

# Die Kongress- und Tagungsregion Stuttgart

Ergebnisse einer Erhebung



Die Studie ist erhältlich bei:

Verband Region Stuttgart  
Körperschaft des öffentlichen Rechts  
Kronenstraße 25  
70174 Stuttgart

Tel.: (0711) 2 27 59-0

Fax: (0711) 2 27 59-70

E-Mail: [info@region-stuttgart.org](mailto:info@region-stuttgart.org)

Internet: [www.region-stuttgart.org](http://www.region-stuttgart.org)

**Herausgeber:**

**Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH (WRS)**

**Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH**

**Verband Region Stuttgart**

**Stuttgart, März 2005**

### INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
A. AUSGANGSLAGE.....	4
B. METHODE.....	4
C. DARSTELLUNG DES ANGEBOTS .....	6
I. Anzahl und Baualter der Tagungsstätten.....	7
II. Struktur der Tagungsstätten .....	8
a) Anzahl der Räumlichkeiten.....	8
b) Maximale Kapazität des größten Raumes.....	11
c) Verteilung der Tagungsstätten nach Landkreisen.....	13
D. DARSTELLUNG DER NACHFRAGE.....	14
I. Anzahl der Veranstaltungen pro Jahr.....	14
II. Veranstaltungen nach Zahl der Teilnehmer.....	15
III. Einzugsbereich.....	16
a) Nach Herkunft der Teilnehmer.....	16
b) Nach Herkunft der Veranstalter.....	17
IV. Veranstaltungen nach Art der Veranstaltungsstätte.....	18
V. Dauer der Veranstaltungen.....	19
VI. Turnus der Veranstaltungen.....	20
VII. Art der Veranstaltungen.....	21
E. MARKETING / PERSPEKTIVEN.....	23
I.    Selbsteinschätzung.....	23
II.    Stärken- und Schwächenanalyse.....	24
III.    Marketingmaßnahmen und Zielmärkte.....	24
IV.    Kooperation und Wettbewerb.....	25
V.    Auswirkungen der Großprojekte.....	26
VI.    Zukunftstrends.....	27
VII.    Zukunftsperspektiven.....	27
F. FAZIT.....	28

### **A. AUSGANGSLAGE**

Stuttgart gehört bundesweit zu den gefragtesten Kongress- und Tagungsstandorten.

Um die wirtschaftliche Bedeutung der Kongressbranche in Stuttgart belegen zu können, wurde das Statistische Amt der Stadt Stuttgart 2002 von der Stuttgarter Messe- und Kongressgesellschaft mbH, der Stuttgart Marketing GmbH und dem Deutschen Hotel- und Gaststättenverband, Kreisstelle Stuttgart beauftragt, eine ausführliche Studie zur Kongress- und Tagungswirtschaft in Stuttgart durchzuführen. Diese, im Herbst abgeschlossene Studie ist das Ergebnis einer primär-statistischen Erhebung des Angebots und der Nachfrage, von Expertengesprächen sowie persönlichen Befragungen von Kongressteilnehmern. Danach erbrachten die im Untersuchungszeitraum berücksichtigten Tagungsveranstaltungen eine geschätzte Bruttowertschöpfung von 68 Mio. € und unter Berücksichtigung der Multiplikatoreffekte rund 90 Mio. €.

Die Ergebnisse der Stuttgart-Studie wurden im Themenheft 3/2003 des Statistischen Amts veröffentlicht.

Auf der Basis der Methode und Inhalte der Stuttgarter Studie war in einem weiteren Schritt die Durchführung einer regionsweiten Erhebung beabsichtigt. Aufgrund des geringen Budgets wurde anstelle einer statistischen Vollerhebung analog zur Stuttgart-Studie vom Verband Region Stuttgart, der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH und der Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH gemeinsam eine in Umfang und Komplexität erheblich reduzierte Erhebung durchgeführt. Das Statistische Amt der Stadt Stuttgart war bei der Konzeption der Befragung unterstützend tätig.

### **B. METHODE**

Das Angebot an traditionellen Tagungseinrichtungen in der Region ist in der Datenbank der Regio Stuttgart Marketing und Tourismus GmbH dokumentiert, hingegen gab es bislang keinen zusammenfassenden Überblick über die Nachfrage nach diesen Tagungseinrichtungen.

Der Untersuchungsraum umfasst die Tagungsstätten in den Landkreisen der Region Stuttgart. Die Einrichtungen in der Stadt Stuttgart wurden ausgeklammert, da mit der Stuttgarter Studie eine umfassende Analyse vorliegt. Die im Kongress- und Tagungsplaner vertretenen Tagungsanbieter der Regio-Partnerstädte Schwäbisch Gmünd und Bad Liebenzell sowie Reutlingen und Tübingen wurden ebenfalls nicht in die Umfrage einbezogen, da sie nicht zur Region Stuttgart gehören.

Die für die Region Stuttgart durchgeführte Erhebung beruht ebenso wie die Stuttgarter Studie auf einer Befragung der Anbieter, berücksichtigt allerdings nur die Bereiche des Angebots sowie der Nachfrage; Befragungen von Veranstaltungsteilnehmern wurden nicht durchgeführt. Die für die Auswertung vorliegenden Daten und Meinungen wurden überwiegend in persönlichen Expertengesprächen erfasst. Im Unterschied zur Stuttgarter Studie wurde noch ein Komplex offener Fragen mit aufgenommen, der einen Einblick in die speziellen Problemstellungen der regionalen Anbieter erlaubt und zudem einen Überblick über die mit den geplanten Großprojekten in der Region einhergehenden Erwartungen für die künftige Entwicklungen im Veranstaltungssegment verschafft.

Der Umfang des Fragebogens wurde gegenüber dem in der Stadt Stuttgart eingesetzten erheblich reduziert. Die Datenerhebung erstreckte sich rückwirkend auf Ergebnisse aus dem Veranstaltungsjahr 2003. Die Angaben erfolgten überwiegend in prozentualer Form. Damit wurde zwar ein Verlust an Informationstiefe in Kauf genommen, der Aufwand zur Beantwortung der Fragen aber wesentlich reduziert und so die Chance auf einen akzeptablen Rücklauf verbessert.

Der Fragebogen diente gleichzeitig als Gesprächsleitfaden bei den Interviews mit den Betreibern oder Verantwortlichen der entsprechenden Tagungsstätten.

In Anlehnung an die Stuttgarter Studie wurde nur nach Veranstaltungen von wenigstens vier Stunden Dauer mit einer Mindestteilnehmerzahl von zehn Personen gefragt. Grundsätzlich unberücksichtigt blieben dagegen alle Arten von privaten Feiern.

Allerdings, und hier unterscheidet sich diese Erhebung von der Stuttgarter, wurde zunächst keine Trennung zwischen Tagungen und sonstigen Veranstaltungen vorgenommen.<sup>1</sup> Da das Veranstaltungsprogramm in den allermeisten Häusern in unterschiedlichem Umfang auch kulturelle und sonstige Veranstaltungen umfasst, sollte damit der Versuch unternommen werden, den relativen Stellenwert von Kongressen und Tagungen im allgemeinen Veranstaltungsmarkt zu erfahren. Dies wurde durch die Unterscheidung verschiedener Veranstaltungsarten und die Frage nach ihren jeweiligen Anteilen an allen Veranstaltungen ansatzweise erreicht. Aufgrund der unterschiedlichen Abgrenzung des Veranstaltungsbegriffs sind die Ergebnisse der beiden Studien nur sehr eingeschränkt vergleichbar.

Gefragt wurde nach der Anzahl der Veranstaltungen, nach ihrer durchschnittlichen Dauer, dem Anteil einmaliger und wiederkehrender Veranstaltungen, nach der jeweiligen Art, dem inhaltlichen Schwerpunkt und dem Einzugsbereich.

Im Gegensatz zur Stuttgarter Studie, die eine Vollerhebung darstellt, wurden nicht alle existierenden Anbieter in die Erhebung einbezogen, sondern aus Budgetgründen diejenigen Anbieter in der Region, die im Kongress- und Tagungsplaner (KTP) der Regio Stuttgart vertreten sind. Seit zehn Jahren wird der in deutscher und englischer Sprache herausgegebene Kongress- und Tagungsplaner für das Marketing der Kongress- und Veranstaltungsregion Stuttgart in nationalen und internationalen Märkten eingesetzt. Er listet die für die Planung von Tagungsveranstaltungen relevanten Daten der Kongresshäuser, der Tagungshotels sowie der Locations in Stuttgart und in der Region. Unter Locations sind Räumlichkeiten wie Museen, historische Gebäude oder restaurierte Industriehallen zu verstehen, die ursprünglich zwar nicht für Tagungszwecke gebaut wurden, aufgrund ihres Ambientes und ihrer Originalität aber eine große Attraktivität entfaltet haben. In der aktuellen Ausgabe 2003/2004 sind insgesamt 204 Anbieter enthalten, davon 147 Einrichtungen in der Region.<sup>2</sup>

Weitere Anbieter, die aus unterschiedlichen Gründen nicht im Tagungsplaner der Regio Stuttgart Marketing und Tourismus GmbH enthalten sind, wie zum Beispiel Hochschulen,

---

<sup>1</sup> Die Stuttgarter Studie konzentriert sich auf „wortgebundenen Veranstaltungen“, klammert somit Kultur-, Sport- und sonstige Veranstaltungsarten bewusst aus.

<sup>2</sup> Anders als bei der für diese Erhebung vorgenommene Eingrenzung der zu beteiligenden Anbieter wurden bei der Stuttgarter Studie auch weitere, nicht im Kongress- und Tagungsplaner (KTP) aufgeführte Tagungsstätten einbezogen, so dass zu den im Tagungsplaner dargestellten 44 Häusern weitere 33 hinzukamen und die Vollerhebung insgesamt 77 Anbieter in Stuttgart umfasste. Der KTP dient nicht primär der vollständigen Darstellung aller angebotenen Räume, sondern vielmehr als überregionales Marketinginstrument für die Kongressdestination Stuttgart und ihre Region.

Firmen, Verbände, kirchliche Einrichtungen sowie Hotels, die sich gegen einen Eintrag entschieden haben, sind nicht in der Erhebung berücksichtigt worden.

Gerade im Hinblick auf Tagungsaktivitäten an Hochschulen und in Unternehmen ist davon auszugehen, dass diese in ihrer Gesamtheit ebenfalls ein erhebliches Tagungsaufkommen verzeichnen, doch wurde aufgrund der dezentralen Organisationsstrukturen in beiden Anbietersegmenten auf eine Berücksichtigung in dieser Erhebung verzichtet.

Da einige der Locations für klassische Tagungsveranstaltungen nicht geeignet sind, wurden diese in der Erhebung nicht berücksichtigt. Letztendlich ergab sich ein Verteiler von 129 Anbietern, an die ein Informationsanschreiben mit Fragebogen versandt wurde. Die Darstellung der Angebotsseite in Kapitel C. bezieht sich auf diese 129 Anbieter.

Im Anschluss an die Versendung der Erhebungsunterlagen wurden 45 Expertengespräche mit den für die Vermietung zuständigen Ansprechpartnern geführt. Von weiteren 5 Häusern wurde der Fragebogen ausschließlich schriftlich beantwortet. 20 Betreiber haben geantwortet, dass ihr Haus für das Tagungswesen bisher keine Bedeutung hat. In einigen Kommunen erfolgt die Verwaltung mehrerer Hallen zentral durch eine Person, weitere Anbieter konnten zu den im Erhebungsbogen aufgeführten Fragen aus Datenmangel keine qualifizierten Angaben machen, so dass schließlich Antworten von insgesamt 76 Anbietern vorlagen, von denen 50 für die Auswertungen verwendet werden konnten.<sup>3</sup> Die Darstellung der Nachfrage in Kapitel D. basiert auf den Angaben in diesen 50 Fragebögen.

Die vorliegende Erhebung ist als eine Art Vorstudie zu verstehen, die einen ersten Überblick über die Angebots- und Nachfragestrukturen in der Region schafft, Tendenzaussagen zulässt und Ansätze für mögliche vertiefende Untersuchungen aufzeigt.

### C. DARSTELLUNG DES ANGEBOTS

Die Eingrenzung des im Vergleich zu Stuttgart zahlenmäßig sehr viel umfangreicheren Gesamtangebots an Veranstaltungsmöglichkeiten in der Region erfolgte auf der Basis der Kongress- und Tagungsplaners der Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH.

Die Darstellung der Anbieter in dieser Fachpublikation unterliegt folgenden Grundsätzen:

- Zentrales Kriterium für eine Aufnahme in den Kongress- und Tagungsplaner ist das Vorhandensein eines Tagungsraums mit der Mindestkapazität von 60 Personen in Reihenbestuhlung.

Dies bedeutet, dass Anbieter mit geringeren Tagungskapazitäten, wozu insbesondere Anbieter der Hotellerie zählen, in der vorliegenden Untersuchung nicht berücksichtigt sind.

- Ein weiteres Aufnahmekriterium ist die grundsätzliche Vermietung der Räumlichkeiten auch an ortsexterne respektive firmenexterne Kunden.

Dies hat insbesondere zur Folge, dass eine große Anzahl an Gemeindehallen oder Bürgerhäuser ebenfalls nicht im Kongress- und Tagungsplaner aufgeführt sind.

- Schließlich müssen privatwirtschaftliche Anbieter, zu denen die Hotels sowie auch die meisten Locations zählen, eine Eintragsgebühr entrichten. Einige qualifizierte Tagungs-

---

<sup>3</sup> 26 Anbieter gaben an, dass in ihren Räumen keine oder sehr selten Tagungsveranstaltungen stattfinden. Diese Tagungsstätten wurden bei der Auswertung nicht berücksichtigt.

hotels verzichten daher auf einen Eintrag im Kongress- und Tagungsplaner und sind damit ebenfalls nicht bei der Erhebung berücksichtigt.

- Des Weiteren können damit auch die Tagungskapazitäten der Hochschulen und Forschungseinrichtungen sowie Firmenräumlichkeiten nicht berücksichtigt werden.

Die alle zwei Jahre durchgeführte Erhebung neuer Tagungsangebote und die Überprüfung bereits vorhandener Daten für eine Neuauflage des Kongress- und Tagungsplaners entspricht den Regeln der primär-statistischen Vollerhebung. Eingebunden sind die in den 179 Kommunalverwaltungen der Region zuständigen Ansprechpartner sowie die für die jeweilige Tagungsstätte Verantwortlichen.

Anders als bei der Stuttgart-Studie wurde bei der vorliegenden Umfrage in der Region auf eine detaillierte Erhebung des kompletten Raumangebots verzichtet. Es wird auf die für den Kongress- und Tagungsplaner vorliegenden Angaben aus dem Jahre 2003 zurückgegriffen.

Für die nachfolgende Darstellung des Angebotes werden wiederum nur die Größen „Anzahl der Tagungsräume“ sowie „maximale Kapazität im größten Raum“ berücksichtigt.

Die Konzentration auf diese beiden Größen ergibt sich in erster Linie in Hinblick auf die Bewertung, inwieweit die in der Untersuchung berücksichtigten Tagungsstätten als Kongresszentren zu bezeichnen sind. Diese definieren sich wie folgt: „Kongresszentren sind multifunktionale Großeinrichtungen, die über ein Vielzahl von Räumen und technischen Einrichtungen verfügen“<sup>4</sup>.

Aus den allgemeinen Angaben zu den befragten Veranstaltungsorten ergibt sich zudem ein Überblick über das Alter der baulichen Tagungsinfrastruktur.

### **I. Anzahl und Baualter der Tagungsstätten**

Aus den vorliegenden Angebotsdaten im Kongress- und Tagungsplaner ergibt sich eine Grundgesamtheit von 129 Tagungsstätten in der Region Stuttgart, die für die nachfolgende Auswertung der Angebotsseite berücksichtigt wurden. Zum Baujahr des Hauses bzw. zum Jahr der letzten umfassenden Renovierung haben allerdings nur 40 Häuser Angaben gemacht. Zu den restlichen 89 Häusern liegen zu dieser Frage keine Informationen vor.

Nach den Angaben der 40 Anbieter scheint der Zustand der betreffenden Tagungsstätten durchaus auf der Höhe der Zeit zu sein, auch wenn ein großer Teil der Gebäude bereits zwischen den 60-er und 80-er Jahren hergestellt wurde. Genau die Hälfte der 40 Häuser gibt als Jahr der letzten umfassenden Erneuerung oder als Baujahr 2000 oder jünger an. Weitere 25% datieren die letzte umfassende Renovierung auf die Zeit zwischen 1990 und 2000. Bei nochmals 25% liegt das Baujahr oder die letzte große Renovierung vor dem Jahr 1990. In den Expertengesprächen wurde allerdings stets betont, dass Renovierungsarbeiten und Anpassungen an technische Veränderungen laufend vorgenommen würden.

---

<sup>4</sup> vgl. Prof. Dr. Michael-Thaddäus Schreiber (2002), Kongress- und Tagungsmanagement, 2. Aufl., Oldenbourg Verlag

### II. Struktur der Tagungsstätten

Das Gesamtangebot der in den nachfolgenden Ausführungen zu berücksichtigenden 129 Anbieter setzt sich zusammen aus 93 **Tagungshäusern** und 36 **Hotels**. Als Überbegriff für bei Typen und für die Gesamtheit der Häuser wird der Begriff **Tagungsstätten** verwendet.

Zur Kategorie der **Tagungshäuser** zählen die klassischen Kongresszentren, Stadt- und Gemeindehallen sowie Veranstaltungshäuser im Sinne von Locations, auch wenn deren primäre Zweckbestimmung in der Regel nicht die Vermietung von Tagungsräumlichkeiten ist. Ebenfalls finden sich in dieser Kategorie Aus- und Weiterbildungszentren von Verbänden der Wirtschaft sowie kirchliche Bildungsstätten.

Die Angebote der Tagungsstätten zeigen insgesamt eine **stark heterogene Struktur**, sowohl hinsichtlich der Anzahl vorhandener Räumlichkeiten wie auch bei den maximalen Raumkapazitäten. Dies gilt ebenfalls für die geographische Verteilung in der Region.

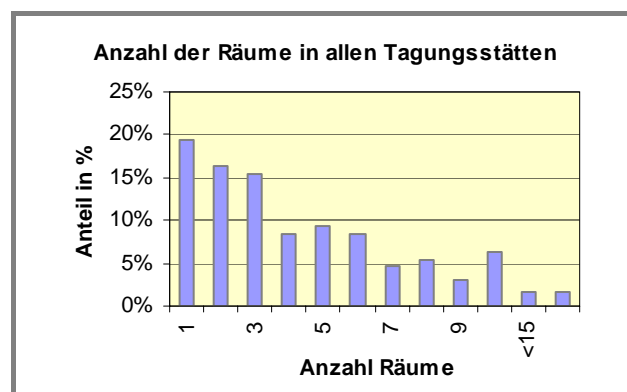
Einer der augenfälligsten Unterschiede zwischen den Angeboten in Stuttgart und denen in der Region ergibt sich aus der Zuordnung der Anbieter in die Rubriken Tagungshäuser und Hotels.

So ergab die Kongressstudie für Stuttgart ein fast ausgewogenes Verhältnis von Tagungshäusern und Hotels (37 Tagungshäuser, 40 Hotels). Hingegen teilen sich die Tagungsstätten in der Region auf in **rund 3/4 Tagungshäuser und 1/4 Hotels**.

Die starke **Überzahl an Tagungshäusern** ergibt sich aus der Tatsache, dass eben in dieser Kategorie alle Gemeinde- und Stadthallen resp. Bürgerzentren vertreten sind. Die ursprüngliche Zweckbindung für kommunalrelevante Veranstaltungen wurde im Laufe der vergangenen Jahre von den Kommunalverwaltungen mehr und mehr aufgegeben, so dass kommunale Einrichtungen nun auch nicht ortsansässigen Veranstaltungsplanern zur Verfügung stehen.

#### a) Anzahl der Räumlichkeiten

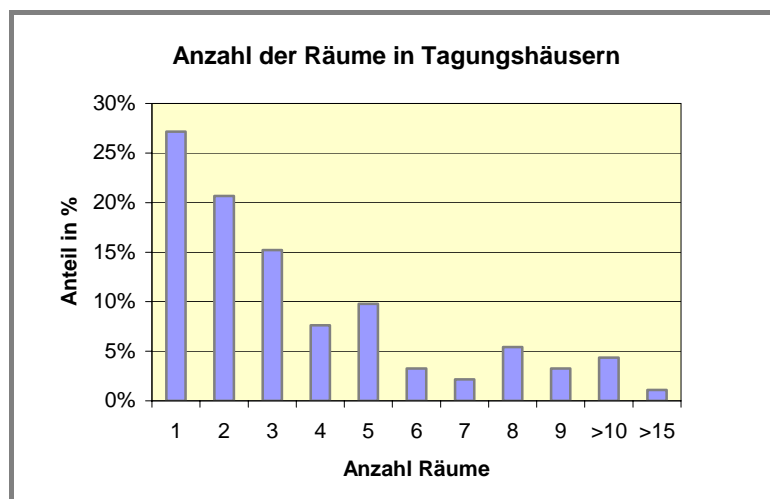
Von den 129 **Tagungsstätten** verfügen knapp 20% über nur einen Tagungsraum. Weitere 31% verfügen über zwei bzw. drei Räume, so dass mehr als die Hälfte (51%) **aller Anbieter über maximal drei Veranstaltungsräume** verfügt. Hingegen verfügen nur 9,3% aller Tagungsstätten über ein Raumangebot von zehn Räumen und mehr.





Unterscheidet man die Anbieter in einem weiteren Schritt nach den Rubriken **Tagungshäuser** und **Hotels**, so ergeben sich weitere Details in der Struktur des Tagungsangebotes:

Von den insgesamt **93 Tagungshäusern** verfügen knapp 2/3 der Anbieter über maximal drei Veranstaltungsräume, 32% verfügen über vier bis neun Räume und nur 5% der Häuser können 10 und mehr Veranstaltungsräume anbieten.



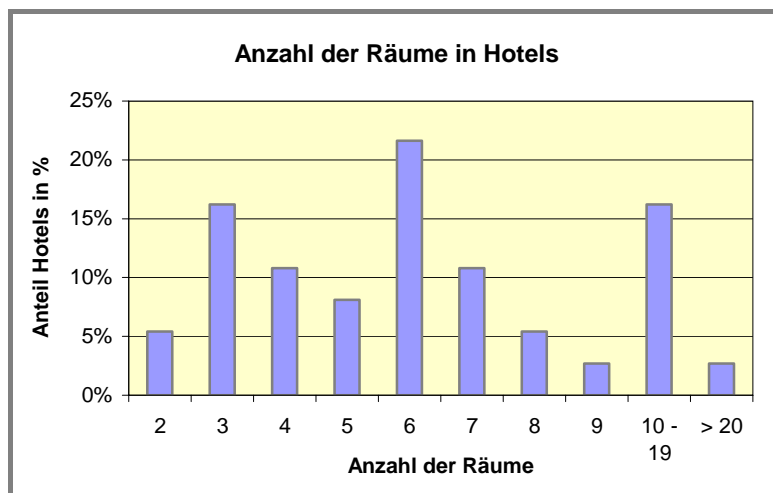
Nur 37% aller Tagungshäuser sind damit geeignet, klassische Kongress- und Tagungsveranstaltungen mit Plenarveranstaltung und mehreren parallel stattfindenden Seminaren und Sitzungen zu platzieren.

Hierzu zählen in der Region die seit Jahren bzw. Jahrzehnten im Tagungssegment etablierten professionell betriebenen Häuser insbesondere in den Städten Böblingen, Sindelfingen, Leonberg, Leinfelden-Echterdingen, Filderstadt, Fellbach und Ludwigsburg.

Neue Angebote in Nürtingen und Wernau ergänzen seit 2003 das Spektrum der professionell nutzbaren Tagungshäuser. 2005 kommt Esslingen mit seinem Komplettangebot eines Tagungshauses mit angeschlossenem Tagungshotel hinzu.

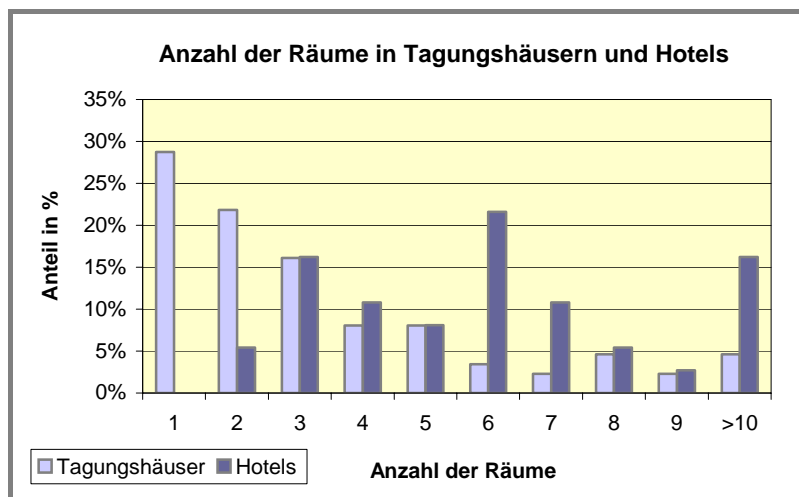
Zudem ist mit der Eröffnung des neuen Messe- und Kongresszentrums am Flughafen im Jahre 2007 ein Quantensprung im Kongress- und Tagungsangebot in der Region Stuttgart verbunden. Die geplanten neuen Tagungskapazitäten werden das Angebot zu einem der größten Kongresszentren in Deutschland machen und damit die Akquisition von Kongressveranstaltungen in neuen Größenordnungen erlauben. Hotelenerweiterungen sowie Neubauten sind ebenfalls zu erwarten. Inwieweit diese ein eigenes Tagungsangebot stellen werden, ist derzeit unbekannt.

Unter den in dieser Auswertung berücksichtigten **HOTELS** befindet sich kein Haus mit nur einem Tagungsraum. 62% der Tagungshotels verfügen über zwei bis sechs Veranstaltungsräume, 19% der Hotels verfügen über sieben bis neun Räume und weitere 19% der Anbieter bieten zehn Räume und mehr, wobei die maximale Raumanzahl bei 20 Räumen liegt, über die immerhin ein Hotel in der Region verfügt.



Die Differenzierung nach **Tagungshäusern** und **Hotels** macht folgende Unterschiede zwischen den beiden Kategorien deutlich:

- Zu den Anbietern mit nur 1 oder 2 Veranstaltungsräumen zählen knapp 50% aller Tagungshäuser, hingegen nur knapp 5% aller Hotels der Grundgesamtheit.
- Das Gros der Hotels (57%) verfügt über ein Raumangebot zwischen drei und sechs Räumen, gegenüber nur rund 36% der Tagungshäuser.
- 37% der Hotels verfügen über ein Angebot von sieben und mehr Räumen (max. 20), nur 16% der Tagungshäuser zählen zu diesem Segment.

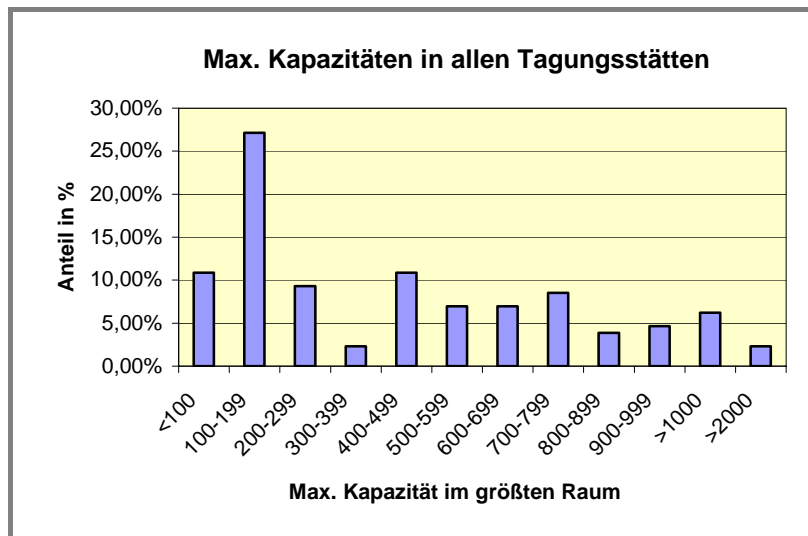


Zu den Großanbietern mit mehr als sieben Räumen zählen die professionell betriebenen Kongresszentren und die großen Tagungshotels. Ebenso finden sich darunter Bildungseinrichtungen von Kirchen resp. Verbänden, von denen ebenfalls eine Einrichtung über das umfangreichste Raumangebot von 20 Räumen verfügt.

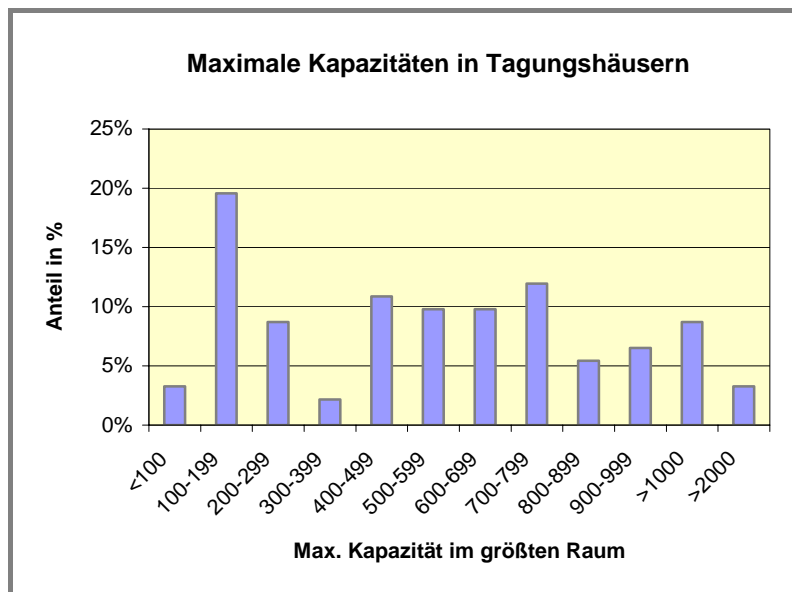
**b) Maximale Kapazität des größten Raumes**

Das klassische Konzept von Tagungsveranstaltungen sieht neben mehreren Gruppenräumen auch größere Räumlichkeiten für Plenarveranstaltungen vor, so dass die Kapazität des größten Raumes ebenfalls zum Entscheidungskriterium für die Durchführung einer Veranstaltung wird.

In ihren jeweils größten Sälen bieten 38% aller **Tagungsstätten** Kapazitäten von bis zu 199 Plätze, 30% der Anbieter verfügen über eine Kapazität zwischen 200 und 599 Personen, 24% über Platz für 600 bis 999 Personen und knapp 9% aller Tagungsstätten verfügen über ein maximales Fassungsvermögen von mehr als 1.000 Personen im größten Raum, darunter der größte Anbieter mit 5.000 Plätzen.



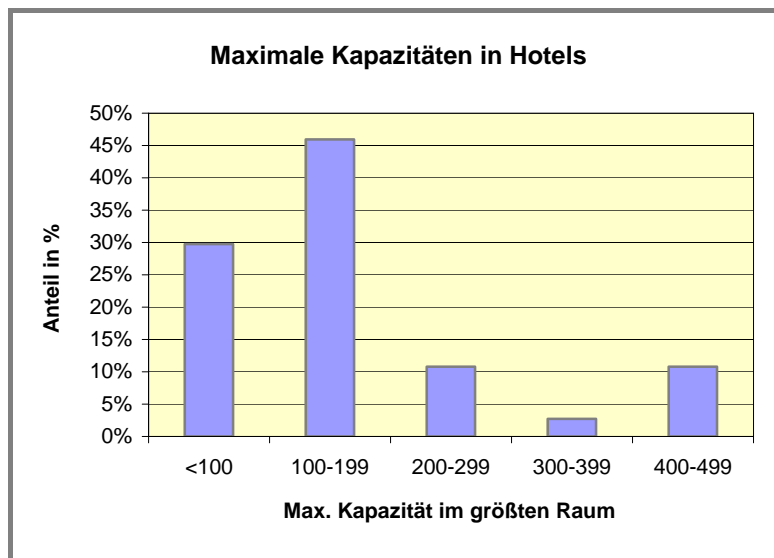
Unterscheidet man auch bei den Kapazitäten die Anbieter wieder nach den Rubriken **Tagungshäuser** und **Hotels**, so ergeben sich folgende Ergebnisse:



- Zählen rund 50% der **Tagungshäuser** hinsichtlich ihrer Raumanzahl zu „Kleinanbietern“, so sind sie in Hinblick auf die maximale Kapazität im größten Raum „Großanbieter“, da sie sich in allen Kapazitätsbereichen, einschließlich der größten mit mehr als 2.000 Plätzen, wiederfinden.
- Ein Drittel der Tagungshäuser verfügt über eine Kapazität bis maximal 399 Plätzen.
- Knapp die Hälfte (42%) der Tagungshäuser verfügt über eine Kapazität zwischen 400 und 800 Plätzen im größten Saal.
- Knapp ein Viertel (23%) der Tagungshäuser verfügt über eine Kapazität von 800-999 Plätzen resp. über eine maximale Kapazität von mehr als 1.000 Plätzen im größten Saal.

In der Rubrik **Hotels** zeigt sich eine völlig andere Situation: Die größten Raumangebote enden bei einer maximalen Kapazität von 450 Personen im größten Saal.

- Maximal 100 Plätze im größten Raum bieten 30% der befragten Hotels
- Knapp die Hälfte (46 %) der insgesamt 37 Hotels bietet ein maximale Kapazität von 100 bis 199 Plätzen.
- Weitere neun (24%) Hotels bieten die Möglichkeit zur Platzierung von 200 bis maximal 450 Personen im größten Saal



### c) Verteilung der Tagungsstätten nach Landkreisen

Ein weiterer Aspekt bei der Darstellung des Tagungsangebotes in der Region Stuttgart ist die räumliche Verteilung, den Landkreisen entsprechend.

Landkreise	Tagungsstätten insgesamt	darunter Tagungshäuser	darunter Hotels
LK Böblingen	25	12	13
LK Esslingen	36	28	8
LK Göppingen	18	13	5
LK Ludwigsburg	33	22	11
Rems-Murr-Kreis	17	12	5

Bei der Anzahl der TAGUNGSSTÄTTEN insgesamt zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Landkreisen:

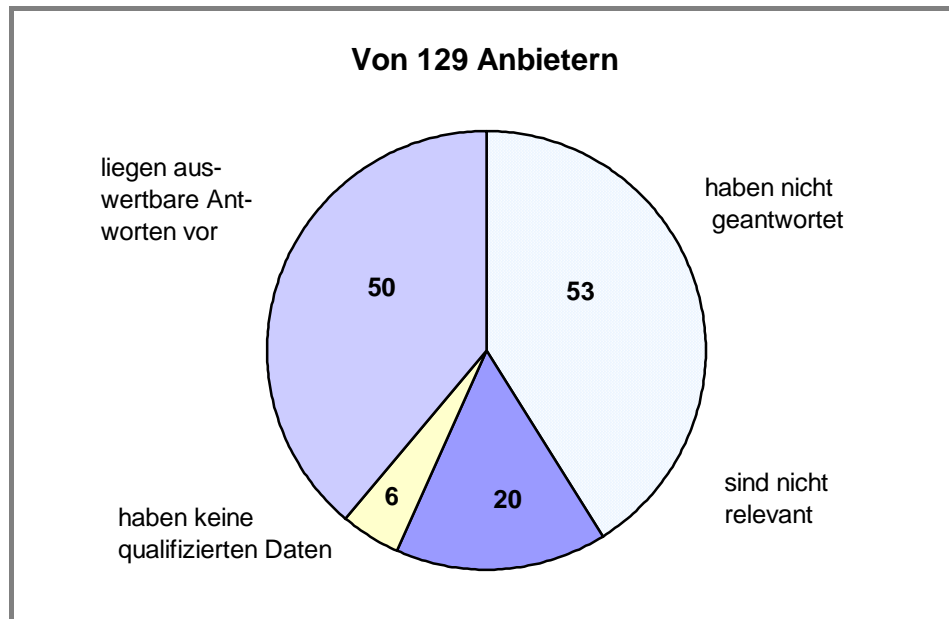
Wie bereits dargestellt, zählen zur Kategorie der **Tagungshäuser** ebenfalls alle Gemeinde- und Stadthallen, so dass der quantitative Unterschied zwischen den Landkreisen auf deren jeweilige kommunale Siedlungsstruktur sowie der jeweiligen kommunalen Finanzkraft zurückzuführen ist. Auch Tagungshäuser älteren Baujahrs, die zwischenzeitlich durch Erweiterungs- resp. Modernisierungsmaßnahmen den Standard eines Kongresszentrums bieten und entsprechende Umsätze aus dem Kongressgeschäft generieren, waren ursprünglich als kommunale Bürger- und Kulturhäuser geplant.

Im Segment der traditionellen Stadthallen gibt es in jüngster Zeit weitere neue Angebote, so z.B. in Salach und in Eislingen.

**Hotels** mit Tagungskapazitäten hingegen siedeln in erster Linie dort an, wo ein ausreichendes Übernachtungs- und Tagungsaufkommen zu erwarten ist. Dieses ergibt sich in der Wirtschaftsregion Stuttgart aus den über die Landkreise verteilten Standorte überregional resp. international tätiger Unternehmen, die mit Mitarbeiter- und Kundenprogrammen sowohl Übernachtungen wie auch Tagungsveranstaltungen generieren.

### D. DARSTELLUNG DER NACHFRAGE

Von den 129 angeschriebenen Tagungsstätten in der Region haben 76 geantwortet. Bei sechs Häusern war die Datenlage für eine Auswertung unzureichend, 20 haben angegeben, dass der Tagungs- und Kongressbereich für ihr Haus bisher keinerlei Bedeutung hatte. Einige dieser Häuser wollen in Zukunft jedoch auch auf diesem Feld aktiv werden. Aus diesem Grund legen sie weiterhin Wert auf eine Nennung im Tagungsführer der Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH.



### I. Anzahl der Veranstaltungen pro Jahr

Von den 50 für den Tagungsbereich relevanten Häusern, die den Fragebogen beantwortet haben, wurde die Summe aller bei ihnen durchgeführten Veranstaltungen mit rund 15.500 pro Jahr angegeben. Davon wurden rund 12.000 Veranstaltungen zur Kategorie Tagungen, Kongresse, Konferenzen, Seminare, Workshops, Versammlungen, Präsentationen und ähnliches gezählt. Die restlichen 3.500 waren sonstige Veranstaltungen, wie vor allem private Feiern, Kultur-, Unterhaltungs- oder Vereinsveranstaltungen. Die Stuttgarter Studie hat für die 77 befragten Häuser rund 18.000 Veranstaltungen (wortgebundene Veranstaltungen, d.h. Tagungen, Kongresse, Seminare, keine Kultur-, Sport- und sonstige Veranstaltungen) im Jahr ermittelt<sup>5</sup>.

Wenige Häuser ragen mit extrem hohen Veranstaltungszahlen aus der Menge heraus. Durch diese Veranstaltungen wurden die Häuser einschließlich der notwendigen Auf- und Abbaueiten an knapp zwei Dritteln der insgesamt buchbaren Tage ganz oder wenigstens zum Teil belegt.

Aus der Belegungsquote von gut 60% lässt sich schließen, dass rein rechnerisch mindestens ein Drittel Kapazitätsreserve vorhanden gewesen sein müsste. Da auch eine nur teilweise Vermietung als Belegung gewertet wurde, beispielsweise die Be-

<sup>5</sup> In der Stuttgarter Studie wurde die Nachfrage laufend quartalsweise erhoben. In der regionsweiten Befragung wurde rückwirkend eine Schätzung für das Jahr 2003 erfragt, so dass die ermittelten Informationen zur Nachfrage unterschiedlich belastbar und damit nur eingeschränkt vergleichbar sind.

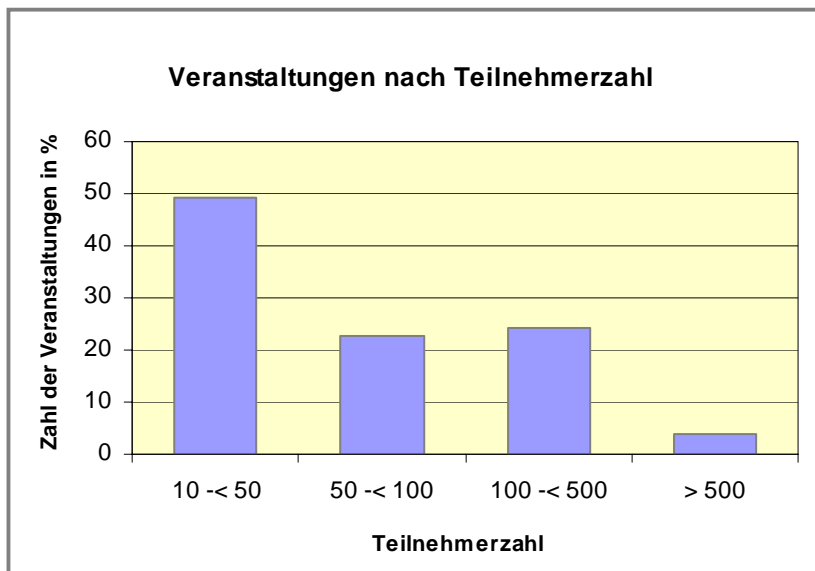
legung nur einzelner von mehreren vorhandenen Räumen, markiert dieser Wert aber eher die Untergrenze der Reserven. In den klassischen Tagungs- und Veranstaltungshäusern liegen die Nachfragespitzen in der Regel an den Wochenenden, weil sich dort auch die Veranstaltungen aus dem Kultur- und Unterhaltungsbereich konzentrieren. Reserven, insbesondere in den Stadt- und Gemeindehallen, gibt es dagegen eher während der Woche. In den Hotels dagegen dürfte es tendenziell eher umgekehrt sein. Die Daten geben allerdings keine Auskunft darüber, in welchem Umfang die nicht belegten Zeiten tatsächlich nutzbar wären.

Auf eine Frage nach dem Auslastungsgrad der Häuser wurde in den Fragebögen verzichtet, da zahlreiche Tagungsstätten dies als betriebsinterne Kennziffer betrachten. In zahlreichen Expertengesprächen wurden jedoch zum Teil erhebliche Kapazitätsreserven bestätigt. Nennenswerte Unterschiede zwischen den Gruppen der Tagungshäuser und Hotels konnten dabei nicht festgestellt werden, wohl aber zwischen einzelnen Häusern. Die nicht systematisch erhobene, in den Gesprächen jedoch genannten Auslastungsquote reichte von 35% bis 100%.

Die mittlere Anzahl der Veranstaltungen je Haus und Jahr lag bei 336, wobei auch hier die Zahlen der einzelnen Häuser mit Werten zwischen 20 und 1.600 außerordentlich weit auseinander liegen. Die Spitzenreiter finden sich gleichmäßig verteilt auf die Gruppen der klassischen Tagungshäuser und der Hotels.

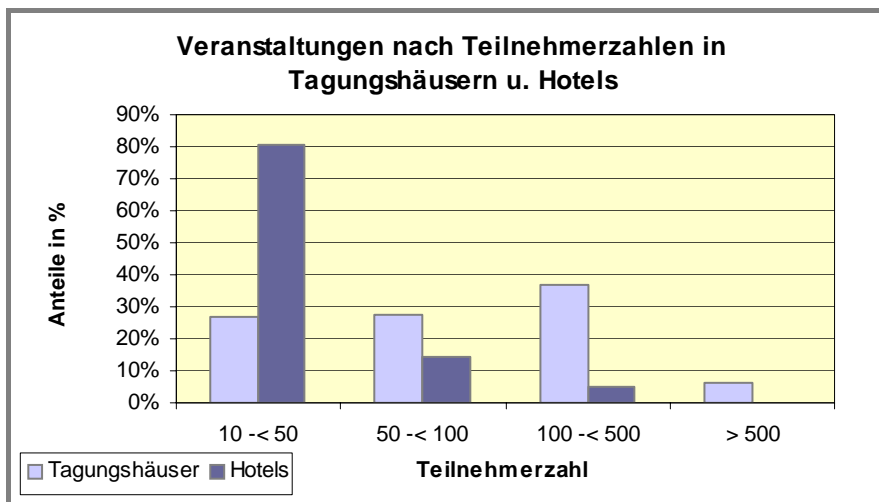
## II. Veranstaltungen nach Zahl der Teilnehmer

Bei knapp der Hälfte aller Veranstaltungen lag die Teilnehmerzahl zwischen 10 und 50 Personen. Jeweils ein knappes Viertel entfiel auf die Gruppe zwischen 50 und 100 bzw. die zwischen 100 und 500 Teilnehmern.



Drei Viertel aller Veranstaltungen haben also weniger als 100 Besucher. Damit wird der Veranstaltungsmarkt überwiegend von eher kleineren Veranstaltungen bestimmt. Dies wird auch dadurch unterstrichen, dass nur 4% aller Veranstaltungen von mehr als 500 Teilnehmern besucht wurde.

Damit werden die Ergebnisse der Stuttgarter Studie, wonach nur etwas mehr als 1% aller dortigen Tagungen über 500 Besucher hatte, in der Tendenz bestätigt. Das scheinbar etwas höhere Ergebnis für die Region kommt dadurch zustande, dass die übrigen Veranstaltungen hier nicht von den Tagungen im weiteren Sinne getrennt sind. Gerade diese Veranstaltungen, z.B. im Kultur- und Unterhaltungsbereich weisen meist höhere Zuschauerzahlen auf.



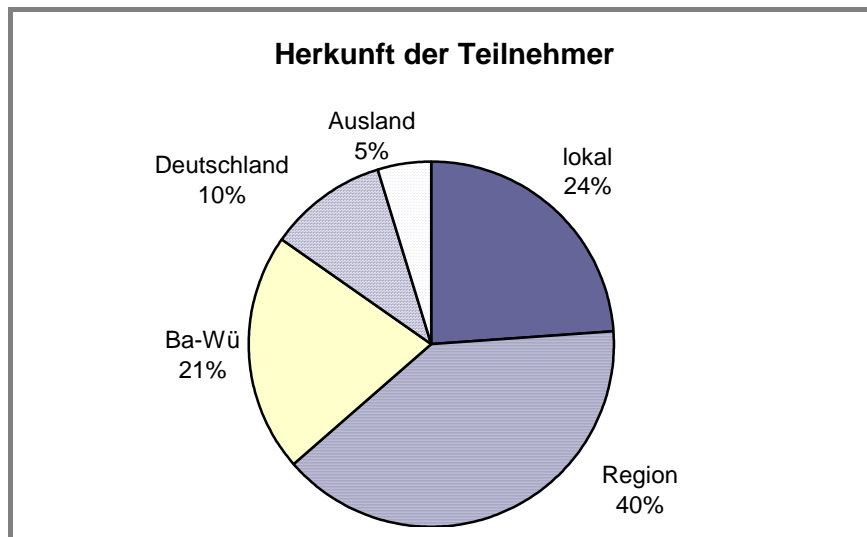
### III. Einzugsbereich

#### a) Nach Herkunft der Teilnehmer

Die Ergebnisse der Umfrage lassen erkennen, dass der größere Teil der Häuser in der Region mit seinem Angebot ganz überwiegend die Nachfrage aus der näheren Umgebung abdeckt. Überregional ausgerichtet ist nur ein kleinerer Teil der Anbieter. Dieser gehört sowohl zu den klassischen Tagungshäusern als auch zu den Hotels und lässt sich damit keiner der beiden Gruppen eindeutig zuordnen.

Fragt man nach dem Einzugsbereich, stellt man fest, dass bei rund einem Viertel der Veranstaltungen (24%) die Besucher überwiegend aus der jeweiligen lokalen Umgebung und bei weiteren 40% aus der etwas weiteren Umgebung kamen. Das heißt, dass bei rund zwei Dritteln aller Veranstaltungen der Einzugsbereich auf die Region beschränkt ist. Lediglich 10% aller Veranstaltungen haben auch Besucher von außerhalb des Landes Baden-Württemberg, 5% der Veranstaltungen schließlich ziehen auch Teilnehmer aus dem Ausland an.

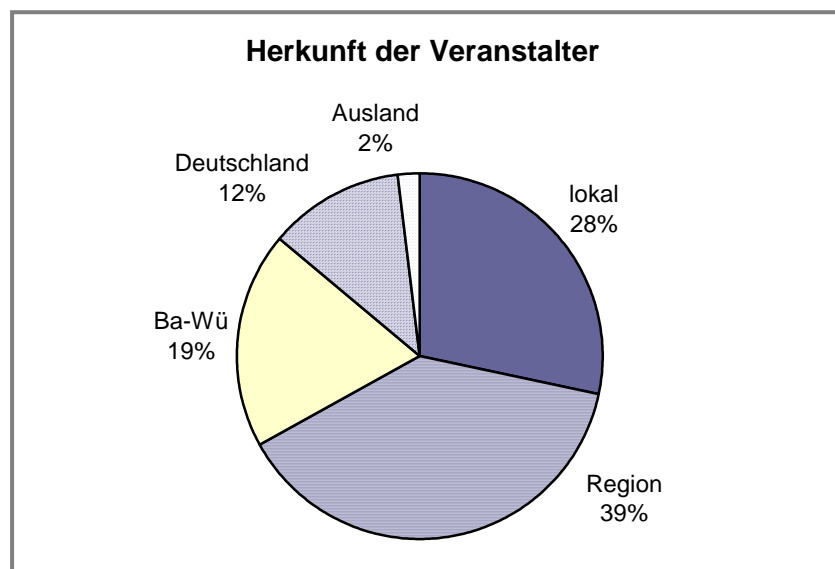




**b) Nach Herkunft der Veranstalter**

Auch bei Betrachtung der Veranstalterseite wird die überwiegend regionale Ausrichtung der Häuser bestätigt. Ähnlich oder sogar noch etwas deutlicher als bei Betrachtung der Teilnehmerherkunft kommen auch die Veranstalter von 67% aller Veranstaltungen ganz überwiegend aus dem lokalen und regionalen Umfeld. Lediglich 14% sind von außerhalb des Landes Baden-Württemberg, aus Deutschland und dem Ausland.

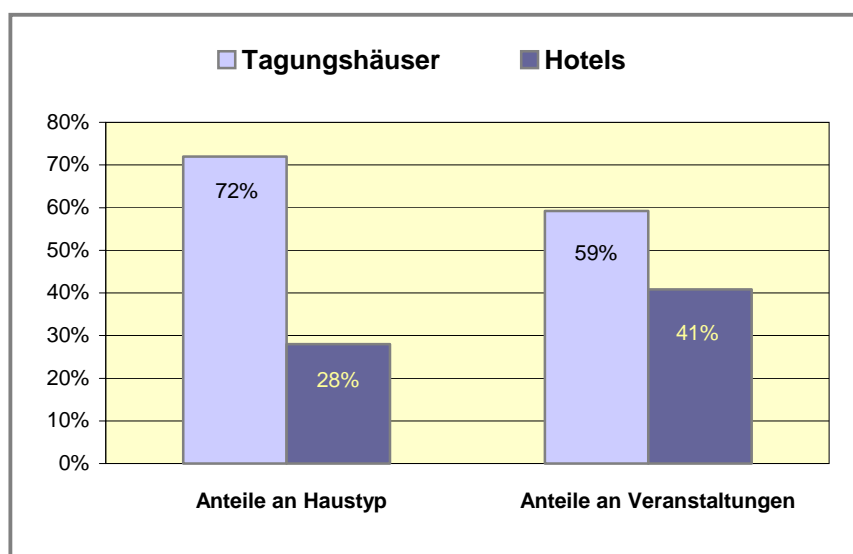
Insgesamt werden auch hier wieder die Ergebnisse der Stuttgarter Studie bestätigt, die den ganz überwiegend lokalen und regionalen Charakter des Tagungs- und Kongresswesens betonen.



### IV. Veranstaltungen nach Art der Veranstaltungsstätte

An der Erhebung haben sich **Tagungshäuser** (36) und **Hotels** (14) relativ genau in dem Verhältnis beteiligt, das ihren jeweiligen Anteilen an diesen beiden Anbietertypen insgesamt entspricht (93T : 36H).

Von den in der Summe rund 15.500 genannten Veranstaltungen entfällt mit 41% ein überproportional großer Teil auf die Gruppe der Hotels, die in der Befragung nur einen Anteil von 28% an den Veranstaltungsstätten hatte. Dies unterstreicht, wie auch schon in der Stuttgarter Studie festgestellt wurde, die große Bedeutung der Hotels für den Tagungsmarkt. Die vielfach größere Zahl der Räume in den Hotels ermöglicht es zudem, verschiedene Veranstaltungen parallel stattfinden zu lassen.

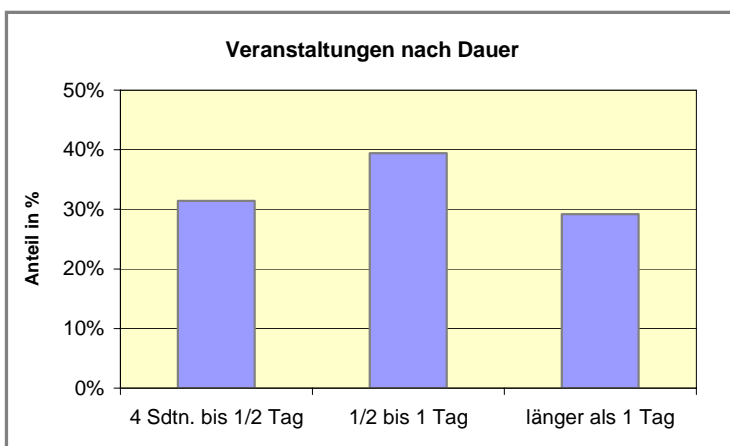


Dafür sind die Veranstaltungen in den Hotels in der Regel deutlich kleiner. Fast 80% aller Veranstaltungen haben hier weniger als 50 Teilnehmer. Die Gruppe von mehr als 500 Teilnehmern ist überhaupt nicht besetzt. Anders verhält es sich bei den klassischen Veranstaltungshäusern, bei denen die relativ meisten Veranstaltungen in der Größenordnung von 100 bis 500 Teilnehmern liegen.

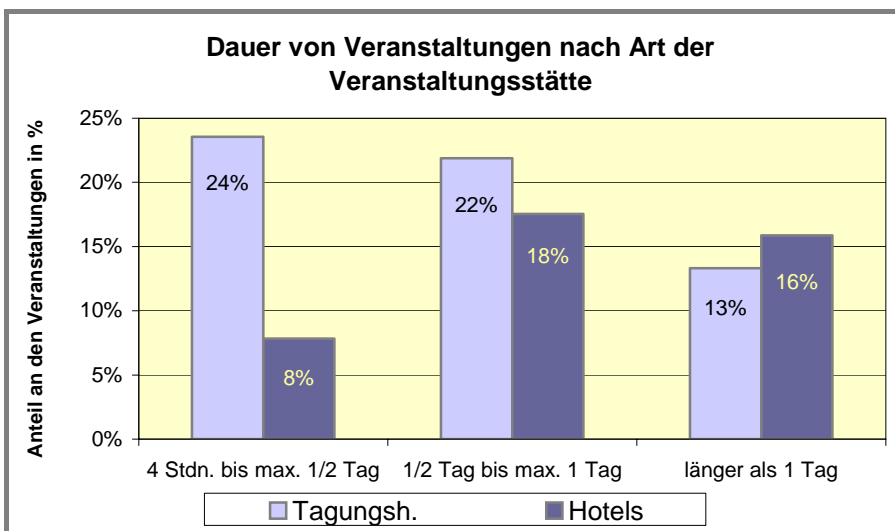
Der wichtigste Grund dafür dürfte sein, dass die Tagungshäuser normalerweise über einen größeren Saal verfügen als die Hotels und hier außerdem die höheren Besucherzahlen bei kulturellen und gesellschaftlichen Veranstaltungen eine Rolle spielen.

## V. Dauer der Veranstaltungen

Bei der Frage nach der Dauer der Veranstaltungen wurden die jeweils notwendigen Auf- und Abbauezeiten mit berücksichtigt. Hier wurde also nach der Raumbelungszeit gefragt, da die reine Netto-Veranstaltungsdauer dem Betreiber des Hauses vielfach nicht bekannt und nicht dokumentiert ist. Eine mehrtägige Dauer ist also nicht automatisch mit einer mehrtägigen Veranstaltung gleichzusetzen, die möglicherweise sogar noch eine entsprechende Nachfrage nach Übernachtungen auslöst. Vielmehr kann darin auch der Aufbau am Vortag und der Abbau am Folgetag einer eintägigen Veranstaltung enthalten sein.



Nach dieser Definition dauerten die Veranstaltungen mehr oder weniger zu je einem Drittel einen halben, einen ganzen und mehr als einen Tag. Die Gruppe der ganztägigen Veranstaltungen ist dabei etwas stärker, die der mehrtägigen etwas schwächer besetzt. In der Summe sind damit etwas mehr als zwei Drittel aller Veranstaltungen höchstens eintägig. Auch dieser Wert deckt sich auffallend mit dem der Stuttgarter Studie.



Unterschieden nach **Tagungshäusern** und **Hotels** zeigt sich, dass mehrtägige Veranstaltungen zum größeren Teil in Hotels stattfinden. Hier dürfte sich das Bestreben der Hotelbetriebe widerspiegeln, über Veranstaltungen auch ihre Betten auszulast-

ten. Trotzdem stellen auch bei den Hotels die Veranstaltungen von maximal eintägiger Dauer die größte Gruppe. Veranstaltungen von weniger als einem halben Tag sind hier dagegen eher selten. Im Gegensatz zu den Hotels sind gerade die kürzeren Veranstaltungen bei den Tagungshäusern die relativ häufigsten.

## VI. Turnus der Veranstaltungen

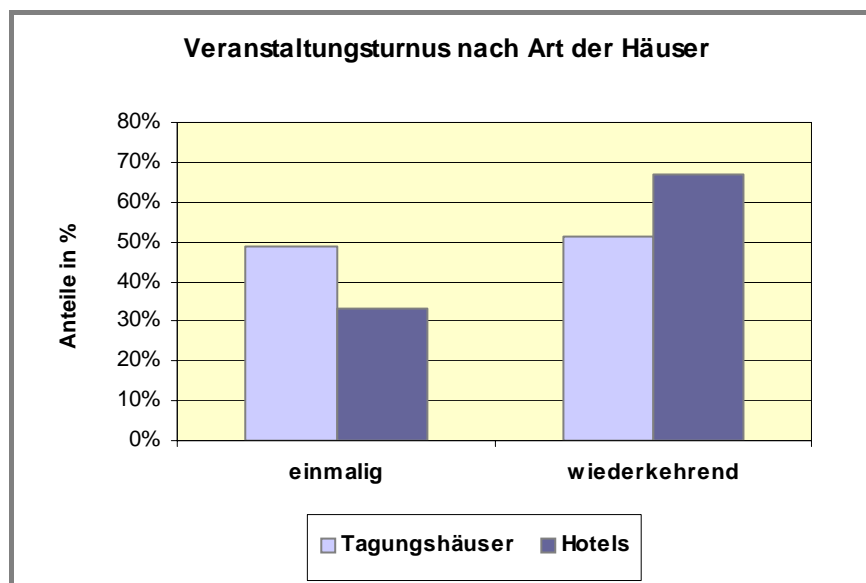
Die Frage nach Einmaligkeit bzw. mehr oder weniger regelmäßiger Wiederholung von Veranstaltungen gibt Aufschluss darüber, wie intensiv die Akquise neuer Veranstaltungen betrieben werden muss. In diesem Sinne wurden bei dieser Frage mit „wiederkehrend“ auch solche Veranstalter gemeint, die durchaus mit einer anderen Veranstaltung in dasselbe Haus kommen können, aber eben nicht neu akquiriert werden müssen.

Turnus aller Veranstaltungen	
einmalige Veranstaltungen	wiederkehrende Veranstaltungen
43%	57%

Über alle Anbieter hinweg wurde von den Befragten ein Stammkundenanteil von 57% angegeben. Umgekehrt werden damit 43% aller Veranstaltungen nur einmal durchgeführt. In diesem Umfang müssen zur Erhaltung einer gleich bleibenden Auslastung des Hauses neue Veranstaltungen angeworben werden.

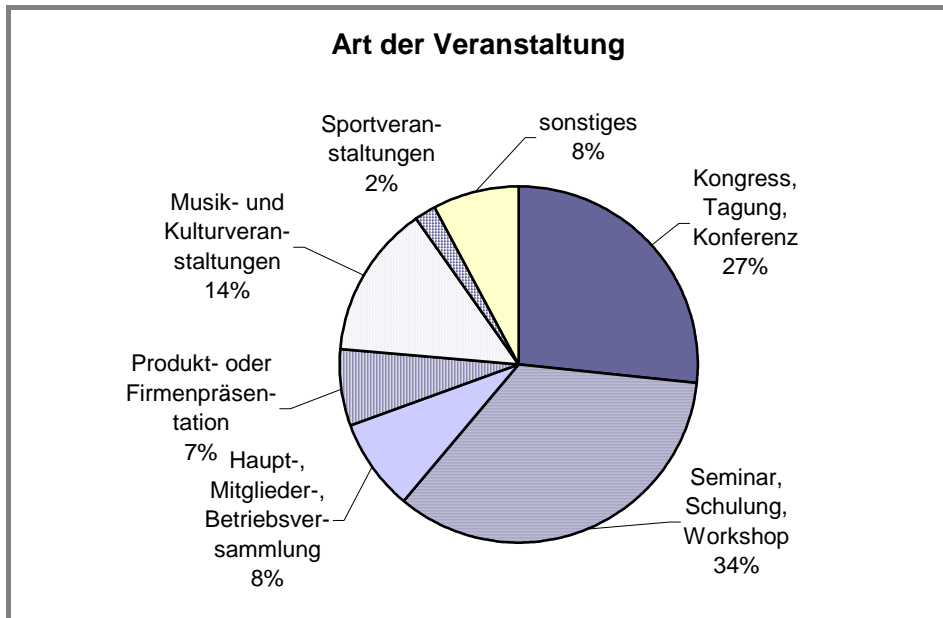
Bei den Stuttgarter Häusern wurde mit 46% für einmalige Veranstaltungen eine ähnliche Quote genannt.

Die Unterscheidung nach **Tagungshäusern** und **Hotels** in der Region ergab bei den Hotels einen deutlich höheren Anteil an Stammkunden, während die Anteile wiederkehrender und einmaliger Veranstaltungen bei den Tagungshäusern annähernd gleich waren.

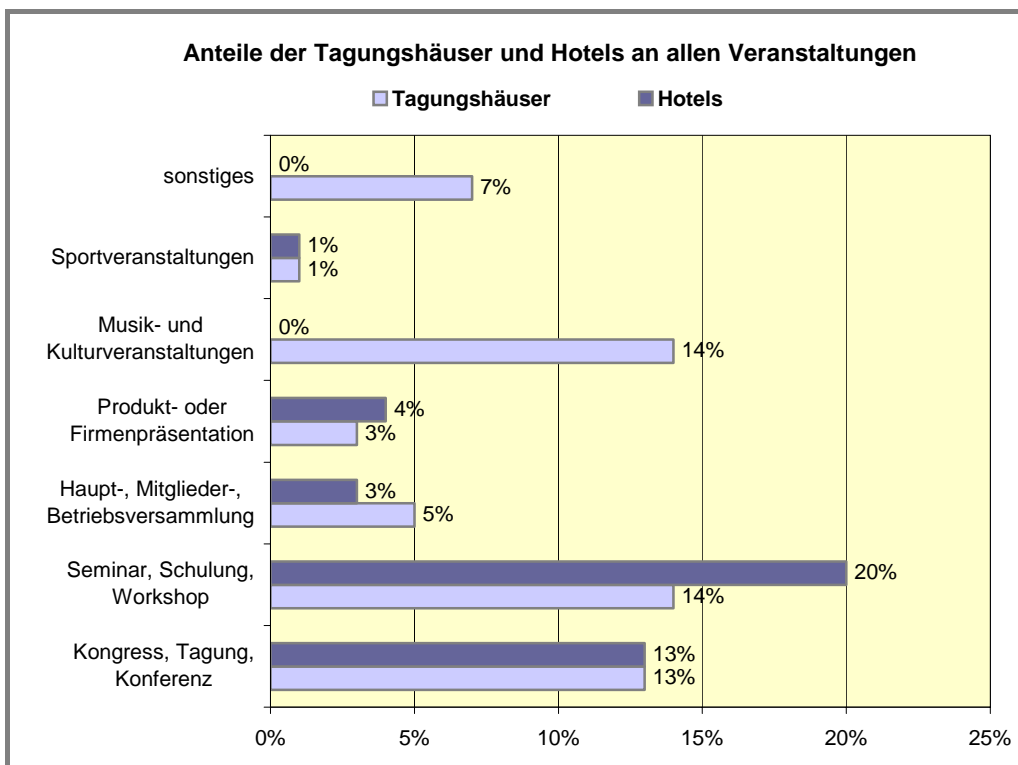


### VII. Art der Veranstaltungen

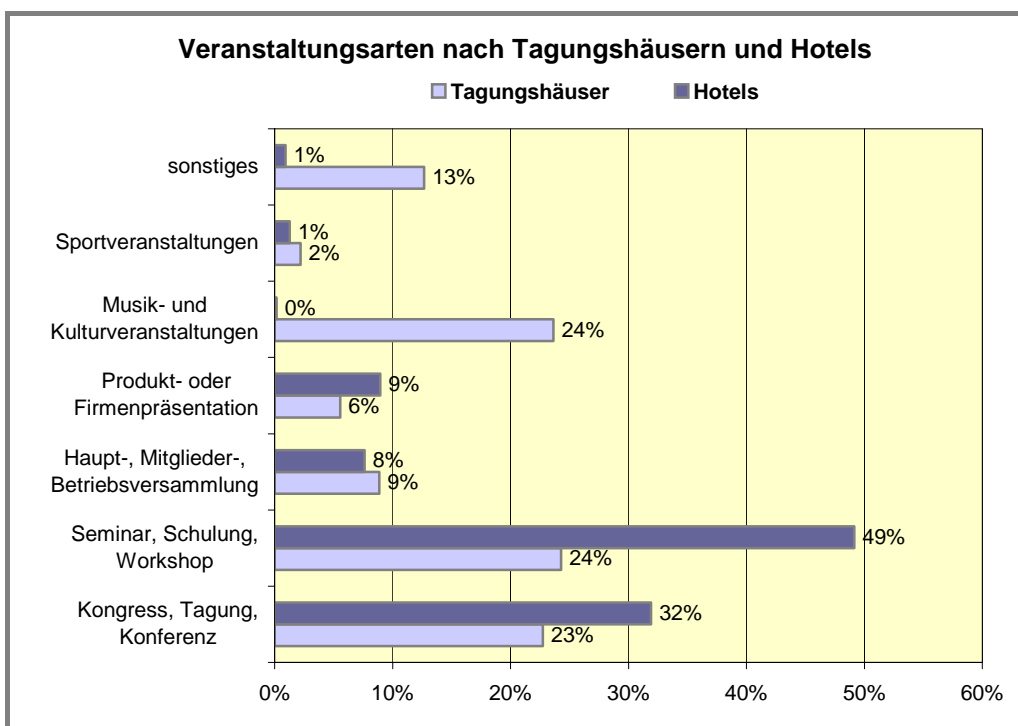
Unter Veranstaltungen wurden bisher alle Veranstaltungen mit einer Mindestdauer von vier Stunden und einer Teilnehmerzahl von wenigstens zehn Personen verstanden. Ausgenommen waren private Feiern.



Eine weitere Differenzierung der Veranstaltungen nach ihrer Art ergibt folgendes interessante Bild: Es zeigt sich, dass 75% aller Veranstaltungen tatsächlich dem Bereich „Tagungen, Seminare, Versammlungen“ zuzurechnen sind. Mit lediglich einem Viertel sind kulturelle und sonstige Veranstaltungen die mit Abstand kleinere Gruppe. Allerdings finden sich hier normalerweise die Veranstaltungen mit den größeren Teilnehmerzahlen, während vor allem der Bereich Tagungen, Seminare, Schulungen und Workshops zwar von einer großen Zahl von Veranstaltungen aber mit geringeren Teilnehmerzahlen geprägt ist.



In obigem Schaubild sind die jeweiligen Anteile auf die Summe aller Veranstaltungen in allen Häusern bezogen. Im Gegensatz dazu gibt das folgende Schaubild die relativen Anteile der jeweiligen Veranstaltungsarten wieder, also wie groß der Anteil einer bestimmten Veranstaltungsart, zum Beispiel der Seminare / Schulungen / Workshops an allen nur in den Hotels stattfindenden Veranstaltungen ist (in diesem Beispiel 49%).



### E. MARKETING / PERSPEKTIVEN

Zusätzlich zu den geschlossenen Fragen wurde eine Anzahl von offenen Fragen gestellt, deren Ziel es war, zum einen ein allgemeines Stimmungsbild zu gewinnen und zum anderen einen Rahmen zu bieten, in dem Themen angesprochen werden konnten, die nicht von vornherein im Fragebogen enthalten waren. Insgesamt wurde dieser Bereich des Fragebogens von den Interviewpartnern weniger ausführlich beantwortet, was in den einzelnen Fragekomplexen zu wechselnden Grundgesamtheiten und insgesamt zu einem niedrigeren Rücklauf geführt hat. In diesem Sinne sind die folgenden Punkte mehr als interessante Tendenzaussagen denn als belastbare Erhebung zu betrachten.

#### I. Selbsteinschätzung

Mit gut oder sehr gut bewerteten 78% der Häuser ihren baulichen Zustand und vor allem ihre technische Ausstattung. In den Expertengesprächen wurde immer wieder betont, dass gerade auf eine zeitgemäße Technikausstattung großen Wert gelegt und diese daher stets auf der Höhe der Zeit gehalten wird. Lage und Verkehrsanbindung sehen 80% in der Klasse gut bis sehr gut und mit 92% sehen beinahe alle Häuser ihr Preis-/Leistungsverhältnis in dieser Klasse. Verschiedentlich wurde in den Expertengesprächen die Meinung geäußert, die Leistungen würden eigentlich sogar zu preiswert angeboten. Keines der Häuser gibt sich hier eine schlechtere Note als Befriedigend.

##### Selbsteinschätzung der Veranstaltungsstätten

(in Noten von 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft)

So viele Häuser urteilen hier mit	Zustand, Ausstattung, Umfeld	Lage, Verkehrs-anbindung	Preis / Leistungsverhältnis	Image der Stadt	Freizeit- u. Kulturangebot	Hotelsituation
gut oder sehr gut	39 (78%)	40 (80%)	46 (92%)	28 (56%)	29 (58%)	24 (48%)
befriedigend	7 (14%)	5 (10%)	1 (2%)	10 (20%)	9 (18%)	11 (22%)
ausreichend oder schlechter	1 (2%)	2 (4%)	0 (0%)	3 (6%)	4 (8%)	8 (16%)
keine Angabe	3 (6%)	3 (6%)	3 (6%)	9 (18%)	8 (16%)	7 (14%)

Deutlich schlechter fällt das Urteil über den jeweiligen Standort aus. Das Image der Stadt sowie das jeweilige Freizeit- und Kulturangebot halten nur 56 bzw. 58 % der befragten Häuser für sehr gut oder gut. Noch kritischer wird aus Sicht der Veranstaltungshäuser die jeweilige Hotelsituation bewertet. Nur noch 48% halten diese für gut oder sehr gut, 22% für nur befriedigend und immerhin 16% für unbefriedigend oder mangelhaft. Bemerkenswert erscheint hier, dass auch die Tagungshotels die Hotelsituation nicht gravierend anders beurteilen, als die Tagungshäuser. Aus Sicht der Tagungshäuser sind vor allem die Hotels von Bedeutung, die in der unmittelbaren Nachbarschaft liegen. Selbst Entfernungen von wenigen Kilometern werden offenbar schon als ausgesprochen hinderlich bei der Akquisition von Tagungsveranstaltungen empfunden.

### II. Stärken- und Schwächenanalyse

In diesem Fragenkomplex ging es darum herauszufinden, was nach Einschätzung der befragten Häuser die Argumente der Kunden für oder gegen das jeweilige Angebot sind. (Mehrfachnennungen waren möglich.)

- 25% der antwortenden Häuser führen ihr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis als Argument für die Entscheidung der Kunden für ihr Haus an. Allerdings sagt auch gut ein Viertel, dass Geschäfte wegen des Preises nicht zu Stande gekommen sind. Ein Drittel der so antwortenden Häuser sind interessanterweise in beiden Gruppen vertreten. Hier wird die hohe Bedeutung der übrigen Qualitäten eines Angebotes deutlich.
- Beinahe die Hälfte der antwortenden Einrichtungen sehen in der Lage / Verkehrsanbindung ihres Hauses ein positives Entscheidungsargument, nicht einmal 10% ein negatives.
- Mehr als 2/3 betreiben Kundenbindung durch einen sehr guten Service, häufig verbunden mit einer familiären, persönlichen und herzlichen Atmosphäre.
- 25% der Häuser, die diese Frage beantwortet haben, betrachten die gute Qualität ihres Raumangebotes als angebotsentscheidend, bei genauso vielen Häusern kam es wegen des Raumangebotes zu keinem Abschluss.
- Für drei der großen regionalen Tagungshäuser kommen Verträge u.a. deshalb nicht zu Stande, weil sich der Kunde bewusst für eine Veranstaltung in der Landeshauptstadt entscheidet.
- Bei einigen Tagungshäusern in kleineren Kommunen spricht eine mangelhafte technische Ausstattung gegen die Nutzung für Tagungsveranstaltungen.

### III. Marketingmaßnahmen und Zielmärkte

Um einen Veranstaltungsstandort nach seiner Relevanz für den nationalen Markt einschätzen zu können, müssen die Zielmärkte der einzelnen Häuser vor Ort und deren Vermarktungswege betrachtet werden.

- Beinahe 1/4 der antwortenden Häuser geht zur Akquise ausschließlich den lokalen Markt an, etwas mehr als 1/3 spricht auch den regionalen, beinahe ein Viertel zudem den nationalen und ein Zehntel, das sind vier Häuser, den internationalen Markt an.
- Über die Hälfte der antwortenden Häuser führt eigene Veranstaltungen zur Auslastung der Räumlichkeiten durch. Diese finden aber durchweg nicht im Kongress- und Tagungsbereich statt.
- Befragt nach den Marketingmaßnahmen wurde deutlich, dass praktisch alle Häuser über die gängigen Marketingmittel verfügen. Am häufigsten wurden hierbei genannt: Internet (83%), eigene Broschüre (79%) und die aktive Kundenpflege (64%).



- Ein hoher Stellenwert kommt – wenig überraschend – der Empfehlung durch Personen oder Institutionen zu, die das Haus aus eigener Erfahrung kennen. Beinahe 2/3 der Häuser können auf diese Weise Neugeschäft generieren.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das Marketing für Kongress- und Tagungsgeschäft in der Region Stuttgart im wesentlichen regional ausgerichtet ist.

#### IV. Kooperation und Wettbewerb

Ein besonderes Interesse der Erhebung galt der Frage, ob es im Bereich der Kongress- und Tagungsveranstaltungen Strukturen und Vernetzungen zwischen den verschiedenen Anbietern gibt, um so Gemeinsamkeiten von Themen und Ansprüchen identifizieren zu können.

- Auf die Frage nach Kooperationen haben sieben Hotels und 21 Tagungshäuser angegeben, mehr oder weniger feste Kooperationen zu pflegen. Dies betrifft bei rund 18% der Antwortenden die Weitergabe von Kundenanfragen, die vom Wettbewerber aufgrund von Belegung resp. Kapazitätsproblemen nicht bedient werden können. In einigen wenigen Fällen erfolgen konkrete Preis- und Konditionenabsprachen.
- Nicht unüblich ist auch eine beständige Zusammenarbeit mit einzelnen PCOs (Professionelle Kongressagenturen) oder sonstigen Agenturen / Veranstaltungsdienstleistern. Bei den Häusern in Trägerschaft der Kirchen erfolgt zudem eine Abstimmung der Tagungsthemen innerhalb der Diözese Rottenburg-Stuttgart bzw. innerhalb der Ev. Landeskirche Württemberg. In einzelnen Fällen gibt es lose Zusammenarbeit wie beispielsweise gegenseitiger Verleih von Tagungstechnik oder gemeinsame Werbeaktivitäten.
- Verschiedene Tagungshäuser bedauern, dass keine festen Kooperationen mit lokalen Hotels für erforderliche Zimmerkontingente bei mehrtägigen Tagungsveranstaltungen zustande kommen.

Von den Hotels werden oftmals feste Kooperationen nicht gerne eingegangen, da sie ihre Kundschaft in den verschiedensten touristischen Segmenten gewinnen und sich ungern auf einzelne Bereiche festlegen wollen. Zudem benötigen Tagungshotels ihre Zimmerkapazitäten für die Platzierung von Tagungsveranstaltungen in ihren eigenen Räumlichkeiten. Wenn es sich dabei auch noch um größere Hotels handelt, stehen Tagungshäuser und Tagungshotels auf lokaler Ebene in Konkurrenz zu einander. Dies kann in einem nächsten Schritt bedeuten, dass trotz ausreichender Tagungskapazitäten in einem kommunalen Tagungshaus eine mehrtägige Veranstaltung nicht gebucht werden kann, da die entsprechenden Übernachtungsmöglichkeiten vor Ort fehlen.

- Dass die Kooperationen maximal auf regionaler Ebene von Interesse sind, wird auch dadurch deutlich, dass die befragten Unternehmen auch ihre Wettbewerber nur innerhalb der Region sehen. Je nach Größe und Ausrichtung des Angebotes nehmen sowohl Hotels als auch Tagungshäuser

Einrichtungen direkt vor Ort, in der näheren Nachbarschaft oder der Region als Konkurrenz wahr.

- Es muss hierbei auch erwähnt werden, dass ein beträchtlicher Teil der Anbieter die bisherigen Kooperationen nicht weiter vertiefen will. Diese Einrichtungen führen als Begründung die Schwierigkeiten und Differenzen an, die mit einer engeren Zusammenarbeit einhergehen, gefolgt von einer nicht gesehenen Notwendigkeit hierfür.

Auffällig ist bei der Frage nach den Kooperationen, dass die überwiegende Zahl der Gesprächspartner die gewünschten Kooperationen als ein einseitiges Verhältnis betrachtet, d.h. Kooperationen werden in der Regel als Mittel zur direkten Auftragsvermittlung durch Wettbewerber verstanden. Ausgeprägtes „Kirchturmdenken“ kommt hier zum Ausdruck.

Interessant ist dennoch, dass 50% der Einrichtungen, die Frage nach dem Wunsch einer engeren Zusammenarbeit positiv beantwortet haben, wobei die Schwerpunkte bei dem Wunsch nach Weitergabe von Kundenanfragen, die vom Wettbewerber nicht bedient werden können, sowie gemeinsamen Vermarktungsaktivitäten liegen.

So gibt es bereits eine Initiative von fünf Kongresszentren, die sich im Grundsatz darin einig sind, eine Zusammenarbeit für die Vermarktung in überregionalen Märkten koordiniert durch das Kultur- und Kongresszentrum Liederhalle / KKL anzustreben. Konkrete Strukturen oder Maßnahmen sind hierfür bisher noch nicht entstanden. Augenblicklich gilt es noch, den Abschluß der Umstrukturierungsmaßnahmen in Stuttgart abzuwarten, um diese Initiative erneut aufgreifen zu können.

### V. Auswirkungen der Großprojekte

Das Ergebnis auf die Frage nach zu erwartenden Auswirkungen der Großvorhaben wie Landesmesse, Cannstatter Wasen oder Stuttgart 21 hat bestätigt, dass das Vorgehen der Region in diesem Bereich nicht den Interessen der hier ansässigen Tagungsanbietern zuwider läuft.

- Nach Aussagen der Gesprächspartner erwarten lediglich vier Tagungshäuser und ein Hotel eine rückläufige Nachfrage durch die Realisierung der Großprojekte.
- Dahingegen erwarten zehn Tagungshäuser und fünf Hotels positive Auswirkungen wie steigende Übernachtungszahlen, einen deutlichen Imagegewinn für den Standort sowie eine bessere ÖPNV-Anbindung.
- Zwölf Tagungshäuser gehen davon aus, dass die Aktivitäten der Landesmesse und des dort angesiedelten Kongresszentrums eine ganz andere Zielgruppe an Veranstaltern ansprechen und so keinen Einfluss auf ihre Arbeit haben.

Damit zeigt sich, dass für die überwiegende Zahl der Gesprächspartner die geplanten Großprojekte, und insbesondere die Landesmesse mit ihrem Kongresszentrum, mit positiven, imagefördernden Erwartungen verknüpft sind.

### VI. Zukunftstrends

Dieser Themenkomplex zielt ab auf die zu beobachtenden und zu erwartenden Entwicklungen bei Tagungsveranstaltungen im allgemeinen.

- 54% der vorliegenden Antworten machten deutlich, dass sie mit einer generell zurückgehenden Nachfrage rechnen: die Veranstaltungen werden zeitlich gekürzt oder gleich von den Unternehmen in eigenen Räumlichkeiten durchgeführt. Nur ein Tagungshaus sieht eine steigende Nachfrage im Seminar- und Tagungsbereich.
- Die zeitliche Kürzung der Tagungsveranstaltungen führt gleichzeitig dazu, dass die kleineren Veranstaltungen wie Seminare, Schulungen und Workshops gegenüber den größeren, klassischen Kongressveranstaltungen anteilig zunehmen.
- Insgesamt wird die Planungssicherheit für die Anbieter immer geringer, weil der Vorlauf für die Buchungen sich immer mehr verkürzt.
- Demgegenüber steigen die Ansprüche der Kunden: die erwartete technische Ausstattung, Angebote für das Rahmenprogramm und „Incentives“ werden immer wichtiger. Daraus leiten mehrere Tagungshäuser für sich ab, dass sie ihr Angebot spezialisieren müssen, einige Hotels werden ihr Akquisevorgehen überdenken.
- Hinsichtlich der Themeninhalte von Tagungsveranstaltungen konnten fast keine Erkenntnisse gewonnen werden, da die Raumanbieter in der Regel keinen Einblick in die Inhalte der Veranstaltungen haben. Als einziges Themengebiet, welches häufiger genannt wurde, ist das der Hochtechnologie (IT, Photovoltaik) zu nennen.

### VII. Zukunftsperspektiven

Nach den allgemeinen Zukunftstrends sollten die Unternehmen eine persönlichen Einschätzung der Zukunftsentwicklungen speziell für ihr Haus abgeben.

- Die Hälfte der antwortenden Tagungshäuser und Hotels gab an, die Zukunft ihres Hauses positiv zu sehen, was die meisten auf Veränderungen wie mehr Personal, neue Akquisewege oder politische Veränderungen in der Kommune zurückführten.
- Lediglich fünf Tagungshäuser und ein Hotel gaben an, keinerlei Veränderungen zu erwarten.
- Um eine positive Zukunft für das Unternehmen zu sichern, gaben zwei Drittel aller Anbieter an, dass sie im Bereich des Marketing aktiv werden wollen, indem sie ihr Angebot verändern und/oder dessen Kommunikation.

- Bemerkenswert ist, dass sieben Tagungshäuser angegeben haben, dass eine größere Unabhängigkeit von der Stadtverwaltung und damit eine größere Selbstständigkeit bei Entscheidungen sich positiv auf die weitere Entwicklung des Hauses auswirken könnte.

### F. FAZIT

Die Kongress- und Tagungswirtschaft in der Region Stuttgart ist durch ein breit gefächertes Angebot an Veranstaltungsstätten gekennzeichnet. Die Nachfrage nach diesen Veranstaltungsstätten durch vorwiegend regional orientierte Veranstalter ist Ausdruck der Leistungsfähigkeit und Branchenvielfalt der regionalen Wirtschaft.

#### ➤ **Angebotsstruktur**

Die im Kongress- und Tagungsplaner der Regio Stuttgart erfassten Tagungsstätten lassen sich unterteilen in Hotels, Kongress- und Tagungshäuser und sonstige Tagungsräumlichkeiten im Sinne von Locations.

Die Angebote der Tagungsstätten zeigen insgesamt eine stark heterogene Struktur, sowohl hinsichtlich der Anzahl vorhandener Räumlichkeiten wie auch bei den maximalen Raumkapazitäten. Dies gilt ebenfalls für die geographische Verteilung in der Region.

Mit Blick auf die Potenziale als Kongressregion ist interessant, dass nur rund 1/3 der Tagungsstätten ein Raumangebot vorhält, welches die Durchführung von klassischen Kongress- und Tagungsveranstaltungen mit Plenarveranstaltungen und mehreren parallel stattfindenden Seminaren und Sitzungen ermöglicht. Während bei den Tagungshäusern die Zahl der Räume oftmals der begrenzende Faktor ist, ist dies bei den Hotels die Größe der Räume.

Die Angebote in der Stadt Stuttgart und in den Landkreisen unterscheiden sich in erheblichem Maße in der Aufteilung der Angebotskapazitäten zwischen Tagungshäusern und Hotels.

So ergab die Kongressstudie für Stuttgart ein fast ausgewogenes Verhältnis von Tagungshäusern und Hotels (37 Tagungshäuser, 40 Hotels). Hingegen teilen sich die Tagungsstätten in der Region auf in rund 3/4 Tagungshäuser und 1/4 Hotels.

Die starke Überzahl an Tagungshäusern ergibt sich aus der Tatsache, dass zu dieser Kategorie alle Gemeinde- und Stadthallen resp. Bürgerzentren zählen. Deren ursprüngliche Zweckbindung für kommunalrelevante Veranstaltungen wurde im Laufe der vergangenen Jahre mehr und mehr aufgegeben und die kommunalen Einrichtungen stehen nun auch nicht ortsansässigen Veranstaltungsplanern zur Verfügung.

Die regionale Verteilung der Tagungshäuser auf die Landkreise ist recht unterschiedlich und im wesentlichen von den Größen „Siedlungsstruktur“ sowie „kommunale Finanzkraft“ abhängig. Hotels siedeln sich tendenziell in der Nähe größerer Unternehmen an, die mit Mitarbeiter- und Kundenveranstaltungen sowohl Übernachtungen wie auch Tagungsveranstaltungen generieren.

### ➤ Nachfragestruktur

Im Gegensatz zu der Auswertung des Angebots, welche auf den Angaben im Kongress- und Tagungsplaner basiert (Grundgesamtheit von 93 Tagungshäusern und 36 Hotels), wurden Aussagen zur Nachfragestruktur aus dem Rücklauf der versendeten Fragebögen und den Expertengesprächen generiert (50 Häuser).

Die mittlere Anzahl der Veranstaltungen je Haus und Jahr lag bei 336, wobei eine große Variationsbreite zu verzeichnen war. Die Zahl der Veranstaltungen insgesamt wurde mit 15.500 angegeben, davon entfielen rund 12.000 auf Tagungen, Kongresse, Seminare etc..

Die Befragung hat gezeigt, dass insbesondere an den Wochentagen Kapazitätsreserven vorhanden sind. Insgesamt liegen diese nicht systematisch erhobenen Reserven zwischen 0 und 65% bzw. die Auslastungsquote zwischen 35% und 100%.

Der Veranstaltungsmarkt wird überwiegend von kleinen Veranstaltungen bestimmt. Bei drei Viertel aller Veranstaltungen lag die Teilnehmerzahl unter 100 Personen. Der Anteil der Großveranstaltungen an allen Veranstaltungen liegt unter 5 %.

Der Kongress- und Tagungsmarkt ist überwiegend ein regional ausgerichteter Markt. Diese regionale Ausrichtung wird sowohl anhand der Herkunft der Teilnehmer als auch der Veranstalter erkennbar. Bei rund 65 % der Veranstaltungen stammen die Teilnehmer aus dem lokalen und regionalen Umfeld. Bei den Veranstaltern erreicht dieser Anteil eine ähnliche Größenordnung. Deutlich wird dies auch bei der Zuordnung nach Häusern. Für ein starkes Viertel der Häuser kommen die Besucher fast ausschließlich aus dem örtlichen oder regionalen Umfeld. Entsprechend gering ist der Anteil der Häuser mit überregionalem Einzugsbereich.

Bei Betrachtung der unterschiedlichen Veranstaltungsstätten stößt man auf die große Bedeutung der Hotels für den Veranstaltungsmarkt. Obgleich sich weniger Hotels an der Befragung beteiligt hatten, lag ihr Anteil an der Veranstaltungen bei 42 %. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sie ein anderes Nachfragesegment abdecken als Tagungshäuser: ihre Räume sind kleiner, gleichzeitig ermöglicht die vielfach größere Zahl an Räume die Durchführung mehrerer parallel stattfindender Veranstaltungen.

Die Dauer der Veranstaltungen hat sich in den vergangenen Jahren verringert; eine Entwicklung, welche in Verbindung mit der Verkürzung der Reservierungszeiten, sowohl die Planbarkeit für die Häuser und Hotels verschlechtert als auch die Auslastung tendenziell verringert bzw. verstärkte Akquiseaktivitäten erforderlich macht, um die gleichen Umsätze zu erzielen. Mehr als zwei Drittel aller Veranstaltungen sind höchstens eintägig. Dabei können Hotels in stärkerem Maße als Tagungshäuser auf Stammkunden setzen. Während sich die Anteile von Neu- und Stammkunden bei Tagungshäusern die Waage halten, hat der Anteil der Stammkunden bei den Hotels mit annähernd 70 % ein deutliches Übergewicht.

Insgesamt sind drei Viertel aller Veranstaltungen der Gruppe der Kongress- und Tagungsveranstaltungen zuzuordnen. Kulturelle und sonstige Veranstaltungen machen ein Viertel der Veranstaltungen aus. Die Art der Veranstaltungen variiert nach der Art der Tagungsstätte. Während in den Hotels fast alle Veranstaltungen als Kongress- und Tagungsveranstaltungen einzustufen sind, liegt deren Anteil in den Tagungshäusern mit rund 42 % deutlich niedriger.

### ➤ **Marketing**

Neben der Einteilung nach Typen von Tagungsstätten sind mit Blick auf Strategien und Instrumente der Vermarktung unterschiedliche Angebotssegmente zu unterscheiden. Sie differieren in ihrem Leistungsspektrum, ihrer Akquisitionsstrategie, ihren Zielgruppen und oftmals auch in ihrer Organisations- resp. Rechtsform.

Basierend auf dem jeweiligen Angebots- und Leistungsspektrum lassen sich Hotels und Tagungsstätten in zwei Gruppen unterteilen:

- a) Hotels und Tagungsstätten, die ihr Angebot sowie ihr Marketing auf das lokale und regionale Umfeld ausrichten (hinsichtlich der Veranstalter und der Teilnehmer) – oftmals gestützt durch langjährige und feste Kundenbeziehungen zu einzelnen Unternehmen und sonstigen Veranstaltern. Hierzu zählen insbesondere die zahlreichen Stadthallen und Hotels in der weiteren Region.
- b) Größere Tagungsstätten, die größere und professionelle Tagungskapazitäten anbieten und in ihre Marketingaktivitäten auch überregionale Kundenkreise mit einbeziehen.

Die Tagungshäuser konkurrieren mit bzw. spielen in derselben „Liga“ wie Einrichtungen in Stuttgart, bspw. das Kultur- und Kongreßzentrum Liederhalle oder das Haus der Wirtschaft. Sie zielen mit ihren Marketingmaßnahmen nicht nur ab auf den lokalen und regionalen Veranstaltermarkt, sondern auch auf den überregionalen Markt.

Größere Tagungshotels sind häufig Kettenhotels und profitieren von den Marketingmaßnahmen ihrer nationalen Verkaufsbüros bei der überregionalen Vermarktung ihres Hauses in der Region Stuttgart.

Insbesondere die „überregionalen Player“ stehen vor anderen Herausforderungen als Veranstaltungsstätten, die sich, aus welchen Gründen auch immer, auf den lokalen und regionalen Markt begrenzen, und benötigen deshalb andere Instrumente der Marktdurchdringung als diese.

Dies betrifft insbesondere die Handlungsfelder Marketing und Kooperation. Regionale Wirtschaftsförderaktivitäten der Regio Stuttgart oder der WRS haben diese unterschiedlichen Segmente zu berücksichtigen.

Der Erfolg der Tagungsanbieter hängt neben den Standards oder der Infrastruktur vor Ort auch insbesondere von der Organisation und den Kompetenzen der für Tagungsstätten Verantwortlichen ab. Gerade unter diesem Aspekt heben sich die als professionell zu bezeichnenden Tagungsstätten von einer breiten Masse der in der Region vorhandenen Tagungsstätten ab. Hier ist nochmals darauf hin zu

weisen, dass die überwiegende Anzahl der Tagungsstätten in der Region als klassische Gemeinde- und Stadthallen zu bezeichnen sind, die größtenteils von der kommunalen Verwaltung betreut, jedoch nicht vermarktet werden.

### ➤ **Perspektiven**

- Während sich die Nachfrage nach Veranstaltungsstätten in ihrer Dynamik im Gleichklang mit der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung bewegt, ist in der Region, wie auch in Stuttgart, eine **Ausweitung des Angebots** zu beobachten.

Zum einen sind neue Veranstaltungsstätten entstanden (bspw. Wernau, Nürtingen, Eislingen, Salach und Uhingen) oder werden in Kürze auf den Markt kommen (bspw. Esslingen oder Weissach) oder weiter ausgebaut (bspw. Schwabenlandhalle Fellbach).

Zum anderen werden bestehenden Raumkapazitäten aktiver vermarktet und dadurch überhaupt erst als Angebot wahrnehmbar. Dies betrifft insbesondere Veranstaltungsstätten von Städten und Gemeinden, welche aufgrund der Anforderung der Eigenwirtschaftlichkeit aktiv beworben werden.

- **Die Positionierung im Wettbewerb** ist primär ausgerichtet auf die anderen Anbieter in der Region oder aus Baden-Württemberg. Nur ein kleiner Kreis der Anbieter sieht seine Wettbewerber auch im nationalen Umfeld.

Das künftige Kongresszentrum der Neuen Messe steht vor der Herausforderung, neue Kundenkreise und neue Nachfragepotentiale im nationalen und insbesondere internationalen Wettbewerb der Tagungsstätten zu erschließen. Dies wird überwiegend so auch in den Expertengesprächen zum Ausdruck gebracht und daher wird das Projekt auf den Fildern nicht als Wettbewerbsverschärfung, sondern vielmehr als Ergänzung des vorhandenen Angebots gewertet.

Das Konzept des neuen Kongresszentrums und seine erfolgreiche Umsetzung ist daher von regionsweiter Bedeutung. Die Einschätzung, dass das neue Kongresszentrum in einer „anderen Liga“ spielen wird und spielen muss, spiegelt sich auch in den Zukunftseinschätzungen der befragten Tagungsstätten wider.

Mit der Erschließung neuer Märkte sowie der Ausweitung und der Intensivierung der Marketingaktivitäten durch das neue Kongresszentrum ist die Erwartung eines Imagegewinns für den Kongressstandort Region Stuttgart insgesamt verbunden.

Im internationalen Umfeld bietet das neue Messe- und Kongresszentrum die Chance, auch im Segment Kongresswirtschaft dem Gewicht der Region als Wirtschafts- und Kulturregion gerecht zu werden.

Ihre eigene Position im Wettbewerb sehen die Häuser unabhängig von ihrer Lage und ihrem Typus selbstbewusst. Die positive Selbsteinschätzung erstreckt sich vom Preis-Leistungs-Verhältnis über den baulichen Zustand bis

hin zu der Lage und Verkehrsanbindung. Vereinzelt wurde Verbesserungsbedarf gesehen, welcher jedoch noch keinen Nachteil am Markt markiert.

Differenzierter fällt die Beurteilung des Standorts aus. Während das Image der jeweiligen Stadt oder Gemeinde überwiegend positiv bewertet wurde, stellen die Übernachtungsmöglichkeiten für immerhin 16 % der Tagungsstätten einen Engpassfaktor dar. Nur knapp die Hälfte der Tagungshäuser hält die Hotelsituation vor Ort für gut oder sehr gut. Allerdings betrifft diese Unzufriedenheit überwiegend Häuser in tendenziell peripherer Lage, wo Hotels im Falle der Ansiedlung vermutlich mit Auslastungsproblemen zu kämpfen hätten.

- Gefragt nach Problemen und Hindernissen sowie **Entwicklungsperspektiven** verwies ein Großteil der Befragten auf die ihnen zur Verfügung stehenden Instrumente.

So wollen vielen Tagungsstätten ihre Marketingkonzepte verändern, häufig genannt wurden auch rechtlich-organisatorische Veränderungen als Voraussetzung für bessere Positionierung am Markt.

Gerade bei Tagungsstätten unter kommunaler Regie, was i.d.R. nicht mehr bedeutet, als deren Verwaltung, könnten durch Kompetenzübertragung in einigen Fällen ein größerer Erfolg im Markt und damit eine größere Wirtschaftlichkeit erzielt werden.

Es besteht ein Wunsch nach verstärkter Koordination der Wettbewerber untereinander. Zu nennen sind hier besonders die Pläne der großen Tagungsstätten in der Region im Bereich Werbung verstärkt zusammenzuarbeiten, bspw. in Form gemeinsamer Messeauftritte.

### ➤ **Empfehlungen**

Die künftige Attraktivität des Kongress- und Tagungswesens in der Region wird davon abhängen, inwieweit es gelingt,

- ☞ das Angebot in seiner Breite, vor allem aber in seiner Qualität zu erhalten oder besser noch zu steigern
- ☞ durch das Kongresszentrum der Neuen Messe für international orientierte Veranstalter und damit für ein internationales Publikum attraktiver zu werden
- ☞ eine beständige Kooperation zwischen den größeren Tagungsstätten in der Region zu etablieren und zu festigen. Die bestehenden Vermarktungs-, Beratungs-, Akquise- und Vermittlungsaktivitäten der Regio Stuttgart und der WRS zu erhalten und weiterzuentwickeln
- ☞ für die Entwicklung neuer Themen und Veranstaltungen sowie für verstärkte Akquisebemühungen über einen längeren Zeitraum eine angemessene Ausstattung mit finanziellen Mitteln zur Verfügung zu stellen.