



Meeting- & EventBarometer 2019

MICE-Tourismus in Baden-Württemberg



Baden-Württembergischer
Industrie- und Handelskammertag



Inhaltsverzeichnis

I. Management Summary	3
II. Zielsetzung.....	6
III. Der MICE Markt in Baden-Württemberg	9
IV. Benchmark	11
V. Meeting- & EventBarometer	14
VI. Green Meetings.....	28
VII. Veranstaltungsmarketing	30
VIII. Ein Blick in die Zukunft	32
IX. Informationen	35
Ihre Ansprechpartner bei den IHKs für den Tourismus.....	39

Herausgeber:



Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag e.V.

Federführung Tourismus, Jägerstraße 40, 70174 Stuttgart, Telefon 0711 22 55 00 60, E-Mail info@bw.ihk.de, www.bw.ihk.de

Mit freundlicher Unterstützung durch:



Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg, Esslinger Straße 8, 70182 Stuttgart

Tel.: 0711 238580, E-Mail: info@tourismus-bw.de, Internet: www.tourismus-bw.de



IMKEM Institut für Messe-, Kongress- und Eventmanagement, Prof. Stefan Luppold, Enge Gasse 5, 88353

Kisslegg-Waltershofen, Tel.: 07563 9090053, E-Mail: stefan.luppold@imkem.de, Internet: www.imkem.de

Die Sonderauswertung für Baden-Württemberg zum Meeting & EventBarometer, die dieser Studie zugrunde liegt, wurde durchgeführt und erstellt durch:



Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH (EITW) an der Hochschule Harz

Friedrichstraße 57-59, 38855 Wernigerode, Tel.: 03943-659 268, E-Mail: mail@eitw.de, Internet: www.eitw.de

Prof. Dr. Michael-Thaddäus Schreiber (Geschäftsführer), Dr. Ralf Kunze (Datenanalyse),

Dipl. Kffr. (FH) Andrea Dessi (Text und Konzeption)

I. Management Summary



■ Das Wichtigste in Kürze

Veranstaltungen und Teilnehmer in Baden-Württemberg

In Baden-Württemberg fanden im Jahr 2018 bei den befragten Locations rund 180.000 Veranstaltungen mit 26,3 Mio. Teilnehmern statt. Die durchschnittliche Teilnehmerzahl pro Veranstaltung liegt bei 146 Teilnehmern.

Gute Auslastung der Anbieterbetriebe

Die Zahl der Belegtage liegt in Baden-Württemberg im Vergleich zu Deutschland höher (durchschnittlich rund 12 Tage über dem Deutschland-Wert). Besonders die Veranstaltungszentren liefern eine gute Auslastung, in den Tagungshotels und Eventlocations fallen die Sperrtage (Auf- und Abbau, Proben) stärker ins Gewicht als im Bundesdurchschnitt.

Großes Potenzial durch wirtschaftliche Stärke

In allen Regionen des Landes spielt die Tagungs- und Eventbranche eine herausragende Rolle. Aufgrund der wirtschaftlichen Stärke sowie der Dichte an großen und mittelständischen Firmen in allen Regionen gibt es ein enormes Potenzial.

Kultur- und Sportveranstaltungen wichtig im Land

Kultur- und Sportveranstaltungen sowie Musikevents und Festivitäten sind deutlich relevanter als auf Bundesebene. Hier ergibt sich der Brückenschlag zum starken Tourismusland Baden-Württemberg. Denn gerade Sport- und Musikveranstaltungen schaffen Reiseanlässe.

Größere Seminare, Tagungen und Kongresse im Ländle

Die beruflich motivierten Veranstaltungen (Seminare, Tagungen und Kongresse) sind in Baden-Württemberg tendenziell größer als im Bundesgebiet. Über 50 Prozent der Veranstaltungen werden von Unternehmen durchgeführt.

Mehr internationales Publikum in Baden-Württemberg

Die Anteile von internationalen Veranstaltungen und ausländischen Teilnehmern liegen in Baden-Württemberg über dem deutschen Durchschnitt. Ausländische Veranstalter kommen vor allem aus den Nachbarländern Schweiz, Österreich und Frankreich.

Tagungsportale

In Baden-Württemberg fällt der Anteil der über Tagungsportale gebuchten Veranstaltungen geringer als in Gesamtdeutschland aus. Das liegt vor allem daran, dass in Baden-Württemberg in den Tagungshotels weniger Veranstaltungen über Portale gebucht werden. Die Veranstaltungszentren und Eventlocations verzeichnen hingegen Anteile, die über dem deutschen Durchschnitt liegen.

Noch Potential bei Nachhaltigkeit

Der Anteil der Betriebe mit einem integrierten Nachhaltigkeitsmanagementsystem liegt in Baden-Württemberg mit 35,4 Prozent unter dem Deutschland-Wert (40,5 Prozent), wobei die Tagungshotels in Baden-Württemberg die höchsten Anteile erzielen.

Erwartungen der Anbieter für die Zukunft

90 Prozent der Anbieter in Baden-Württemberg gehen von einer gleichbleibenden oder verbesserten Buchungslage für 2019 aus. Die Tagungshotels schätzen die aktuelle Buchungslage hierbei etwas schlechter ein als die übrigen Veranstaltungsstätten. Die zukünftige Entwicklung wird in Baden-Württemberg insgesamt etwas positiver prognostiziert als in Deutschland.



Convention Bureau für das Land-Baden-Württemberg?

Ein Convention Bureau auf Landesebene könnte die Lücke schließen, die zwischen der nationalen Unterstützung (durch das GCB German Convention Bureau) und verschiedenen lokalen oder regionalen Aktivitäten existiert (beispielsweise die Convention Bureaus „Karlsruhe und Region“, Rhein-Neckar, Region Stuttgart oder Freiburg).

Synergie, Synchronisation und Systematisierung mit dem klassischen Tourismus – repräsentiert durch die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg gehören zur Aufgabenstellung eines „Convention Bureau Baden-Württemberg“. Besonders im Fokus stünde auch die Vernetzung der Angebote, besonders im ländlichen Raum und in den Tourismusdestinationen. Im Fokus wäre dabei vor allem die Unterstützung regionaler Aktivitäten und die Entwicklung von innovativen Meeting- und Event-Angeboten.

*Gute Nachricht:
Baden-Württemberg ist
überdurchschnittlich
gut aufgestellt!*

Live-Kommunikation auch in digitalen Zeiten stark gefragt

Mit zunehmend digitaler Kommunikation wächst das Verlangen nach persönlicher Begegnung. Das belegen nicht nur verschiedene Studien, sondern zeigt auch das jährlich erscheinende Meeting- & EventBarometer für Deutschland. Gleichzeitig führt eine abnehmende Wirkung klassischer Werbung zu mehr Begegnungs- oder Live-Kommunikation. Marketing-Events sind effektiv und direkt auf die Zielgruppe zugeschnitten.

Dass dies bislang schon sehr umfangreich in der „Destination Baden-Württemberg“ stattgefunden hat, zeigt die aktuelle Erhebung; damit wird bestätigt, was Experten der Branche durch Beobachtung schon länger wahrgenommen wurde – **Baden-Württemberg ist überdurchschnittlich gut aufgestellt!**

„Wir sind Süden“ – mit Natur, Kultur, Genuss und Wohlfühlen – wird, gestützt durch infrastrukturelle Komponenten wie Veranstaltungsstätten, Übernachtungsmöglichkeiten, Verkehrsanbindung und spezifischen Dienstleistungen vor Ort, zu einer äußerst erfolgreichen Plattform für Messen und Kongresse, für Meetings und Events, für Konferenzen, Tagungen und Seminare.

Dies gilt auch für Veränderungen, auf die wir durch Branchentrends eingestellt sein müssen. Dazu zählen etwa technische und sicherheitsrelevante Anforderungen, flexible Raumangebote für kollaborative und partizipative Veranstaltungsformate, Komplettangebote mit wertigen Rahmenprogrammteilen sowie ergänzende Service-Komponenten wie Simultandolmetschen.

Das German Convention Bureau (GCB) hat das Tagungsland Deutschland entlang verschiedener Branchenschwerpunkte sortiert – um insbesondere Anfragen aus dem Ausland mit einem zielgenauen Angebot beantworten zu können. Alle sechs Schwerpunkte finden sich in Baden-Württemberg: Transport, Logistik und Verkehr, Medizin und Gesundheit, Chemie und Pharma, Energie und Umwelt, Technologie und Innovation, Finanzdienstleistungen.

So verbindet sich ein hochwertiges Angebot an Raumkapazitäten und Dienstleistungen mit der Möglichkeit, Veranstaltungen fokussiert und authentisch zu positionieren. Wichtig bleibt, dies aus der Perspektive des Landes qualitativ zu begleiten, die Situation am Markt zu stützen und zu stärken sowie die vorhandenen Potenziale, gerade auch im ländlichen Raum, zu entwickeln und zu vermarkten.

II. Zielsetzung

Ihre Ansprechpartner:

Elke Schönborn
IHK Nordschwarzwald / Tourismus
Akademie Baden-Württemberg
Federführung Tourismus
Telefon: 07441 86052-17
E-Mail: schoenborn@pforzheim.ihk.de

Verena Albrecht
Projektmanagerin Forschung / Ent-
wicklung
Tourismus Marketing GmbH Baden-
Württemberg
Tel.: 0711 2 38 58-51
E-Mail: v.albrecht@tourismus-bw.de
www.tourismus-bw.de

Prof. Dr. Michael-Thaddäus Schreiber
EITW – Europäisches Institut für
TagungsWirtschaft GmbH
an der Hochschule Harz
Tel: 03943 659 268
E-Mail: mschreiber@eitw.de
<http://www.eitw.de>

Prof. Stefan Luppold
IMKEM Institut für Messe-,
Kongress- und Eventmanagement
Tel.: 07563 9090053
E-Mail: stefan.luppold@imkem.de
www.imkem.de

■ Ziele der Studie

Im Jahr 2018 wurden für Baden-Württemberg wieder Rekordergebnisse bei den gewerblichen Übernachtungen vermeldet. Über 52 Millionen Übernachtungen sprechen für sich. Ein wesentlicher Anteil davon sind Geschäftsreisende. Beim Business Travel wiederum ist ein wichtiges Segment der sogenannte MICE-Bereich. Die Bedeutung von Meetings, Incentives, Congresses and Exhibitions (MICE) im landesweiten Tourismus ist damit enorm. Das „E“ steht in Deutschland oftmals für „Event“, international wird meist noch „Exhibitions“ hinzugefügt. In der Studie werden beide Bereiche betrachtet.

Baden-Württemberg ist mit der Landesmesse und weiteren herausragenden Kongresszentren ein wichtiger Standort für Messen und Kongresse. Doch auch kleinere Orte, Incentive- und Outdooranbieter sowie Hotels profitieren von der starken Wirtschaft und Konjunktur. Gerade in der digitalen Welt und in Zeiten virtueller Kommunikation sehen Experten einen steigenden Bedarf nach persönlicher Begegnung und Vernetzung. Dies signalisiert eine langfristig hohe Bedeutung des MICE-Tourismus.

Grund genug für die Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg gemeinsam mit der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) eine Studie zum MICE-Segment in Auftrag zu geben. Herzstück der Studie ist dabei das Meeting- & EventBarometer. Somit können erstmals die bundesweiten Ergebnisse mit denen aus Baden-Württemberg verglichen werden.

Das Meeting- & EventBarometer untersucht seit 2006 jährlich den Veranstaltungsmarkt in Deutschland, wobei sowohl der Kongress- als auch der Eventbereich betrachtet werden. Auftraggeber sind der Europäische Verband der VeranstaltungsCentren e.V. (EVVC), das GCB German Convention Bureau e.V. und die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT). Erstellt wird die Studie vom Europäischen Institut für TagungsWirtschaft (EITW).

Es besteht aus einer Anbieterbefragung, bei der alle Veranstaltungsstätten in Deutschland mit mehr als 100 Sitzplätzen im größten Saal bei Reihenbestuhlung einbezogen werden. Allein in Baden-Württemberg wurden über 500 Veranstaltungshäuser, Eventlocations und Hotels im Frühjahr 2019 befragt. Die wissenschaftliche Begleitung der Studie liegt bei Professor Dr. Michael-Thaddäus, dem Leiter des EITW sowie Professor Stefan Luppold, Studiengangleiter BWL – Messe-, Kongress- und Eventmanagement an der DHBW (Duale Hochschule Baden-Württemberg) Ravensburg und Leiter des gleichnamigen Instituts (IMKEM)“.

Besonderes Augenmerk soll in der IHK-Studie auf die Bereiche Incentive, Tagungen und Events gelegt werden. Denn auch im ländlichen Raum gibt es viele neue und auch besondere Locations, die die Unternehmen in der jeweiligen Region ansprechen. So haben wir in Baden-Württemberg die Besonderheit, dass gerade dort Nachfrager

und Anbieter zusammen treffen. Es ist nun an den Regionen, Orten und Unternehmen ein entsprechendes professionelles Angebot zu machen. Die Studie will explizit Handlungsempfehlungen und Trends aufzeigen.



Tourismusregionen profitieren von MICE

Die Ausrichtung auf den MICE-Markt hängt für viele Destinationen ursächlich von ihrer Hardware ab. Tatsächlich sind es Stadthallen und Kongresszentren, Hotels und Restaurants, die den Eintritt in diesen Markt erst möglich machen. Im Idealfall erhöht eine Destination den Auslastungsgrad ihrer Unterkünfte und Versammlungsstätten durch Geschäftsreisende: Kulturveranstaltungen und Städtereisende am Wochenende, MICE-Geschäft von Montag bis Freitag. Damit wird die Auslastung in den Hotels während der Woche maßgeblich erhöht. Gerade in den Ferienregionen des Landes konzentrieren sich die Destinationsmarketingorganisationen mehr auf die Urlaubs- und Tagesgäste. Standortmarketing in Sache Meetings- und Events wird trotz der zur Verfügung stehenden Räumlichkeiten oftmals nicht offensiv betrieben.

Wie kann eine Region attraktiver werden? Eine auf die eigenen Stärken und Schwächen bezogene Positionierung ist der erste Schritt zur konsequenten und nachhaltigen Marktbearbeitung. Neben den harten Kriterien, zu denen unter anderem die Verkehrsinfrastruktur oder die digitale Erreichbarkeit zählt, sind es zunehmend Aspekte, die mit der Authentizität des Ortes, dessen Bezug zum Ziel einer Veranstaltung oder etwa besonderen Attributen im Zusammenhang mit dem Thema einer Veranstaltung für die Wahl der Destination entscheidend sind.

Die „richtigen“ Destinationen für Unternehmens-Veranstaltungen werden primär über Empfehlungen gefunden, gefolgt vom Internet. Ein Hinweis darauf, wie wichtig Öffentlichkeitsarbeit, virales Marketing

und Reference Selling sind. Bedauerlich ist, dass die Compliance-Debatte in Deutschland die Möglichkeiten zur zielgruppenorientierten Vor-Ort-Präsentation - Einladung zum Kennenlernen der Destination bzw. „Fam-Trip“ - stark limitiert.



Die Sicht des Experten

„Nachdem durch das jährlich erscheinende Meeting- & EventBarometer der Branchenblick auf den gesamtdeutschen Markt schon lange geschärft wird, ist es umso erfreulicher, dass nun auch für Baden-Württemberg eine Analyse vorliegt. Vorteilhaft dabei, dass die Struktur identisch ist und damit ein Vergleich ermöglicht wird. Ebenfalls möglich ist damit auch eine Betrachtung derjenigen Lokal- oder Regionalmärkte in Baden-Württemberg, die bereits für sich selbst Zahlen und Fakten erhoben haben; sie können prüfen, mit welchem Anteil sie zum Erfolg des Veranstaltungslandes Baden-Württemberg beitragen.“

Baden-Württemberg ist ein Land mit einem sehr breiten Angebot an Veranstaltungsflächen. Die große Landesmesse in Stuttgart hat Brüder und Schwestern in allen Landesteilen. Kongresszentren und Stadthallen werden von sogenannten Special Event Locations begleitet, die sich im städtischen wie im ländlichen Raum entwickeln. Hier findet man nicht nur umgewidmete Gebäude - ehemalige Kraftwerke oder Industrieanlagen - sondern auch Museen, Hochschulen und Flughäfen.

Nicht nur auf den regionalen Markt beschränkt sind viele Dienstleister mit ihrem Stammsitz in Baden-Württemberg; sie sind in der Veranstaltungsbranche national, teilweise auch international renommiert und tragen durch Event-Catering, Veranstaltungstechnik, Messebau, Kongressorganisation und Eventkonzeption, Dolmetscherservices, Sicherheitsdienstleistungen oder Logistik zu erfolgreichen Veranstaltungen bei.“

Prof. Stefan Luppold, Studiengangleiter BWL - Messe-, Kongress- und Eventmanagement an der DHBW (Duale Hochschule Baden-Württemberg) Ravensburg und Leiter des gleichnamigen Instituts (IMKEM)“

III. Der MICE Markt in Baden-Württemberg

■ Angebot und Nachfrage



Die Online-Befragung durch das EITW fand von Januar bis April 2019 statt. Befragt wurden 538 Veranstaltungsstätten in Baden-Württemberg und rund 3.500 Veranstaltungsstätten deutschlandweit. Die Anzahl der Veranstaltungsstätten, die sich für die Befragung qualifizieren, liegt höher (bei 710 Veranstaltungsstätten), jedoch konnte aus Gründen des Datenschutzes nur ein kleinerer Kreis von Betrieben direkt kontaktiert werden. Befragt wurden Veranstaltungsstätten mit mindestens 100 Sitzplätzen im größten Saal.

Die Rücklaufquote liegt bei 23,2 Prozent, die sich wie folgt verteilen:

- 36,0 Prozent der VeranstaltungsCentren (VC)
- 38,4 Prozent der TagungsHotels (TH)
- 25,6 Prozent der EventLocations (EL)

haben geantwortet.

Die Veranstaltungsstätten in Baden-Württemberg sind auf zwölf IHK-Regionen verteilt.

Dargestellt wird jeweils die Anzahl von Veranstaltungsstätten (VAS) in den einzelnen Regionen.

IHK-Gebiete mit Kennziffern	 VC	 TH	 EL	Gesamt*
Nordschwarzwald (164)	12	18	9	39
Bodensee-Oberschwaben (165)	17	16	19	52
Ostwürttemberg (135)	6	9	4	19
Hochrhein-Bodensee (143)	9	13	5	27
Karlsruhe (138)	26	28	29	83
Heilbronn-Franken (136)	19	16	26	61
Ulm (177)	5	12	7	24
Reutlingen (168)	10	7	14	31
Rhein-Neckar (153)	20	44	38	102
Schwarzwald-Baar-Heuberg (169)	9	8	9	26
Südlicher Oberrhein (126)	11	16	15	42
Region Stuttgart (175)	71	65	68	204

*ab 100 Sitzplätzen im größten Saal

MICE-Tourismus in Baden-Württemberg 2019

Nachfragesituation	
Veranstaltungen	180.037
Teilnehmer	26,3 Mio.

Angebotssituation	
Veranstaltungsstätten gesamt*	710
Veranstaltungszentren (VC)	215
Tagungshotels (TH)	252
Eventlocations (EL)	243

Stellt man in einem Marktüberblick die Anbieter- und Nachfragerseite gegenüber, so steht das Land Baden-Württemberg bereits bestens da. In allen Regionen des Landes spielt die Tagungs- und Eventbranche eine herausragende Rolle. Doch gemäß den Befragungen des EITW hat Baden-Württemberg aufgrund der wirtschaftlichen Stärke und der Dichte an großen und mittelständischen Firmen in allen Regionen ein enormes Potenzial.

In Baden-Württemberg finden **180.037 Veranstaltungen** statt. Die Zahl der Teilnehmer liegt in Baden-Württemberg bei **26,3 Millionen**. Pro Veranstaltungsstätte werden jährlich durchschnittlich 254 Veranstaltungen durchgeführt.

2018 wurden durchschnittlich 146 Teilnehmer pro Veranstaltung in Baden-Württemberg verzeichnet. Deutschlandweit wird eine Kennzahl von 143 Teilnehmern pro Veranstaltungen erreicht, wobei die Zahl in den letzten Jahren stetig gewachsen ist. Damit liegt Baden-Württemberg über dem bundesweiten Durchschnitt.

Von den 710 Veranstaltungsstätten in Baden-Württemberg sind die Veranstaltungszentren, Tagungshotels und Eventlocations zahlenmäßig zu fast gleichen Anteilen vertreten. In den zwölf IHK-Regionen sind besonders die Region Stuttgart und das Gebiet Rhein-Neckar von einer hohen Dichte an Veranstaltungsstätten geprägt.

Nachfrage: Veranstaltungen nach Veranstaltungsstätten-Arten in Baden-Württemberg

Basis: EITW, Eigene Erhebungen und Anbieterbefragung 2019

Verteilung der Veranstaltungen nach Veranstaltungsstätten-Arten bei 180.037 Inhouse-Veranstaltungen* 2018

Verteilung der Veranstaltungsstätten nach Veranstaltungsstätten-Arten 2018



43,6%
der Veranstaltungen werden durch die Veranstaltungszentren gebunden.
Der Marktanteil der Veranstaltungszentren ist in Baden-Württemberg mit 30,4 Prozent höher als im Bundesdurchschnitt (26 Prozent). Deutschlandweit entfällt mit 50 Prozent aller Veranstaltungen der größte Anteil auf die Tagungshotellerie, die Veranstaltungszentren führen bundesweit 39 Prozent aller Veranstaltungen durch.



*basierend auf den Hochrechnungen mit Betrieben mit mind. 100 TN im größten Raum.

IV. Benchmark

Der Vergleich mit anderen Bundesländern

Vor allem in den Flächen-Bundesländern sowie in wirtschaftlich starken Bundesländern wird das Thema MICE zunehmend in der Vermarktung besetzt. Die Bundesländer bearbeiten vorwiegend den nationalen Markt oder arbeiten auf regionaler Ebene. Internationale Marketingaktivitäten finden im Zusammenhang mit dem allgemeinen Tourismussegment statt.

Alle im MICE-Segment aktiven Flächenbundesländer bieten auf ihren allgemeinen Internetseiten das Thema MICE/Tagungen als Menüpunkt oder mit einer Verlinkung auf eine Unterseite an.

Welche Bundesländer bedienen das MICE-Segment?
Basis: EITW, eigene Recherchen

Management-Info | Juni 2019 | Baden-Württemberg | © EITW 2019 | 9

Mitarbeiter / Convention Bureau und Serviceleistungen

Die meisten Bundesländer haben einen Ansprechpartner für das Thema MICE, jedoch findet der allgemeine Nutzer diesen nur selten direkt auf den MICE-spezifischen Seiten. Im Kongress- bzw. Veranstaltungsbereich auf Bundesländerebene sind in der Regel zwischen ein und drei Mitarbeitern tätig. Die Serviceangebote reichen von: Vermarktung über Imageprägung und Verlinkung an die Anbieterbetriebe bis zum detaillierten Locationfinder mit Filtermöglichkeiten. Die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg hat keine spezielle Seite für Tagungen, Kongresse und Events.

Best practice Beispiele: Allgemeiner Auftritt der Bundesländer

Basis: EITW, eigene Recherchen

Best practice Beispiel:
Schleswig-Holstein Convention Bureau

Beispiel Schleswig-Holstein:
Das Schleswig-Holstein Convention Bureau (SHCB) ist seit 2018 zentrale Anlaufstelle für Veranstaltungen zwischen Nord- und Ostsee.

Schleswig-Holstein: Das Urlaubsland zwischen Nord- und Ostsee bietet außergewöhnliche und professionelle Rahmenbedingungen für Ihre Tagung, Ihren Kongress oder Ihr Event. Fernab dem Trubel der Metropolen und doch stets über Hamburg (SH) mit exzellenter Bahn- und Flugverbindung auf Inseln, Meer, Energie und Weisheit. Hier finden Besucher unberührte Natur. Meer, Sonne, das Auge nicht über auch moderne Veranstaltungsräume und Tagungshotels.

Informieren Sie sich gleich über die unzähligen Möglichkeiten im echten Norden.

Das Schleswig-Holstein Convention Bureau berät und unterstützt Sie persönlich bei Ihrer nächsten Veranstaltung!

https://www.sh-tourismus.de/schleswig-holstein-fuer-tagungen-und-events

Management-Info | Juni 2019 | Baden-Württemberg | © EITW 2019 | 14

MICE-Tourismus in Baden-Württemberg 2019

Service-Leistungen der Bundesländer im MICE-Segment

Basis: EITW, eigene Recherchen

Service-Leistungen	BW	BY	NRW	MV	BB	HE	SH
Nur koordinative Dienstleistungen	X	✓	✓	✓	✓	✓	X
Beratung und Kontaktvermittlung	X	X	X	X	X	X	✓
Verlinkung zu Leistungspartnern	✓ ¹	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Verlinkung zu örtlichen Convention Bureaus im Bundesland	X	✓	✓	X	X	✓	✓
Tipps zur Rahmenprogrammgestaltung/Teambuidling/Incentives	X	X ²	✓	✓	✓	X	✓
Kooperation mit Partnern	X	✓	X	X	X	X	✓
Eintragung in Internet-Tagungsportal (Tagungsplaner.de)	X	X	X	X	X	✓	X
sonstige Leistungen	X	✓ ³	✓ ⁴	✓ ⁵	✓ ⁵	X	✓ ⁴

✓ = vorhanden; X = nicht vorhanden

¹ Ist vorhanden, aber nur wenn als Suchbegriff ein entsprechender Begriff eingegeben wird.

² Nicht im Internetauftritt von bayern.by aber bei mice bayern (<https://mice.bayern.de>)

³ Verschiedene Maßnahmen mit der Kooperation „mice bayern“.

⁴ (regelmäßige) Marktforschung

⁵ MICE E-Mail Newsletter, Organisation & Durchführung von Presse/Kunden-Reisen (auf Anfrage)



EINE STARKE KOOPERATION: MEET MANNHEIM

„Meet Mannheim“ ist eine 2014 durch die m:con initiierte Kooperation aller relevanten Akteure aus Hotellerie, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft. Durch die Zusammenarbeit der m:con-mannheim:congress GmbH und ihrer Kooperationspartner profitieren die Kongressveranstalter von einem funktionierenden Netzwerk örtlicher Leistungsträger. Das beginnt beim öffentlichen Nahverkehr über das Hotelzimmer und die Shoppingmöglichkeiten bis hin zum Kulturprogramm in den Museen und im Nationaltheater.

Durch das abwechslungsreiche Angebot der insgesamt vierzehn Partner hat der Kongressgast die Möglichkeit, die Quadratestadt in all ihren Facetten kennenzulernen. Gemeinsam arbeiten die Mitglieder von „Meet Mannheim“ an kreativen Ansätzen, um die Stadt auch in Zukunft interessant für Großkongresse zu gestalten und als Kongressstandort im internationalen Wettbewerb zu festigen.

MICE-Tourismus in Baden-Württemberg 2019

Marketing

Das MICE-Marketing-Budget nimmt in den Bundesländern durchschnittlich einen Anteil von knapp zehn Prozent des Gesamtmarketingbudgets ein. Über die Hälfte des Budgets wird in Printmedien investiert, rund ein Viertel entfällt auf Messen und Workshops. Das restliche Budget wird für Mailings, Onlineaktivitäten und Pressearbeit verwendet. Das durchschnittliche jährliche Marketing-Budget über alle befragten (Flächen-) Destinationen liegt für den Kongress- und Veranstaltungsbereich bei rund. 90.000 Euro pro Jahr.

Marketingaktivitäten der Bundesländer im MICE-Segment

Basis: EITW, eigene Recherchen

Marketingaktivitäten	BW	BY	NRW	MV	BB	HE	SH
Eigener Internetauftritt (Unterseiten) zum Tagungs- und Kongressbereich	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tagungsplaner (online)	✓ ¹	X	✓	X ²	✓	✓	X
Live-Chat Funktion auf Homepage	X	X	X		X		✓
Mehrsprachigkeit des MICE-Online-Auftritts	X	X	X	X	✓	✓	X
Fester Ansprechpartner MICE	X	X	X	X	X	✓ ³	✓
MICE Social Media- Aktivitäten	X	X	X	X	X	X	✓
Stand/Anschließer auf Meeting- & Incentive-Fachmessen	X	X	✓ ⁴	X	X	X ⁵	✓ ⁶
Convention Guide/MICE-Broschüre (print)	X	X	✓ ⁷	X	✓	X	X

✓ = vorhanden

X = nicht vorhanden

¹ wird angezeigt, wenn als Suchbegriff „tagungen“ eingegeben wird.

² bietet zahlreiche Tagungspauschalen mit Verlinkung an.

³ wird nur sichtbar, wenn im Menüpunkt Tagungs- und Kongressstädte auf das „HESSENMICENET-Icon“ geklickt wird.

⁴ IMEX 2018 in Frankfurt, „Verband & Tagung“ – verbaende.com-Infotag in Berlin

⁵ aktuell für 2018 oder 2019 nicht, in den Vorjahren Teilnahme an diversen Fachmessen/Roadshows

⁶ 2019 erstmalig als Bundesland gemeinsam mit Lübeckkongress vertreten am Deutschland-Stand des GCB.

⁷ Image-Broschüre zum Download sowie als Beilage in Fachzeitschriften und auf Fachmessen der MICE-Branche

BW = Baden-Württemberg, BY = Bayern, NRW = Nordrhein-Westfalen, MV = Mecklenburg-Vorpommern, BB = Brandenburg, HE = Hessen, SH 0 Schleswig-Holstein.

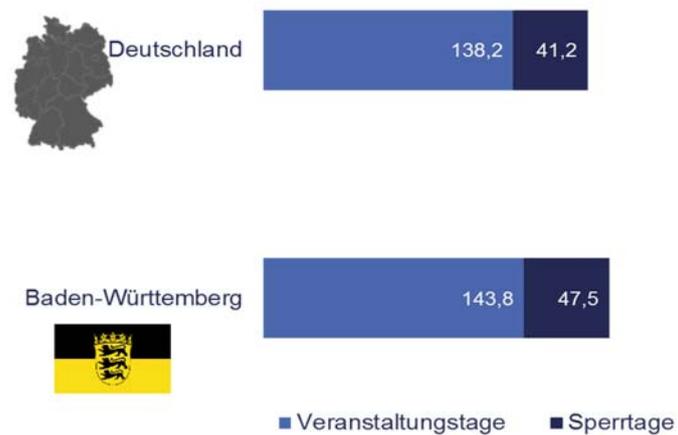
MICE-Tourismus in Baden-Württemberg 2019

V. Meeting- & EventBarometer

■ Veranstaltungen

Auf Basis der Befragung wurden die Teilnehmer der Studie zunächst nach ihrer Auslastung über das Jahr hinweg befragt.

Im Jahr 2018 waren die Veranstaltungsstätten in Baden-Württemberg durchschnittlich um 12 Tage mehr ausgelastet als im Bundesdurchschnitt. Der Anteil der weniger lukrativen Sperrtage liegt in Baden-Württemberg mit rund 25 Prozent etwas höher als im deutschlandweiten Schnitt (23 Prozent).



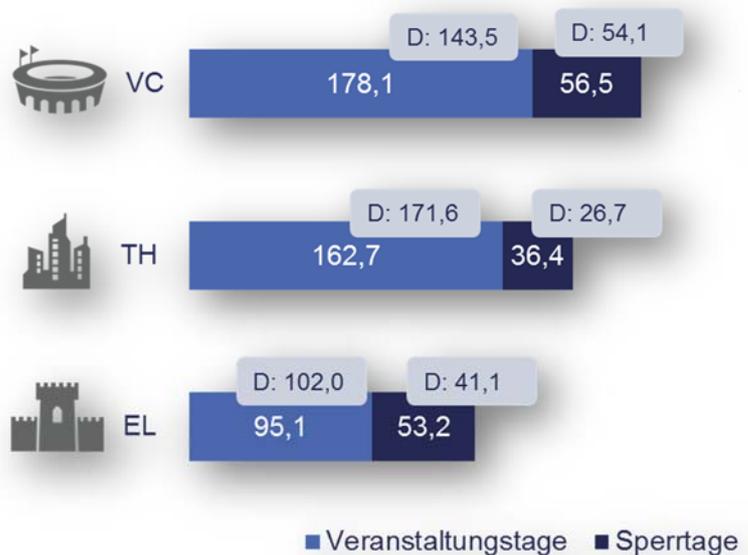
Die Region Stuttgart liegt mit 193 Belegtagen leicht über dem Durchschnitt des Bundeslandes. Hier fällt der Anteil der Sperrtage mit 22,2 Prozent etwas geringer aus als im restlichen Baden-Württemberg.

Ebenfalls überdurchschnittlich hohe Auslastungszahlen weisen die IHK-Regionen „Südlicher Oberrhein“ mit Freiburg und dem Europa-Park sowie „Hochrhein-Bodensee“ mit Konstanz auf.



MICE-Tourismus in Baden-Württemberg 2019

Im Vergleich zu den bundesweiten Ergebnissen sind die Veranstaltungsstätten in Baden-Württemberg häufiger belegt. In den Eventlocations (35,9 Prozent) ist der Anteil der Sperrtage allerdings höher als bundesweit (28,7 Prozent), was sicherlich an witterungsbedingten Schließungen, z.B. im Schwarzwald oder am Bodensee liegen mag. Die meisten Belegtage fallen in den Veranstaltungszentren an – hier ist auch die Zahl der Sperrtage am höchsten.



D = Deutschland Wert

Betrachtet man die Veranstaltungsdauer, dann fällt auf, dass diese mit durchschnittlich 1,3 Tagen etwas kürzer als im Bundesdurchschnitt ist. Verantwortlich dafür sind vor allem die Tagungshotels (1,6 Tage statt in Gesamtdeutschland 1,8 Tage). Eine Begründung hierfür ist sicherlich, dass die durchführenden Unternehmen, also die mittelständischen und großen Firmen in Baden-Württemberg, in räumlicher Nähe zu den Veranstaltungsstätten und Tagungshotels sitzen. Somit entfällt oftmals eine zweite Übernachtung.

Dafür ist der Anteil der Veranstaltungen mit Übernachtungen in Baden-Württemberg um vier Prozent höher als in Deutschland. 33 Prozent aller Veranstaltungen im Land werden mit zumindest einer Übernachtung durchgeführt. Bundesweit ist der Anteil sogar im Vergleich zur Befragung im Jahr 2017 um ein Prozent gesunken.



Einen besonders hohen Anteil der Veranstaltungen mit Übernachtung(en) verzeichnet die Region Hochrhein-Bodensee mit 36 Prozent. Der Vergleichswert in der Region Stuttgart liegt dagegen nur bei 20,5 Prozent. Ob eine Veranstaltung mit einer Übernachtung einhergeht, hängt vom Einzugsgebiet der Teilnehmerschaft sowie von der Art und dem Format der Veranstaltung ab.

MICE-Tourismus in Baden-Württemberg 2019



EUROPA-PARK CONFERTAINMENT

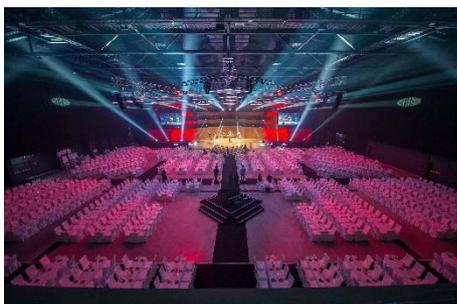
Der Europa-Park hat sich seit Bestehen des Confertainment-Konzeptes – der gelungenen Kombination von Tagungen (conferences) und passendem Unterhaltungsprogramm (entertainment) – als erstklassige Eventlocation weit über die Grenzen hinaus etabliert. Das vor über 20 Jahren ins Leben gerufene Angebot gilt heute als Synonym für das erfolgreiche Zusammenspiel von professionellem Arbeiten und außergewöhnlichem Feiern. Über 1.300 Veranstaltungen finden jährlich in faszinierendem Ambiente statt.



Von der Familienfeier im kleinen Kreis bis zur großen Firmenpräsentation bieten mehr als 30 Räumlichkeiten von 26 bis 3.000 Quadratmetern Platz für 10 bis 5.000 Personen. Je nach Wunsch können Locations in den Europa-Park Hotels, im Confertainment-Center sowie direkt in Deutschlands größtem Freizeitpark gebucht werden.



Darüber hinaus dürfen sich die Gäste auf ein vielfältiges Gastronomieangebot freuen, das von liebevoll gestalteten Bistros und Cafés über gut sortierte Bars bis hin zu landestypischen Restaurants reicht. Ein Menü von Küchenchef Peter-Hagen Wiest des mit zwei Michelin-Sternen ausgezeichneten „Ammolite – The Lighthouse Restaurant“ etwa ist ein unvergesslicher Genuss. Für einen anregenden und motivierenden Ausgleich sorgt nicht nur ein Besuch des Europa-Park mit seinen über 100 Attraktionen, sondern auch die große Auswahl an Abend- und Showprogrammen mit mehr als 300 internationalen Künstlern.



In den sechs parkeigenen 4-Sterne sowie 4-Sterne Superior Hotels warten nach einem ereignisreichen Tag vielseitige Übernachtungsmöglichkeiten, die den Alltag vergessen lassen und höchsten Komfort bieten. Seit Mai lädt das neue „Krønasår – The Museum-Hotel“ in nordischem Stil mit 304 Zimmern und Suiten sowie zwei multifunktionalen Tagungsräumen zu einer Entdeckungstour ein.

Durch die einzigartige Infrastruktur und das umfassende Gesamtkonzept kann der Europa-Park seinen Kunden all dies aus einer Hand bieten. Dabei sind Deutschlands größtem Freizeitpark eine kompetente Beratung und individuelle Eventbetreuung sehr wichtig. Daher kümmert sich ein persönlicher und vertrauensvoller Ansprechpartner im Vorfeld, während und zu Ende einer Veranstaltung um alle Wünsche und Belange des Kunden.

MICE-Tourismus in Baden-Württemberg 2019



Internationale Veranstaltungen

Besonders interessant war in der Befragung auch der Anteil der internationalen Veranstaltungen, da Baden-Württemberg Grenzregionen zu Österreich, der Schweiz und Frankreich hat. Aber auch durch die international agierenden Unternehmen werden viele Tagungen und Events durchgeführt, bei denen Teilnehmer aus weltweiten Niederlassungen oder internationale Geschäftspartner eingeladen werden. Eine Veranstaltung ist per Definition dann international, wenn mindestens zehn Prozent der Teilnehmer ihren Wohnsitz außerhalb Deutschlands haben.

Erwartungsgemäß ergab die Befragung, dass 7,1 Prozent der Veranstaltungen in Baden-Württemberg das Kriterium erfüllt haben. Dabei handelt es sich um überdurchschnittlich viele internationale Veranstaltungen im Vergleich zum deutschen Durchschnittswert (5,6 Prozent).

Je nach Art der Veranstaltungsstätte schwankt der Anteil. Besonders hoch ist er in den Eventlocations mit 11,5 Prozent, gefolgt von den Tagungs-hotels mit 5,7 Prozent. In den Veranstaltungszentren sind 5,5 Prozent der Veranstaltungen international.

Schauen wir uns die regionale Verteilung an: Hier ergibt sich ein interessantes Bild: In der Region Stuttgart sind 7,6 Prozent als international einzustufen. Wohingegen in den Grenzregionen der Anteil wesentlich höher ist. Sicherlich spielt in der Technologieregion Karlsruhe neben der grenznahen Lage auch das international ausgerichtete KIT, das ZKM sowie die Stadt Baden-Baden eine Rolle.



MICE-Tourismus in Baden-Württemberg 2019



BODENSEEFORUM KONSTANZ: VERANSTALTUNGEN, DIE WELLEN SCHLAGEN

Wasser inspiriert. Vor allem, wenn es fließt. Deshalb ist das BODENSEEFORUM KONSTANZ ein ganz besonders anregender Ort. Es liegt direkt am Ufer des Seerheins und erlaubt mit seiner lichtdurchfluteten Glasfront aus beinahe jedem Raum ein Panoramablick aufs Wasser.

Die Flexibilität macht das BODENSEEFORUM KONSTANZ zu einem außergewöhnlichen Ort. Dank des modularen Raumkonzepts gibt es so gut wie keine Grenzen. Hier ist alles möglich und es wird ganz nach Wünschen individuell beraten, geplant, eingerichtet und bestuhlt. Ob Besprechungsräume ab sieben Personen, Schulungen und Firmenfeiern, Tagungen für 300 bis 500 Personen oder Empfänge für über 1.000 Personen auf rund 2.000 Quadratmetern Konferenz- und Ausstellungsfläche. Für Geschäftskunden steht eine Bandbreite von Veranstaltungsformaten zur Verfügung. Für Kulturgebeisterte bietet das BODENSEEFORUM KONSTANZ eine Vielfalt an Veranstaltungen: Konzerte, Tributes, Musicals und andere Kult(ur)veranstaltungen. Mit der trinationalen Lage am Bodensee ist es zudem die optimale Location für internationale Veranstaltungen.



SPEZIELLE LOCATIONS: TAGEN IM WEINGUT

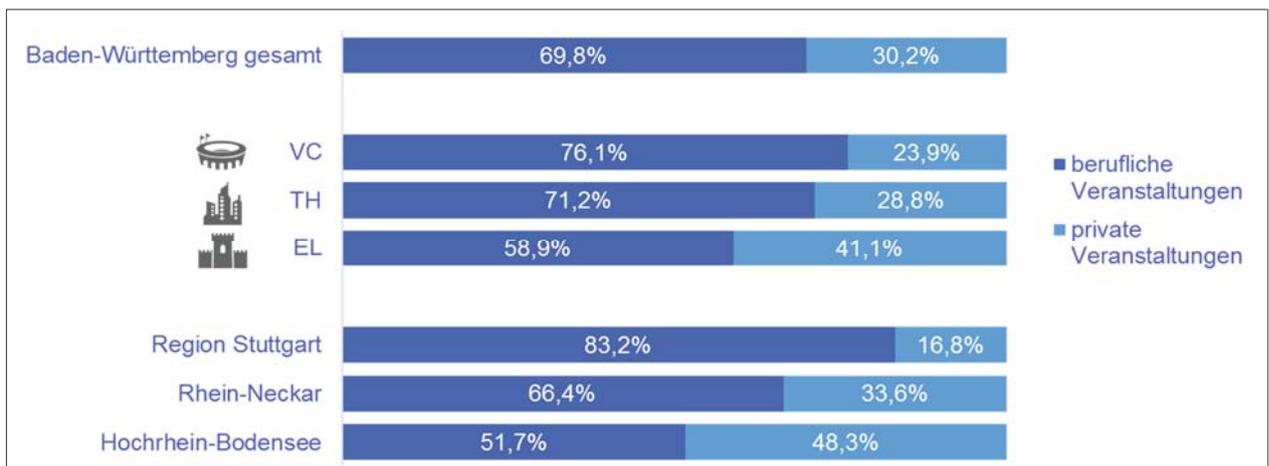
Im Jahr 2018 gab es eine gemeinsame Initiative der IHKs und der TMBW: In der Projektgruppe, die das Weintourismuskonzept für das Land Baden-Württemberg erarbeitet hat, ist das Projekt „Tagen im Weingut“ entstanden. Neue besondere Locations bringen die Besonderheiten der Region bestens zur Geltung. In zwei Seminaren der Tourismus Akademie Baden-Württemberg erfuhren Weinbaubetriebe und Winzergenossenschaften, wie sie sich im Tagungs- und Eventbereich professionalisieren können. Viele der Weingüter und Winzergenossenschaften haben das Konzept bereits umgesetzt.

Auch Events wie die Weinsüden Pop Ups, die empfohlenen Weinhotels und die Vinotheken sind ein Baustein in diesem ganzheitlichen Projekt, das die Unternehmen in der Region direkt ansprechen will. Ziel ist es den Unternehmen aus der Region ein besonderes Tagungsangebot zu machen. So können Tagung und Incentive optimal mit den regionalen Besonderheiten verknüpft werden. Dies ist besonders interessant für Unternehmen mit Gästen und Tagungsteilnehmern aus dem Ausland.

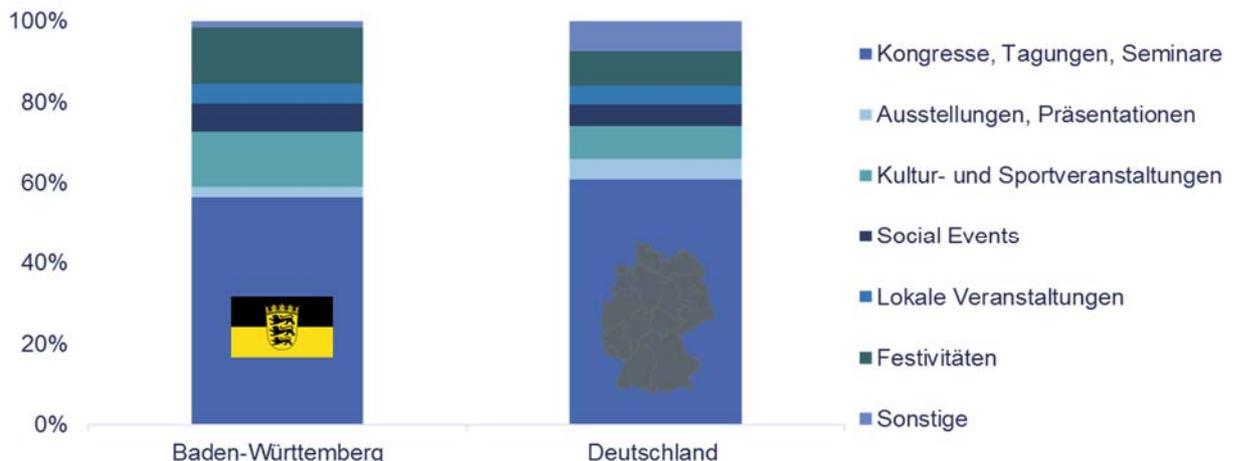
Beruflich oder privat?

Die beruflich motivierten Veranstaltungen dominieren in Baden-Württemberg mit mehr als zwei Dritteln eindeutig, wobei sie vor allem in den Veranstaltungszentren und den Tagungshotels abgehalten werden.

Bei der Betrachtung nach Gebieten zeigt sich, dass die privaten Veranstaltungen in ländlicheren Gebieten zunehmen. In der Region Stuttgart sind dagegen über vier Fünftel der Veranstaltungen beruflich motiviert. Vor allem die Eventlocations verzeichnen einen hohen privaten Anteil, hierzu gehören Hochzeiten, Geburtstage und sonstige Jubiläen sowie Jungesellenabschiede, Klassentreffen und Vereinsausflüge.



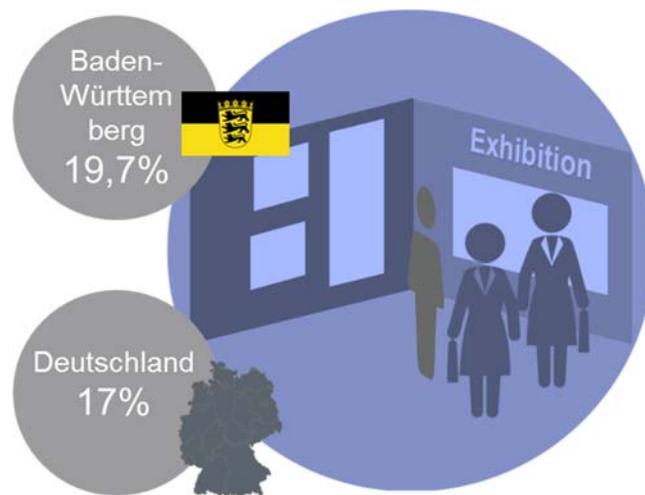
Ein detaillierter Blick in die Veranstaltungsarten zeigt, dass Kongresse, Tagungen und Seminare den Markt mit über 50 Prozent dominieren – in Baden-Württemberg allerdings weniger stark als im deutschen Durchschnitt. Kultur- und Sportveranstaltungen sowie Festivitäten sind deutlich relevanter als auf Bundesebene. Hier ergibt sich wieder der Brückenschlag zum starken Tourismusland Baden-Württemberg. Denn gerade Sport- und Musikveranstaltungen schaffen Reiseanlässe.



MICE-Tourismus in Baden-Württemberg 2019

Eine Besonderheit sind Kongresse mit begleitender Ausstellung. Hier liegt der Anteil in Baden-Württemberg mit fast 19,7 % deutlich über dem Anteil in Gesamtdeutschland.

Die Regionen Rhein-Neckar (22 %) und Stuttgart (21,4 %) liegen noch wesentlich deutlicher über dem bundesweiten und baden-württembergischen Durchschnitt.



DIE LIEDERHALLE: KULTUR- UND KONGRESSZENTRUM IM HERZEN STUTTGARTS

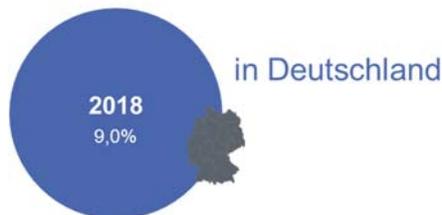
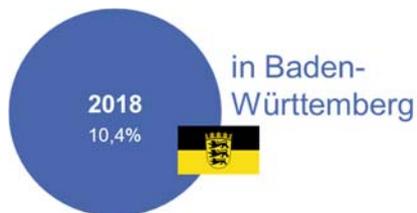
Das Kultur- und Kongresszentrum Liederhalle bietet eine einmalige Plattform für Veranstaltungen im Herzen des Top-Ten-Kongressstandortes Stuttgart. Die Liederhalle in komfortabler Innenstadtlage, mit direkter Anbindung an das MARITIM Hotel Stuttgart und in Nachbarschaft zum Bosch-Areal ist der ideale Ort für Kongresse, Workshops und begleitende Fachausstellungen mit bis zu 3.000 Teilnehmern. Ausgestattet mit modernster Technik, finden hier Hauptversammlungen, Tagungen, Produktpräsentationen und Messen in teilweise denkmalgeschützter Architektur statt. Besonders die umfassende Betreuung durch das professionelle Team der Liederhalle wissen Veranstalter zu schätzen.



Nach 27 Jahren Dauerbetrieb wird im Kultur- und Kongresszentrum Liederhalle Stuttgart eine umfassende Sanierung durchgeführt. Ziel ist, den Brandschutz zu verbessern und die Bühnen- und Veranstaltungstechnik sowie die Gebäudeleit- und Netzwerktechnik zu modernisieren. Im Zuge der Sanierungsmaßnahmen wird sich die Liederhalle damit für zukünftige Anforderungen der MICE-Branche neu aufstellen und dabei ein nachhaltiges Nutzungskonzept verfolgen. Der Sanierungsbeginn ist ab Juli 2019 geplant. Das Haus soll im September 2020 wiedereröffnet werden.

MICE-Tourismus in Baden-Württemberg 2019

Teilnehmer der Veranstaltungen



Analog zu den internationalen Veranstaltungen liegt auch der Anteil der ausländischer Teilnehmer in Baden-Württemberg ebenfalls 1,4 Prozent über dem Deutschland-Wert.

Die Regionen Stuttgart (10,1 Prozent) und Rhein-Neckar (10,5 Prozent) liegen im Durchschnitt. Höhere Anteile werden wiederum im direkten Grenzgebiet erreicht: Die Region Hochrhein-Bodensee hat einen Anteil von 14,4 Prozent, dagegen weist der Nordschwarzwald nur 7,7 Prozent ausländische Teilnehmer auf.

Besonders hoch ist der Anteil von Teilnehmern aus dem Ausland bei den Eventlocations.

Auch in Deutschland ist der Anteil der internationalen Teilnehmern in den letzten Jahren kontinuierlich angestiegen.

Ausländische Teilnehmer nach Veranstaltungsstätten-Arten

Basis: EITW Anbieterbefragung 2019: Anzahl der Teilnehmer, davon ausländische Teilnehmer



MICE-Tourismus in Baden-Württemberg 2019



ORTE FÜR KULTUR UND KOMMUNIKATION: DIE TUTTLINGER HALLEN

In der Stadthalle Tuttlingen und in der Angerhalle in Tuttlingen-Möhringen betreiben die 1999 gegründeten Tuttlinger Hallen, ein städtischer Eigenbetrieb, das MICE-Geschäft im „Weltzentrum der Medizintechnik“. Die beiden modernen Kultur- und Tagungszentren liegen in nächster Nähe zu den schönsten Urlaubsregionen Baden-Württembergs. Dort bieten die Tuttlinger Hallen alles, was Veranstalter sich wünschen, wenn es um Tagungen, Seminare, Präsentationen, Ausstellungen und Events mit Stil geht: Ein variables Raumkonzept, großzügige Architektur, modernste Veranstaltungs- und Projektionstechnik, Säle, Tagungs- und Seminarräume (für 10 bis 1.200 Personen), zentral gelegen und direkt an der Donau findet man in der Stadthalle Tuttlingen. Tiefgarage, hauseigene Gastronomie und ein freundliches und kompetentes Team sind weitere Pluspunkte. Mit „Tagen im Grünen“ lockt die Angerhalle, die sich auch für Hochzeiten und ähnliche Feierlichkeiten eignet.

Überregional einen Namen gemacht haben sich beide Häuser in den letzten zwei Jahrzehnten auch durch ihre Kulturarbeit: In der Angerhalle sind die Kleinkunstreihe „Bühne im Anger“ und seit 2001 der bundesweit beachtete Wettbewerb um die „Tuttlinger Krähe“ zuhause. Die Stadthalle Tuttlingen bieten eine bemerkenswerte Programmviefalt: Immer wieder wartet der Spielplan mit kulturellen Angebote auf, für die man sonst weit fahren muss: Einzigartige Konzerterlebnisse, packendes Theater, beschwingende Operetten, große Oper, Musicals oder Rock/Pop. Nicht selten stehen hier internationale Acts oder bekannte deutsche Künstler auf der Bühne. Und dann ist da noch das von den Tuttlinger Hallen verantwortete Festival Honberg-Sommer, das alljährlich im Juli in der Festungsrue hoch über Tuttlingen stattfindet und mehrere zehntausend Gäste aus dem „Ländle“ und darüber hinaus anlockt und in dessen Gästeliste Namen wie Toto, Foreigner, Mark Forster, Andreas Bourani oder Nena zu finden sind.



MEDITERRANES AMBIENTE VOR DEN TOREN HEIDELBERGS: HOTEL VILLA TOSKANA

Die Villa Toskana in Leimen ist ein Tagungshotel, der zum kreativen Arbeiten einlädt. Gepaart mit der persönlichen Gastfreundschaft wuchs so aus einer Idee das Hotel Villa Toskana; heute das größte privat geführte Tagungshotel in der Metropolregion Rhein-Neckar.

Das Hotel besteht aus acht verschiedenen Gebäudekomplexen mit 328 Zimmern in unterschiedlichen Kategorien, davon 14 Suiten, 11 Penthäusern und 13 Wohnungen. Die 24 Tagungs- und Veranstaltungsräume auf einer Fläche von über 1.500 qm, bieten Platz für 3 bis 250 Gäste. Verschiedene Restaurants, die Event- und Partylocation „LaSala“ und der Hochzeits- oder Festsaal bieten das besondere Etwas für jeden Anlass. Ergänzt wird das Angebot für die Tagungsgäste durch eine Vinothek, eine Gartenterrasse, den Fitnessbereich und die Spa- und Wellnessoase.

MICE-Tourismus in Baden-Württemberg 2019

■ Veranstalter

Sowohl bundesweit als auch in Baden-Württemberg bilden die Unternehmen, gefolgt von den Verbänden die stärkste Veranstaltergruppe. Über die Hälfte der Veranstalterkunden in Baden-Württemberg sind Unternehmen und somit hat das „Unternehmertum“ hier mit seinen starken Firmen deutlich mehr Gewicht als bundesweit.

Je nach Veranstaltungsstätten-Art gibt es in Baden-Württemberg Abweichungen in der Aufteilung: In den Tagungshotels sind Verbände (20,7 Prozent) und Veranstalter aus der Wissenschaft (20,3 Prozent) gleichermaßen wichtig und anteilig stärker als die Agenturen vertreten. In den Veranstaltungszentren machen die Verbände rund ein Viertel (24,8 Prozent) der Kunden aus, während in den Eventlocations vor allem die Unternehmen (51,5 Prozent) und die Agenturen (14,2 Prozent) vertreten sind.

Veranstalter-Arten

Basis: EITW Anbieterbefragung 2019: Bitte geben Sie an, aus welchen Veranstalter-Arten sich Ihre Veranstaltungen prozentual zusammensetzen



Bei der Herkunft der Veranstalter, also Unternehmen, Agenturen, Verbände oder Privatpersonen macht sich die zentrale Lage in Europa bemerkbar. So sind unsere direkten Nachbarländer Schweiz, Frankreich und Österreich auf den vordersten Plätzen. In Gesamtdeutschland spielt etwa Frankreich nur eine untergeordnete Rolle.

Ranking der wichtigsten internationalen Quellmärkte	
Baden-Württemberg	Deutschland
Schweiz	Schweiz
Frankreich	Österreich
Österreich	Niederlande
USA	UK
Niederlande	USA
UK	Frankreich

MICE-Tourismus in Baden-Württemberg 2019



VERANSTALTUNGSHAUS ALTE WOLLFABRIK SCHWETZINGEN

Zum Beginn des Jahres 2019 wurde in der Alten Wollfabrik Schwetzingen eine neue Ära eingeläutet: Das Veranstaltungshaus bekam einen neuen Inhaber. Joachim Schulz wird das kulturelle Kleinod, das sich mit seinem abwechslungsreichen Programm von Comedy, Kabarett, Lesungen, Kleinkunst bis hin zu Livemusik als unverzichtbare Livebühne im Herzen der Metropolregion etabliert hat, weiterführen. Mehr aus Zufall hat er Anfang des letzten Jahres die „Alte Wollfabrik“ entdeckt, die sein Musikliebhaber-Herz sofort höher schlagen ließ. In der 500 Personen fassenden Location mit separatem Foyer und grossem Saal mit Galerie in Schwetzingen sieht er großes Potential. „Wo gibt es nochmal ein so schönes Veranstaltungshaus mit solch einer technischen Ausstattung in der Region, in dem man die Künstler so hautnah erleben kann?“, so Schulz. Deshalb wird aktuell nochmals in die Ton- und Lichtenanlage investiert. Als weiteres Standbein wird die Anmietung der Wollfabrik für geschlossene Veranstaltungen auch für private Anlässe und Firmen intensiviert.



TECHNIK, DIE BEGEISTERT: EVENTS UND TAGUNGEN IM V8 HOTEL

In den denkmalgeschützten Hallen des ehemaligen Landesflughafens von Württemberg finden Automobilliebhaber bereits seit neun Jahren ihr Mekka. In der Motorworld Region Stuttgart werden Spezialisten, Technikbegeisterte, Ästheten und Nostalgiker rund um das rostigste Hobby der Welt unter einem Dach zusammengeführt. Erlebbarer Technik und ein umfassendes Angebot rund um das Thema mobiler Faszination machen dieses Gelände so einzigartig.



Eingebettet in das 50.000 Quadratmeter große Eventareal liegen die beiden V8-Hotels, das V8 Classic mit 34 Zimmern im historischen Flughafentower und das erst Anfang 2018 eröffnete Vier-Sterne-Haus V8 Superior mit 153 Zimmern. Besonders die Themenzimmer sind einzigartig und bis ins Detail liebevoll gestaltet.

Als Tagungs- und Eventzentrum für unterschiedlichste Veranstaltungen mit automobiler Flair hat sich die Motorworld weit über Stuttgart hinaus einen Namen gemacht und ist mit dem Konzept Exportschlager. In der Legendenhalle etwa, wo kunstvolle Oldtimer und Exoten in Glasboxen präsentiert werden, finden bis zu 900 Gäste Platz.

Eine spannende neue Location hat gerade das neue V8 Hotel eröffnet. Zusätzlich zu den drei Tagungsräumen in der ersten Etage wurde im Obergeschoss zwei große Eventflächen namens „Power“ mit 400 m² und „Speed“ mit 270 m² geschaffen.



Das Besondere der neuen, im Industrie-Look gehaltenen Fläche für bis zu 200 Gäste: Über einen Schwerlastenaufzug können Fahrzeuge bis zu drei Tonnen Gewicht nach oben gebracht und in Veranstaltungen integriert werden. Mit mobiler Bar, Glastrennwänden und moderner Tagungstechnik ist die Fläche zudem sehr vielseitig nutzbar und flexibel für unterschiedliche Bedürfnisse anpassbar.

MICE-Tourismus in Baden-Württemberg 2019

■ Hybride Veranstaltungen

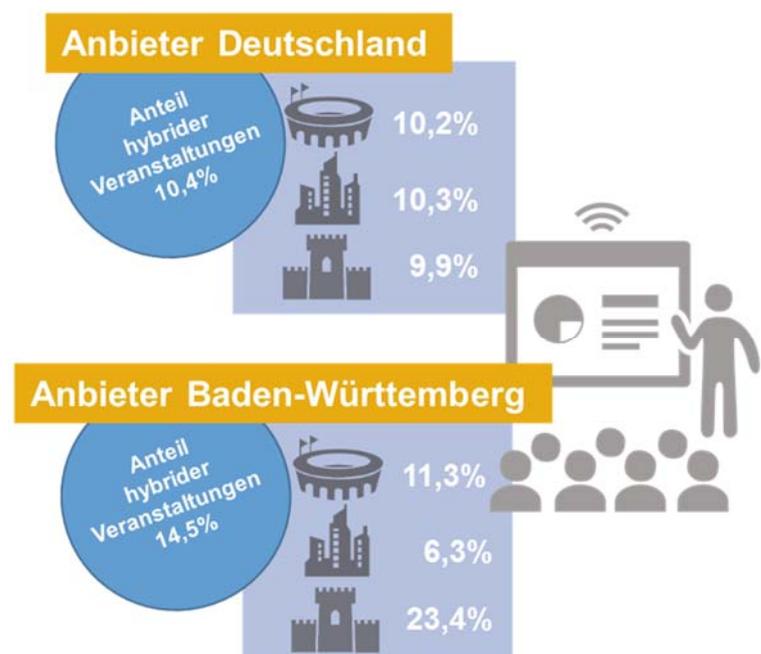


Zunehmend wichtig und daher auf dem Radar des „Meeting- & Event-Barometer“ sind sogenannte hybride Veranstaltungen oder Events. Generell wird hier eine klassische Veranstaltung durch virtuelle Elemente ergänzt. Das führt zu einer Verlängerung der Dauer (vor und nach der Veranstaltung wird beispielsweise über Chatgroups diskutiert) und einer Vergrößerung der Reichweite (etwa durch Livestreaming während der Veranstaltung).

Dieser Trend, spürbar wachsend in seiner Auswirkung, erfordert Know-how auf Seiten der Veranstalter bzw. der Veranstaltungsstätten; hier zeigt sich, dass es in Baden-Württemberg auch kleinere Häuser gibt, die für hybride Events gerüstet sind und technologisch wie organisatorisch erfolgreich damit umgehen können. Das gilt beispielsweise für die Filderhalle Leinfelden-Echterdingen, das Graf-Zeppelin-Haus Friedrichshafen oder die Stadthalle Reutlingen.

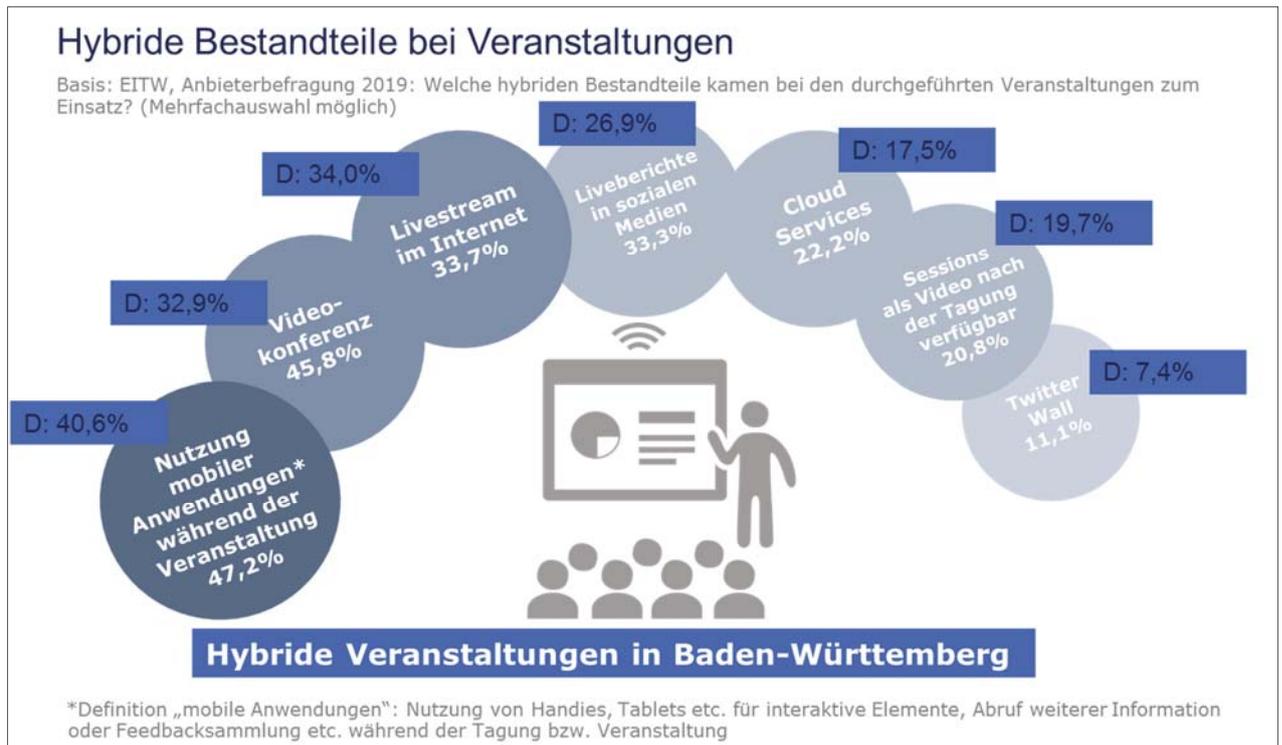
Die Anbieter in Deutschland schätzen den Anteil der hybriden Veranstaltungen mit 10,4 Prozent ein. In Baden-Württemberg erreichen die hybriden Veranstaltungen einen geschätzten Anteil von 14,5 Prozent.

Zur Durchführung hybrider Veranstaltungen bedarf es einerseits die entsprechenden technischen Voraussetzungen, andererseits auch die räumlichen Gegebenheiten. Momentan bedienen in Baden-Württemberg die besonderen Locations diese Bedürfnisse am besten und liegen damit weit über dem Bundesdurchschnitt.



MICE-Tourismus in Baden-Württemberg 2019

Die Region Stuttgart erreicht übergens mit 21,9 Prozent eine deutlich höhere Abdeckung von hybriden Veranstaltungen. Auch das IHK-Gebiet Reutlingen liegt mit 14,4 Prozent noch über dem bundesweiten Durchschnitt.



„Moderne Veranstaltungsformate beziehen die Teilnehmer mit ein, versetzen sie in eine aktive Rolle. So finden wir Partizipation als wirkliche, ernstgemeinte Beteiligung, Interaktion als Handeln meist zwischen Gruppen oder Hierarchien und Kollaboration als ko-kreatives gemeinsames Schaffen. Der Raum ist dann Werkstatt, Bühne, Labor und zugleich Showroom. Er unterstützt wesentlich durch die Bereitstellung von Bereichen für die jeweilige Aufgabenstellung: Eine Wohlfühlatmosfera, die uns den Raum als ein vorübergehendes Zuhause wahrnehmen lässt.

Räume sind immer Gegenstand der Gesamtdramaturgie; als Bestandteil in der Geschehnisfolge, als Gestaltungselement in der raum-zeitlichen Struktur, als Ort für Rituale und als Platz einer symbolisch besetzten Kommunikation. Sie können unterstützen oder behindern durch die Schaffung von Aufmerksamkeit – oder Ablenkung! Sie können bedeutsam sein oder irrelevant – bestimmt im Wesentlichen durch die Ziele einer Veranstaltung, die etwa Authentizität oder Neutralität erfordern.“

Prof. Stefan Luppold, Studiengangsleiter BWL – Messe-, Kongress- und Eventmanagement an der DHBW (Duale Hochschule Baden-Württemberg) Ravensburg und Leiter des Instituts (IMKEM)“

MICE-Tourismus in Baden-Württemberg 2019



GRAF-ZEPPELIN-HAUS: HYBRIDE VERANSTALTUNGEN LEGEN ZU

Als große Veranstaltungsstätte im Bodenseeraum kann das Kultur- und Kongresszentrum Graf-Zeppelin-Haus in Friedrichshafen einen klaren Trend hin zu hybriden Elementen feststellen. Die Kombination aus physischer Tagung und digitaler Technik gewinnt zunehmend an Bedeutung. Für die Anbieter ist es daher unabdingbar die dafür notwendige Infrastruktur bereitzustellen. Dazu zählen ein leistungsstarkes Mediennezwerk mit flächendeckendem W-LAN ebenso wie zeitgemäße Digital Signage Lösungen für individuelle Events.



Die Region um den Bodensee ist als interessante Tagungsdestination bundesweit gefragt wie nie. Sie bietet ein breites Angebot an MICE Locations. Kongresse mit überregionaler Außenwirkung wie die Nationale Maritime Konferenz 2019 oder der Deutsche Luft- und Raumfahrt-Kongress 2018 belegen die Leistungsfähigkeit des Graf-Zeppelin-Hauses in Friedrichshafen. Die Erfahrung aus über drei Jahrzehnten Tagungsgeschäft in Verbindung mit neuen Ideen und Services ist dabei nur ein Erfolgsbaustein. Luft- und Raumfahrt, Maschinenbau und Automotive, Informations-, Kommunikations- und Elektrotechnik, Bildung, Forschung und Entwicklung, Handwerk sowie Freizeit- und Gesundheitswirtschaft - von diesem vielfältigen Branchen profitiert die Tagungsstätte. Die Konjunktorentwicklung beeinflusst die Belegungstage natürlich maßgeblich. Matthias Klinger, Leiter des Graf-Zeppelin-Hauses sieht die mittelfristige Zukunft sehr positiv. Er ist sich aber auch des bundesweiten Überangebots an Locations bewusst, weshalb das Location- und Destinationsmarketing weiter an Bedeutung gewinnen wird.



EINE ERFOLGESGESCHICHTE: DIE TEAMWELT IM SCHWARZWALD

Die Teamwelt bietet eine einzigartige Tagungs- und Eventlocation in Höchenschwand. Das großzügige Ambiente in der einmaligen Event-Scheune sowie auf dem 1,5 Hektar großen Gelände in schönster Natur passen perfekt für exklusive Seminare, Tagungen, Teambuilding, Events, Coaching, Betriebsausflüge, Familiefeiern und Hochzeiten.



Eine professionelle, hauseigene Küche mit frischen Produkten von regionalen Anbietern wird ergänzt durch individuelle Betreuung und umfassendem, flexiblen Service. Das Programm mit Indoor- und Outdooraktivitäten wird für jeden Anlass nach Maß zusammengestellt. Bei allen Aktivitäten steht Sicherheit an erster Stelle. So entsprechen alle Baulichkeiten und Materialien höchsten Sicherheitsstandards und werden regelmäßig gewartet und von Sachverständigen überprüft.

Im Jahr 2002 wurde die Teamwelt Event-Location eröffnet. Gründer und Inhaber Olaf Jung hat langjähriger Erfahrung in der Gastronomie und dem Event-Management. Eine flache Hierarchie ist ihm wichtig, denn man kann nur Teamgeist verkaufen, wenn man diesen den Kunden selbst vorlebt. Mittlerweile zählt das Unternehmen rund 30 Mitarbeiter für ca. 250 Veranstaltungen im Jahr. Namhafter Kunden und eine Auszeichnung Bei Tripadvisor belegen, die Exzellenz der Teamwelt.

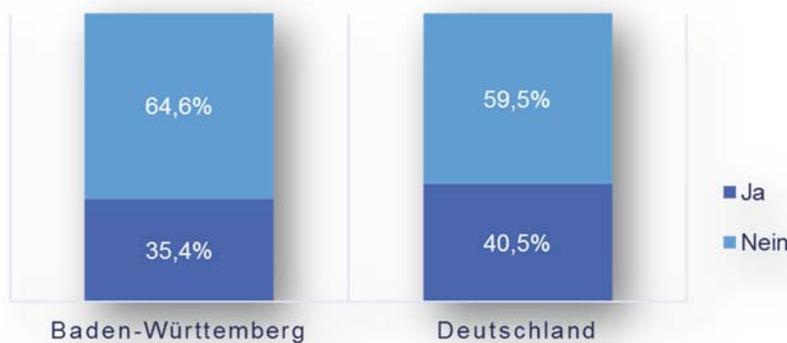
MICE-Tourismus in Baden-Württemberg 2019

VI. Green Meetings

■ Nachhaltigkeit in Baden-Württemberg

In der diesjährigen Umfrage wurde speziell das Thema Green Meetings beleuchtet. Dabei wird deutlich: Mehr als die Hälfte der Veranstaltungsanbieter sind nachhaltig aus Überzeugung: Bei 40 Prozent der Anbieter war die CSR-Berichtspflicht ausschlaggebend für die Implementierung. Im Umkehrschluss haben 60 Prozent das System aus Überzeugung angeschafft.

Über ein Drittel der Betriebe in Baden-Württemberg haben ein Nachhaltigkeits-Managementsystem integriert. Damit liegt das Bundesland aber trotzdem noch unter dem bundesweiten Durchschnitt. Ein **Nachhaltigkeits-Managementsystem** stellt ein methodisches Hilfsmittel dar, das die unternehmerischen Aktivitäten in Bezug auf die Nachhaltigkeit in ein **Gesamtkonzept** überführt – und dadurch systematisiert und strukturiert.




Beachte:
Besonders die Tagungshotels (Anteil von 50 Prozent) arbeiten nachhaltig.

Green Meeting und Nachhaltigkeit ist zunächst ein Trend, dann ein wichtiges Entscheidungskriterium zur Standortwahl: kann die Veranstaltung ökologisch so verträglich wie möglich durchgeführt werden? Baden-Württemberg ist in dieser Hinsicht gut positioniert.

Sowohl was die allgemeinen Faktoren des Standorts betrifft – vielfach, wie im klassischen Tourismus, mit Tagungsmöglichkeiten oder Rahmenprogrammepunkten direkt im Grünen oder naturnah. Dann im Speziellen, etwa die entsprechenden Zertifizierungen. Das bundesweit erste Haus mit einer 100-prozentigen Green Globe Zertifizierung ist übrigens die Stadthalle Reutlingen!

MICE-Tourismus in Baden-Württemberg 2019



SCHWARZWALD PANORAMA: EIN VORBILD FÜR NACHHALTIGKEIT

Das SCHWARZWALD PANORAMA ist ein 4 Sterne Superior Hotel, gelegen im heilklimatischen Kurort Bad Herrenalb im nördlichen Schwarzwald. Erbaut 1999/2000 war es damals unter dem Namen Ruland's Thermenhotel über die Region hinaus bekannt. Im Jahr 2013 hat der heutige Geschäftsführer und Inhaber, Herr Stephan Bode, nicht nur den Namen des Hotels geändert, sondern auch die Arbeitsweise und Ausrichtung des Hauses neu gestaltet. Dies spiegelt sich in unseren drei Kernthemen HOTEL.CAMPUS.SELFNESS wieder.



Als Preisträger des Spirit at Work Awards und B.A.U.M.- Umweltpreises ist es Stephan Bode ein persönliches Anliegen und eine unternehmerische Selbstverpflichtung sich intensiv und mit Herzblut für mehr Nachhaltigkeit und sinnvollere Lebens- und Arbeitswelten einzusetzen. Wie tief seine Philosophie des nachhaltigen Wirtschaftens bei uns verankert ist, hat das Haus im DNK – Bericht sowie der WIN – Charta dokumentiert. Diese sind transparent auf der Homepage veröffentlicht und werden stetig weiterentwickelt.



Das Hotel SCHWARZWALD PANORAMA hat sich zur Aufgabe gemacht, nachhaltig zu denken, zu handeln und zu wirtschaften. Seit 2013 ist das Haus Bioland Partner und mit dem Gold Status ausgezeichnet. Dies bedeutet, dass 90 bis 100% der verwendeten Speisen und Getränke aus biologischem Anbau stammen und entsprechend zertifiziert sind.

Der CAMPUS Bereich ist mehrfach ausgezeichnet worden und bietet anspruchsvollen Tagungsgästen die Möglichkeit, spielerisch zu lernen und neue kreative Wege zu finden, u.a. bei einer Runde Tischtennis oder Aktiv- und Kreativpausen mit Selfness Leiterin Kerstin Weinbrecht. Doch auch während der Veranstaltung schreiben die Gäste mit nachfüllbaren Neuland Markern auf „Blauen Engel“-zertifiziertem Flipchartpapier und stärken sich bei verpackungsfreien Energiepausen an der Bio Tee- und Kaffeestation. Das Stuhlbuffet bietet dabei eine große Auswahl an Drehstühlen und Sitzsäcken, um jede Tagung oder Besprechung individuell zu gestalten. Nachhaltige Rahmenprogramme wie das Waldbaden oder Ziegentrekking, sowie eine Photo Booth für unvergessliche Schnappschüsse nach getaner Arbeit runden das Angebot ab.



Nach der Durchführung des Events erhalten alle Veranstalter eine Urkunde vom Kooperationspartner Climate Partner. Diese bescheinigt, dass die Veranstaltung klimaneutral stattgefunden hat und wertet so deren eigene Ökobilanz auf. Dabei wird der CO2 Ausstoß ermittelt und Ausgleichszahlungen an ausgewählte Klimaschutzprojekte durch uns geleistet. Auch unsere Individualgäste können auf Wunsch klimaneutral übernachten sowie anreisen.



Ganz neu im Angebot ist die Green Wedding Pauschale: „Grün“ heiraten, an einem ganz besonderen Kraftort, an dem die Urkräfte noch spürbar sind. Ein klimaneutrales Fest mit selbst designer und recycelter Dekoration und einem bio-zertifizierten Menü inklusive Weinen.

MICE-Tourismus in Baden-Württemberg 2019

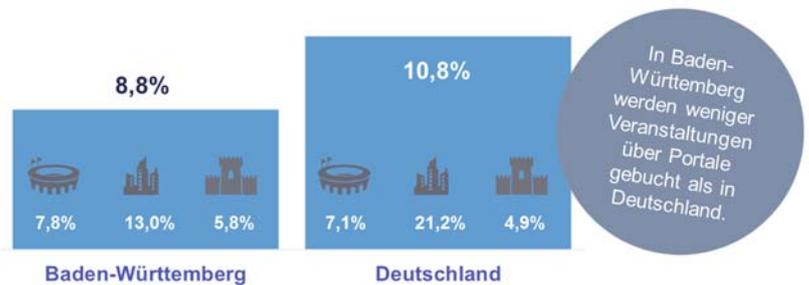
VII. Veranstaltungs-marketing

■ Online-Marketing wird immer wichtiger

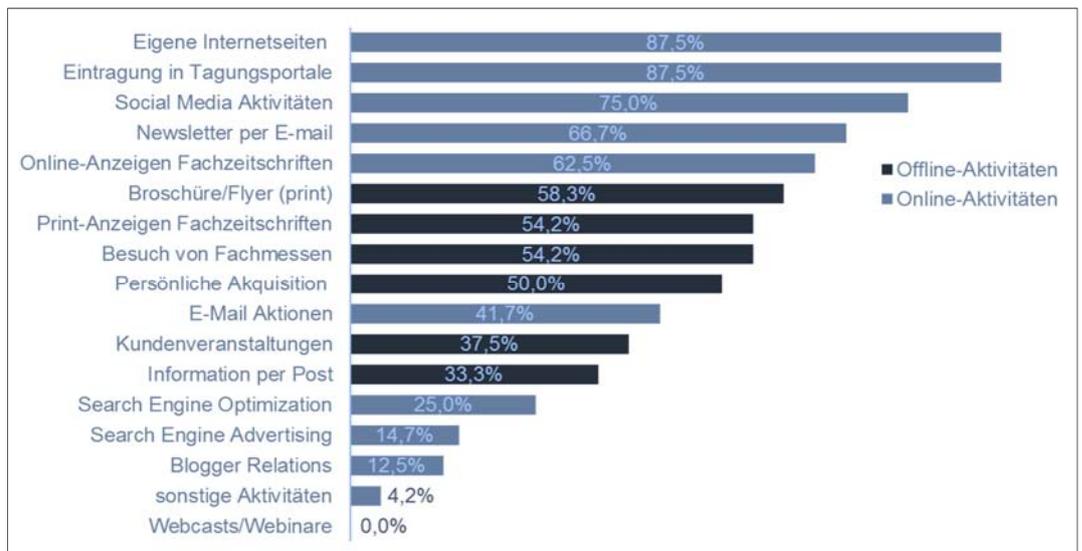
Sowohl in Baden-Württemberg als auch bundesweit profitieren vor allem Tagungshotels von Portalen bzw. nutzen diese am stärksten, jedoch werden in den Tagungshotels Baden-Württembergs weniger Veranstaltungen gebucht als bundesweit. Möglicherweise ist die Präsenz der Hotels dort noch nicht ausreichend gegeben oder es besteht keine Veranlassung dazu, da die Hotels eh ausgebucht sind. In den Veranstaltungszentren und Eventlocations liegt der Anteil der über Portale gebuchten Veranstaltungen über dem Deutschlandwert. In Baden-Württemberg werden generell zwei Prozent weniger Veranstaltungen über Portale gebucht als in Deutschland.

Tagungsportale

Basis: EITW Anbieterbefragung 2019: Welcher Anteil Ihres Veranstaltungsvolumens wird über Tagungsportale realisiert? (Angabe in %).



Auch in der Veranstalterbranche zeigt sich der Trend zum Online-Marketing. Dies zeigt sich deutlich beim Ranking der genannten Marketing-Aktivitäten: Nahezu alle Betriebe investieren in ihren Online-Auftritt und in Portale. Sowohl in Baden-Württemberg als auch bundesweit überwiegen Online-Aktivitäten prozentual im Marketingbudget, wobei diese in Baden-Württemberg stärker ins Gewicht fallen.



MICE-Tourismus in Baden-Württemberg 2019



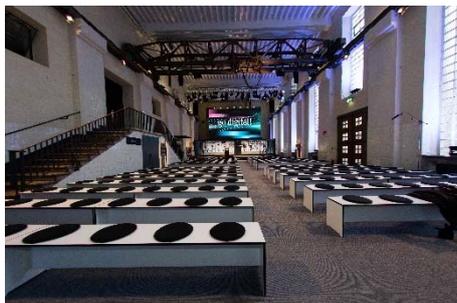
KRAFTWERK ROTTWEIL: EINE ERFOLGSGESCHICHTE

Eine Backsteinfassade mit imposanter Freitreppe im Stil barocker Schlossarchitektur, darüber zwei 75 Meter hohe Schornsteine und im Inneren: neun unterschiedlich große Räume plus Outdoorbereich mit insgesamt über 3.000 m² Nutzfläche, allesamt in beeindruckender Industrieoptik. Das ist die Eventlocation Kraftwerk in Rottweil.

Seit fast 20 Jahren inszenieren Mike Wutta und Thomas Wenger mit ihrer Agentur trend factory hier Live-Kommunikation in Form von erlebnisorientierten Events: Konferenzen, Messen, Galaveranstaltungen, Partys, Tagungen, Konzerte und Incentive-Events. Und sie vermieten die Räumlichkeiten an Kunden und Agenturen für 20 bis 4.000 Gästen. Dass sie mit dem umgebauten Kraftwerk derart lange und längst weit über die Grenzen der Region hinaus so erfolgreich sein würden, ahnten sie nicht, als sie 1999 bei dem damaligen Eigentümer vorstellig wurden, um das denkmalgeschützte Gebäude zu erwerben.



Jetzt, im Jahr 2019, ist klar, dass Locations mit dem Charme verfallener Industriearchitektur kein Modetrend sind. Nicht umsonst wurde das Kraftwerk 2016 zur besten Eventlocation Deutschlands mit Erlebnischarakter gewählt und es gab 2017 den German Brand Award in der Kategorie „Industry Excellence in Branding Trade Fairs & Event Locations“. Nicht umsonst finden hier seit fast 20 Jahren pro Jahr knapp 100 Events statt. Insgesamt waren es seit der Eröffnung weit über 1.000 mit mehr als 750.000 Gästen.



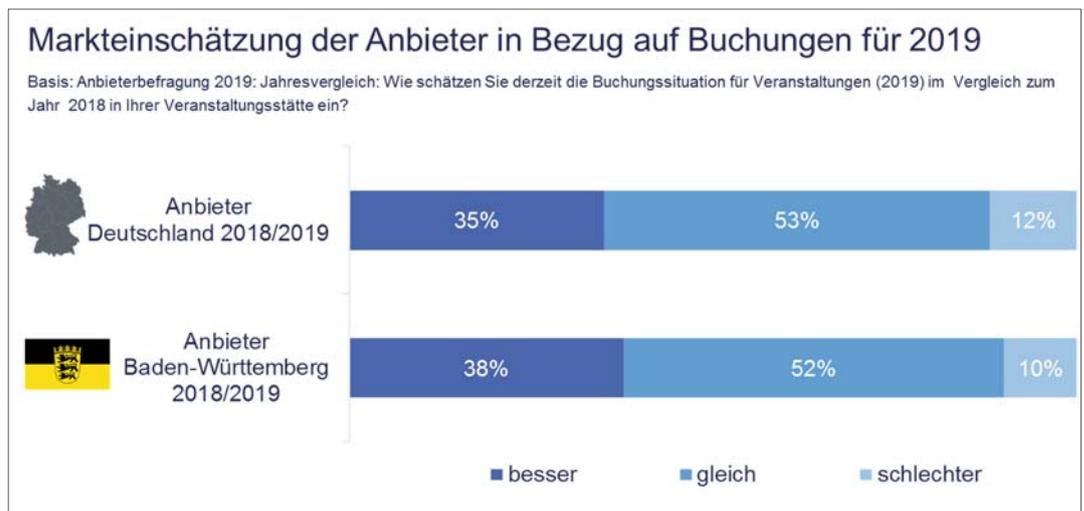
Auf den Punkt gebracht: Fie Gründer etablierten mit ihrem Kraftwerk eine neue Eventlocation-Kategorie, die es vorher so nicht gab. Das Kraftwerk ist nichts weniger als der Madison Square Garden Baden-Württembergs. Wenn das Kraftwerk seine Pforten öffnet, ziehen neben den Gästen die Big Player aus Wirtschaft und Unterhaltungsindustrie ein. Anastacia, Die Fantastischen Vier, Adel Tawil oder Die Toten Hosen, treten hier genauso auf, wie Daimler, mobilcom-debitel, ZEISS oder metabo hier ihre Firmenevents umsetzen. 2.500 Menschen arbeiteten zu Zeiten größter Auslastung hier.

MICE-Tourismus in Baden-Württemberg 2019

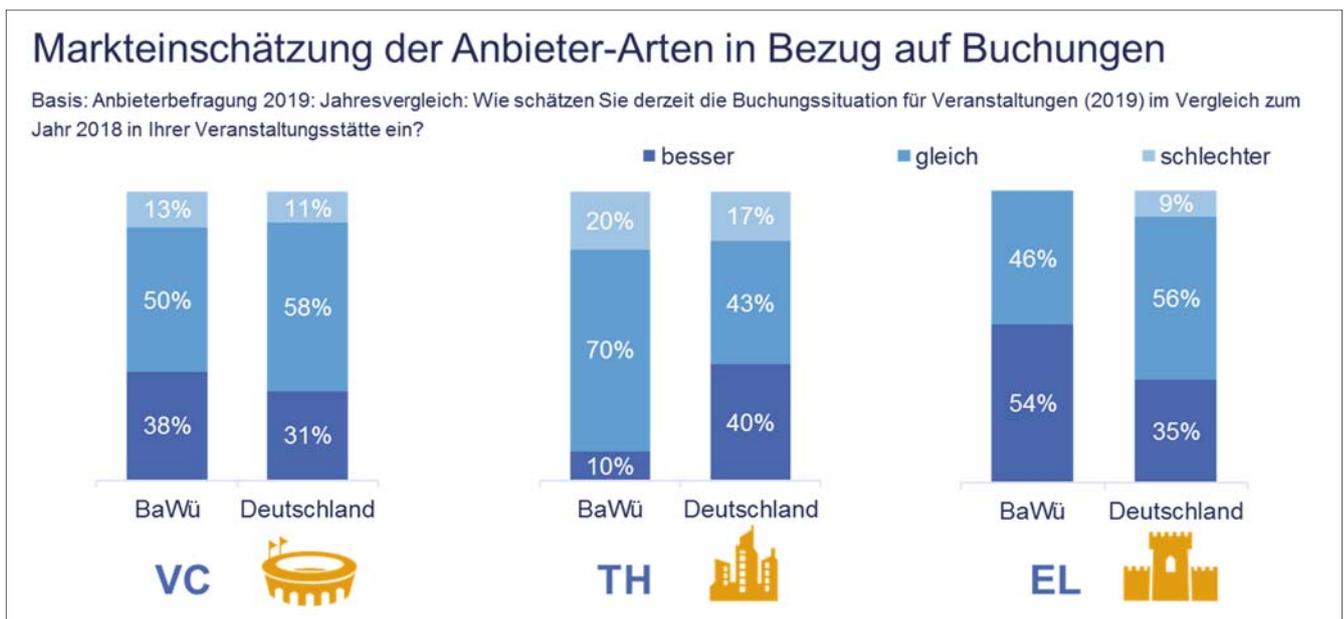
VIII. Ein Blick in die Zukunft

■ Eine Markteinschätzung der Befragten

Befragt nach ihren Zukunftsprognosen für ihr eigenes Unternehmen schätzen die Anbieter in Baden-Württemberg die Buchungssituation für das laufende Jahr 2019 etwas positiver ein als in Gesamtdeutschland. In Baden-Württemberg gehen auch weniger Anbieter von einer Verschlechterung aus.

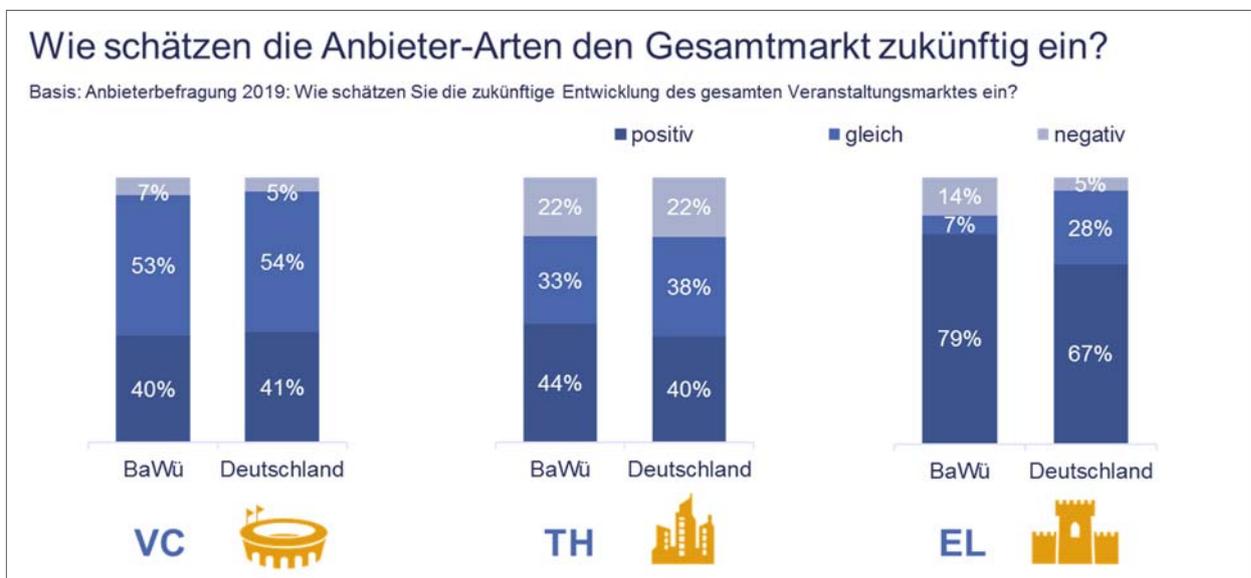


Betrachtet man die Einschätzung der wirtschaftlichen Situation in den einzelnen Branchen, so sind die Eventlocations am positivsten gestimmt. Eher verhalten sind die Tagungshotels.



Befragt wurden die Veranstaltungslocations auch nach der zukünftigen Einschätzung des Gesamtmarktes. Auch hier blicken die Anbieter in Baden-Württemberg positiver in die Zukunft. Über die Hälfte sieht die zukünftige Entwicklung positiver als die Anbieter in Gesamtdeutschland. 13 Prozent schätzen die generelle Entwicklung allerdings negativer ein.

Besonders verhalten sind die Tagungshotels in Baden-Württemberg: Sie schätzen den Gesamtmarkt in Zukunft geringfügig positiver ein, allerdings gehen hier wie bundesweit 22 Prozent von einem Rückgang aus. Die Eventlocations in Baden-Württemberg sehen die Zukunft hingegen positiver als der nationale Durchschnitt.



TAGEN GANZ OBEN: DER THYSSENKRUPP-TESTTURM IN ROTTWEIL

Das höchste Gebäude Baden-Württembergs steht seit der Öffnung im Jahr 2017 den Besuchern als Ausflugsziel zur Verfügung. Den Ingenieuren dient es bereits seit Ende 2016 zur Erprobung und Zertifizierung neuer Aufzugssysteme. Der Testturm dient dem Test sowie der Zertifizierung von Aufzugsinnovationen und verkürzt auf der ganzen Welt die Entwicklungszeit zukünftiger und in der Konstruktion befindlicher Wolkenkratzer erheblich.



Neben der höchsten Aussichtsplattform Deutschlands und Technologien für die Städte von morgen, bietet der thyssenkrupp-Testturm in Rottweil Veranstaltungsräume für einzigartige Events. Der besondere Kontrast zwischen modernem Turmambiente und Ausblick auf die älteste Stadt Baden-Württembergs schafft eine ganz besondere Atmosphäre. Individuelle Events im Testturm können in den kombinierbaren Veranstaltungsräumen auf 0, 216, 220 und 232 Metern Höhe stattfinden. Zusätzlich wird eine exklusive Führung durch den Testturm angeboten – hierbei können die Teilnehmer die Technik hautnah erleben.

MICE-Tourismus in Baden-Württemberg 2019



VERANSTALTUNGEN AUF HÖCHSTEM NIVEAU: DAS NEUE TAGUNGSZENTRUM DES ÖSCHBERGHOFES

Die umfassende dreijährige Renovierungsphase des Öschberghofs bei Donaueschingen ist abgeschlossen und das Luxusresort mit umfangreichem Golf-, Spa- und Tagungsangebot präsentiert sich in neuem Glanz. 110 Zimmer sowie die 16 Suiten sind nun auf dem modernsten Stand. Das ÖSCH SPA bietet auf über 5.000 qm alles, was für Bewegung, Regeneration und Wohlfühlen notwendig ist. Das „Esszimmer“ als Restaurant für Resortgäste und lokale Besucher sowie das „Wohnzimmer“ mit Tagesbar bieten sich für kulinarische Genüsse an. Das Fine Dining-Restaurant ÖSCH NOIR im modernen eklektischen Stil serviert Gourmet-Küche auf höchstem Niveau.



Neu errichtet wurde das große Tagungszentrum, das mit einem separaten Eingang versehen wurde. Hier stehen fünf Veranstaltungsräume zwischen 60 und 90 qm (für 18 bis 88 Personen) im Erdgeschoss und 1. Obergeschoss zur Verfügung sowie ein Board Room mit fester Bestuhlung (14 Personen) für Besprechungen in privater Atmosphäre, ebenfalls im 1. OG. Das umfangreiche Angebot wird ergänzt durch einen 400 qm großen Festsaal mit variablen Gestaltungsmöglichkeiten, der bis zu 300 Personen Platz bietet. Das Tagungsfoyer ermöglicht Empfänge und Kaffeepausen in eleganter Atmosphäre.



Für exklusive Besprechungen eignet sich die große Öschberghof-Suite, die auch nur zu Teilen gebucht werden kann. Ein professionelles Team von Event- und Tagungsspezialisten berät kompetent und persönlich für jede Art von geschäftlichen oder privaten Veranstaltungen, von Konferenzen und Tagungen bis zu Festen und Hochzeiten. Alle Räume haben Tageslicht, sind klimatisiert, barrierefrei zugänglich und mit modernstem audio-visuellen Equipment ausgestattet.



Das direkt anliegende „Wohnzimmer“ mit Tagesbar und Kamin ist der ideale Rückzugsort: Die komfortable Sitzlandschaft bietet den idealen Ort zum ruhigen Arbeiten am Laptop, zu Vier-Augen-Gesprächen oder auch für entspannte Zurückgezogenheit mit Buch oder einer Zeitung.

MICE-Tourismus in Baden-Württemberg 2019

IX. Informationen

■ Fachbegriffe A – Z



Veranstaltungszentren: Zu den Veranstaltungszentren gehören Kongresszentren, Sport- und Mehrzweck-hallen, Arenen sowie Bürgerhäuser, die speziell zur Durchführung von Veranstaltungen gebaut wurden und keine Übernachtungsmöglichkeiten anbieten.



Tagungshotels: Tagungshotels bieten neben den Tagungsfazilitäten auch Übernachtungsmöglichkeiten an.



Eventlocations: Zu den Eventlocations zählen besondere Veranstaltungsstätten, die ursprünglich für einen anderen Zweck gebaut wurden. Hierzu gehören z. B. Burgen/Schlösser, Museen, Fabrikhallen/Lokschuppen, Studios, Freizeitparks, Hochschulen/Unis und Flughäfen.

Glossar

Veranstaltungsarten

Beruflich motivierte Veranstaltungen

Seminare, Tagungen, Kongresse
(geschäftlich, zum Wissensaustausch)

Ausstellungen/Präsentationen: (z. B. Produktpräsentationen)

Events

Sport- und Kulturevents (z. B. Ballspiele, Konzerte, Theater, Public Viewing)

Social Events (z. B. Rahmenprogramme, Dinner- & Abendveranstaltungen)

Lokale Veranstaltungen (ortsansässiger Vereine/Gruppen, z. B. gemeinnützige Clubs)

Festivitäten (z. B. Jubiläen, Bankette, Hochzeiten, Firmenfeiern, Parties)

Sonstige

Sonstige

Hochzeiten, Firmenfeiern, Parties

Festivitäten (z. B. Jubiläen, Bankette,

Parties)

■ Wie findet man die richtige Location?

Für Veranstalter wächst das Angebot; es werden permanent neue Möglichkeiten für deren Konferenzen und Events geschaffen. Dass dies auch durch die Umwidmung bestehender Immobilien erfolgt, ist ein Zeichen dafür, dass Locations mit besonderem Charme, mit ungewöhnlichen Eigenschaften oder einer eigenen Historie, die eventuell ein ganz authentisches Klima schaffen können, nachgefragt werden.

Dieser Blick auf besondere Qualitäten einer Veranstaltungsstätte fehlt in den meisten Betrachtungen und kommt in Checklisten nicht vor; die fokussieren in der Regel sogenannte *harte Faktoren* und werden damit einem ganzheitlichen Auswahl- und Entscheidungsprozess nicht gerecht. Der sollte auch weiche Faktoren beinhalten, die sich auf Inszenierung und Dramaturgie, auf Atmosphäre und Ambiente, auf Raumwirkung und Raumgefühl auswirken. Nachstehend einige der typischen Kriterien, die bei der Beurteilung der richtigen Location helfen sollen.

Größe: Groß genug, eine Selbstverständlichkeit. Größe ergibt sich aus der Teilnehmerzahl, aber nicht nur – es geht um das Gesamtkonzept der Veranstaltung und was an Räumen, damit auch Fläche benötigt wird. Dies allerdings nicht nur aktiv, sondern auch passiv – zum Beispiel als temporäres Lager oder zur Vor- und Nachbereitung von Programmpunkten, als Sonderfläche für kokreative Elemente einer Veranstaltung oder als, im wirklichen Wortsinn verstanden, Frei-Fläche.

Lage: Checklisten thematisieren hier insbesondere die Logistik: die An- und Abreise der Teilnehmer und deren Unterkunft. Ambiente ist nicht zu finden – und Logistik meint im Zweifelsfall auch wertige Shuttle-Angebote.

Interne Infrastruktur: Da finden wir die Be- und Entlademöglichkeiten für Service-Partner, die Ausstattung mit Möbeln sowie Licht- und Tontechnik. Neben solchen Selbstverständlichkeiten denken wir heute vermehrt in agilen Veranstaltungsformaten. Daher doch mehr die Frage, ob ein Stuhlkreis möglich ist, ob die Tische für *World Café* geeignet sind etc.

Catering: Definitiv wichtig, zumal äußerst nachhaltig: An den Besuch der letzten drei Veranstaltungen erinnert man sich noch, jedoch nicht an die Vorträge, deutlich aber an die gastronomische Versorgung. Inwieweit das Catering-Angebot zu dem passt, was geplant ist, geht aus Checklisten meist nicht hervor; das geht vom gemeinsamen Barbecue bis hin zum Cocktail-Empfang.

Kosten: Selbstverständlich eine Größe, die es zu überprüfen gilt, einschließlich der ab und zu intransparenten Zusatzkosten. Jedoch eine Größe, für die sich der Ansatz einer Verhältniszahl lohnt – also das *in Beziehung setzen* mit beispielsweise dem erwarteten Erfolg oder dem möglichen Motivationszuwachs.

MICE-Tourismus in Baden-Württemberg 2019



■ Aus- und Weiterbildung in der Eventbranche

Veranstaltungskaufleute (m/w/d)

Veranstaltungskaufleute organisieren Konzerte, Ausstellungen, Messen, tagungen und Events. Der Veranstaltungsexperte bearbeitet seine kaufmännischen Angelegenheiten im Büro und ist bei Veranstaltungen direkt vor Ort – womöglich in Konzerthallen, im Freien, in Fernsehstudios oder Theatern. Um diesen Beruf aber ausüben zu können, braucht es vor allem Kreativität und organisatorisches Geschick.



Sehr wichtig sind außerdem die kommunikativen Fähigkeiten. Denn in diesem Job hat man sehr viel mit Kunden zu tun. Was Veranstaltungskaufleute ebenfalls mitbringen sollten ist ein gewisses Verhandlungsgeschick, ein gutes Zahlenverständnis so wie eine sehr gute Kommunikationsfähigkeit.

Die duale Ausbildung zum Veranstaltungskaufmann absolviert man abwechselnd im Ausbildungsbetrieb und in der Berufsschule, die meistens als Blockunterricht eingebunden wird.

Bühnenmaler und Bühnenplastiker (m/w/d)

Bühnenmaler/-innen und Bühnenplastiker/-innen werden in den Fachrichtungen Malerei und Plastik ausgebildet. Sie erstellen Bühnen- und Szenenbilder für Theater, Oper, Musical, Film oder Fernsehen nach den Vorgaben der Regie und der Bühnenbildner/innen. Für Ausstellungen, Messen, Werbeproduktionen oder Innenausstattungen fertigen sie darüber hinaus Hintergründe, Wandbilder, Dekorationen und z.T. auch Plastiken an.

Bühnenmaler/in und Bühnenplastiker/in ist ein 3-jähriger anerkannter Ausbildungsberuf am Theater sowie in der Film- und Fernsehbranche, aber auch im Messebau. Die Bundesfachklasse ist in Baden-Baden angesiedelt.

Weiterbildung mit der IHK

IHK Industrie- und Handelskammer
Nord-schwarzweid

TOURISMUS AKADEMIE
BADEN-WÜRTTEMBERG

**EVENTS PROFESSIONELL
PLANEN**

ZERTIFIKATSLEHRGANG
EVENTMANAGER IHK (M/W/D)

MICE-Tourismus in Baden-Württemberg 2019



Studiengang BWL – Messe-, Kongress- & Eventmanagement an der DHBW Ravensburg

Seit über 20 Jahren spielt die DHBW Ravensburg eine Vorreiterrolle in der akademischen Ausbildung des Management-Nachwuchses in der Messe-, Kongress- und Eventwirtschaft. Zu den Dualen Partnern der Studienrichtung zählen mittlerweile die bedeutendsten Akteure der gesamten Veranstaltungsbranche. Aufbauend auf einem betriebswirtschaftlichen Fundament bietet der Studiengang ein breit gefächertes und deutschlandweit führendes Kompetenzzentrum und ermöglicht damit eine praxisorientierte Spezialisierung in der Veranstaltungswirtschaft.

Den verschiedenen Teilgebieten der Veranstaltungsbranche wird ebenfalls Rechnung getragen: Eine Vertiefung findet über die Wahlfächer Finanzsteuerung, Marketingsteuerung, Management der Veranstalter und Venue Management statt.

Das duale Studienmodell: Die angehenden Studierenden bewerben sich bei einem Unternehmen ihrer Wahl – dem Dualen Partner der Hochschule. Haben sie mit dem Betrieb einen Studienvertrag geschlossen, dann werden die Studierenden an der DHBW Ravensburg immatrikuliert. Es wechseln sich dreimonatige Theoriephasen an der Hochschule mit gleichlangen Praxisphasen beim Dualen Partner ab. So kann die Theorie direkt in der Praxis angewandt werden und umgekehrt ergeben sich aus den Erfahrungen der Praxis neue Ansatzpunkte für die Theorie.

Im Kern des dualen Studiums an der Fakultät Wirtschaft der DHBW steht immer eine solide betriebswirtschaftliche Grundausbildung: Die Studierenden beschäftigen sich mit sämtlichen Bereichen der Betriebswirtschaftslehre wie Marketing und Mitarbeiter- und Unternehmensführung, lernen die einschlägigen Rechtsgebiete und relevanten Teile der Volkswirtschaftslehre kennen, erlangen praxisrelevante statistische und wirtschaftsmathematische Fähigkeiten und trainieren die wissenschaftliche Methodik.

Über den fachspezifischen Lehrplan hinaus werden an der Hochschule Seminare angeboten, die Schlüsselqualifikationen wie Präsentationstechnik, Verhandlungsführung und Teamarbeit fördern. Die Themenfelder Ethik und soziale Verantwortung dienen der persönlichen Weiterentwicklung.

MICE-Tourismus in Baden-Württemberg 2019

Ihre Ansprechpartner bei den IHKs für den Tourismus

Industrie- und Handelskammer Bodensee-
Oberschwaben
Bernhard Nattermann
Telefon: 0751 / 409-171
E-Mail: nattermann@weingarten.ihk.de
www.weingarten.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Heilbronn-Franken
Holger Denzin
Telefon: 07131 / 9677-172
E-Mail: holger.denzin@heilbronn.ihk.de
www.heilbronn.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Hochrhein-Bodensee
Bertram Paganini
Telefon: 07531 / 2860-130
E-Mail: bertram.paganini@konstanz.ihk.de
www.konstanz.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Karlsruhe
Dr. Andreas Förderer
Telefon: 0721 / 174-169
E-Mail: andreas.foerderer@karlsruhe.ihk.de
www.karlsruhe.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Nordschwarzwald
Elke Schönborn
Telefon: 07441 / 86052-17
E-Mail: schoenborn@pforzheim.ihk.de
www.nordschwarzwald.ihk.de
www.tourismus-akademie.de

Industrie- und Handelskammer Ostwürttemberg
Alexander Paluch
Telefon: 07321 / 324-179
E-Mail: paluch@ostwuerttemberg.ihk.de
www.ostwuerttemberg.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Reutlingen
Matthias Miklautz
Telefon: 07121 / 201-265
E-Mail: miklautz@reutlingen.ihk.de
www.reutlingen.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Rhein-Neckar
Petra Hörmann
Telefon: 0621 / 1709-212
E-Mail: petra.hoermann@rhein-neckar.ihk24.de
www.rhein-neckar.ihk24.de

IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg
Daniela Oklmann
Telefon: 07721 / 922-156
E-Mail: oklmann@vs.ihk.de
www.schwarzwald-baar-heuberg.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Region Stuttgart
Gabriele Dittert
Telefon: 0711 / 2005-1573
E-Mail: gabriele.dittert@stuttgart.ihk.de
www.stuttgart.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Südlicher Oberrhein
Thomas Kaiser
Telefon: 07821 / 2703-640
E-Mail: thomas.kaiser@freiburg.ihk.de
www.suedlicher-oberrhein.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Ulm
Josef Röhl
Telefon: 0731 / 173-117
E-Mail: roell@ulm.ihk.de
www.ulm.ihk.de

Meeting- und EventBarometer 2019

MICE-Tourismus in Baden-Württemberg

Herausgeber: Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag |
www.bw.ihk.de

August 2019

Alle Rechte vorbehalten: Nachdruck und Vervielfältigung auf Papier und elektronischen Datenträgern nur mit Genehmigung des Herausgebers. Alle Angaben wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie zwischenzeitliche Änderungen übernimmt der Herausgeber keine Gewähr.

Bildnachweis: Messe Stuttgart, Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg, Kraftwerk Rottweil, BodenseeForum, m:con, Pixabay, Europa-Park, Liederhalle Stuttgart, Stadt Tuttlingen, Hotel Villa Toskana, Wollfabrik Schwetzingen, V8-Hotel, Graf-Zeppelin-Haus, Teamwelt, Schwarzwald Panorama, Thyssenkrupp, Öschberghof, DHBW Ravensburg