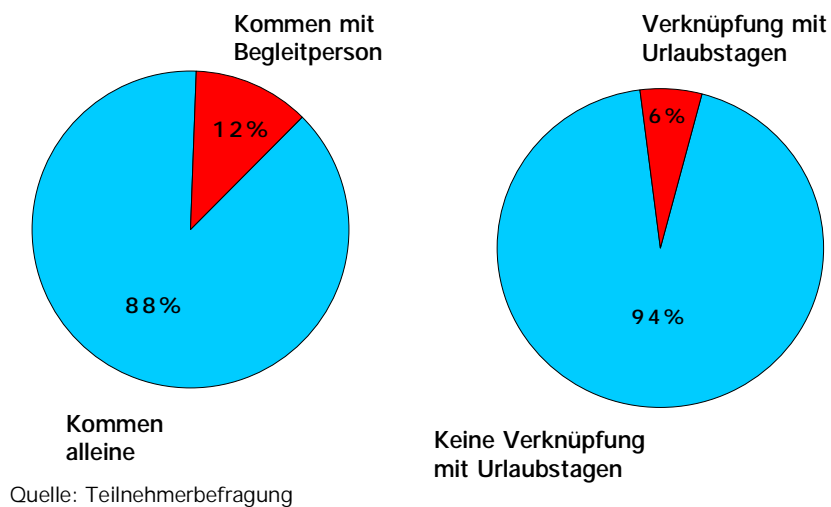
5.2.4 Verbindung mit Begleitpersonen und Urlaubstagen

12% der Veranstaltungsteilnehmer (7,5 Mio.) reisen mit Begleitpersonen an. 60% dieser Begleitpersonen (4,5 Mio.) nehmen nicht an der Veranstaltung teil.

Insgesamt 6% der Teilnehmer (3,8 Mio.) verbinden ihren Veranstaltungsbesuch mit vor- oder nachgeschalteten Urlaubstagen. Aus dem Ausland ist es sogar jeder fünfte Teilnehmer (500.000).

Die Urlaubstage werden überwiegend in der Region des Veranstaltungsstandortes verbracht. Kultur und Sightseeing stehen im Vordergrund.

Begleitpersonen und die Verknüpfung mit Urlaubstagen sind wirtschaftlich interessant



5.2.5 Präferenzen für das Tagungs- und Kongressland Deutschland

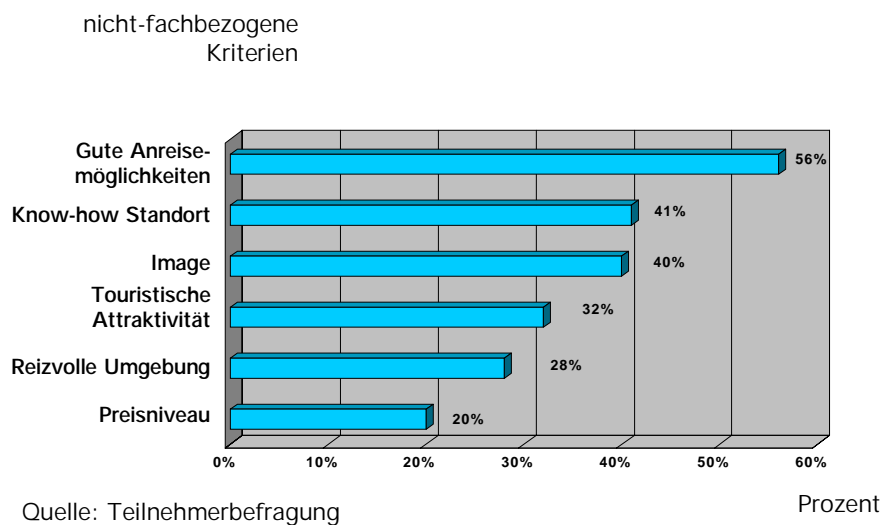
Für 56% (35,3 Mio.) aller Teilnehmer sind gute und schnelle Anreisemöglichkeiten das wichtigste Teilnahmekriterium.

Vor allem unter diesem Aspekt tagen 59% (37 Mio.) der Teilnehmer am liebsten in Deutschland. Hauptgründe dafür sind die gute Erreichbarkeit, die kurze Reisezeit und die schnelle Verkehrsanbindung.

Bevorzugte Länder im Ausland sind Großbritannien, Frankreich, Spanien und Italien, sowie in Übersee USA und Mexiko.

Für ausländische Teilnehmer stehen die reizvolle landschaftliche Umgebung und das Image des Veranstaltungsortes im Vordergrund.

Die Teilnahmebereitschaft wird durch eine Reihe von nicht fachbezogenen Kriterien begünstigt

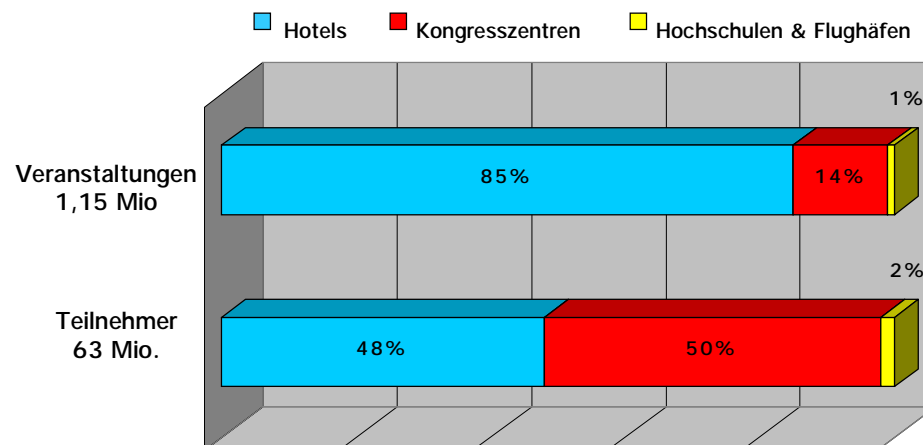


5.2.6 Teilnehmervolumen nach Veranstaltungsstätten

166.000 Veranstaltungen finden in Kongresszentren statt. Damit entfallen auf die Kongresszentren 14% der Veranstaltungen, aber 50% aller Teilnehmer. Die Kongresszentren tragen somit in hohem Maße zur Wirtschaftsförderung an ihren Standorten bei.

Auf die Hotels entfallen 85% (973.000) aller Veranstaltungen. Daran nehmen jedoch nur 48% aller Teilnehmer teil. Nur 1,1% (12.600) der Veranstaltungen finden in Hochschulen und in Flughäfen statt. Der auf die Hochschulen entfallende Teilnehmeranteil liegt bei 1,6% (1,02 Mio.). In den Tagungsräumen an Flughäfen tagen 0,4 % (305.000).

**Nur jede 7. Veranstaltung findet in Kongresszentren statt.
Darauf entfallen jedoch knapp 50% aller Teilnehmer**



Quelle: Anbieterbefragung

5.2.7 Beurteilung der Veranstaltungsqualität

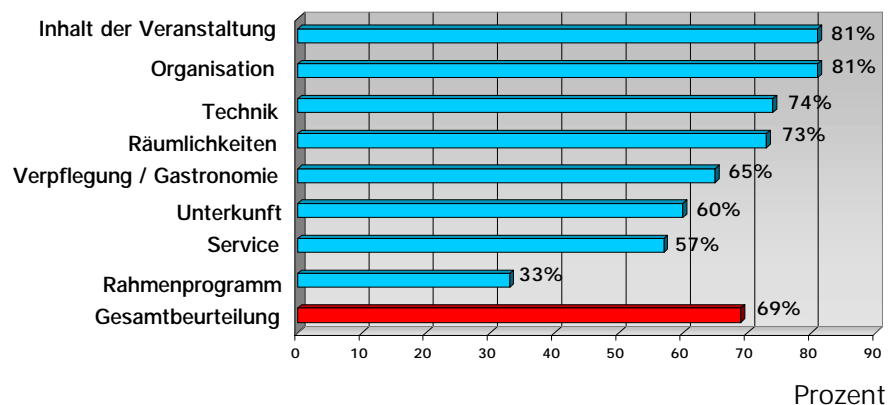
Vier von fünf Teilnehmern beurteilen Inhalt und Organisation der besuchten Veranstaltungen als gut bis sehr gut.

Mehr als 70% der Teilnehmer sind mit Räumlichkeiten und Technik zufrieden bis sehr zufrieden.

Etwas niedrigere Bewertungen erhalten die Serviceleistungen sowie die Gestaltung der Rahmenprogramme.

Besuchte Tagungen und Kongresse werden überwiegend als gut bis sehr gut beurteilt

Beurteilung gut bis sehr gut



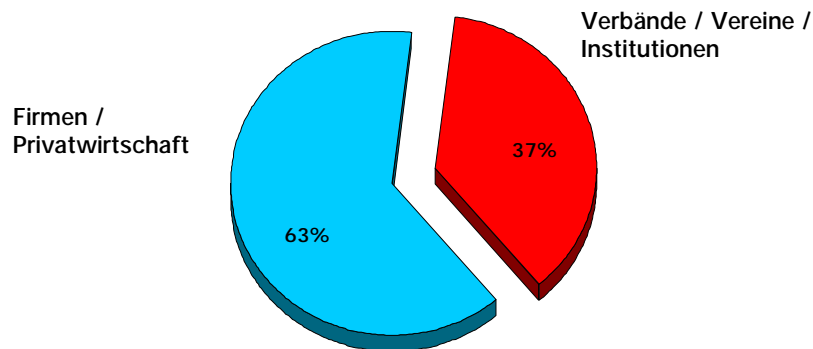
Quelle: Teilnehmerbefragung

5.3 Die Veranstalter

5.3.1 Privatwirtschaft und Verbände als Tagungs- und Kongressveranstalter

1999 wurden in den Veranstaltungsstätten in Deutschland insgesamt 1,15 Mio. Veranstaltungen durchgeführt. 63% (725.000) aller Veranstaltungen werden durch die Privatwirtschaft initiiert. 37% (425.000) der Veranstaltungen kommen aus dem Bereich der Verbände, Vereine und Institutionen. Bei allen Veranstaltungen, die durch ausländische Veranstalter initiiert werden, entfallen sogar 92% auf privatwirtschaftliche Unternehmen. Fast 40% aller Veranstaltungen sind den Branchenbereichen Kommunikation, EDV und Elektronik zuzuordnen. Mit 13% folgen Handel, Banken und Versicherungen. Die Bereiche Chemie, Pharma, Kosmetik sowie Medizin tragen mit jeweils 6% zum Veranstaltungsvolumen bei.

Bedeutendstes Nachfragesegment ist die Privatwirtschaft



Quelle: Anbieterbefragung

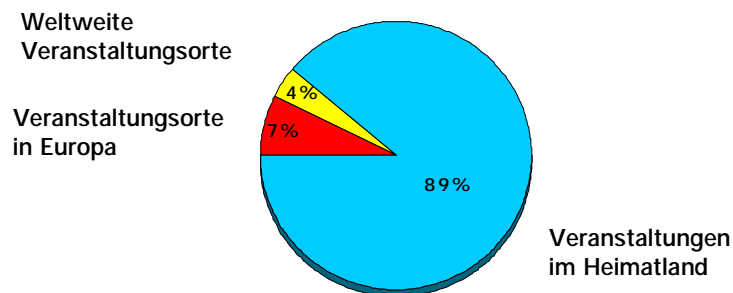
5.3.2 Veranstaltungen der Privatwirtschaft

Internationale Konzerne in Europa und Übersee führen pro Jahr weltweit je Unternehmen ca. 500 bis 600 Tagungs- und Kongressveranstaltungen durch.

Knapp 90% dieser Veranstaltungen entfallen jeweils auf die Nationen, in der sich der Firmensitz befindet. 7% der in Europa ansässigen Unternehmen tagen europaweit, 4% veranstalten Kongresse weltweit.

Die durchschnittliche Teilnehmerzahl bei diesen weltweiten Kongressen privatwirtschaftlicher Unternehmen liegt bei 2.500.

Tagungs- und Kongressverteilung internationaler Unternehmen

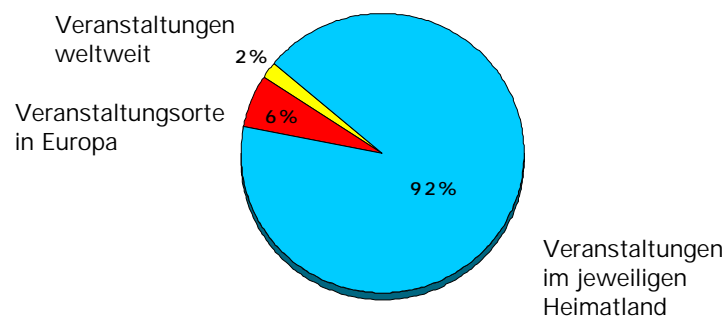


Quelle: Veranstalterbefragung

5.3.3 Kongresse internationaler Verbände, Vereine und Institutionen

Internationale Verbände, Vereine und Institutionen führen durchschnittlich 50 Veranstaltungen pro Jahr durch, an denen jeweils etwa 900 Personen teilnehmen. 92% dieser Veranstaltungen haben eher regionalen bzw. jeweils nationalen Charakter, 6% konzentrieren sich auf europäische Länder und 2% werden weltweit durchgeführt.

Tagungs- und Kongressverteilung internationaler Verbände



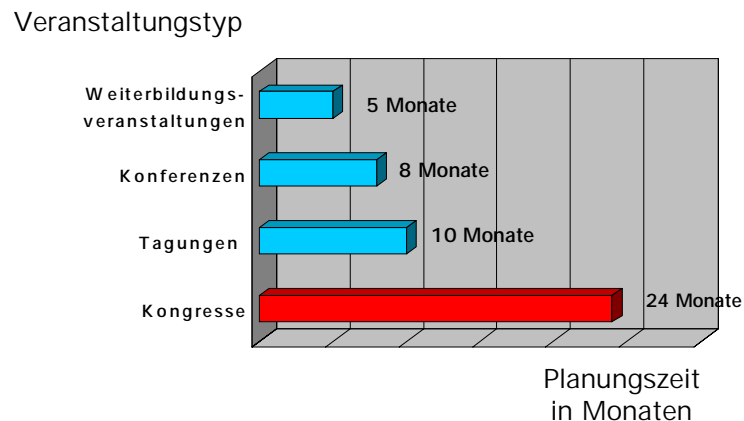
Quelle: Veranstalterbefragung

5.3.4 Der Planungszeitraum für Veranstaltungen

Der Planungszeitraum für Veranstaltungen hängt in starkem Umfang von Größe und Struktur der durchzuführenden Veranstaltung ab.

Während Weiterbildungsveranstaltungen eher kurzfristig geplant werden (2 bis 6 Monate vor Veranstaltungstermin), werden bei Tagungen bis zu 12 Monate Planungsvorlauf veranschlagt. Kongresse benötigen dagegen in der Mehrzahl eine Vorbereitungszeit von mehr als einem Jahr, im Durchschnitt ist von einer zweijährigen Planungszeit auszugehen. Bei Verbänden ist die Planungsvorlaufzeit tendenziell länger anzusetzen als bei Unternehmen der Privatwirtschaft.

Kongresse beanspruchen die längste Planungszeit



Quelle: Veranstalterbefragung

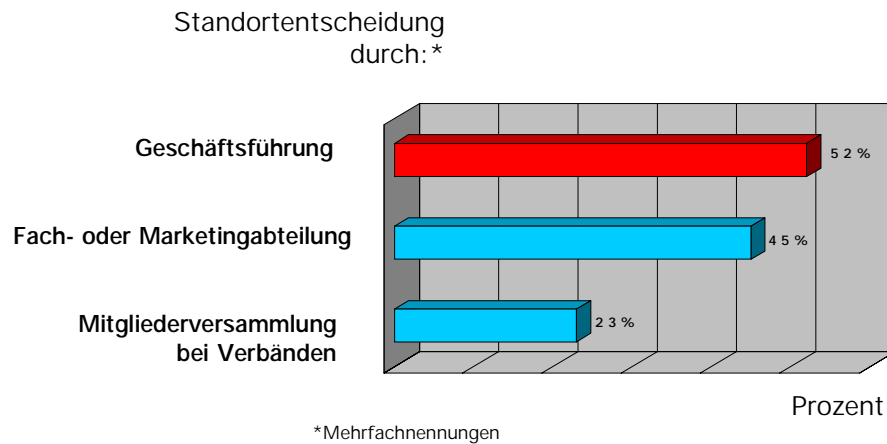
5.3.5 Entscheidungsträger bei der Standortwahl

Sowohl in der Privatwirtschaft als auch bei Verbänden, Vereinen und Institutionen wird die Entscheidung für einen Tagungs- und Kongressstandort durch die Direktion oder Geschäftsführung gefällt.

Bei Weiterbildungsveranstaltungen und regionalen kleineren Veranstaltungen wird diese Entscheidung vielfach auf Fach- und Marketingabteilungen übertragen.

Bei Verbänden entscheidet häufig die Mitgliederversammlung über den nächsten Kongressstandort. Reisetellen und Sekretariate wickeln nur einen sehr geringen Teil der Standortentscheidungen ab.

Die Standortentscheidung wird durch die Geschäftsführung getroffen



Quelle: Veranstalterbefragung

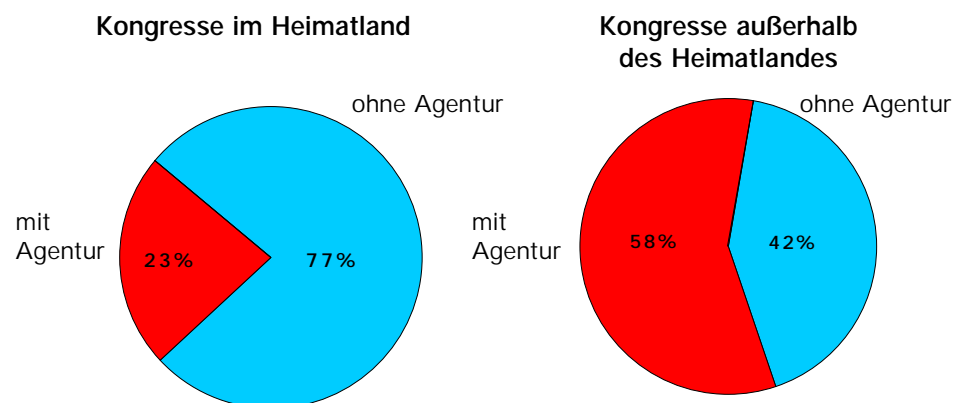
5.3.6 Unterstützung durch Agenturen

Der Einsatz einer Agentur hängt in erster Linie von der Größe, der Struktur und der Internationalität einer Veranstaltung ab.

Bei Kongressen, die außerhalb des jeweiligen Heimatlandes der Veranstalter durchgeführt werden, werden in fast 60% der Fälle Agenturen hinzugezogen, im Heimatland der Veranstalter dagegen nur bei jeder fünften Veranstaltung.

Am häufigsten werden dabei Eventagenturen beauftragt. Jeder achte Kongress wird mit Unterstützung eines Professional Congress Organizers geplant.

Agenturen kommen überwiegend bei Veranstaltungen außerhalb des Heimatlandes zum Einsatz



Quelle: Veranstalterbefragung

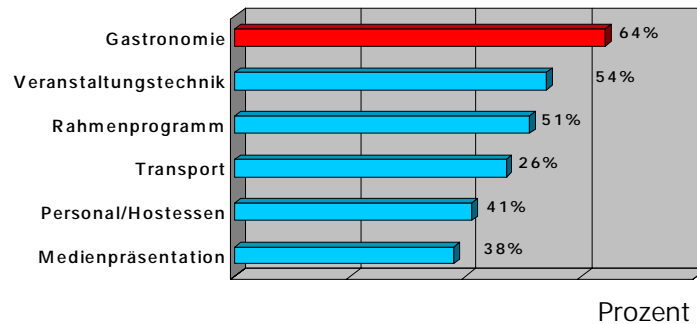
5.3.7 Einbeziehung externer Dienstleister

Auch wenn Tagungen- und Kongressveranstaltungen von Veranstaltern selbst geplant und organisiert werden, werden in vielen Fällen Einzelleistungen an externe Dienstleister vergeben.

Dazu zählen in erster Linie der Gastronomiebereich, die Veranstaltungstechnik, die Gestaltung des Rahmenprogramms durch Künstler und Akteure sowie Personaldienstleistungen durch Hostessen und Aushilfskräfte. Veranstaltungswerbung und Öffentlichkeitsarbeit sowie die Teilnehmerakquisition und die Veranstaltungsorganisation werden überwiegend vom Veranstalter selbst übernommen.

Gastronomieleistungen werden am häufigsten extern vergeben

Externe Leistungsvergabe*



* Mehrfachnennungen

Quelle: Veranstalterbefragung

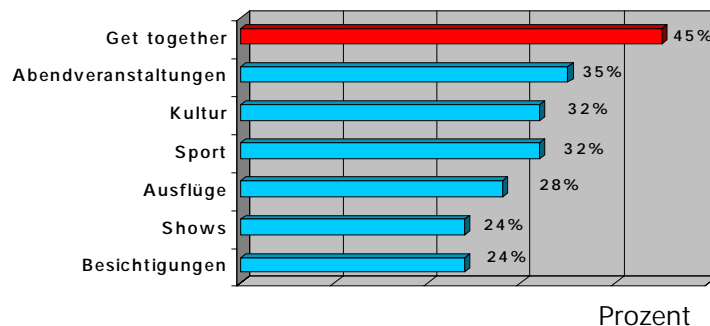
5.3.8 Die Bedeutung von Rahmenprogrammen

Rahmenprogrammen kommt bei allen Veranstaltungstypen wachsende Bedeutung zu. Für knapp 70% der Kongresse werden Rahmenprogramme als wichtig bis sehr wichtig eingestuft. Für fast 50% der Tagungen und Konferenzen kommt nach Aussage der Veranstalter Rahmenprogrammen eine hohe Bedeutung zu.

Bei der Gestaltung der Rahmenprogramme stehen Get together-Veranstaltungen und Abendprogramme in der Beliebtheitsskala an erster Stelle.

Empfänge und Get together-Parties sind die beliebtesten Rahmenprogramme

Rahmenprogramm*



* Mehrfachnennungen

Quelle: Veranstalterbefragung

5.3.9 Entscheidungshilfen bei der Standortfestlegung

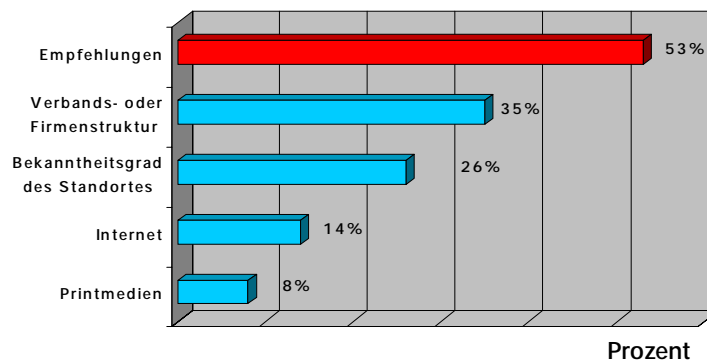
Für die Entscheidung über Veranstaltungsorte von Tagungen und Kongressen werden unterschiedliche Empfehlungs- und Informationsquellen genutzt.

Während die Standortauswahl in der Privatwirtschaft am stärksten durch Empfehlungen von Geschäftspartnern oder Tochterunternehmen beeinflusst wird, wird der Tagungs- und Kongressstandort bei den Verbänden weitgehend durch die regionale Struktur des Verbandes bestimmt. Wachsende Bedeutung als Informationsmedium kommt dem Internet zu, klassische Tagungsführer werden dagegen selten genutzt. Bei Veranstaltungen außerhalb des Heimatlandes werden international bekannte Standorte bevorzugt, im Heimatland der Veranstalter wechselt die Standortwahl häufig.

Convention- und Visitorbureaus sowie Veröffentlichungen in Fachzeitschriften beeinflussen vor allem bei Kongressen außerhalb des Heimatlandes die Standortentscheidung mit.

Firmen oder verbandsinterne Empfehlungen beeinflussen die Standortwahl am stärksten

Entscheidungskriterien*



Quelle: Veranstalterbefragung

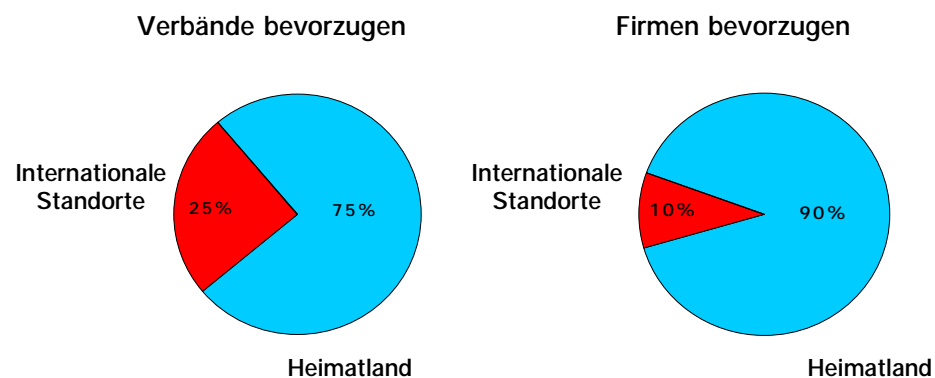
5.3.10 Entfernung zwischen Firmensitz und Veranstaltungsort

Für mehrtägige Veranstaltungen akzeptieren 10% der Firmen und 25% der Verbände auch Standorte außerhalb des Heimatlandes.

Bei eintägigen Veranstaltungen akzeptieren nur knapp 8% der internationalen Firmen und Verbände Veranstaltungsstandorte außerhalb des Heimatlandes. 50% führen eintägige Veranstaltungen überwiegend in einem Umkreis von 50 km zum Firmensitz durch.

Je nach Veranstaltungstyp werden unterschiedliche Entfernungen zum Veranstaltungsort akzeptiert. Präferenzen bestehen für Standorte im Umkreis von 200 km.

10% der Firmen und 25% der Verbände akzeptieren Veranstaltungsstandorte außerhalb des Heimatlandes



Quelle: Veranstalterbefragung

5.3.11 Bevorzugte Veranstaltungsstätten

Die Wahl der Veranstaltungsstätte wird durch Größe, Struktur und Typ der Veranstaltung beeinflusst.

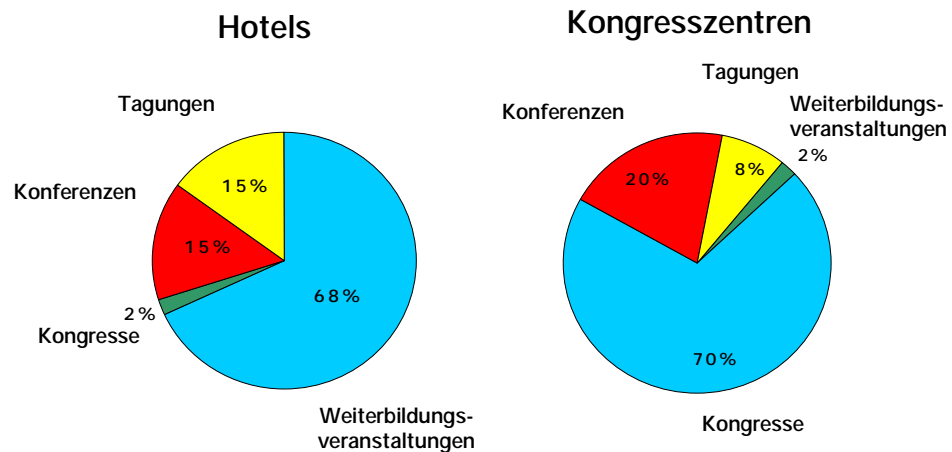
Weiterbildungsveranstaltungen werden in erster Linie in firmeneigenen Räumen oder in Tagungsräumen von Hotels durchgeführt.

Auch Tagungen konzentrieren sich auf Hotels, jede dritte Tagung findet in einem Kongresszentrum statt, 20% werden in firmeneigenen Räumen durchgeführt.

Konferenzen und insbesondere Kongresse finden überwiegend in Kongresszentren statt.

Bei Veranstaltungen mit Eventcharakter gewinnen außergewöhnliche Veranstaltungsstätten immer mehr an Bedeutung.

Großveranstaltungen wie Kongresse finden in Kongresszentren statt



Quelle: Veranstalterbefragung

5.3.12 Anforderungen an den Mikrostandort der Veranstaltungsstätten

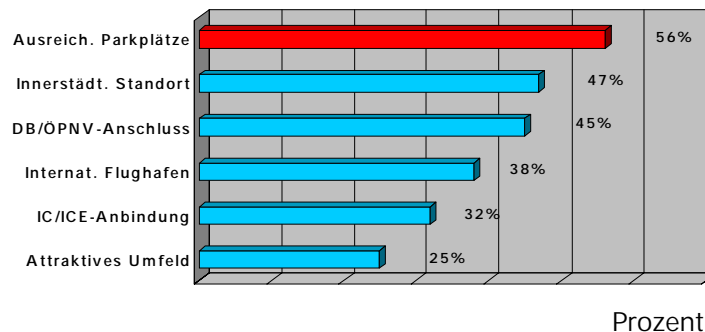
Analog zum am häufigsten genutzten Verkehrsmittel der Tagungs- und Kongressteilnehmer, dem PKW, richtet sich die meistgenannte Forderung der Veranstalter an die Bereitstellung eines ausreichenden Parkplatzangebotes.

Innerstädtische Standorte mit Bahn- und ÖPNV- (Öffentlicher Personen-Nahverkehr) Anschluss sind am beliebtesten. IC- und ICE-Anbindung werden von jedem dritten Veranstalter gefordert.

Bei Veranstaltungen außerhalb des Heimatlandes ist für 30% der Veranstalter die Nähe zu einem internationalen Flughafen von hoher Bedeutung.

Veranstaltungsstätten müssen über ein ausreichendes Parkplatzangebot verfügen

Anforderungen*



* Mehrfachnennungen

Quelle: Veranstalterbefragung

5.3.13 Erwartungen an das Raumangebot

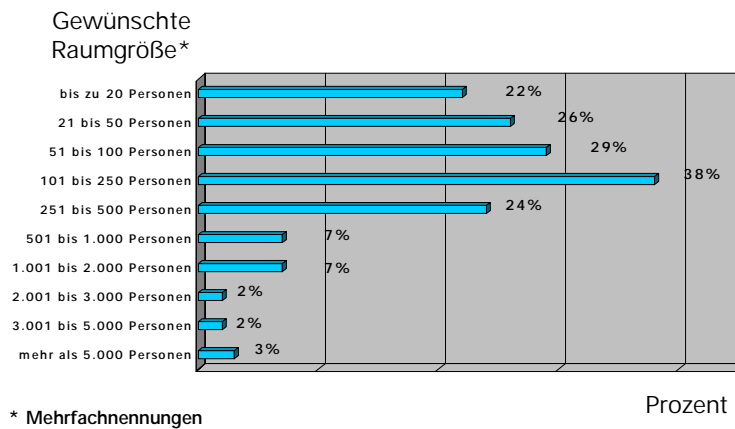
Die Ansprüche an das Raumangebot sind je nach Größe und Struktur der Veranstaltung sehr differenziert.

Eine deutliche Konzentration der Forderungen der Privatwirtschaft und der Verbände ist jedoch für Raumgrößen für bis zu 200 Teilnehmer zu erkennen, wobei neben größeren Räumen immer auch eine gewisse Anzahl kleinerer Räume für Gruppen mit weniger als 30 Personen benötigt wird.

Knapp 15% der Veranstalter benötigen darüber hinaus auch Veranstaltungsräume für mehr als 1.000 Personen. Bei internationalen Kongressen außerhalb des Heimatlandes benötigen 2% der Veranstalter Räume für mehr als 5.000 Personen.

Alle Räume sollen über Tageslicht verfügen.

Erwartungen an das Raumangebot



Quelle: Veranstalterbefragung

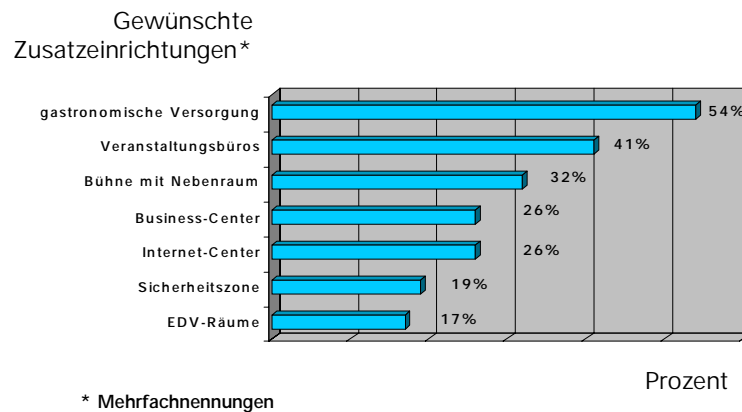
5.3.14 Gewünschte Zusatzeinrichtungen

Neben der Bereitstellung von Veranstaltungs- und Ausstellungsflächen erwarten die Veranstalter eine Reihe weiterer Zusatzangebote, angeführt von einem ausreichenden Angebot gastronomischer Einrichtungen.

Eigene Veranstalterbüros sollten vor allem bei Großveranstaltungen ebenso angeboten werden wie ein Business- und Internet-Center sowie moderne EDV-Räume.

Jeder fünfte Veranstalter legt besonderen Wert auf eine behindertengerechte Gestaltung der Veranstaltungsstätte.

Die gastronomische Versorgung muss innerhalb der Veranstaltungsstätten gewährleistet sein



Quelle: Veranstalterbefragung

5.3.15 Benötigte Tagungsmaterialien und -techniken

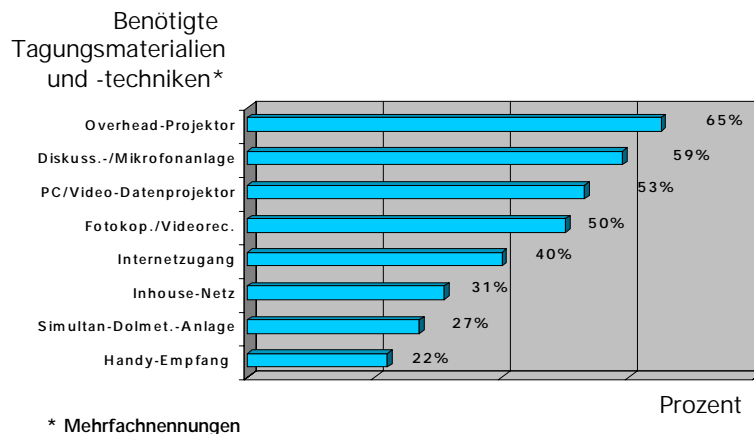
Die Ansprüche an Tagungsmaterialien und –techniken sind sehr differenziert.

Overhead-Projektor, Diskussions- und Mirofonanlagen werden von großen Firmen und Verbänden als Grundausrüstung vorausgesetzt.

PC, Video/Datenprojektor, Fotokopierer, Großbildleinwand und Videorecorder werden von etwa jedem zweiten Veranstalter benötigt.

31% fordern ein Inhouse-Netz für die Datenübertragung, 27% benötigen eine Simultan-Dolmetscher-Anlage.

Benötigte Tagungsmaterialien und -techniken



Quelle: Veranstalterbefragung

5.3.16 Eigene und angemietete Technik

Während ein Teil der Tagungstechnik von den Veranstaltern häufig mitgebracht wird, wird weiter benötigte Tagungstechnik bevorzugt angemietet.

Eigene und angemietete Technik

Technik, die der Veranstalter häufig mitbringt*

- PC
- Flip chart
- Overhead-Projektor
- Video -/Datenprojektor
- Moderationsmaterial

Technik, die der Veranstalter häufig anmietet*

- Mikrofonanlage
- Diskussionsanlage
- Overhead-Projektor
- Rednerpult
- Licht- und Scheinwerferanlage
- Videorecorder
- Fotokopierer
- Video-/Daten-/Dia-Projektor
- Simultan-Dolmetscher-Anlage

* Mehrfachnennungen

Quelle: Veranstalterbefragung

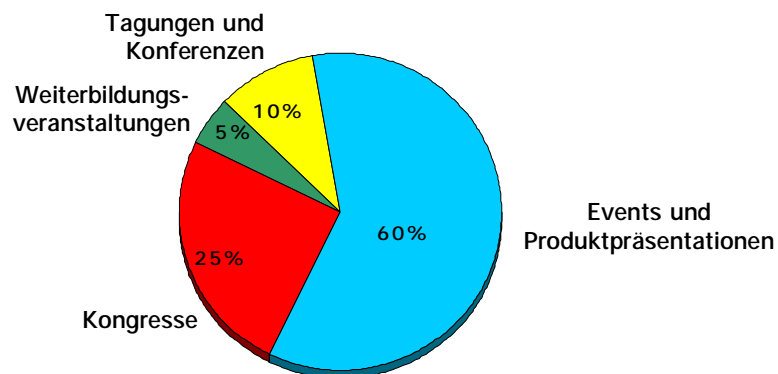
5.3.17 Veranstaltungen außerhalb des Heimatlandes

Veranstaltungstyp, Größe, Struktur und Internationalität der Teilnehmer entscheiden darüber, ob eine Veranstaltung im Heimatland oder in einem anderen Land durchgeführt wird.

Die größte Auslandspräferenz haben Events und Produktpräsentationen großer Firmen, die ihre Produkte einem Publikum außerhalb ihres Heimatlandes vorstellen möchten.

An zweiter Stelle stehen Kongresse. Weiterbildungsveranstaltungen sind dagegen weitgehend auf Standorte im Heimatland des Veranstalters konzentriert.

Events und Produktpräsentationen finden häufig außerhalb des Heimatlandes statt



Quelle: Veranstalterbefragung

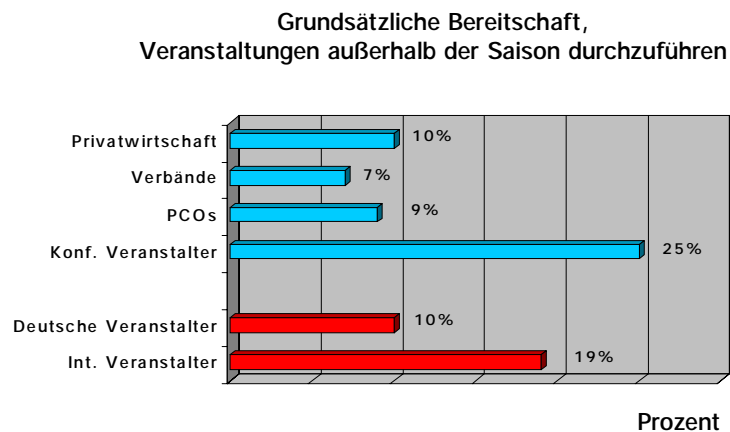
5.3.18 Saisonale Flexibilität für Veranstaltungen ist gering

Die Bereitschaft, Veranstaltungen auch außerhalb der präferierten Kongressmonate im Frühjahr und Herbst durchzuführen ist relativ gering, auch wenn dadurch von attraktiven Preisen profitiert werden könnte.

Veranstalter aus dem Ausland sind flexibler in der Gestaltung ihrer Veranstaltungszeit als dies bei der Privatwirtschaft und bei Verbänden in Deutschland der Fall ist.

Bei deutschen Veranstaltern ist nur wenig Bereitschaft zu erkennen, vom bestehenden Planungsschema abzuweichen.

Die Veranstaltungssaison ist nur schwer auszuweiten



Quelle: Veranstalterbefragung

5.3.19 Einsatz von Professional Congress Organizers (PCOs)

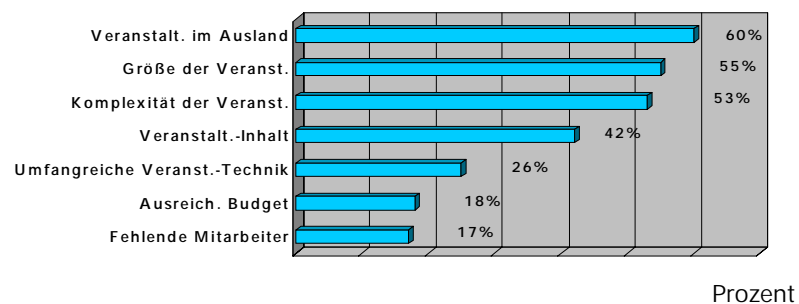
Über den Einsatz eines Professional Congress Organizers entscheidet in erster Linie die Größe, Struktur und Komplexität einer Veranstaltung.

Die Organisation von Veranstaltungen außerhalb des Heimatlandes eines Veranstalters wird häufiger einem PCO übertragen als dies bei nationalen Veranstaltungen der Fall ist.

43% der Veranstalter sind bereit im Vorfeld Präsentationshonorare zu zahlen.

PCOs werden vorwiegend bei Großveranstaltungen eingesetzt

Gründe für den Einsatz von PCOs*



*Mehrfachnennungen

Quelle: Veranstalterbefragung

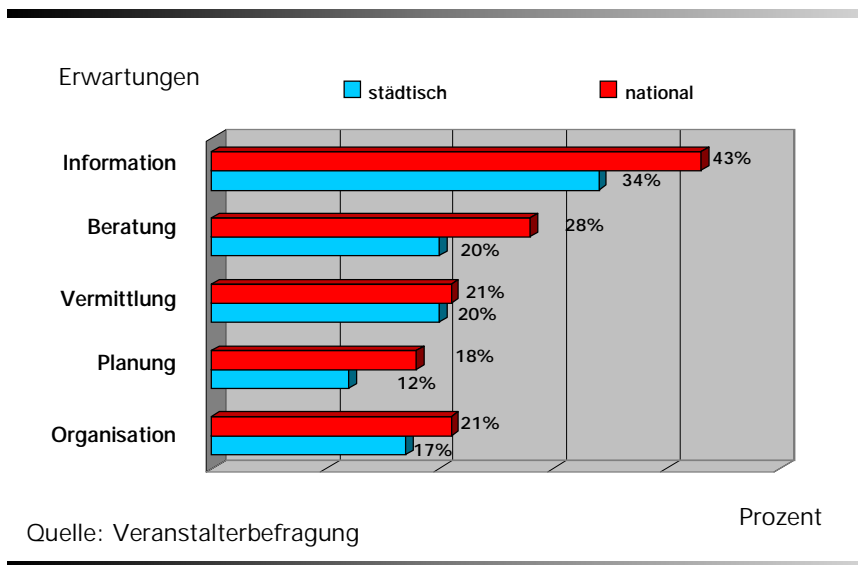
5.3.20 Erwartungen an nationale und städtische Kongressbüros

Grundsätzlich werden an nationale Kongressbüros größere und weitergehende Erwartungen gerichtet als an städtische Einrichtungen.

In erster Linie werden Informationen in Form von Broschüren und Kongress-Guides erwartet, ergänzt durch persönliche Beratungen auch in Form von persönlichen Besuchen.

Eine Internetpräsenz der Kongressbüros wird ebenso vorausgesetzt wie deren Präsenz auf Fachmessen.

Veranstalter erwarten vor allem Information und Beratung



5.3.21 Veranstaltungsbudgets

Die Größenordnung der für eine Veranstaltung zur Verfügung stehenden Budgets hängt von den unterschiedlichen Finanzierungsmöglichkeiten (Veranstaltungsgebühren, Vermietung von Ausstellungsflächen, Sponsorengelder) ab.

Die Privatwirtschaft hat für Veranstaltungen durchschnittlich DM 438,- pro Teilnehmer und Tag zur Verfügung während Verbände durchschnittlich DM 187,- ausgeben können.

Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass die Höhe der Budgets je nach Veranstaltungstyp sehr unterschiedlich anzusetzen ist. Während für Weiterbildungsveranstaltungen relativ niedrige Budgets zur Verfügung stehen, sind für Kongresse deutlich höhere Budgets zu veranschlagen.

Die Privatwirtschaft verfügt über höhere Veranstaltungsbudgets als die Verbände

Budget pro Teilnehmer/Tag	Privatwirtschaft	Verbände
Raummiete	bis DM 70,-	bis DM 60,-
Tagungstechnik	bis DM 30,-	bis DM 15,-
Gastronomie	bis DM 94,-	bis DM 51,-
Rahmenprogramm	bis DM 130,-	bis DM 150,-
Hotelübernachtung	bis DM 200,-	bis DM 103,-
Tagungspauschale (Übernachtung, Gastronomie, Miete, Technik)	bis DM 295,-	bis DM 198,-
Gesamt	Ø DM 438,-	Ø DM 187,-

Quelle: Veranstalterbefragung

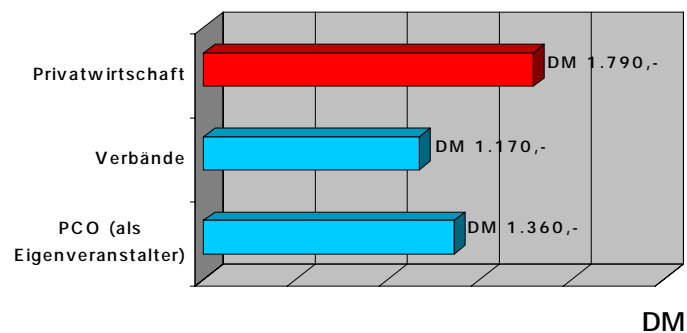
5.3.22 Kosten einer Veranstaltung außerhalb des Heimatlandes

Die Gesamtkosten für die Organisation und Durchführung internationaler Veranstaltungen, die außerhalb des Heimatlandes durchgeführt werden, belaufen sich im Durchschnitt pro Teilnehmer und Tag auf etwa DM 1.500,-.

Dabei liegen die Budgets privatwirtschaftlicher Unternehmen um etwa 50% über denen der Verbände, Vereine und Institutionen.

Veranstaltungen der Privatwirtschaft sind am teuersten

Kosten der Veranstaltung pro Teilnehmer je Tag in DM



Quelle: Veranstalterbefragung

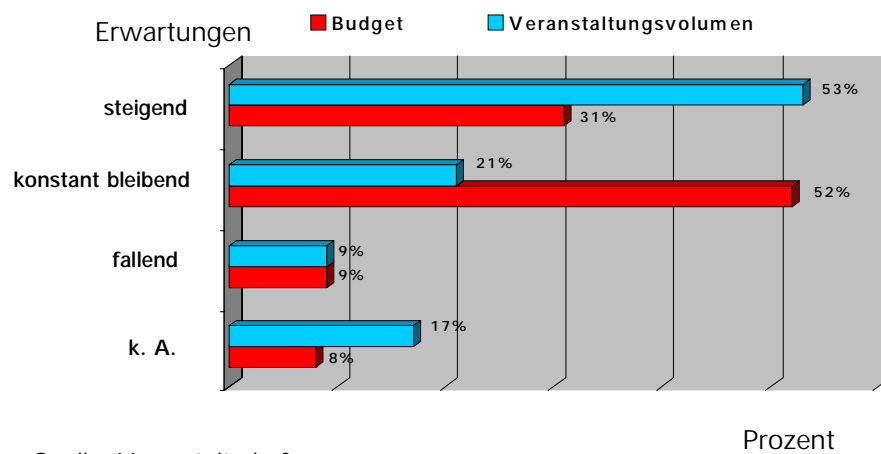
5.3.23 Veränderung von Veranstaltungsvolumen und Veranstaltungsbudgets

Während bei internationalen Veranstaltungen sowohl im Heimatland als auch außerhalb des Heimatlandes der Veranstalter von steigendem Veranstaltungsvolumen auszugehen ist, werden die dafür zur Verfügung stehenden Budgets weitgehend konstant bleiben.

Vor allem hinsichtlich der außerhalb des jeweiligen Heimatlandes der Veranstalter durchzuführenden Kongresse ist mit steigender Veranstaltungsaktivität zu rechnen.

Von den Zuwachsraten bei den sonstigen Veranstaltungstypen (Tagungen, Konferenzen, Weiterbildungsveranstaltungen) profitiert in erster Linie jeweils das Heimatland der Veranstalter.

Die Veranstaltungsvolumen steigen bei gleichbleibenden Budgets

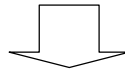


5.3.24 Bevorzugte Veranstaltungsorte in Deutschland

Die Beliebtheit der Veranstaltungsstandorte in Deutschland wird durch unterschiedliche Kriterien beeinflusst. Vor allem aus der Sicht ausländischer Veranstalter werden Großstädte mit hohem Bekanntheitsgrad, gutem Image und international leichter Erreichbarkeit bevorzugt.

Die beliebtesten Tagungs- und Kongressstädte in Deutschland

Bevorzugte Städte



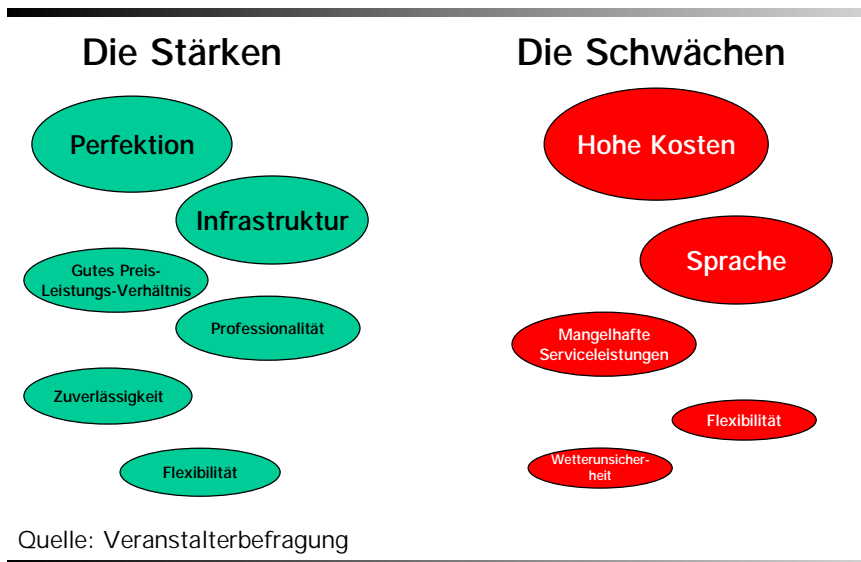
Berlin	Heidelberg
Dresden	Köln
Düsseldorf	München
Frankfurt	Stuttgart
Hamburg	Weimar

Quelle: Veranstalterbefragung

5.3.25 Stärken und Schwächen des Tagungs- und Kongresslandes Deutschland

Aus der Sicht der großen deutschen und ausländischen Tagungs- und Kongressveranstalter überwiegen im Tagungs- und Kongressland Deutschland die Stärken über die Schwächen. Insgesamt genießt Deutschland das Image, eine Veranstaltungsdestination zu sein, in der hohe Perfektionsansprüche erfüllt werden, sehr gute Infrastruktur zur Verfügung gestellt wird und Professionalität und Zuverlässigkeit bei einem guten Preis-Leistungsverhältnis gewährleistet sind.

Die Tagungs- und Kongressdestination Deutschland weist überwiegend Stärken auf



6 Die wirtschaftliche Bedeutung des Tagungs- und Kongressreiseverkehrs

6.1 Das Umsatzvolumen im Tagungs- und Kongressmarkt

Bei 1,15 Mio. Veranstaltungen an 2,2 Mio. Veranstaltungstagen haben 1999 rund 63 Mio. Teilnehmer einen Gesamtumsatz von knapp DM 84 Mrd. initiiert.

Dieses Umsatzvolumen kann auf der Grundlage der durchgeführten Untersuchungen erstmals einzelnen Bereichen konkret zugeordnet werden. Dabei wird deutlich, dass vom Tagungs- und Kongressreiseverkehr nicht nur die Veranstaltungsstätten profitieren, sondern darüber hinaus ein erhebliches Umsatzvolumen bei anderen Branchen und Leistungsträgern am Veranstaltungsort realisiert wird.

Außerhalb der einzelnen Veranstaltungsorte fällt das Gros des Umsatzvolumens in den Bereichen der Veranstaltungsgebühren (DM 47 Mrd.) und der Reisekosten (DM 8,3 Mrd.) für die An- und Abreise an.

Aus den Veranstaltungsgebühren wiederum werden von den Veranstaltern die Kosten für Miete und Technik getragen, so dass sich in der nachfolgenden Tabelle in dieser Umsatzposition in geringfügigem Umfang Doppelzählungen ergeben.

Die Übernachtungs- und Verpflegungskosten der Tagungs- und Kongressteilnehmer tragen mit DM 12 Mrd. zu 10% zum Gesamtumsatz im deutschen Gastgewerbe bei. Durch Einkäufe der Teilnehmer profitiert der Einzelhandel mit DM 2,5 Mrd. pro Jahr.

Die nachfolgenden Tabellen geben einen detaillierten Überblick über die Ausgaben der Tagungs- und Kongressteilnehmer sowie über Volumen und Aufteilung des daraus resultierenden Umsatzes.

Das Umsatzvolumen im Tagungs- und Kongressmarkt beträgt DM 84 Mrd. pro Jahr

Umsatzvolumen und Umsatzbereiche in Mio DM

Umsatzbereich	bei 1-tägiger Veranstaltung	bei mehrtägigen Veranstaltungen	Gesamt
Veranstaltungsgebühr	6 825	40 488	47 313
Reisekosten	1 400	6 878	8 278
Miete	500	1 680	2 180
Technik	300	1 008	1 308
Übernachungskosten	250	11 774	12 024
Verpflegungskosten	850	5 712	6 562
Rahmenprogramm	75	1 764	1 839
Einkauf	100	2 436	2 536
Freizeit / Sport	-	168	168
Sonstiges	225	1 428	1 653
Gesamt	10 525	73 336	83 861

Quelle: Anbieterbefragung und Teilnehmerbefragung

Die Ausgaben der Teilnehmer im Tagungs- und Kongressmarkt

Ausgabenbereich	bei 1-tägigen Veranstaltungen	bei mehrtägigen Veranstaltungen
Veranstaltungsgebühr*	273	482
Reisekosten**	56	181
Miete	20	20
Technik	12	12
Übernachungskosten	142	186
Verpflegungskosten	34	68
Rahmenprogramm	3	21
Einkauf	4	29
Freizeit / Sport	-	2
Sonstiges	9	17

* pro Veranstaltung gesamt

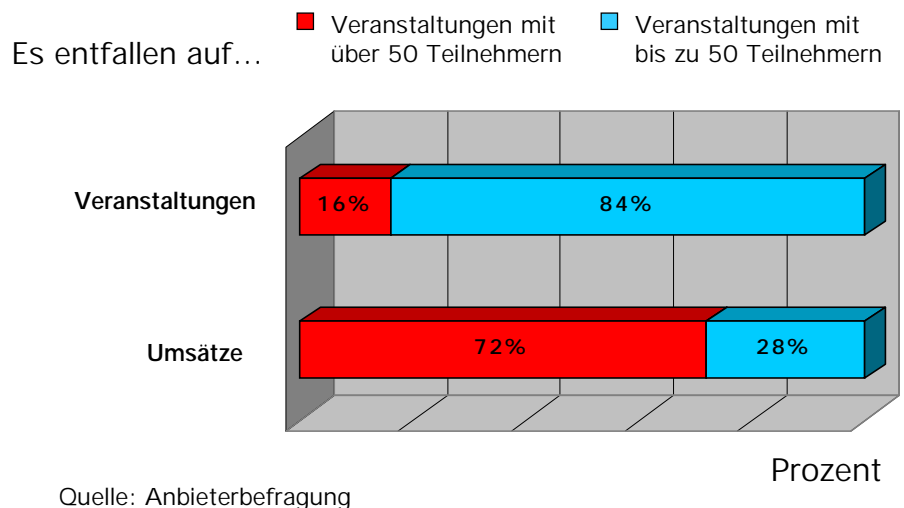
** soweit Übernachtungen anfallen

Quelle: Anbieterbefragung und Teilnehmerbefragung

6.2 Großveranstaltungen sind wirtschaftlich am interessantesten

Veranstaltungen mit einer Teilnehmerzahl von mehr als 50 Teilnehmern je Veranstaltung sind zwar mit 16% in der Minderzahl (184.000 Veranstaltungen), sie tragen jedoch mit 72% zum Gesamtumsatz bei.

16 % der Veranstaltungen bringen den Veranstaltungshäusern 72 % der Umsätze



7 Trends und Tendenzen

Tendenziell sind folgende Entwicklungen erkennbar:

Dynamisches Wachstum in den vergangenen 5 Jahren.

- Das Angebotsvolumen wuchs deutlich stärker als die Nachfrage.
- Die durchschnittlichen Dauer der Veranstaltungen hat sich verkürzt.
- Die Zahl der Veranstaltungen stieg in größerem Umfang als die der Teilnehmer
- Firmeneigene Veranstaltungszentren und außergewöhnliche Veranstaltungstätten haben an Bedeutung gewonnen.
- Der Anteil der Teilnehmer mit ausländischer Nationalität ist gestiegen.
- Die Zahl der Begleitpersonen und die Verknüpfung mit Urlaubstagen haben an Bedeutung gewonnen.

Positive Aussichten für die kommenden 5 Jahre

- Die Angebotskapazität der nächsten 5 Jahre wächst nicht mehr so stark wie in den Jahren zuvor.
- Die durchschnittliche Dauer der Veranstaltungen nimmt ab.
- Die Bereitschaft der Teilnehmer häufiger Veranstaltungen zu besuchen wird in den kommenden Jahren weiter zunehmen.
- Die Teilnehmer sind in Zukunft grundsätzlich dazu bereit, Veranstaltungen auch an Wochenenden zu besuchen.
- Veranstalter führen Veranstaltungen in zunehmendem Maße außerhalb ihres Heimatlandes durch.

- Bei steigendem Veranstaltungsvolumen bleiben die Veranstaltungsbudgets gleich.
- Das Tagungs- und Kongressland Deutschland wird seine Stärken weiter ausbauen und seine bestehenden Schwächen reduzieren.

8 Fazit für die Anbieter von Tagungs- und Kongressräumen

Beste Chancen haben die Anbieter, die folgende Anforderungen erfüllen:

Zum Standort:

- Gute verkehrsmäßige Erreichbarkeit
- Maximal 200 km von den wichtigsten Quellmärkten entfernt
- Übernachtungs-, Gastronomie-, Freizeit-, Kultur- und Unterhaltungsangebote in unmittelbarem Umfeld
- Nähe zu einer touristisch attraktiven Region.

Zum Veranstaltungsangebot:

- Bereitstellung von Komplettangeboten unter einem Dach (tagen, übernachten, essen, Freizeit)
- Umfangreiches, flexibel zu gestaltendes Raumangebot
- Moderne Tagungstechnik
- Räume mit Tageslicht
- Ausstellungsflächen

Zum Dienstleistungsangebot:

- Fester Ansprechpartner für alle Belange der Planung und Durchführung von Tagungen und Kongressen
- Professionelle Mitarbeiter
- Hohe Flexibilität

Zum Marketing

In der Preisgestaltung:

- Differenzierte Preispolitik
- Flexibilität in der Preisgestaltung
- Zusammenstellung von Pauschalangeboten

Im Kommunikationsbereich

- Internetpräsenz
- Präsenz auf Fachmessen
- Darstellung in Fachzeitschriften
- Kundenpflege / Direktmarketing

Im Distributionsbereich:

- Verkauf durch eigene Verkäufer
- Gute Zusammenarbeit mit PCOs und Kongressagenturen