

Europäisches Institut
für TagungsWirtschaft GmbH
an der Hochschule Harz

Tagungs- und Veranstaltungsmarkt Deutschland Das Meeting- & EventBarometer 2010/2011

Management-Info

im Auftrag von



Europäischer Verband
der Veranstaltungs-Centren e.V.
(EVVC)



Deutsche Zentrale
für Tourismus e.V.
(DZT)



German Convention Bureau e.V.
(GCB)

erstellt durch

Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH (EITW) an der Hochschule Harz
Prof. Dr. Michael-Thaddäus Schreiber (EITW),
Dipl. Kfm. Ralf Kunze (EITW)
Friedrichstraße 57-59
D-38855 Wernigerode

Fon: +49 (0)3943-659 268
Fax: +49 (0)3943-659 299

E-Mail: mail@eitw.de
Internet: www.eitw.de



begleitet durch den Fachbeirat

Joachim König (EVVC),
Tina Engert (EVVC),
Matthias Schultze (GCB),
Anke Pruust (GCB),
Norbert Tödter (DZT)



in Zusammenarbeit mit

Hotelverband Deutschland (IHA) e.V.

Frankfurt – Wernigerode, Juli 2011

Inhaltsverzeichnis

1 Ausgangssituation	5
2 Zielsetzung	6
3 Methodik	7
4 Marktübersicht	10
Die Entwicklung des Marktes in den letzten Jahren	10
Das Meeting- & EventBarometer 2010/2011	11
5 Veranstaltungsstätten	12
Übersicht	12
Auslastung (Belegtage).....	13
Belegtagefaktor	14
Kriterien der Veranstalter für die Wahl der Veranstaltungsstätte.....	15
Veranstaltungsstättennutzung.....	17
6 Veranstaltungen und Teilnehmer	18
Übersicht	18
Veranstaltungsaufkommen und Veränderung nach Betriebsstätten	19
Veranstaltungsarten	20
Aufteilung der Veranstaltungen auf Meetings und Events.....	21
Differenzierung der Veranstaltungsarten nach Veranstaltungsstätten	22
Größenklassen bei Seminaren, Tagungen und Kongressen - ohne Events	23
Größenklassen bei Tagungen und Kongressen in den Veranstaltungsstätten-Arten	24
Teilnehmeraufkommen und Veränderung nach Betriebsstätten	25
Prognosen für die Veranstaltungsarten.....	26
Internationale Veranstaltungsarten.....	27
Budgets der Veranstalter.....	29



7 Destinationen-Rankings.....	31
Deutschland.....	31
Bevorzugte Flächen-Bundesländer in Deutschland	32
Bevorzugte Metropolregionen in Deutschland	33
8 Trends & Prognosen.....	35
Wissenschaftliche Einrichtungen.....	35
Barrierefreiheit	37
Mehrwertsteuersenkung Hotellerie.....	38
Lobbying	39
Green Meetings	41
Branchen-Ausblick.....	43
9 Zusammenfassung.....	44

1 Ausgangssituation

Das »Meeting- & EventBarometer Deutschland« wird 2011 zum fünften Mal in Folge im Auftrag des EVVC (Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren), des GCB (German Convention Bureau) und der DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus) vom EITW erstellt. Die Studie wird jährlich durchgeführt und ist die einzige, die den gesamten Veranstaltungsmarkt in Deutschland untersucht. Neben dem klassischen Kongress- und Tagungsmarkt wird ebenso die vollständige Palette der Firmen-, Kultur- und Sportevents berücksichtigt, wobei alle Inhouse-Veranstaltungen, die in den jeweiligen Veranstaltungsorten stattfinden, erfasst werden. Stadt- und Volksfeste, die an keine Veranstaltungsorte gebunden sind, werden nicht berücksichtigt.

Um den Fokus auf den professionellen Geschäftsbereich zu zentrieren und um eine realistische Gewichtung zwischen Veranstaltungszentren und Tagungshotels zu schaffen, wurde die Grundgesamtheit auf Betriebe mit mindestens 100 Sitzplätzen bei Reihenbestuhlung im größten Saal festgelegt.

Die umfangreiche Studie beinhaltet im fünften Jahr erneut eine Anbieter- und eine Veranstalterbefragung. Die Anbieterbefragung erfasst das Volumen und die Struktur des deutschen Veranstaltungsmarktes differenziert nach Veranstaltungszentren, Tagungshotels und Eventlocations. Mit der weltweiten Veranstalterbefragung wird sowohl das Meinungsbild der Unternehmen und Verbände (Veranstalter im engeren Sinn) als auch das der professionellen Dienstleistungsagenturen im Eventbereich abgedeckt. Auch dieses Jahr wurden die Anbieter und Veranstalter wieder zu ihren Meinungen und Prognosen befragt, so dass ein direkter Vergleich der beiden Gruppen möglich ist. Die nächste Expertenbefragung findet 2012 statt.

In der vorliegenden Studie werden wieder aktuelle bzw. globale Themen des Veranstaltungsmarktes näher beleuchtet. Im Jahr 2011 konzentriert sich das Meeting- & EventBarometer auf die Themen Lobbying, wissenschaftliche Veranstaltungsorte und Barrierefreiheit sowie auf eines der wichtigsten Top-Themen der letzten Jahre: »Green Meetings«.



2 Zielsetzung

- Erhebung *kontinuierlicher* Marktdaten im Jahresrhythmus über die deutsche Tagungs- und Veranstaltungsbranche

→ Das Meeting- & EventBarometer

- Bestimmung des Volumens und der Struktur der Angebots- und Nachfragesituation *differenziert* nach den wichtigsten Veranstaltungsstätten: Kongress- und Veranstaltungszentren, Tagungshotels sowie Eventlocations. Diese Segmente können aufgrund der Rückläuferzahlen auch differenziert betrachtet werden.

→ Drei Segmente - ein Markt

- Herausarbeitung der Stärken und Schwächen des Tagungs- und Veranstaltungslandes Deutschland

→ Entwicklungsanalysen und Zukunftsprognosen

- Bewertung globaler Themen des Veranstaltungsmarktes

→ Aktuelle Aspekte und Herausforderungen des Marktes



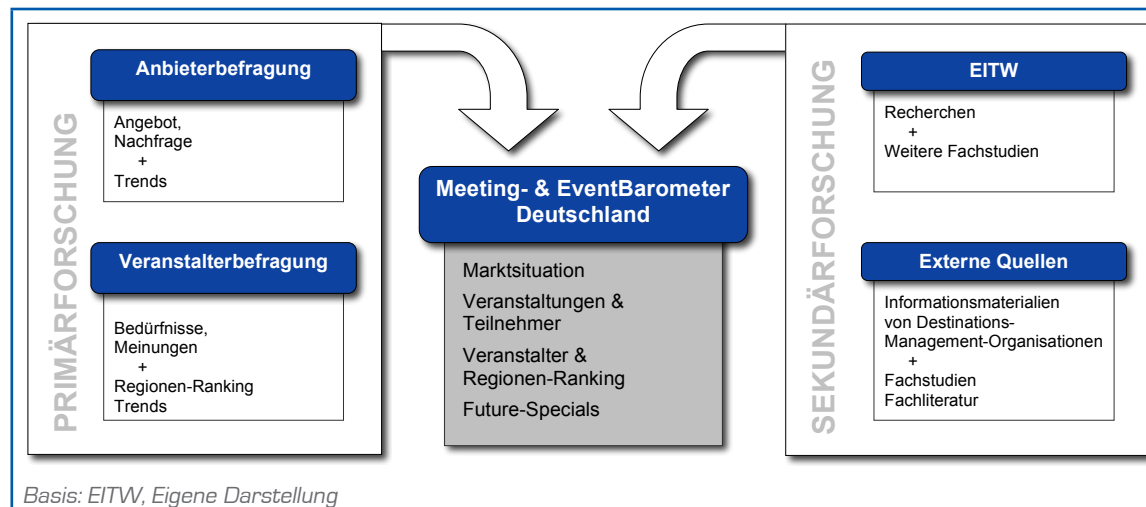
3 Methodik

Im März 2011 wurden per web-basiertem Fragebogen deutschlandweit über 4.000 Anbieter und weltweit ca. 11.000 Veranstalter angeschrieben, um ein repräsentatives Bild der Branche zu erhalten, die Bedürfnisse der Branche zu erfassen und Entwicklungstendenzen abzufragen:

Art		Grundgesamtheit	Aussendungen	Rücklauf
Anbieter	VeranstaltungsCentren (VC)	1.557		
	TagungsHotels (TH)	3.173		
	EventLocations (EL)	1.690		
	Anbieter gesamt	6.420	4.138	9,9 %
Veranstalter			10.873	3,2 %
Insgesamt			15.011	5,0 %

Basis: EITW, Eigene Berechnung

Bei den Anbietern wurden dieses Jahr auch die wissenschaftlichen Veranstaltungsstätten befragt. Mit den Rücklaufquoten von Anbietern und Veranstaltern werden der Branche wichtige Hinweise und Ergebnisse geliefert.



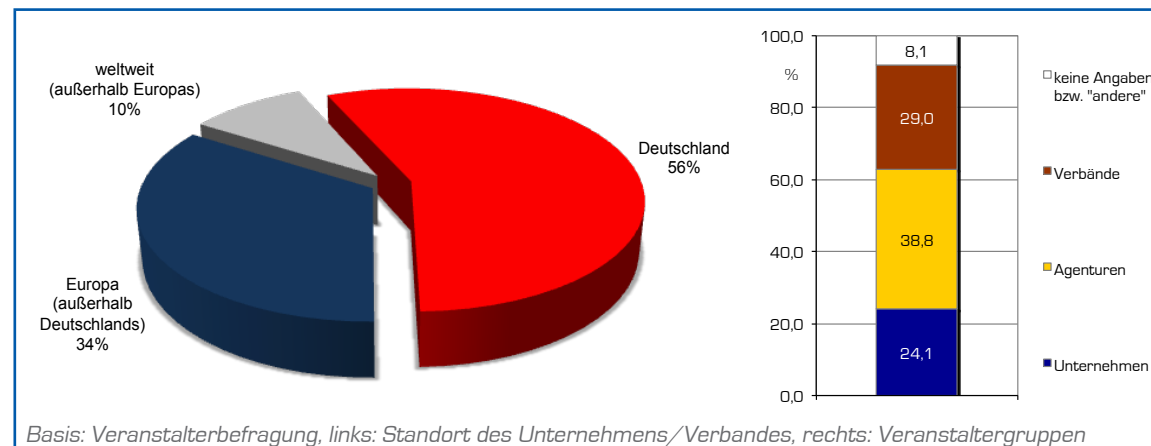
Basis: EITW, Eigene Darstellung

Die Grundgesamtheit der Anbieter wird aus Angaben des Statistischen Bundesamtes, der verantwortlichen Marketinggesellschaften der 16 Bundesländer sowie aus den Datenbanken von GCB und EVVC ermittelt. Bei der Anbieterbefragung wurden ausschließlich Betriebe mit einer Mindestkapazität von 100 Personen im größten Saal bei Reihenbestuhlung berücksichtigt.

Das Volumen und die Struktur des deutschen Veranstaltungsmarktes werden in der Anbieterbefragung nach den drei wichtigsten Arten von Veranstaltungsstätten differenziert erfasst: nach Veranstaltungszentren, Tagungshotels und Eventlocations.

Kongresszentren, Sport- und Mehrzweckhallen, Arenen sowie Bürgerhäuser mit der angegebenen Mindestkapazität - ohne Übernachtungsmöglichkeiten - zählen zu den *Veranstaltungszentren*. Neben den Tagungsfazilitäten bieten *Tagungshotels* auch Übernachtungsmöglichkeiten an. In der Gruppe der *Eventlocations* werden besondere Veranstaltungsstätten wie Burgen/Schlösser, Museen, Fabrikhallen/Lokschuppen, Studios, Freizeitparks, Bildungseinrichtungen/Hochschulen und Flughäfen berücksichtigt (diese können auch Übernachtungen anbieten).

In der Veranstalterbefragung wird das Meinungsbild der Unternehmen und Verbände sowie der professionellen Dienstleistungsagenturen im Eventbereich aus Deutschland und dem Ausland abgebildet:



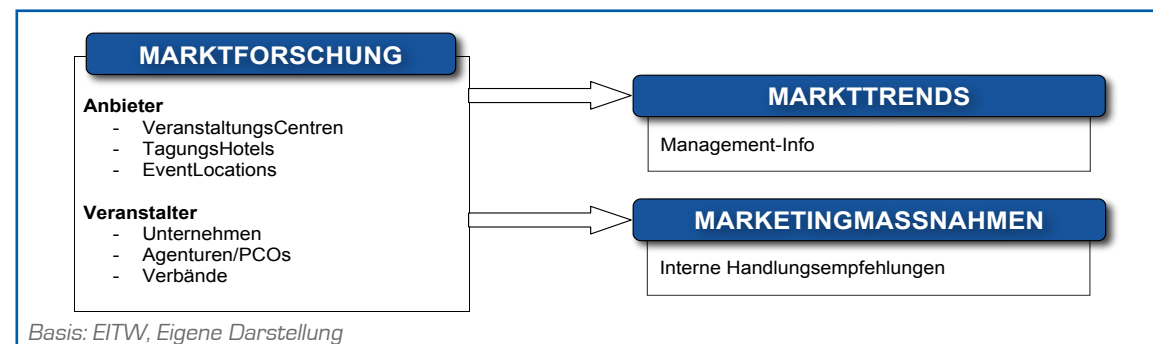
Die Veranstalter wurden dieses Jahr zum zweiten Mal weltweit befragt. Das Diagramm auf S. 8 zeigt die Verteilungen der Rückläufer: Regional kommen ca. die Hälfte aus Deutschland, ein Drittel aus Europa und ein Zehntel aus anderen Kontinenten.

Die Veranstalter werden nach dem marktgeläufigen Terminus in drei Veranstaltergruppen eingeteilt: Unternehmen, Agenturen und Verbände.

Zu den *Unternehmen* zählen Firmen aller Branchen; zu den *Agenturen* gehören Incentive- und Seminaranbieter sowie Werbeagenturen und PCOs. In der Gruppe der *Verbände* werden alle Organisationen erfasst, wie z. B. Vereine, Parteien, Behörden, Nonprofit-Organisationen und wissenschaftliche Einrichtungen. Der Begriff »Verbände« beschreibt damit diese Gruppe nicht vollständig, orientiert sich jedoch an der in der Branche gebräuchlichen Veranstalteraufteilung auf Unternehmen, Verbände und Agenturen.

Den größten Anteil der Rückläufer bildet die Gruppe der Agenturen, gefolgt von den Verbänden. Auf die Gruppe der Unternehmen entfällt ca. ein Viertel. Damit ist die Verteilung noch ausgewogener als im Vorjahr, in dem die Agenturen mit Abstand die größte Gruppe ausmachten.

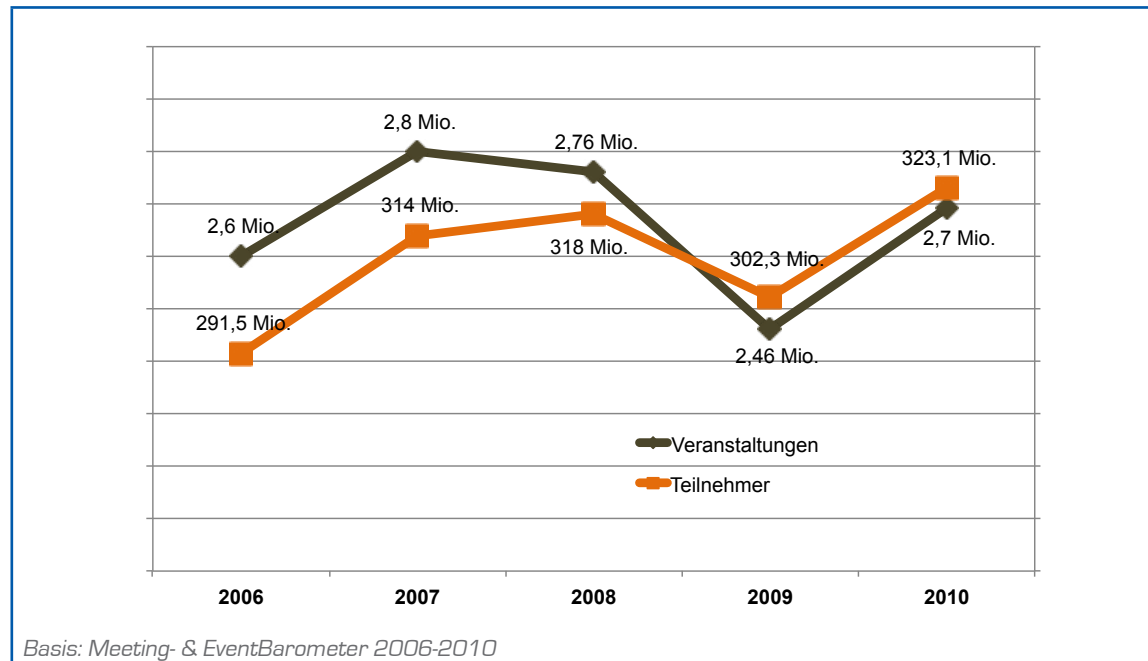
Im zweiten Schritt werden aus den gesamten Marktforschungsergebnissen Markt-Trends und Marketingmaßnahmen abgeleitet, die in den Fachgremien diskutiert werden. Dies ermöglicht eine Optimierung der Arbeit der jeweiligen Dachorganisation. Die Marketingempfehlungen für die beauftragenden Organisationen sind NICHT Teil der Management-Info.



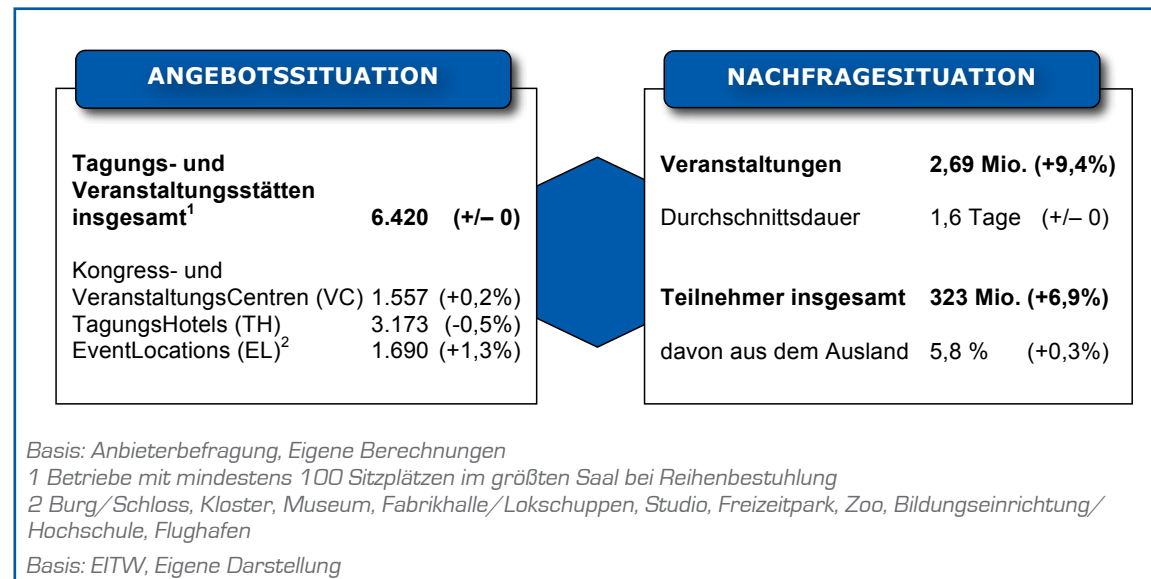
4 Marktübersicht

Die Entwicklung des Marktes in den letzten Jahren

Nachdem sich die Wirtschaftskrise 2009 auch stark auf den Tagungsmarkt ausgewirkt hat, erholte sich der Markt 2010 spürbar. Besonders die Zahl der Teilnehmer erreichte mit 323 Mio. Personen einen Höchststand seit Beginn der Erfassung im Jahr 2006:



Das Meeting- & EventBarometer 2010/2011



EVVC 

Deutschland
Bei Geschäftsfreunden 

GCB
Meetings made in Germany
German Convention Bureau

Die Veränderung bei den Teilnehmer bedeutet ein Zuwachs von 21 Mio. (6,9 %) gegenüber dem Vorjahr. Auch die Zahl der Veranstaltungen stieg mit rund 2,7 Mio. auf annähernd den gleichen Stand wie 2008 - vor der Wirtschaftskrise. Eine leichte Zunahme ist weiterhin beim Anteil der ausländischen Teilnehmer (+ 0,3 %) zu verzeichnen.

Die Angebotssituation bleibt im Gegensatz zur Nachfrage weitgehend konstant: Dieses Jahr wurden auf dem Markt erfasst: 1.557 Veranstaltungszentren, die Tagungshotels mit 3.173 Häusern sowie 1.690 Eventlocations.

5 Veranstaltungsstätten

Übersicht

Die Angebotsituation insgesamt hat sich seit dem letzten Jahr nicht verändert. Gab es trotz der gleichbleibenden Anzahl an Tagungs- und Veranstaltungsstätten Verschiebungen innerhalb der verschiedenen Arten von Veranstaltungsstätten?

ANGEBOTSSITUATION		
Tagungs- und Veranstaltungsstätten insgesamt	6.420	(+/- 0)
Kongress- und VeranstaltungsCentren (VC)	1.557	+ 0,2 %
TagungHotels (TH)	3.173	- 0,5 %
EventLocations (EL)	1.690	+ 1,3 %

Basis: Eigene Berechnungen

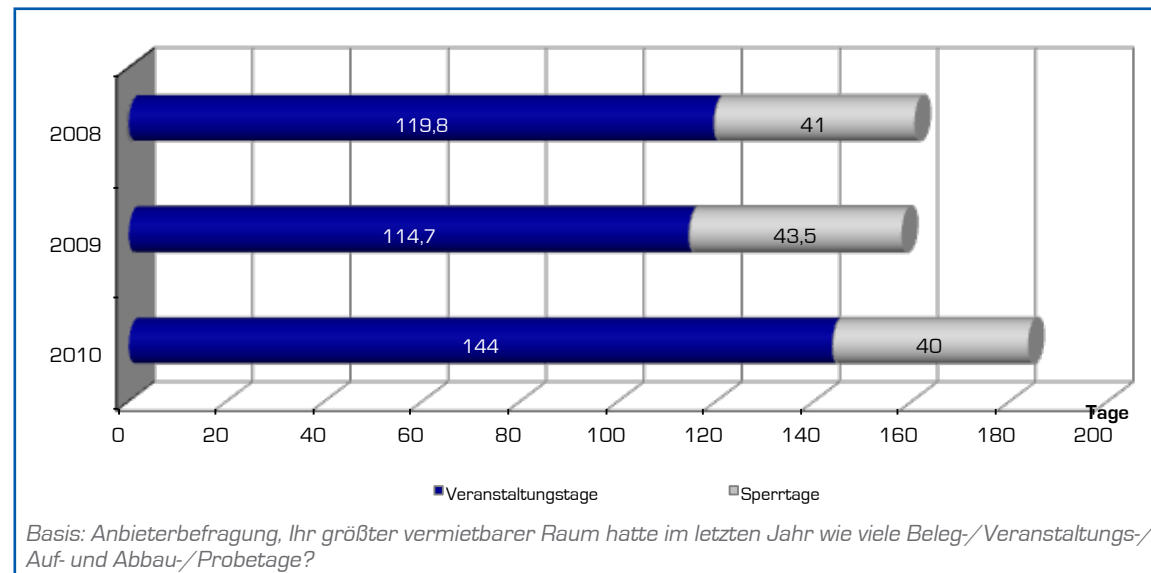


Bei den Veranstaltungszentren gab es eine geringe Zunahme, bei den Tagungshotels eine geringe Abnahme - die »größten« Zuwächse gab es bei den Eventlocations mit einem Plus von 1,3 %.

Vermutlich werden sich bei der Zahl der Anbieterbetriebe erst 2012 signifikante Veränderungen ergeben, wenn die Finanzkrise weitgehend überwunden sein wird.

Auslastung (Belegtage)

Bei gleichbleibender Zahl der Veranstaltungsstätten muss eine Steigerung des Veranstaltungsaufkommens einen Anstieg der Belegtage zur Folge haben:



Die durchschnittliche Anzahl der Belegtage 2010 beträgt 184 Tage, was im Vergleich zu 2009 eine Steigerung von ca. 16 % beträgt.

Im Diagramm ist eine starke Zunahme der (lukrativen) Veranstaltungstage bei gleichzeitigem Absinken der (für die Veranstaltungsstätten weniger lukrativen) Sperrtage erkennbar. Das dadurch verbesserte Verhältnis zwischen Veranstaltungstagen und Sperrtagen resultiert in einem Absinken des Belegtagefaktors auf 1,28 (vgl. S. 14).

Belegtagefaktor

		2008	2009	2010
Belegtage	Gesamt	160,8	158,2	184,1
Belegtage-Faktor*		1,34	1,38	1,28
	Veranstaltungszentren	1,54	1,44	1,36
	Tagungshotels	1,23	1,27	1,21
	Eventlocations	1,36	1,38	1,46

* Belegtagefaktor = $\frac{[Veranstaltungstage + Auf-/Abbautage + Probetage]}{Veranstaltungstage}$

Basis: Anbieterbefragung, Ihr größter vermietbarer Raum hatte im letzten Jahr wie viele Beleg-/Veranstaltungs-/Auf- und Abbau-/Probetage?

Auffallend ist die positive Entwicklung in diesem Jahr: Fast alle Veranstaltungszentren konnten einen geringeren Belegtagefaktor verzeichnen: Die Veranstaltungszentren können sich stark verbessern und auch bei den Tagungshotels ist eine positive Veränderung zu erkennen.

Nur die Eventlocations zeigen eine Zunahme des Faktors und damit ein ungünstigeres Verhältnis im Jahr 2010 auf. Dies basiert allerdings auf einer positiven Entwicklung: In dieser Gruppe kommt es dieses Jahr zu einer Abnahme der kleinen und Zunahmen der mittleren und großen Veranstaltungen - die mehr Sperrtage verursachen (vgl. S. 23).



EVVC



Deutschland
Bei Geschäftsfreunden

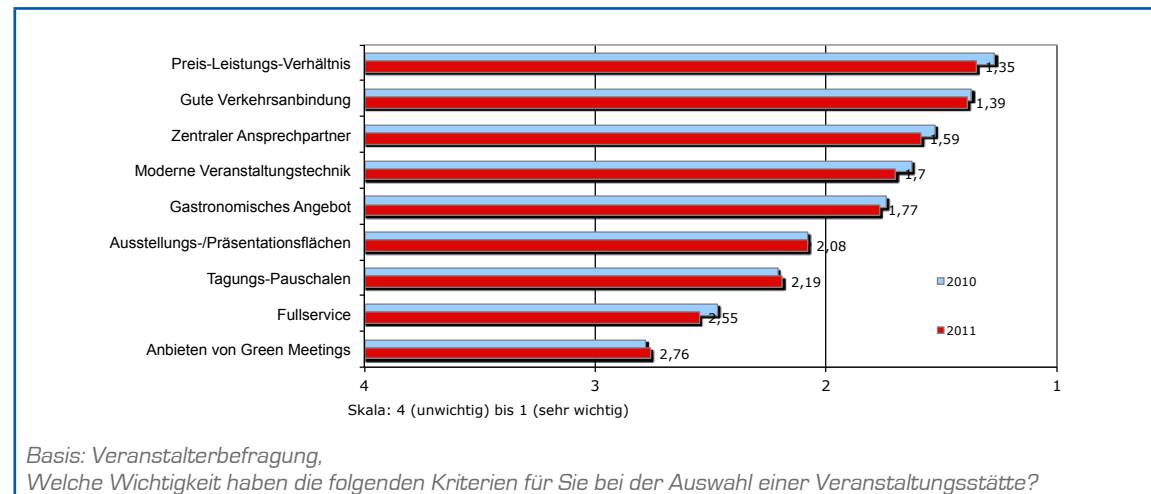


GCB
Meetings made in Germany
German Convention Bureau

Kriterien der Veranstalter für die Wahl der Veranstaltungsstätte

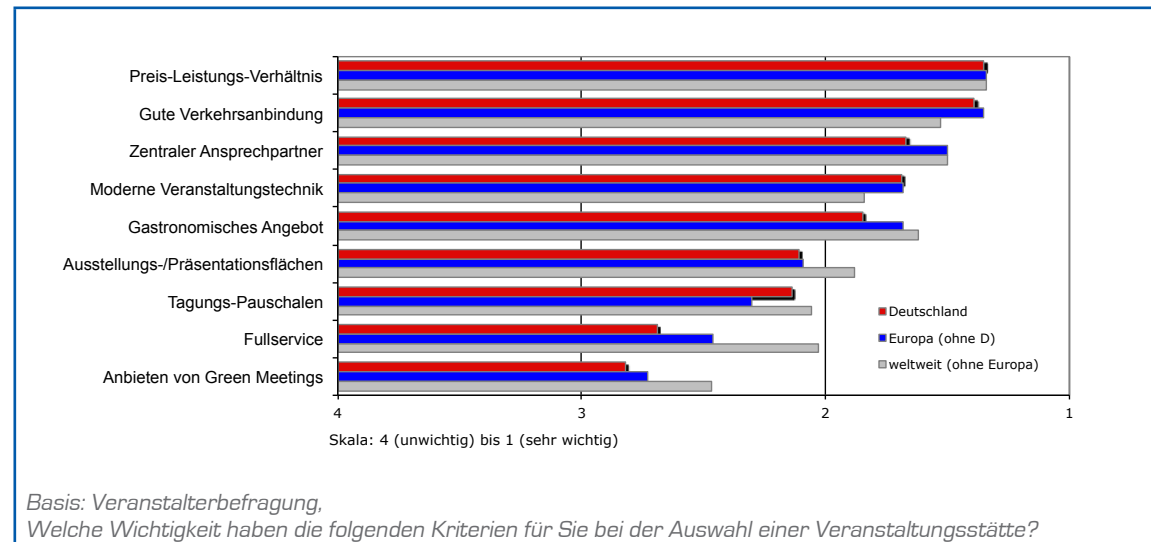
Welche Kriterien sind den Veranstaltern besonders wichtig bei der Entscheidung für eine Veranstaltungsstätte?

1) Jahresvergleich 2010 und 2011:



Die wichtigsten Kriterien bei der Auswahl der Veranstaltungsstätte sind weiterhin das Preis-Leistungsverhältnis und eine optimale Verkehrsanbindung. Im Vergleich zum Vorjahr gibt es 2011 keine grundlegenden Veränderungen - die Reihenfolge der Kriterien ist unverändert geblieben. Fast alle Merkmale haben marginal an Wichtigkeit verloren - mit Ausnahme der Tagungspauschalen und Green Meetings. Diese bewegen sich weiterhin auf den unteren Plätzen, haben aber geringfügig an Bedeutung dazu gewonnen. Für Veranstalter stellen sie aber noch immer kein entscheidendes Kriterium bei der Wahl einer Veranstaltungsstätte dar.

2) Regionalvergleich (bezogen auf Herkunft der Veranstalter):



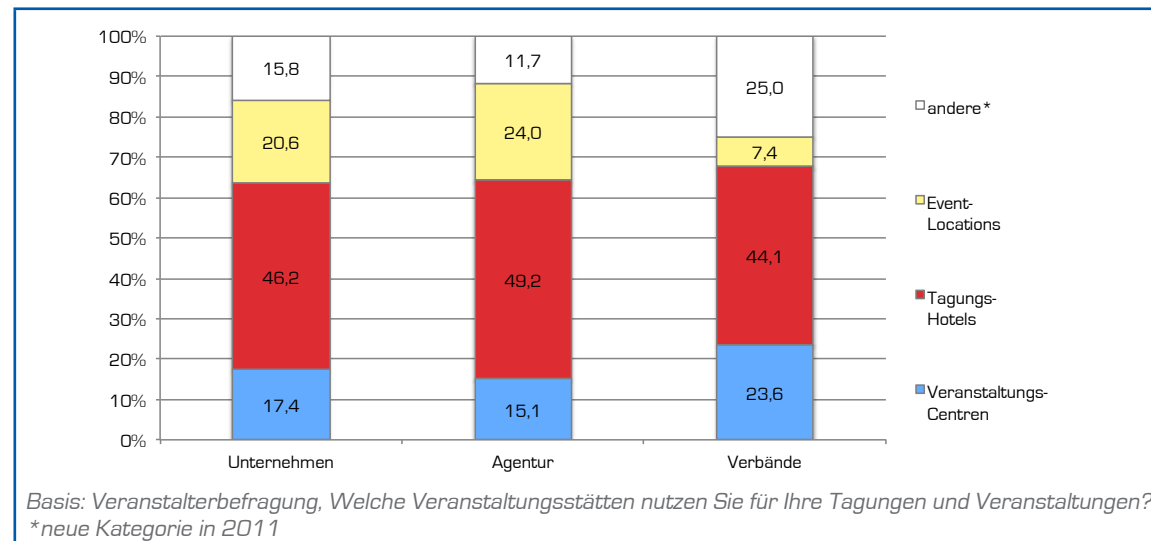
Der Regionalvergleich nach der Veranstalterherkunft bietet interessante Einblicke: Große Einigkeit herrscht bei allen Veranstaltern beim Preis-Leistungs-Verhältnis, das an oberster Stelle steht. Auffällig ist, dass der Fullservice in Deutschland einen wesentlich geringeren Stellenwert hat als im Ausland - besonders außerhalb Europas. Die europäischen Veranstalter bewerten die Wichtigkeit der Kriterien in der gleichen Reihenfolge wie die deutschen Veranstalter, wenn auch die Skala bei einem zentralen Ansprechpartner und dem gastronomischen Angebot weiter ausschlägt. Bei den Veranstaltern außerhalb Europas verschiebt sich die Reihenfolge teilweise; hier ist das gastronomische Angebot wichtiger als eine moderne Veranstaltungstechnik.

Green Meetings sind bei den Veranstaltern aus dem Ausland - besonders bei Veranstaltern von außerhalb Europas - wesentlich wichtiger als bei deutschen Veranstaltungsplanern. Dieser Trend wird auch durch die Sonderfragen zu Green Meetings bestätigt (vgl. S. 41).



Veranstaltungsstättennutzung

Welche Arten von Veranstaltungsstätten bevorzugen die deutschen Veranstaltergruppen?



Die Tagungshotels nehmen bei allen Veranstaltergruppen den größten Anteil ein. Die Eventlocations werden am stärksten von den Agenturen genutzt, gefolgt von den Unternehmen. Die Verbände halten ihre Veranstaltungen je zu ca. einem Viertel in den Veranstaltungszentren und anderen Einrichtungen ab. Eventlocations spielen hier nur eine untergeordnete Rolle.

Im Jahr 2011 ist eine neue Kategorie »andere« (z. B. Nutzung eigener Räumlichkeiten) hinzugefügt worden, so dass ein Vergleich zum Vorjahr nicht möglich ist. Dennoch lassen sich für die einzelnen Veranstaltungsstätten interessante Schlussfolgerungen für eine zielgruppengerechte Kundenansprache ableiten.

6 Veranstaltungen und Teilnehmer

Übersicht

NACHFRAGESITUATION		
Veranstaltungen	2,69 Mio.	+ 9,4 %
Durchschnittsdauer	1,6 Tage	+/- 0 Tage
Teilnehmer insgesamt	323 Mio.	+ 6,9 %
davon aus dem Ausland	5,8 %	+ 0,3 %

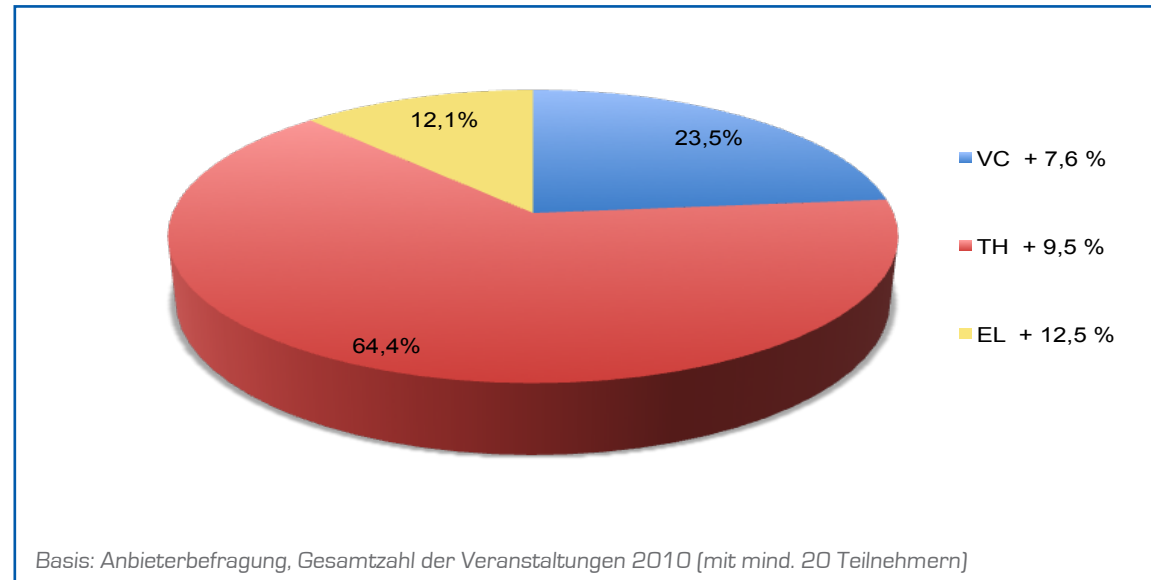
Basis: Anbieterbefragung



Auf der Nachfrageseite zeigt sich die Erholung aus der Wirtschaftskrise besonders deutlich; so verzeichnen die Veranstaltungen im Vergleich zum Vorjahr einen Zuwachs von 9,4 %. Die Teilnehmerzahlen steigen um fast 7 % – die Steigerung entspricht in absoluten Zahlen damit mehr als die Einwohnerzahl Nordrhein-Westfalens. Damit erholt sich die Nachfragesituation nicht nur, sondern erreicht auch den höchsten Stand seit Beginn der Messung im Jahr 2006.

Trotz Aufschwung und Zunahme der Veranstaltungs- und Teilnehmerzahlen ist die durchschnittliche Dauer der Veranstaltungen unverändert geblieben. Erfreulich ist, dass der Anteil von Teilnehmern aus dem Ausland sich nach oben bewegt und einen leichten Zuwachs verzeichnet.

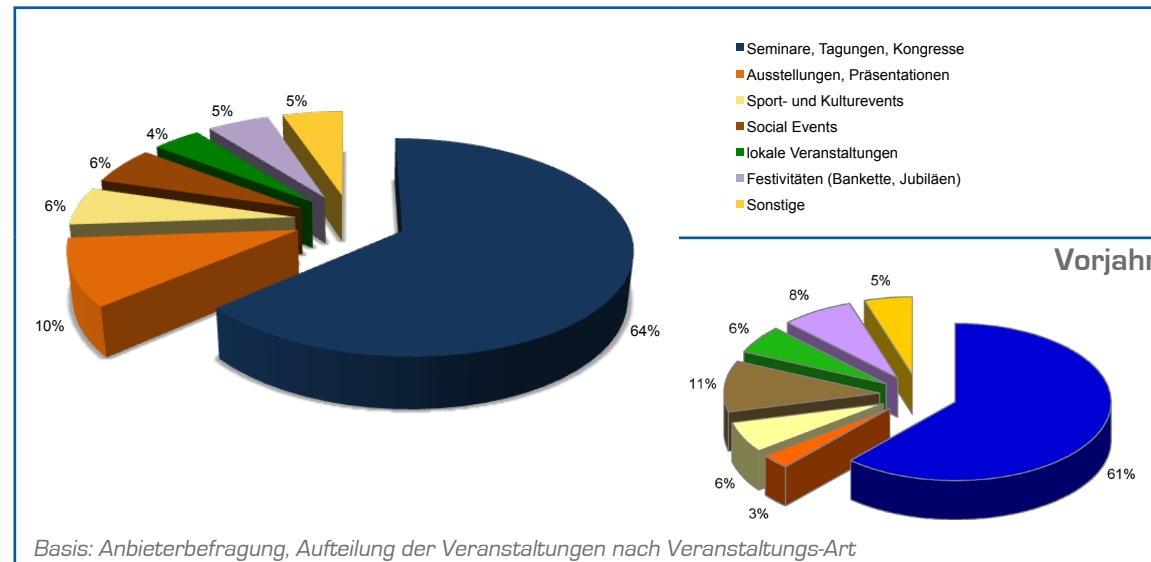
Veranstaltungsaufkommen und Veränderung nach Betriebsstätten



Die Erholung von der Wirtschafts- und Finanzkrise zeigt sich bei allen Betriebsstätten. Den größten Zuwachs an Veranstaltungen hatten die Eventlocations, aber auch die Tagungshotels und Veranstaltungszentren weisen erfreuliche Zunahmen auf.

Knapp zwei Drittel der Veranstaltungen finden in Tagungshotels statt – dies bestätigt die Wichtigkeit dieser Veranstaltungsstätten-Art.

Veranstaltungsarten

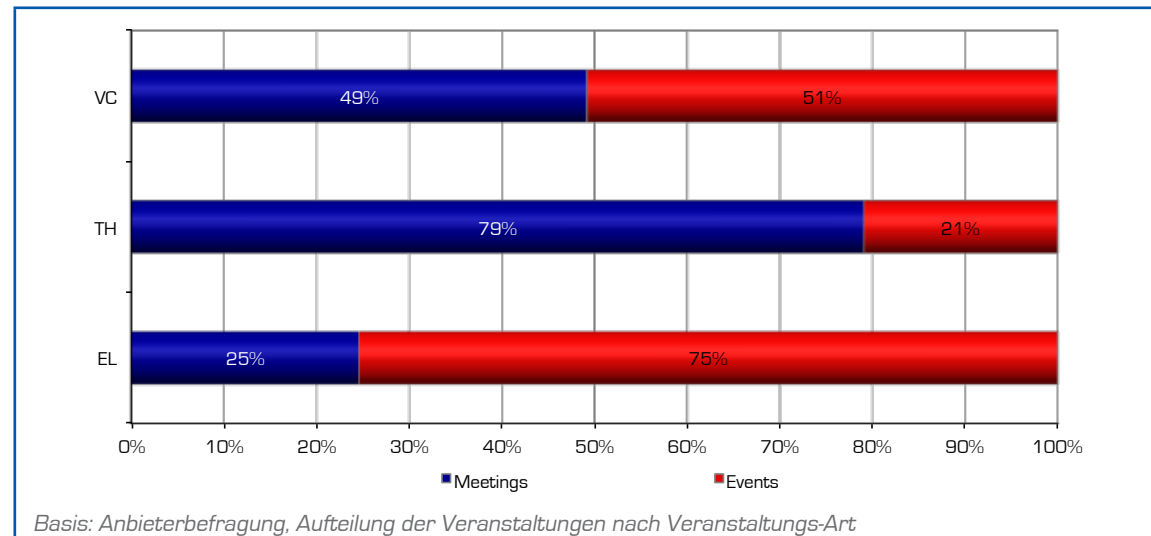


Die klassischen Seminare, Tagungen und Kongresse machen mit knapp zwei Dritteln den größten Teil des Marktes in Deutschland aus. Die obestehende Grafik zeigt weiterhin auf, in welchen Veranstaltungssegmenten die größten Veränderungen zu verzeichnen sind: neben Seminaren, Tagungen und Kongressen (+ 3,0 %) wachsen vor allem Ausstellungen und Präsentationen. In diesen beiden Gruppen fanden gegenüber dem Vorjahr ca. 400.000 Veranstaltungen mehr statt.

Eine differenzierte Aufteilung der Meetings (beruflich motiviert) und Events erfolgt auf der folgenden Seite.

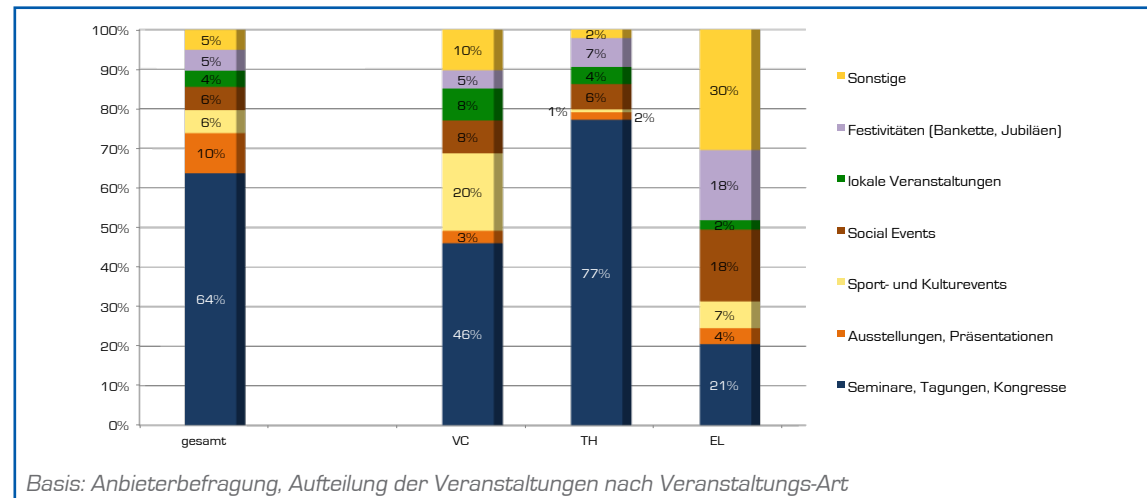
Aufteilung der Veranstaltungen auf Meetings und Events

Der deutsche Veranstaltungsmarkt - bezogen auf alle Veranstaltungsorte - verteilt sich 2010 mit 74 % auf Meetings und mit 26 % auf Events. Damit hat der Anteil an Meetings deutlich zugenommen, 2009 lag die Verteilung bei 2/3 zu 1/3. Eine differenzierte Aufteilung gibt genauere Aufschlüsse über die verschiedenen Veranstaltungsorten-Arten:



In den Veranstaltungszentren werden Business Meetings und Events zu fast gleichen Teilen durchgeführt. Anders sieht es bei den Tagungshotels aus, auf die sich mit mehr als drei Viertel die »Corporates« konzentrieren. Dagegen ergibt sich bei den Eventlocations ein komplett umgekehrtes Bild. Im Vergleich zum Vorjahr hat der Eventanteil in den Eventlocations noch zugenommen (+ 6,4 %), bei den Tagungshotels gab es kaum Veränderungen und in den Veranstaltungszentren gab es Zuwächse bei den Meetings.

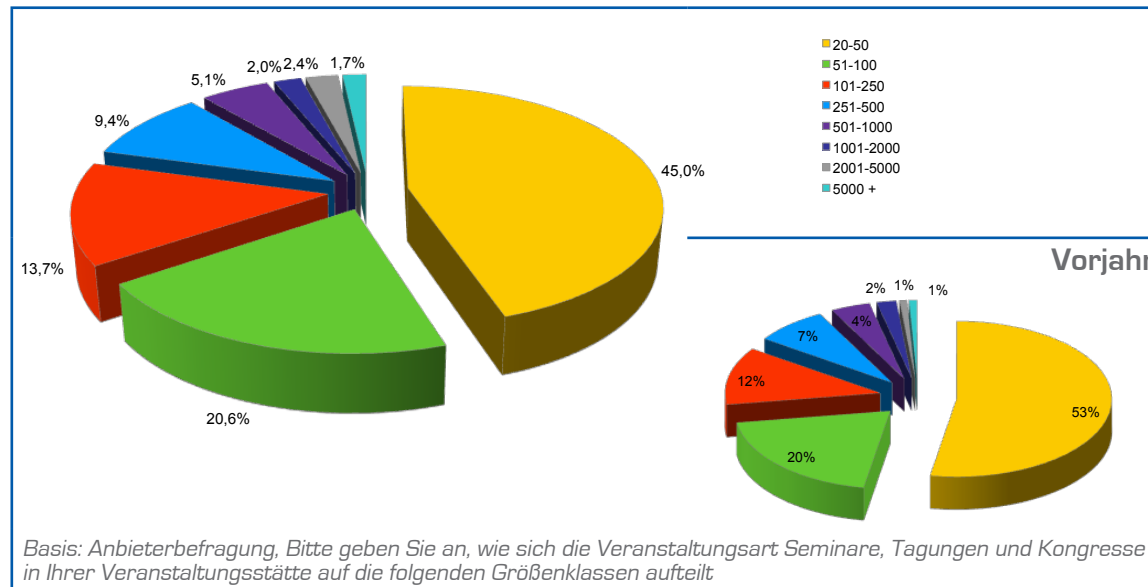
Differenzierung der Veranstaltungsarten nach Veranstaltungsstätten



Bei einer Differenzierung nach den Arten von Veranstaltungsstätten fällt die starke Konzentration der Tagungshotels auf Seminare sofort ins Auge. Die übrigen Veranstaltungsarten bewegen sich mit Anteilen von 2 % bis 7 % nur am Rande. Die Eventlocations zeichnen sich durch einen ausgewogenen Veranstaltungs-Mix mit großen Anteilen an Social Events und Festivitäten aus. Die hohe Multifunktionalität ist die Stärke der Veranstaltungszentren, bei denen knapp die Hälfte der Veranstaltungen den wirtschaftlich lukrativen Tagungen und Kongressen zuzuordnen sind und der Rest sich auf die anderen Veranstaltungsarten verteilt.

Ein Großteil der Social Events, aber auch der kulturellen und lokalen Veranstaltungen sind Abendveranstaltungen (ab 17 Uhr). Der Anteil dieser Art an den Gesamt-Veranstaltungen stieg im Vergleich zum Vorjahr um 5,2 Prozentpunkte auf insgesamt 30,8 %. In den Eventlocations ist diese Veranstaltungsform wie zu erwarten mit 48,7 % am häufigsten vertreten, gefolgt von den Veranstaltungszentren mit 39,0 %. Der geringste Anteil entfällt mit 18,5 % auf die Tagungshotels.

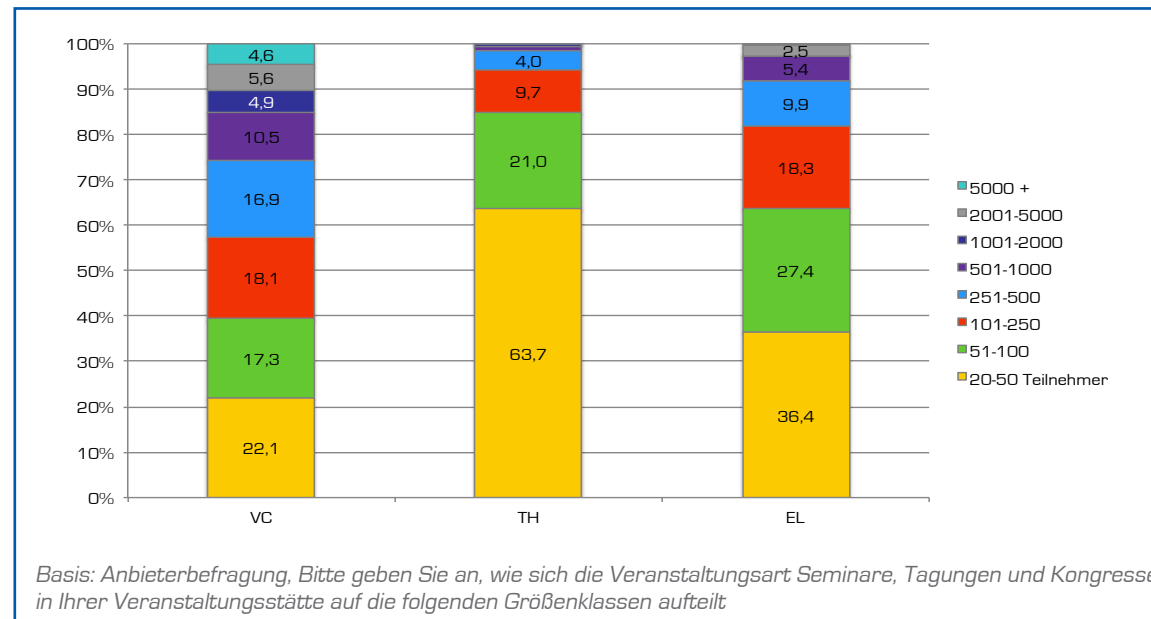
Größenklassen bei Seminaren, Tagungen und Kongressen - ohne Events



Beim Vergleich der Größenklassen im Meeting-Segment sind Verschiebungen besonders bei den kleinen Seminaren und bei Groß-Kongressen zu erkennen. Die kleinen Veranstaltungen bis zu 50 Teilnehmern haben 7 % im Vergleich zu 2009 eingebüßt, während alle anderen Größenklassen, besonders jedoch im oberen Segment mit über 2.000 Teilnehmern, Zuwächse verzeichnen.

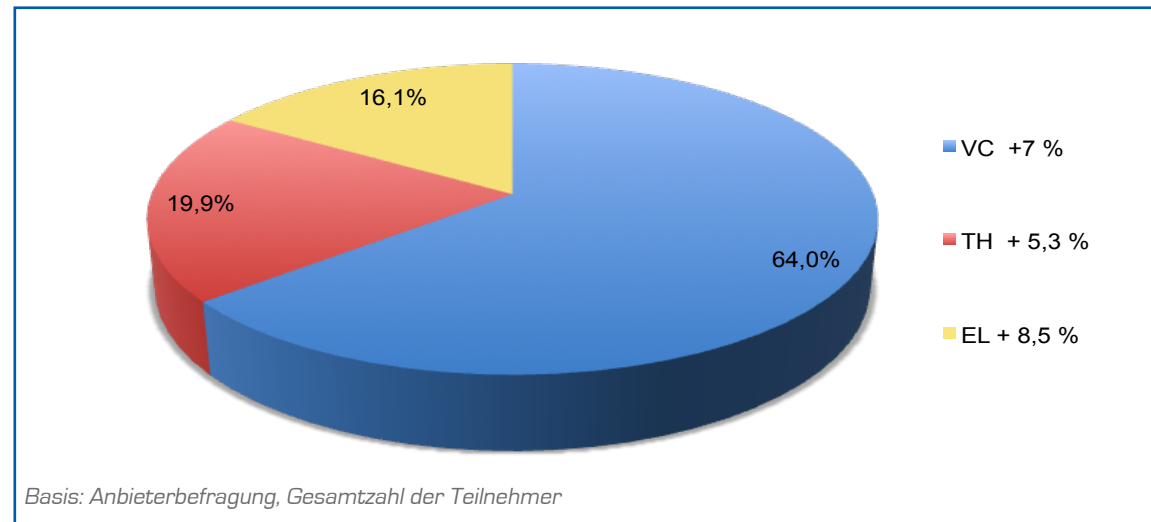
Trotzdem wird der deutsche Tagungsmarkt nach wie vor von kleineren Meetings und Seminaren bestimmt: Fast die Hälfte der beruflich motivierten Veranstaltungen werden von maximal 50 Teilnehmern besucht.

Größenklassen bei Tagungen und Kongressen in den Veranstaltungsstätten-Arten



Die Verteilung der Größenklassen unterscheidet sich stark in den verschiedenen Arten von Veranstaltungsstätten. Besonders gleichmäßig sind sie in den Veranstaltungszentren verteilt; z.B. sind die oberen Größenklassen nur hier vertreten. Besonders das Segment von 2.001 bis 5.000 Teilnehmern konnte sich im Vergleich zum Vorjahr vergrößern, ansonsten gab es nur kleine Veränderungen. Bei den Eventlocations sind die Seminare, Kongresse und Tagungen bis 250 Teilnehmer mit über 80 % anteilig wesentlich höher vertreten – aber die anderen Klassen sind noch mit einer guten Verteilung vorhanden. Lediglich die Tagungshotels konzentrieren sich stärker auf Kleinveranstaltungen. Der Anteil der kleinsten Größenklasse ist jedoch im Vergleich zum Vorjahr um 5,2 Prozentpunkte gesunken.

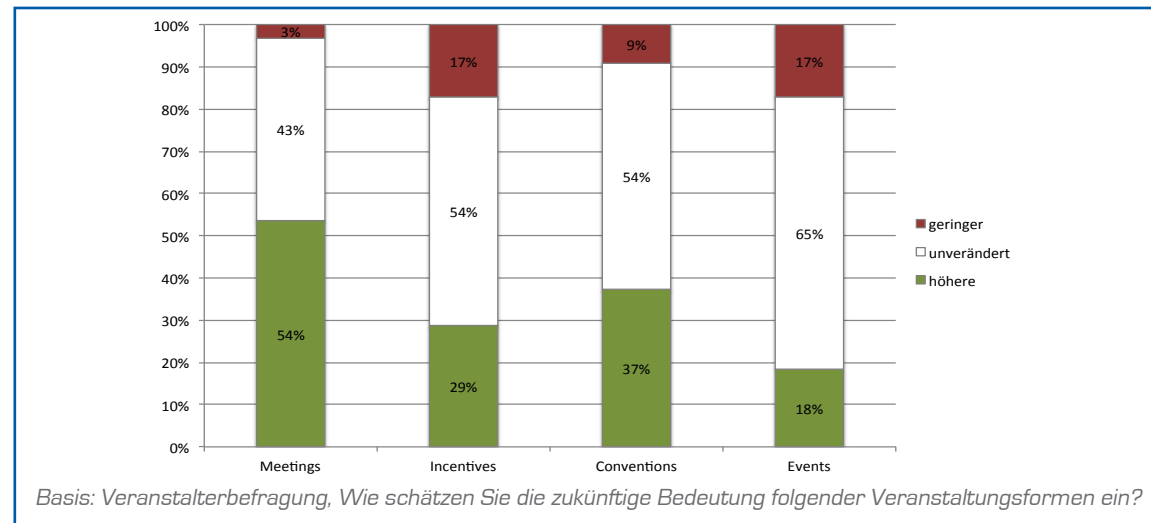
Teilnehmeraufkommen und Veränderung nach Betriebsstätten



Im Gegensatz zu den Veranstaltungen werden rund zwei Drittel der Teilnehmer von den Veranstaltungszentren abgedeckt. Dabei beträgt das Gesamt-Wachstum bei den Teilnehmern 6,9 %. Die höchsten Zuwächse sind bei den Eventlocations zu verzeichnen, gefolgt von den Veranstaltungszentren.

Der Anteil ausländischer Teilnehmer macht insgesamt 5,8 % aus, was einem Zuwachs von 0,3 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Den höchsten Anteil ausländischer Teilnehmer weisen mit 7,3 % die Tagungshotels auf, die Eventlocations folgen mit einem Anteil von 5,5 % an zweiter Stelle, während die Veranstaltungszentren einen Anteil von 4,0 % verbuchen.

Prognosen für die Veranstaltungsarten



Wie schon im ersten Kapitel erläutert, beschäftigt sich das Meeting- & EventBarometer auch mit Ausblicken in die Zukunft und befragt die Veranstalter regelmäßig über ihre Prognosen zu den verschiedenen Veranstaltungsarten des MICE-Marktes (Meetings, Incentives, Conventions und Events).

Die positivsten Prognosen fielen dieses Jahr auf die Meetings – gefolgt von den Conventions. Bei den Incentives gehen immerhin noch mehr als drei Viertel der Veranstalter von einem gleichbleibenden oder positiveren Ergebnis aus. Im Vorjahr waren hier die Anteile der positiven und negativen Ansichten in etwa gleich stark. Die Events wurden am negativsten bewertet.

Interessanterweise schätzen die Anbieterbetriebe die Entwicklung der Veranstaltungsarten - wie auch schon im Jahr zuvor - fast identisch ein.

Internationale Veranstaltungsarten

Als »internationale Veranstaltungen« werden Meeting- & EventBarometer alle Veranstaltung mit mindestens 10 % internationalen Gästen bezeichnet. Diese Veranstaltungen machen in Deutschland einen Anteil von 5,7 % aus.

Die internationalen Veranstaltungen wurden letztes Jahr zum ersten Mal erhoben, womit dieses Jahr ein Vergleich möglich ist: Die Veränderung beträgt + 0,4 % und unterscheidet sich je nach Veranstaltungsstätten-Art:

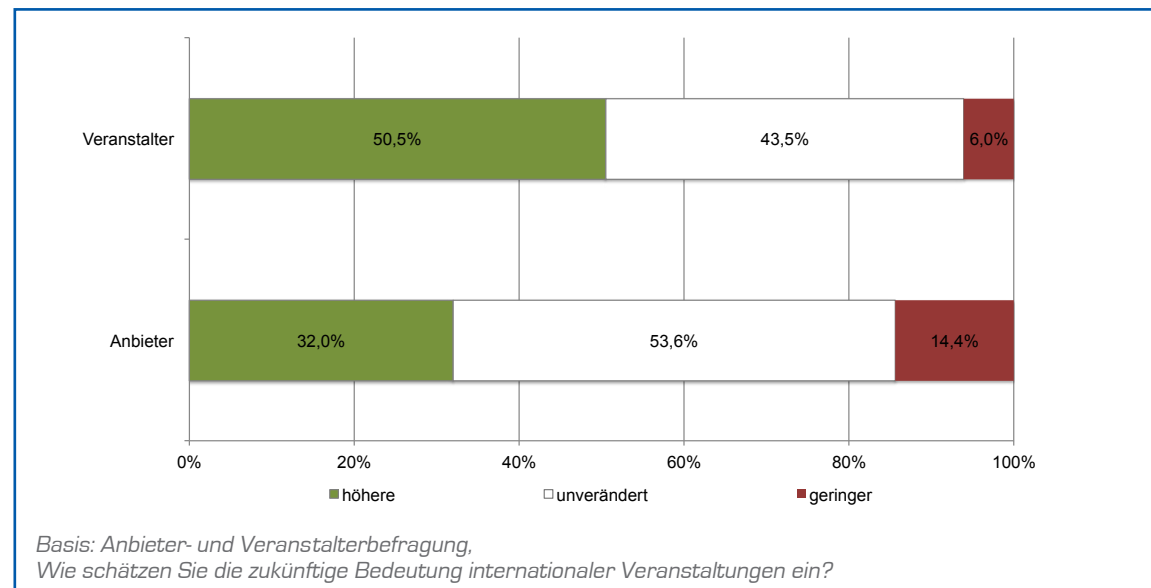
Art	Jahr	VC	TH	EL
Anteil internationaler Veranstaltungen	2010	3,3 %	6,3 %	5,5 %
	2011	4,0 %*	7,3 %	5,5 %

* Achtung, siehe Anmerkung im Text, Basis: Anbieterbefragung, Anzahl internationaler Veranstaltungen

Internationale Veranstaltungen finden nach wie vor besonders in Tagungshotels statt. Bei einer weiteren Differenzierung der Gruppe der Veranstaltungszentren ergibt sich allerdings für die großen Veranstaltungszentren (> 4.000 Sitzplätze im größten Saal) ein Anteil von 8,0 % (- 0,5 %), der damit wie auch schon im letzten Jahr den höchsten Anteil internationaler Veranstaltungen aller Arten von Veranstaltungsstätten bildet!



Die Zukunft der internationalen Veranstaltungen wird von Anbietern und Veranstaltern noch positiver prognostiziert als im letzten Jahr (+ 5 bzw. 7 %-punkte).

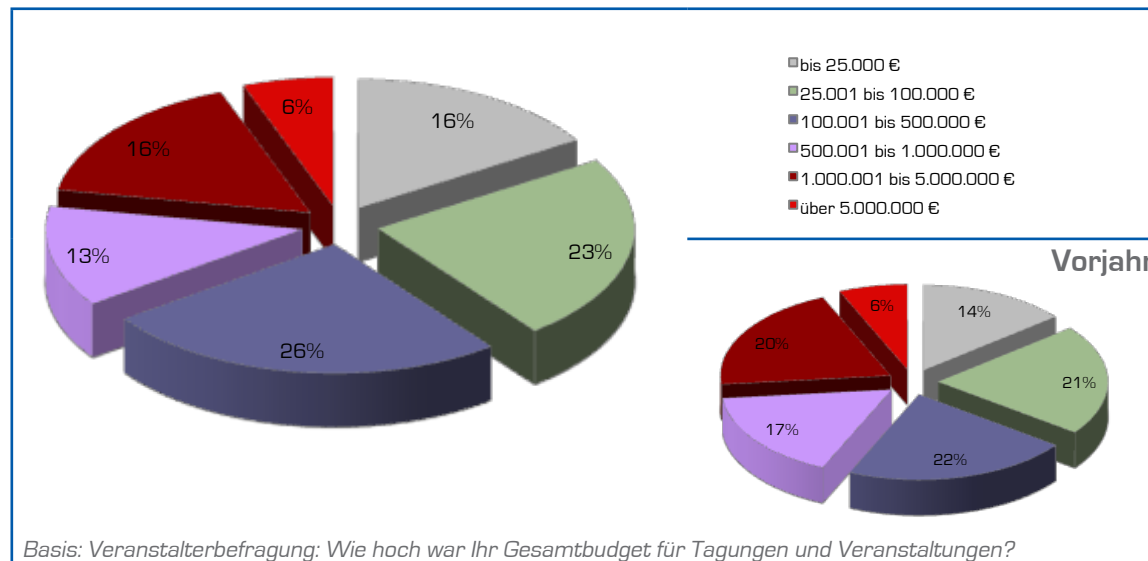


Das obige Diagramm zeigt deutlich, dass die Veranstalter insgesamt positiver eingestellt sind als die Anbieter. Mehr als die Hälfte der Veranstalter stellt den Veranstaltungen mit internationaler Beteiligung eine höhere Bedeutung in Aussicht.

Insgesamt jedoch ist bei den Anbietern der Anteil der negativen Prognosen seit dem letzten Jahr kleiner geworden [zuvor 19,9 %].

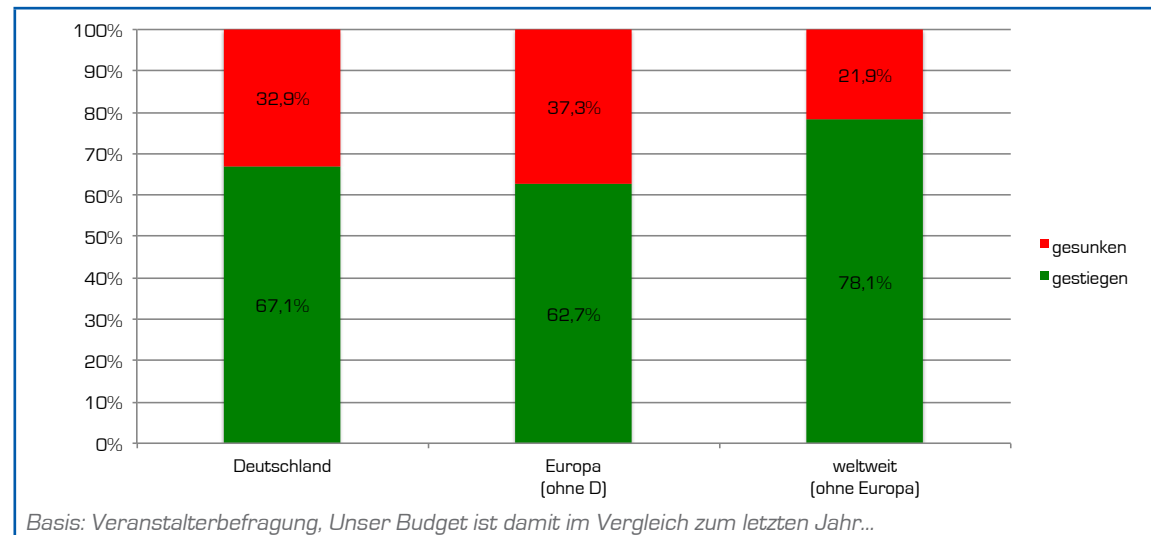
Budgets der Veranstalter

Da zwischen den Veranstaltungsaktivitäten und der Höhe der Budgets der Veranstalter ein enger Zusammenhang besteht, sind die Angaben über die Budgets ein guter Indikator für die zu erwartenden Veranstaltungen dieses Jahr:



2011 steigt insbesondere der Anteil der mittleren Budgets: So konnten 26 % der Veranstalter mit 100.000 bis 500.000 € pro Jahr arbeiten, das entspricht im Jahresvergleich einem Plus von vier Prozentpunkten – auch die Anteile der kleineren Budgets nahmen zu. Demgegenüber war der Anteil der Budgets zwischen einer halben und einer Million leicht rückgängig [– 4 Prozentpunkte].

Gab es Veränderungen im Budget der Veranstalter?



Insgesamt gaben genau zwei Drittel (66,7 %) der Veranstalter an, dass ihre Budgets im Vergleich zum Vorjahr gestiegen sind.

Bei den Veranstaltern außerhalb Europas ist die Stimmung am optimistischsten: Hier gaben über drei Viertel der Befragten eine Budgetsteigerung an. Interessant ist, dass die deutschen Veranstalter zu einem positiveren Ergebnis kommen als die Veranstalter aus den übrigen EU-Staaten.

7 Destinationen-Rankings

Deutschland

Statement	Anbieter	Veranstalter
Deutschlands Image als Tagungs- und Veranstaltungsdestination wird immer besser.	89,8%	92,3%

Basis: Alle Anbieter, alle Veranstalter

Im Kongress- und Veranstaltungsmarkt herrscht Einigkeit: Deutschlands Image wird immer besser! Dieses Statement erzielte bereits im letzten Jahr die positivste aller Bewertungen und hat sich dieses Jahr bei beiden Gruppen nochmals verbessert (Anbieter + 7 %; Veranstalter + 12 %) – dies spiegelt sich auch im Länderranking der weltweit befragten Veranstalter wider:

	Veranstalter gesamt	Veranstalter aus D	Veranstalter aus EU	Veranstalter weltweit
1	Deutschland	Deutschland	Deutschland	Deutschland
2	Spanien	Österreich	Spanien	Frankreich
3	Österreich	Spanien	Frankreich	Italien
4	Frankreich	Schweiz	Italien	Indien
5	Italien	USA	Belgien	USA
6	Schweiz	Großbritannien	Großbritannien	China
7	Großbritannien	Frankreich	USA	Spanien
8	USA	Italien	Niederlande	Großbritannien
9	Belgien	Niederlande	Österreich	Portugal
10	Niederlande	Belgien	Portugal	Mexico

Basis: Veranstalterbefragung 2011, Bevorzugte Tagungsdestinationen WELTWEIT

Deutschland steht 2011 unverändert bei allen Veranstaltern ganz vorne – sowohl bei den deutschen, aber auch bei allen ausländischen Veranstaltergruppen. Danach gehen die Meinungen stark auseinander: für die deutschen Veranstalter folgen Österreich und Spanien, bei den europäischen Spanien und Frankreich und bei den außereuropäischen Veranstaltern Frankreich und Italien.

Bevorzugte Flächen-Bundesländer in Deutschland

	Veranstalter gesamt	Veranstalter aus D	Veranstalter aus EU	Veranstalter weltweit
1.	Bayern	Nordrhein-Westfalen	Bayern	Bayern
2.	Nordrhein-Westfalen	Bayern	Brandenburg	Nordrhein-Westfalen
3.	Hessen	Hessen	Nordrhein-Westfalen	Baden-Württemberg
4.	Baden-Württemberg	Baden-Württemberg	Baden-Württemberg	Brandenburg
5.	Brandenburg	Niedersachsen	Hessen	Hessen
6.	Sachsen	Rheinland-Pfalz	Sachsen	Sachsen
7.	Niedersachsen	Brandenburg	Schleswig-Holstein	Schleswig-Holstein
8.	Rheinland-Pfalz	Sachsen	Niedersachsen	Thüringen
9.	Schleswig-Holstein	Mecklenburg-Vorpommern	Rheinland-Pfalz	Mecklenburg-Vorpommern
10.	Mecklenburg-Vorpommern.	Schleswig-Holstein	Thüringen	Saarland
11.	Thüringen	Thüringen	Mecklenburg-Vorpommern	Niedersachsen
12.	Saarland	Sachsen-Anhalt	Saarland	Rheinland-Pfalz
13.	Sachsen-Anhalt	Saarland	Sachsen-Anhalt	Sachsen-Anhalt

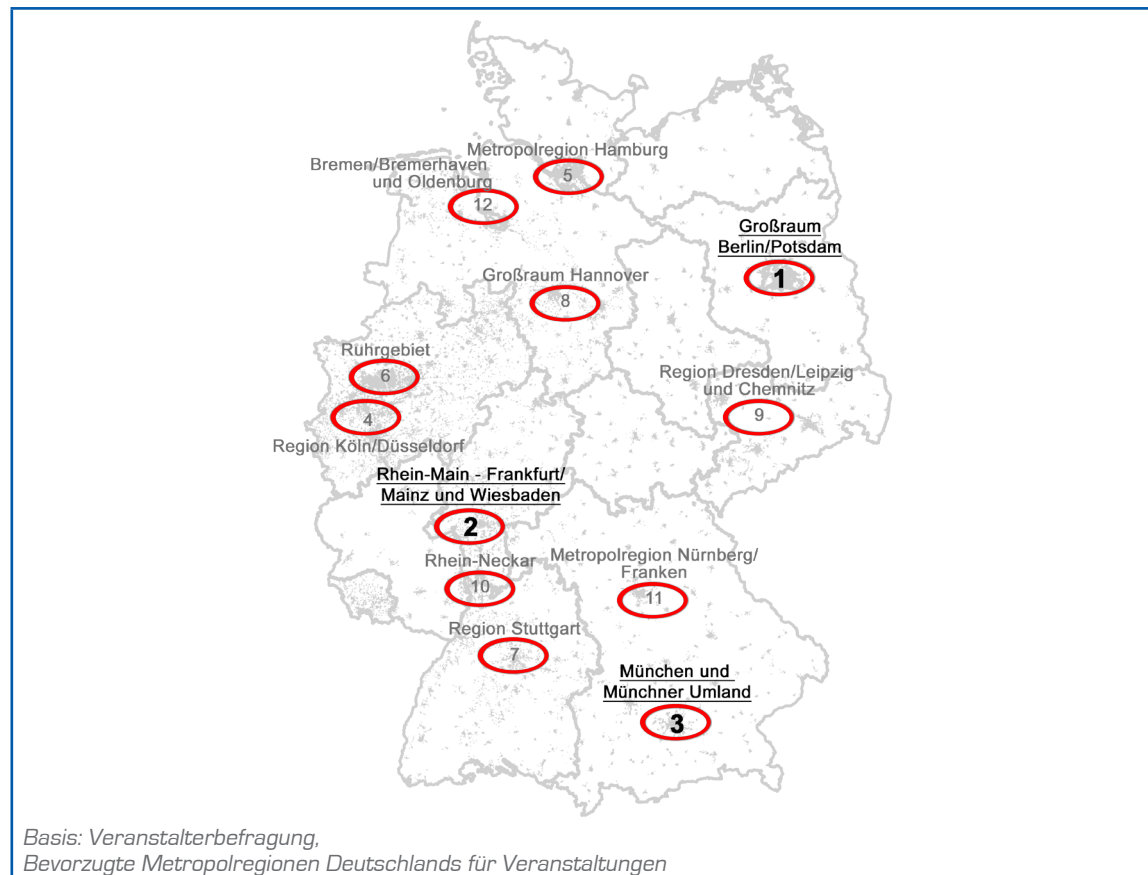
Basis: Veranstalterbefragung, Bevorzugte Flächen-Bundesländer Deutschlands für Veranstaltungen

Bayern, Nordrhein-Westfalen, Hessen, Baden-Württemberg und Brandenburg sind auch 2011 bezogen auf alle befragten Veranstalter die beliebtesten Flächen-Bundesländer - wie schon im Vorjahr. Bei den nachfolgenden Platzierungen schwankt die Beliebtheit nur geringfügig zum Vorjahr. Auffällig sind allerdings die Verbesserung Schleswig-Holsteins (+ 3) und die Verschlechterung von Rheinland-Pfalz (- 2).

Auch hier ist eine differenzierte Betrachtung in Hinsicht auf Herkunft der Veranstalter interessant. Bayern steht bei den Veranstaltern aus der EU und außerhalb Europas zwar auf Platz 1, bei den deutschen Veranstaltern hat sich allerdings Nordrhein-Westfalen an die Spitze gesetzt und Bayern auf den zweiten Platz verdrängt. Diese Veranstalter wählen auch Niedersachsen auf Platz 5. Die europäischen Veranstalter (ohne D) setzen Brandenburg beispielsweise auf Platz 2, während für Veranstalter von außerhalb Europas Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg noch vor Brandenburg sehen.



Bevorzugte Metropolregionen in Deutschland



EVVC 

Deutschland 
Bei Geschäftsfreunden

GCB
Meetings made in Germany
 German Convention Bureau

Berlin, Frankfurt und München sind nach Meinung aller befragten Veranstalter die beliebtesten Metropolregionen in Deutschland. Im Vergleich zum Vorjahr hat Rhein-Main (mit Frankfurt, Mainz und Wiesbaden) München von Platz zwei verdrängt. Auffällig ist auch die Verbesserung des Ruhrgebietes, das sich von Platz 11 auf Platz 6 vorarbeiten konnte.

Bei der differenzierten Betrachtung der Veranstalter nach Herkunft gehen die Meinungen auseinander. Die deutschen Veranstalter wählten beispielsweise die Region Köln-Düsseldorf auf den dritten Platz und platzierten den Raum Rhein-Neckar auf Platz 8.

	Veranstalter gesamt	Veranstalter aus D	Veranstalter aus EU	Veranstalter weltweit
1.	Großraum Berlin/Potsdam	Großraum Berlin/Potsdam	Großraum Berlin/Potsdam	München und Münchner Umland
2.	Rhein-Main - Frankfurt/Mainz und Wiesbaden	Rhein-Main - Frankfurt/Mainz und Wiesbaden	München und Münchner Umland	Rhein-Main - Frankfurt/Mainz und Wiesbaden
3.	München und Münchner Umland	Region Köln/Düsseldorf	Rhein-Main - Frankfurt/Mainz und Wiesbaden	Großraum Berlin/Potsdam
4.	Region Köln/Düsseldorf	München und Münchner Umland	Region Köln/Düsseldorf	Metropolregion Hamburg
5.	Metropolregion Hamburg	Metropolregion Hamburg	Metropolregion Hamburg	Großraum Hannover
6.	Ruhrgebiet	Ruhrgebiet	Großraum Hannover	Region Köln/Düsseldorf
7.	Region Stuttgart	Region Stuttgart	Region Stuttgart	Metropolregion Nürnberg/Franken
8.	Großraum Hannover	Rhein-Neckar	Region Dresden/Leipzig und Chemnitz	Region Stuttgart
9.	Region Dresden/Leipzig und Chemnitz	Region Dresden/Leipzig und Chemnitz	Rhein-Neckar	Region Dresden/Leipzig und Chemnitz
10.	Rhein-Neckar	Großraum Hannover	Metropolregion Nürnberg/Franken	Rhein-Neckar
11.	Metropolregion Nürnberg/Franken	Metropolregion Nürnberg/Franken	Bremen/Bremerhaven und Oldenburg	Ruhrgebiet
12.	Bremen/Bremerhaven und Oldenburg	Bremen/Bremerhaven und Oldenburg	Ruhrgebiet	Bremen/Bremerhaven und Oldenburg

Basis: Veranstalterbefragung, Bevorzugte Metropolregionen Deutschlands für Veranstaltungen

Die Veranstalter aus der EU sehen München an zweiter Stelle vor Frankfurt. Eine Abweichung stellen die Einordnung des Ruhrgebietes auf den letzten Platz und die Positionierung des Großraum Hannovers auf Platz 6 dar. Im Vorjahr waren Bremen/Bremerhaven noch weitaus besser platziert. Für die Veranstalter von außerhalb Europa steht München erneut an oberster Stelle im Ranking; sie ordnen Berlin nur auf den dritten Platz ein. Die Metropolregion Hamburg und der Großraum Hannover stehen auf Platz 4 und 5.



8 Trends & Prognosen

Wissenschaftliche Einrichtungen

Bei den jährlich wechselnden aktuellen Themen beschäftigt sich 2011 ein Fragenkomplex mit den wissenschaftlichen Einrichtungen als Veranstaltungsstätten.

Wissenschaftliche Veranstaltungsstätten in der Wahrnehmung der Anbieter:

Frage	Antwort »Ja«
Stellen Hochschulen/Unis als Veranstaltungsstättenanbieter eine Konkurrenz für Sie dar? [alle Anbieter außer Hochschulen/Unis]	18,3%
Haben Sie schon Veranstaltungen an Hochschulen/Universitäten verloren? [alle Anbieter]	23,1%
Haben Sie schon Veranstaltungen gemeinsam mit Veranstaltungszentren vor Ort durchgeführt? [nur Hochschulen/Unis]	23,1%

Basis: Anbieterbefragung

Die Befragung der Anbieter ergab, dass die wissenschaftlichen Veranstaltungsstätten nicht als Konkurrenz angesehen werden: weniger als ein Fünftel stimmte dieser Frage zu. Mehr als drei Viertel der Anbieter sagen auch aus, bisher noch keine Veranstaltungen an Hochschulen oder Universitäten verloren zu haben.

Die befragten Hochschulen/Universitäten wiederum haben bislang nur in geringem Umfang Veranstaltungen mit Veranstaltungszentren vor Ort durchgeführt. Hier zeigt sich noch Potenzial für Kooperationen.

Wie sieht das Interesse an wissenschaftlichen Einrichtungen auf der Veranstalterseite aus?

Frage	Antwort »Ja«
Kommen Hochschulen/Unis für Sie als Veranstaltungsstätte in Frage?	59 %
Haben Sie schon einmal eine Veranstaltung an einer Hochschule/Uni durchgeführt?	49 %

Basis: Veranstalterbefragung

In der Wahrnehmung der Veranstalter nehmen die wissenschaftlichen Veranstaltungsstätten durchaus einen wichtigen Stellenwert ein. Für knapp 60 % der Veranstalter kommt eine Hochschule für die Durchführung einer Veranstaltung in Frage und rund die Hälfte der Befragten kann auch auf bereits durchgeführte Veranstaltungen im universitären Bereich zurückblicken.

Welche Dienstleistungen werden von den Hochschulen/Unis als Tagungsstätten-Anbieter erwartet? Vor allem ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, einen zentralen Ansprechpartner und moderne Tagungs-Technik – das geben jeweils ca. ein Drittel der Veranstalter an (Mehrfachnennungen waren möglich). Mit Abstand folgt danach der Catering-Service (wird von 16,2 % der Veranstalter erwartet) und Fullservice (10,7 %). Kaum Bedarf zeigten die Veranstalter an Rahmenprogramm-Gestaltung und PR- und Kommunikationsdienstleistungen (jeweils ca. 5 %)

Barrierefreiheit

Welche Rolle spielt Barrierefreiheit für Anbieter und Veranstalter?

Frage	Antwort »Ja«
Spielt für Sie erweiterte Barrierefreiheit bei der Veranstaltungsorganisation eine Rolle?	45 %

Basis: Veranstalterbefragung

Knapp die Hälfte der befragten Veranstaltungsplaner messen der Barrierefreiheit eine hohe Bedeutung bei, womit diese bei der Veranstaltungsorganisation eine wichtige Rolle spielt.



Frage	Antwort »Ja«
Haben Sie einen Beauftragten für Barrierefreiheit im Haus?	23%
Weisen Sie auf Ihrer Webseite auf Barrierefreiheit hin?	55,9%
Planen Sie im Jahr 2011 Investitionen in die Barrierefreiheit über die gesetzliche Spanne hinaus?	8,3 %

Basis: Anbieterbefragung

Die Anbieter sind sich der Bedeutung der Barrierefreiheit bewusst, da mehr als die Hälfte auf ihrer Webseite darauf hinweisen. Allerdings gibt es nur in weniger als einem Viertel der Betriebe dafür einen Beauftragten. Erfreulich ist, dass über 8 % der Anbieter im aktuellen Jahr Investitionen speziell in barrierefreie Angebote planen, die über die gesetzliche Spanne hinausgehen. Vom Rollstuhlreparaturservice bis zum Blindenleitsystem werden hier innovative Ideen umgesetzt.

Mehrwertsteuersenkung Hotellerie





Im vergangenen Jahr wurde die Meinung der Anbieter und Veranstalter zum aktuellen Thema der Steuersenkung für Beherbergungsleistungen abgefragt. Diese Fragen wurde erneut gestellt, um Veränderungen genau feststellen zu können:

Statement	Anbieter	Veranstalter
Die Mehrwertsteuersenkung ab 1.1.2010 wird einen positiven Impuls auf den Markt geben.	 40,8%	 33,5%
	+ 3,7	+ 19,1

Basis: Anbieter-, Veranstalterbefragung

Auf der Anbieterseite ist die Zustimmung nur geringfügig gewachsen, bei den Veranstaltern steigert sich dagegen auf mehr als das Doppelte.

Die folgenden beiden Statements beziehen sich auf die Auswirkung der Senkung:

Statement	Anbieter	Veranstalter
Meine am Markt zu realisierenden Preise werden steigen.	 57,1 %	 54,5 %
	+ 27,1	+ 19,4
Wir werden 2011 in unser Produkt (Hardware) investieren.	 75,2 %	 61,4 %
	+ 8,4	+ 7,6





Basis: Anbieter-, Veranstalterbefragung

Mehr als die Hälfte der Anbieter und Veranstalter in Deutschland gehen davon aus, dass die Preise steigen werden. Dies stellt eine deutliche Änderung zum Vorjahr dar, wo die Zustimmung jeweils nur bei einem Drittel der Befragten lag. Waren Anbieter und Veranstalter bereits im Vorjahr - trotz geringer Hoffnung auf steigende Preise - gewillt zu investieren, so konnte sich die Zustimmung zu Investitionen mit verbesserter Perspektive hinsichtlich der Preise noch einmal steigern (Anbieter + 8,4 %p., Veranstalter + 7,6 %p.).



Lobbying

Ein weiteres Thema der Trends & Prognosen ist das Lobbying, d.h. der Dialog mit der Politik über die Wahrnehmung der Branche – als erstes aus der Sicht der Anbieter:



Frage	Antwort »Ja«
Halten Sie die politische Wahrnehmung der Kongress- und Veranstaltungswirtschaft für ausreichend?	33,5 % 
Ergreifen Sie gezielte Maßnahmen zur Verbesserung der politischen Wahrnehmung?	40,9% 
Wenn ja, setzen Sie finanzielle und personelle Budgets hierfür ein?	29,9 % 
Halten Sie gemeinschaftliche Aktivitäten verschiedener Akteure zur Verbesserung auf der politischen Ebene für sinnvoll?	81,4 % 

Basis: Anbieterbefragung

Die Anbieter sind sich einig, dass das gemeinschaftliche Auftreten auf politischer Ebene sinnvoll ist und ihre Bedürfnisse so besser durchgesetzt werden können. Nur ein Drittel der Befragten fühlt sich ausreichend politisch wahrgenommen. Immerhin geben ca. 40 % der Anbieter an, selbst gezielte Maßnahmen zur Verbesserung der politischen Wahrnehmung zu ergreifen. Allerdings ist der Anteil derer, die sich mit finanziellen und personellen Budgets auf politischer Ebene stark machen mit weniger als einem Drittel eher gering.



Lobbying aus Sicht der Veranstalter

Frage	Antwort »Ja«
Halten Sie die politische Wahrnehmung der Kongress- und Veranstaltungswirtschaft für ausreichend?	44 % 
Halten Sie gemeinschaftliche Aktivitäten verschiedener Akteure zur Verbesserung auf der politischen Ebene für sinnvoll?	69% 

Basis: Veranstalterbefragung

Auch die Veranstalter sind der Meinung, dass die Branchenwahrnehmung noch ausbaufähig ist. Mehr als die Hälfte der Befragten hält die politische Wahrnehmung nicht für ausreichend. Für die Zusammenschließung verschiedener Akteure zur Durchsetzung von gemeinschaftlichen Interessen gab es mit 69 % ebenfalls ein klares »Ja« für die Verbände, wenn auch die Zustimmung nicht ganz so stark ist wie bei den Anbietern.





Green Meetings

Das Thema Green Meetings wurde bereits bei den Kriterien für die Wahl von Veranstaltungsstätten angesprochen (vgl. S. 15) und wird durch die folgenden Fragen eingehender behandelt.

Green Meetings werden im Meeting- & EventBarometer wie folgt definiert: »Veranstaltungen, bei denen die Treibhausgase (entstanden bei Anreise, Übernachtung und Durchführung) reduziert, vermieden oder professionell in Zusammenarbeit mit einer Agentur zumindest teilweise kompensiert werden«.

Die aktuellen Themen beziehen sich in diesem Jahr auf Nachhaltigkeitsmanagementsysteme:

Frage	Antwort »Ja«
Haben Sie bereits ein Nachhaltigkeitsmanagementsystem in Ihrem Unternehmen integriert?	27,4 % 
Wurde dies von einem unabhängigen Dritten überprüft?	25,6 % 

Basis: Anbieterbefragung

Mehr als ein Viertel hat ein System zum Nachhaltigkeitsmanagement im Unternehmen integriert, das ein nachhaltiges Gesamtkonzept für alle unternehmerischen Aktivitäten entwickelt.

Fast die gleiche Anzahl an Betrieben hat sich daraufhin einer Prüfung durch unabhängige Dritte wie zum Beispiel den Zertifizierern Green Globe Certification (GGC), Öko-profit oder ISO 14001 zum Stand der Nachhaltigkeit in ihrem Unternehmen unterzogen.



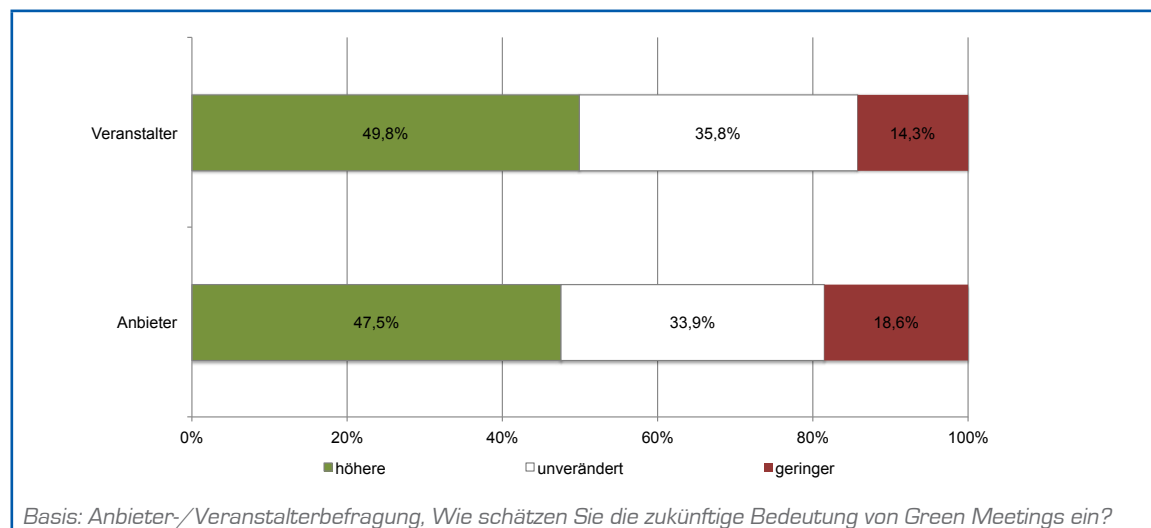
Den Veranstaltern wurde in diesem Themenkomplex auch eine Frage zur Angebots- einholung gestellt:

Frage	Antwort »Ja«
Haben Sie schon einmal »Green Meetings« angefragt und haben ein Angebot ohne Nachhaltigkeitsaspekte erhalten?	<div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 5px; display: inline-block;">18 %</div>

Basis: Veranstalterbefragung

Ein mit 18 % erfreulicher Wert wurde ermittelt – damit erhielten die meisten Veranstalter ein Angebot über ein Green Meeting, wenn sie ein solches angefordert hatten.

Abschließend bleibt festzustellen: Anbieter und Veranstalter sind sich über die zukünftig wachsende Bedeutung von Green Meetings einig:



Basis: Anbieter-/Veranstalterbefragung, Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung von Green Meetings ein?

Sowohl Anbieter als auch Veranstalter gehen fast zur Hälfte von einer steigenden Bedeutung der Green Meetings in der Zukunft aus. Gut ein Drittel rechnet in nächster Zeit mit keinen Veränderungen und nur ein geringer Teil der Veranstalter (14,3 %) und der Anbieter (18,6 %) hält Green Meetings für eine »Modeerscheinung«.

Branchen-Ausblick

Waren es letztes Jahr nur die Hälfte der Anbieter und Veranstalter, so sind heute jeweils mehr als drei Viertel vom Aufschwung überzeugt.

Statement	Anbieter	Veranstalter
Die Talsohle der Wirtschaftskrise ist erreicht, ab jetzt geht es bergauf.	78,4%	76,9%

Basis: Alle Anbieter, alle Veranstalter

Der Aufschwung bestätigt sich auch in den steigenden Budgets für Veranstaltungen (vgl. S. 29), denn die Veranstalter sagen zu zwei Dritteln aus, dass sie gestiegen sind.

9 Zusammenfassung

- Im Jahr 2010 fanden in über 6.400 Tagungs- und Veranstaltungsstätten rund 2,69 Mio. Meetings und Events statt. Diese Veranstaltungen wurden von rund 323 Mio. Teilnehmern besucht, davon kamen 5,8 % aus dem Ausland.
- Damit erreicht die Zahl der Teilnehmer den höchsten Stand seit Beginn der Erfassung im Jahr 2006.
- Der Veranstaltungsmarkt 2010 war von relativer Konstanz auf der Anbieterseite und deutlichen Zuwächsen auf der Nachfrageseite geprägt. Während die Anzahl der Veranstaltungsstätten insgesamt unverändert blieb, stieg die Anzahl der Veranstaltungen um 9,4 % und die Anzahl der Teilnehmer um 6,9 % an. Auch die Zahl der ausländischen Teilnehmer konnte sich um 0,3 % verbessern.
- Bei den Veranstaltungsarten ist im Bereich der kleinen Meetings/Seminaren ein Rückgang zu verzeichnen, während alle übrigen Größenklassen leichte Zuwächse verbuchen. Bei den Veranstaltungsstätten gibt es in allen Kategorien Zuwächse, bei den Eventlocations sogar im zweistelligen Bereich.
- Deutschlands Image als Tagungs- und Veranstaltungsdestination hat sich seit dem Vorjahr weiter verbessert, dies wird von 89,8 % der Anbieter und 92,3 % der weltweit befragten Veranstalter bestätigt.
- Dies zeigt sich auch im internationalen Länderranking, in dem Deutschland von allen Veranstaltergruppen (Deutschland, Europa, außerhalb Europas) auf Platz 1 gewählt wurde.
- Innerhalb Deutschlands bevorzugen die Veranstalter die Bundesländer NRW, Bayern, Hessen und Baden-Württemberg, womit Bayern die bisherige Führungsposition abgeben musste. Bei den Metropolregionen liegen Berlin, Frankfurt am Main, Köln/Düsseldorf und München auf den vorderen Plätzen.
- Anbieter und Veranstalter blicken positiv in die Zukunft: Mehr als drei Viertel aller Befragten sind der Meinung, dass es wirtschaftlich bergauf geht, was auch dadurch untermauert wird, dass zwei Drittel der Veranstalter gestiegene Budgets angeben.

