

**Potenzial-Analyse für die
Region
Lübeck/Travemünde
als Anbieter im
Tagungs- und Kongress-
markt**

T e i l 2

**Nachfrage-
Potenzialanalyse**

**Kongressveranstalter
Eventveranstalter
Reiseveranstalter**

24. Januar 2006



consult GmbH

Dr. Hank-Haase & Co.

Unternehmensberatung
Tourismus • Hotellerie
Messe- und Kongressmarkt

Luisenplatz 1
65185 Wiesbaden
Tel.: (0611) 16668-0
Fax: (0611) 16668-10
e-mail: ghh@ghh-consult.de

INHALT

	Seite
<u>1 EXECUTIVE SUMMARY</u>	4
<u>2 NACHFRAGE-POTENZIALANALYSE FÜR ANBIETER VON TAGUNGS- UND KONGRESSRÄUMEN IN LÜBECK/TRAVEMÜNDE</u>	8
2.1 DIE BEFRAGUNGSMETHODIK	8
2.2 DIE VERANSTALTUNGSINTENSITÄT	9
2.3 DIE VERANSTALTENDEN BRANCHEN	11
2.4 DIE VERANSTALTUNGSGRÖßEN	12
2.5 DIE VERANSTALTUNGSDAUER	14
2.6 DIE ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNG DES VERANSTALTUNGSVOLUMENS	15
2.7 DIE PLANUNG DER VERANSTALTUNGEN	16
2.8 DIE BEVORZUGTEN WOCHENTAGE	17
2.9 KONGRESSZENTREN ALS TAGUNGS- UND KONGRESSSTÄTTE	18
2.10 DER PLANUNGSZEITRAUM	19
2.11 DIE INFORMATIONQUELLEN UND ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN	21
2.12 DIE ENTSCHEIDUNGSTRÄGER FÜR VERANSTALTUNGEN	23
2.13 DER EINSATZ VON PROFESSIONAL CONGRESS ORGANIZER (PCO)	24
2.14 DER VERANSTALTUNGSORT	25
2.15 DIE VERANSTALTUNGSSTÄTTE	28
2.16 SYMBIOSE VON TAGUNGSHOTELS UND KONGRESSZENTREN	33
<u>3 LÜBECK/TRAVEMÜNDE ALS TAGUNGS- UND KONGRESS-STANDORT AUS SICHT DER VERANSTALTER</u>	41
3.1 INTERESSANTE VERANSTALTUNGSSTÄTTEN IN NORDDEUTSCHLAND UND IM BEREICH DER NORD- UND OSTSEESEEEKÜSTE	41
3.2 STANDORTEIGNUNG	42
3.3 BEKANNTHEITSGRAD DER VERANSTALTUNGSSTÄTTEN	42
3.4 BEREITS DURCHGEFÜHRTE VERANSTALTUNGEN	43
3.5 DAUER DER DURCHGEFÜHRTEN VERANSTALTUNGEN	44
3.6 WAHL DER VERANSTALTUNGSSTÄTTE	44
3.7 GRÖßE DER VERANSTALTUNGEN	45

3.8	ART DER VERANSTALTUNGEN	46
3.9	ZUFRIEDENHEITSGRAD	46
3.10	ZUKÜNFTIGE NUTZUNGSABSICHT	47
3.11	POTENZIELLE VERANSTALTUNGEN	48
3.12	ZUKÜNFTIGE VERANSTALTUNGSSTÄTTEN	48
3.13	INTERESSE AM STANDORT LÜBECK/TRAVEMÜNDE	49
3.14	IMAGEFAKTOREN FÜR LÜBECK/TRAVEMÜNDE	50
3.15	POTENZIELLE MITBEWERBER	50
3.16	DIE BEDEUTUNG VON RAHMENPROGRAMMEN	51
3.17	BEURTEILUNG DES HOTELANGEBOTES	52
3.18	BEVORZUGTE HOTELKATEGORIE	53
4	<u>NACHFRAGEPOTENZIAL UND -STRUKTUR FÜR KULTURELLE UND GESELLSCHAFTLICHE VERANSTALTUNGEN IN DER REGION LÜBECK/ TRAVEMÜNDE</u>	54
<hr/>		
4.1	DIE STRUKTUR DER VERANSTALTER	55
4.2	DAS VERANSTALTUNGSVOLUMEN	55
4.3	DIE PLANUNG DER VERANSTALTUNGEN	56
4.4	DER VERANSTALTUNGSORT	59
4.5	DIE VERANSTALTUNGSSTÄTTE	60
4.6	DAS HOTELANGEBOT	65
5	<u>BEFRAGUNG EVENTVERANSTALTER</u>	69
<hr/>		
5.1	DAS VERANSTALTUNGSVOLUMEN	69
5.2	DIE VERANSTALTUNGSGRÖßEN	71
5.3	DIE VERANSTALTUNGSDAUER	72
5.4	DIE VERANSTALTENDEN BRANCHEN	73
5.5	DIE VERANSTALTUNGSSTÄTTEN	74
5.6	ARTEN VON INCENTIVE- UND EVENT-VERANSTALTUNGEN	76
5.7	DURCHSCHNITTLICHE BUDGETS	77
6	<u>POTENZIELLES NACHFRAGEVOLUMEN FÜR DIE REGION LÜBECK/TRAVEMÜNDE IM KONGRESS- UND VERANSTALTUNGSBEREICH</u>	78
<hr/>		

1 EXECUTIVE SUMMARY

Der Potentialanalyse liegen Primärerhebungen bei tagungsveranstaltenden **Firmen, Organisationen sowie Verbänden, bei Event-, Kultur- und Musikveranstaltern** und Daten aus vergleichbaren Analysen zugrunde:

- ▶ Die befragten Firmen/Organisationen/Verbände im primären Einzugsbereich führen zwischen ein und fünf Tagungen und Kongresse, aber wesentlich mehr Seminare und Schulungen pro Jahr durch.
- ▶ Tagungen und Kongresse finden bei Verbänden im Durchschnitt mit 200, bei Privatunternehmen mit 100 Teilnehmern statt.
- ▶ Seminare und Schulungen umfassen in der Regel bis zu 30 Teilnehmer; der Durchschnittswert liegt bei 20 bis 25 Teilnehmern. Seminare und Schulungen haben in der Regel mehrtägigen Charakter.
- ▶ Die Firmen sehen eine stagnierende Entwicklung auf hohem Niveau bei Kongressen und Tagungen, aber einen deutlich positiven Trend bei Informations- und Weiterbildungsveranstaltungen.
- ▶ Hauptsaisonzeiten sind die Monate März bis Mai sowie September bis November. Die Wochenmitten werden bevorzugt; die Wochenenden werden vor allem bei mehrtägigen Großkongressen mit einbezogen.
- ▶ Die Informationsgewinnung über die Medien (Internet) spielt die wichtigste Rolle. Professional Congress Organizer (PCO) werden bei großen, internationalen und mehrtägigen Veranstaltungen herangezogen.
- ▶ Kürzere Veranstaltungen beziehen ihre Nachfrage eher aus dem näheren Umfeld (bis zu 50 km). Bei mehrtägigen Veranstaltungen liegen die größten Nachfragepotenziale für die Region Lübeck/Travemünde in Norddeutschland und dem Ruhrgebiet.
- ▶ Die wichtigste Forderung der Veranstalter bezieht sich auf ein möglichst komplettes Angebot, das Veranstaltungsräume, Übernachtungen, Gastronomie und Abend-/Begleitveranstaltungen

(Events) **vorzugsweise unter einem Dach** bereitstellt. Bei größeren Veranstaltungen in Kongresszentren oder Hallen sollte ein breit gefächertes Hotelangebot im unmittelbaren Umfeld bestehen.

- ▶ Die Forderung nach flexibler Raumgestaltung im Rahmen größerer Veranstaltungen bezüglich Größe und Bestuhlung in ebener und ansteigender Form nimmt eine hohe Priorität ein.
- ▶ Da vor allem größere Tagungen und Kongresse fast ausschließlich in Verbindung mit eigenen Ausstellungen stattfinden, sollte die Ausstellungsfläche in ihrer Größe der Veranstaltungsfläche entsprechen.
- ▶ Die Akzeptanz der Teilnehmer, Kongresse zu besuchen, wird gesteigert, wenn das unmittelbare Umfeld eines Kongress- und Veranstaltungszentrums Freizeitangebote enthält, wobei das Kultur-, Unterhaltungs- und Einkaufsangebot eine dominierende Rolle spielen. Ein integriertes Abendangebot in Form von sonstigen kulturellen Veranstaltungen verbessert die Vermarktbarkeit von Package-Angeboten im Kongressmarkt.
- ▶ Die Nachfrage nach Veranstaltungsräumlichkeiten im Hotelbereich konzentriert sich auf Mittelklasse- und First-Class-Hotelangebote mit eigenen ausreichenden und zusammenhängenden Tagungsräumen in Größenordnungen für bis zu 50 Teilnehmer.
- ▶ Die Anforderungen an das Tagungskonzept zielen bei allen Veranstaltungsstätten auf Tageslicht, moderne Technik, ausreichende und große Foyerflächen, Tagungscenter, Tagungsgastronomie getrennt von der normalen Hotelgastronomie und großzügige Foyerbereiche.
- ▶ Die wichtigsten Anforderungen an Freizeiteinrichtungen in Tagungshotels beziehen sich auf Fitness- und Wellnessangebote.
- ▶ Das in der Region Lübeck/Travemünde nachfrageadäquate Preisniveau für Übernachtung/Frühstück pro Person orientiert sich im Kongressmarkt zurzeit an einer Preisspanne von € 75 bis € 100, die Preise für Tagungspauschalen sollten zwischen € 40 und € 55 liegen.

- ▶ Das Nachfragepotenzial für Anbieter im Kongress- und Veranstaltungsmarkt in der Region Lübeck/Travemünde liegt schwerpunktmäßig im norddeutschen Raum, wobei aufgrund der touristischen Attraktivität durch entsprechende Akquisition verstärkt auch Kongresse aus ganz Deutschland sowie internationale Kongresse gewonnen werden können.
- ▶ Die Jahresversammlungen der internationalen Verbände und Dachorganisationen werden in der Regel rotierend, d. h. jedes Jahr in einem anderen Land durchgeführt. Rechnerisch ergibt sich damit eine geringe Chance, einen Verbandskongress zu beherbergen. Aufgrund der hohen kulturhistorischen, wirtschaftlichen und touristischen Attraktivität der Ostseeregion kann die Region Lübeck/Travemünde überproportional von der Nachfrage nach Kongressen aus dem nordeuropäischen Raum profitieren.
- ▶ Kleinere Veranstaltungen, insbesondere die von Kongressen losgelösten Tagungen, Seminare und Schulungen meiden häufig die Anonymität von Kongresszentren und weichen vorzugsweise auf Hotels mit professionellem Veranstaltungsangebot aus.
- ▶ Aus den Ergebnissen der Nachfragepotentialanalyse ergibt sich für die Tagungs- und Kongressregion Lübeck/Travemünde ein jährliches Nachfragevolumen von ca. ca. 500.000 Teilnehmern mit rund 300.000 Übernachtungen.
- ▶ Diese Ergebnisse machen deutlich, dass das im Rahmen der Status-quo-Erhebung erfasste aktuelle Aufkommen in erheblichem Umfang gesteigert werden kann.
- ▶ Als Ergebnis der Umfrage bei **Event- und Musik-/ Kulturveranstaltern** kommen zu den Tagungs- und Kongressveranstaltungen jährlich noch ca. 15 Veranstaltungen mit jeweils etwa 750 Besuchern sowie etwa 30 Veranstaltungen mit durchschnittlich 400 Besuchern, so dass aus dem Bereich der Kultur- und gesellschaftlichen Veranstaltungen von einem zusätzlichen Besucherpotential von rund 23.000 Personen auszugehen ist.
- ▶ Event und Incentive- Veranstaltungen gewinnen insbesondere in Verbindung mit Tagungen und Kongressen zunehmend an Bedeutung. Deutschlandweit nehmen pro Jahr an ca. 4.000 Event- und Incentive- Veranstaltungen rund 1,2 Mio. Personen teil. Für

die nächsten Jahre wird von deutlichen Steigerungen ausgehen.

- ▶ Die Veranstaltungen werden in der Mehrzahl als Abendveranstaltungen durchgeführt. Die Teilnehmerzahl konzentriert sich auf Größen von bis zu 250 Teilnehmern pro Veranstaltung.
- ▶ Unter den veranstaltenden Branchen nehmen die Bereiche Medizin, die Pharmaindustrie sowie die Chemie- und Kosmetikbranche die bedeutendste Rolle ein. Auch aus dem Bereich der Kommunikation ist ein überdurchschnittliches Aufkommen zu erwarten.
- ▶ Eine angegliederte Image- Analyse aus der Sicht der potenziellen Veranstalter im Tagungs- und Kongressmarkt bescheinigt der Stadt Lübeck/Travemünde insgesamt positive Sympathiewerte, die sich in erster Linie aus der Attraktivität des Standortes an der Ostsee und aus dem vielfältigen Freizeit- und Kulturangebot ableiten.

2 NACHFRAGE-POTENZIALANALYSE FÜR ANBIETER VON TAGUNGS- UND KONGRESSRÄUMEN IN LÜBECK/TRAVEMÜNDE

2.1 DIE BEFRAGUNGSMETHODIK

Zur Erfassung des Nachfragepotenzials im Tagungs- und Kongressreiseverkehr sowie der entsprechenden Erwartungen und Anforderungen an das Veranstaltungsangebot in Hotels, Hallen und sonstigen Veranstaltungsstätten führte die Unternehmensberatung ghh consult GmbH im November/Dezember 2005 eine schriftliche und telefonische Befragung durch unter

- den **500 größten Unternehmen** in einem primären Einzugsgebiet von bis zu 300 km
- **50 Bundesverbänden und Organisationen**
- **10 Professional Congress Organizer**
- **10 Event-Agenturen**
- **5 Hochschulen** im Großraum Hamburg, Bremen, Kiel
- **230 Musik- und Kulturveranstalter**
(Ergebnisse einer deutschlandweiten Befragung 2003)
- **50 Event- und Incentive- Veranstalter**
(Ergebnisse einer deutschlandweiten Befragung 2004)

Bei einer Antwortquote von durchschnittlich 8% konnte aus den Ergebnissen eine detaillierte Analyse hinsichtlich des potenziellen Volumens und der Struktur für den zukünftigen Tagungs-, Kongress- und Eventmarkt in der Region Lübeck/Travemünde erstellt werden.

Die Schlüssigkeit der Aussagen wurde zusätzlich mit den Resultaten aus ähnlichen, in jüngster Vergangenheit durch ghh consult GmbH durchgeführten Primärerhebungen (*Volumen und Struktur des deutschen Tagungs- und Kongressmarktes 2003*) gestützt.

2.2 DIE VERANSTALTUNGSINTENSITÄT

Während von den befragten Unternehmen Tagungen und Kongresse schwerpunktmäßig jeweils ein- bis fünfmal pro Jahr durchgeführt werden, ist die jährliche Anzahl der von den Firmen durchgeführten Seminare und Schulungen deutlich höher.

Es ergibt sich im Mittel eine Veranstaltungsintensität von

5 Tagungen und Kongressen/Jahr

⇒ je Bundes-/Landesverband

7 Schulungen und Seminaren/Jahr

8 Tagungen und Kongressen/Jahr

⇒ je Groß-Unternehmen

40 Schulungen und Seminaren/Jahr

Die Gegenüberstellung zeigt, dass die Veranstaltungsintensität der Unternehmen mit acht Tagungen und Kongressen und 40 Seminaren und Schulungen je Unternehmen die der Verbände mit fünf Tagungen und Kongressen und sieben Seminaren und Schulungen je Verband deutlich übersteigt.

Hinsichtlich der Tagungen und Kongresse macht die Veranstaltungsintensität der Unternehmen mehr als das 1,5-fache der Verbände aus.

Tab.: Veranstaltungsintensität pro Jahr

	Verbände	Unternehmen
Tagungen und Kongresse	5 Tagungen / Kongresse pro Verband	8 Tagungen / Kongresse pro Unternehmen
Seminare und Schulungen	7 Seminare / Schulungen pro Verband	40 Seminare / Schulungen pro Unternehmen

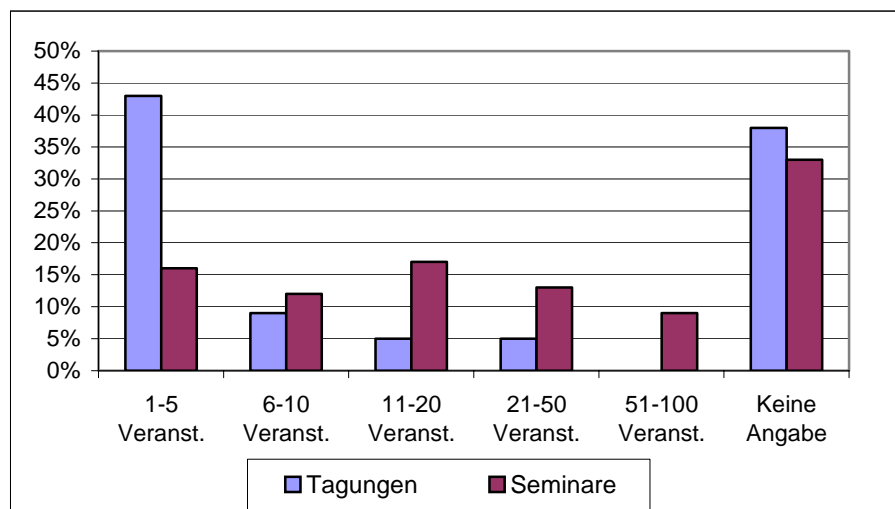
Quelle: eigene Erhebungen ghh consult GmbH.

Tab.: Veranstaltungsintensität bei Tagungen/Kongressen und Seminaren insgesamt

Anzahl Veranstaltungen pro Jahr	Tagungen	Seminare
1 - 5 Veranstaltungen	43%	16%
6 - 10 Veranstaltungen	9%	12%
11 - 20 Veranstaltungen	5%	17%
21 - 50 Veranstaltungen	5%	13%
51 - 100 Veranstaltungen	0%	9%
keine Angabe	38%	33%

Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

Abb.: Veranstaltungsintensität bei Tagungen/Kongressen und Seminaren



Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

2.3 DIE VERANSTALTENDEN BRANCHEN

Die Veranstaltungsintensität der einzelnen Branchen fällt unterschiedlich aus. Innerhalb der Branchen führen „Handel, Banken und Versicherungen“ sowie die Bereiche „Kommunikation, Medien“ mit einem Anteil von 15% bzw. 12% am Gesamtveranstaltungsaufkommen.

Abb.: Branchenverteilung nach Veranstaltungen und Teilnehmer

BRANCHE	Anteil Veranstaltungen	Anteil Teilnehmer
Handel, Banken, Versicherungen	15%	15%
Kommunikation, Medien	12%	5%
Verkehr, sonstige Dienstleistungen	8%	7%
Politik, Verwaltung, Gewerkschaft, Juristen	8%	7%
Medizin	8%	7%
Chemie/Pharma/Kosmetik	7%	8%
EDV, Elektronik, IT	6%	8%
Maschinenbau/Autoindustrie	5%	6%
Wissenschaft	5%	7%
Bauwirtschaft	3%	6%
Wirtschaftsverband	3%	1%
Nahrungsmittel, Landwirtschaft	3%	1%
Handwerk	2%	2%
Kommunaler Verband	2%	2%
Textilien und Mode	1%	2%
Umwelt	1%	1%
Energie	1%	4%
Wissenschaftlicher Verband	1%	1%

Quelle: eigene Erhebungen ghh consult GmbH.

2.4 DIE VERANSTALTUNGSGRÖßEN

Die durchschnittliche Teilnehmerzahl liegt bei Tagungen und Kongressen der Verbände mit 195 Teilnehmern pro Veranstaltung deutlich über der mittleren Gruppengröße der Tagungsveranstaltungen der Privatwirtschaft mit 95 Teilnehmern.

Weiterbildungsveranstaltungen im Bereich der Seminare und Schulungen werden von den Verbänden im Schnitt mit 25 Teilnehmern, von der Privatwirtschaft mit 15 Teilnehmern, durchgeführt.

Tab.: Teilnehmerzahl Tagungen und Kongresse bei Verbänden und Privatunternehmen

Teilnehmerzahl Tagungen / Kongresse	Anteil der Veranstaltungsgrößen	
	Verbände	Unternehmen
bis 50 Teilnehmer	13%	30%
51 - 100 Teilnehmer	33%	30%
101 - 250 Teilnehmer	37%	25%
251 - 500 Teilnehmer	10%	5%
501 - 1.000 Teilnehmer	5%	5%
> 1.000 Teilnehmer	1,5%	4%
> 2.000 Teilnehmer	0,5%	1%
	100%	100%

Ø 195 Teilnehmer
pro Tagung/Kongress

Ø 95 Teilnehmer
pro Tagung/Kongress

Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

Tab.: Teilnehmerzahl Schulungen und Seminare

Teilnehmerzahl Seminare/ Schulungen	Anteil der Veranstaltungsgrößen	
	Verbände	Unternehmen
bis 10 Teilnehmer	15%	5%
bis 20 Teilnehmer	30%	30%
bis 30 Teilnehmer	23%	35%
bis 50 Teilnehmer	21%	15%
> 50 Teilnehmer	11%	15%
	100%	100%

Ø 25 Teilnehmer
pro Seminar/Schulung

Ø 15 Teilnehmer
pro Seminar/Schulung

Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

2.5 DIE VERANSTALTUNGSDAUER

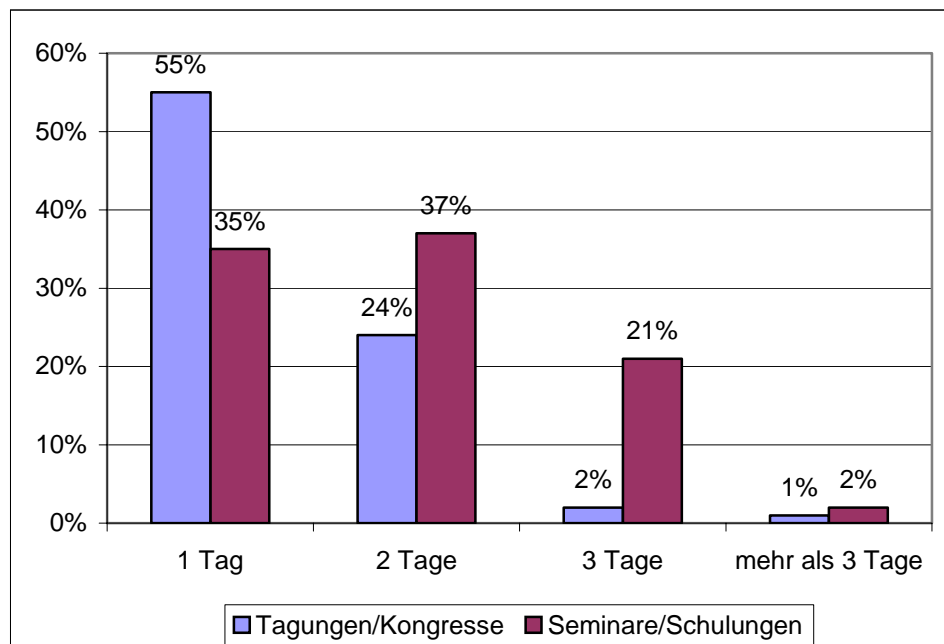
Bei den befragten Veranstaltern dominieren sowohl bei Tagungen/Kongressen als auch bei Seminaren/Schulungen Veranstaltungen mit einer Dauer von ein bis zwei Tagen.

Tab.: Veranstaltungsdauer (Mehrfachnennungen)

Dauer	Tagungen/ Kongresse	Seminare/ Schulungen
1 Tag	55%	35%
2 Tage	24%	37%
3 Tage	2%	21%
mehr als 3 Tage	1%	2%
keine Angaben	18%	5%

Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

Abb.: Veranstaltungsdauer



Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

2.6 DIE ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNG DES VERANSTALTUNGS-VOLUMENS

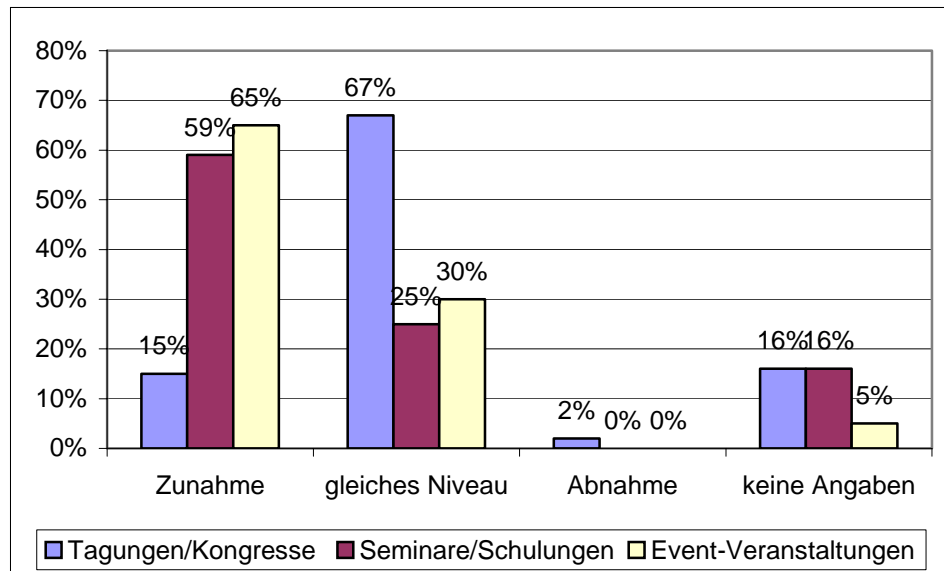
Insbesondere bei Eventveranstaltungen wird von den befragten Veranstaltern ein ansteigender Trend für die kommenden Jahre prognostiziert.

Tab.: Zukünftige Entwicklung der Veranstaltungen

Entwicklung	Tagungen Kongresse	Seminare Schulungen	Event-Veranstaltungen
Zunahme	15%	59%	65%
gleiches Niveau	67%	25%	30%
Abnahme	2%	0%	0%
Keine Angaben	16%	16%	5%

Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

Abb.: Zukünftige Entwicklung der Tagungen/Kongresse und Seminare/Schulungen



Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

2.7 DIE PLANUNG DER VERANSTALTUNGEN

Saisonalität

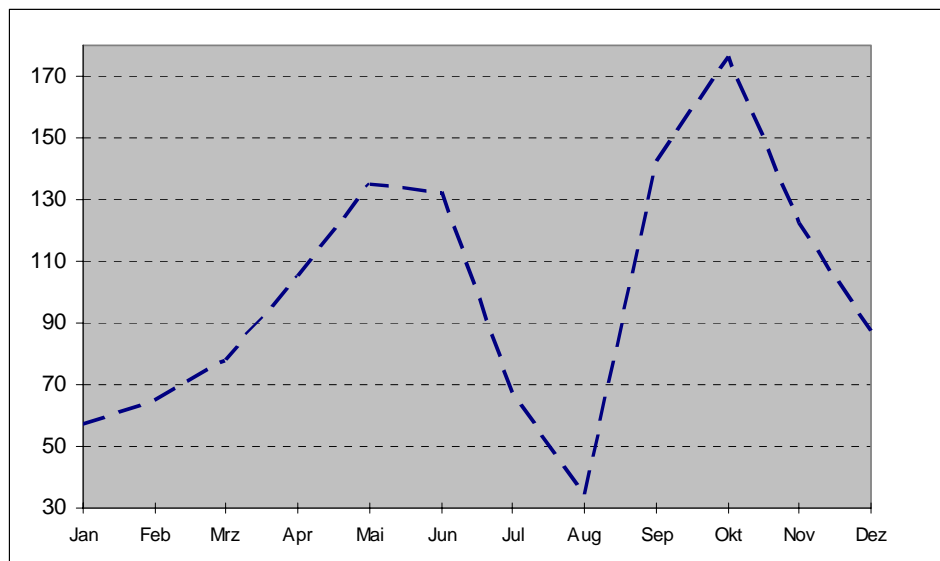
Die bevorzugten Monate für Tagungs- und Seminarveranstaltungen sind von März bis Mai sowie September bis November zu verzeichnen.

Tab.: Saisonale Schwerpunkte der Veranstaltungen der Unternehmen und Verbände (in Indexwerten)

Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
57	65	78	105	135	132	67	34	142	176	122	87

Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

Abb.: Saisonale Schwerpunkte der Veranstaltungen der Unternehmen und Verbände



Quelle ghh consult GmbH.

2.8 DIE BEVORZUGTEN WOCHENTAGE

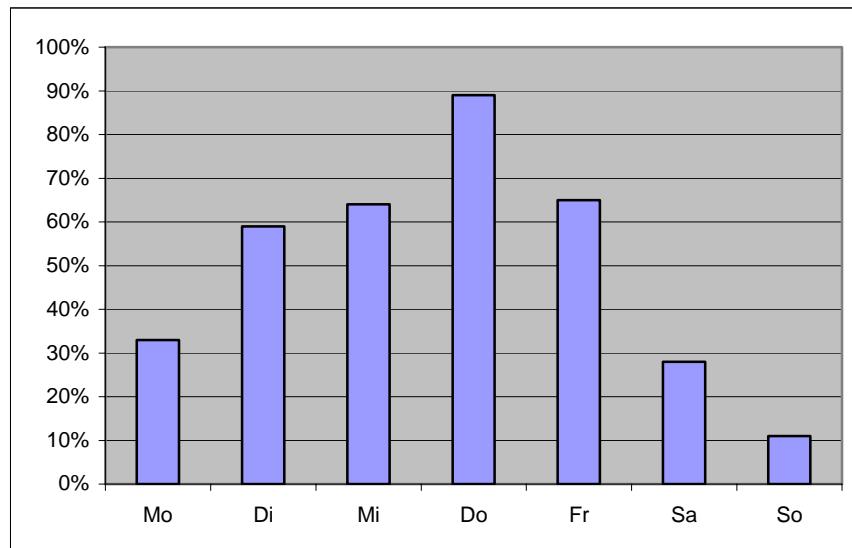
Die bevorzugten Wochentage für Tagungs- und Seminarveranstaltungen sind Donnerstag und Freitag, wobei auch am Dienstag und Mittwoch überdurchschnittliche Werte zu verzeichnen sind. Das Wochenende gehört zu den nur in geringem Maße bevorzugten Veranstaltungstagen.

Tab.: Bevorzugte Wochentage für Tagungs- u. Seminarveranstaltungen (Mehrfachnennungen)

Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
33%	59%	64%	89%	65%	28%	11%

Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

Abb.: Bevorzugte Wochentage für Tagungs- u. Seminarveranstaltungen



Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

2.9 KONGRESSZENTREN ALS TAGUNGS- UND KONGRESSSTÄTTE

Die vorliegende Nachfragepotenzialanalyse zeigt, dass sowohl bei Tagungen und Kongressen, und in noch stärkerem Maße bei Seminaren und Schulungen, Hotels als Veranstaltungsstätte bevorzugt werden. Kongresszentren profitieren hinsichtlich des Gesamtvolumens am stärksten von Veranstaltungen mit mehr als 100 Teilnehmern. Für Kongress- und Veranstaltungszentren ergeben sich aus der Nachfragepotenzialanalyse folgende Anteile:

bei Tagungen und Kongressen	Verbände:	
	⇒ Anteil Tagungs- und Kongresszentren:	35%
	Unternehmen:	
	⇒ Anteil Tagungs- und Kongresszentren	21%
bei Seminaren und Schulungen	Verbände:	
	⇒ Anteil Tagungs- und Kongresszentren:	9%
	Unternehmen:	
	⇒ Anteil Tagungs- und Kongresszentren:	5%

Tab.: Potenzielle Nachfrage nach Tagungsstätten bei Tagungen und Kongressen

	Anteil der Veranstaltungen	
	Verbände	Unternehmen
Verbands-/ firmeneig. Räume	19%	22%
Hotel	59%	53%
Tagungs-/ Kongresszentrum	35%	21%
sonstige	5%	4%

Quelle: eigene Erhebungen ghh consult GmbH.

*Mehrfachnennungen enthalten

**Tab.: Potenzielle Nachfrage nach Tagungsstätten bei
Seminaren und Schulungen**

	Verbände Anteil der Veranstaltungen	Unternehmen Anteil der Veranstaltungen
Verbands-/ firmeneig. Räume	32%	42%
Hotel	43%	48%
Tagungs-/ Kongresszentrum	9%	5%
sonstige	17%	5%
Gesamt	100%	100%

Quelle: eigene Erhebungen ghh consult GmbH.

2.10 DER PLANUNGSZEITRAUM

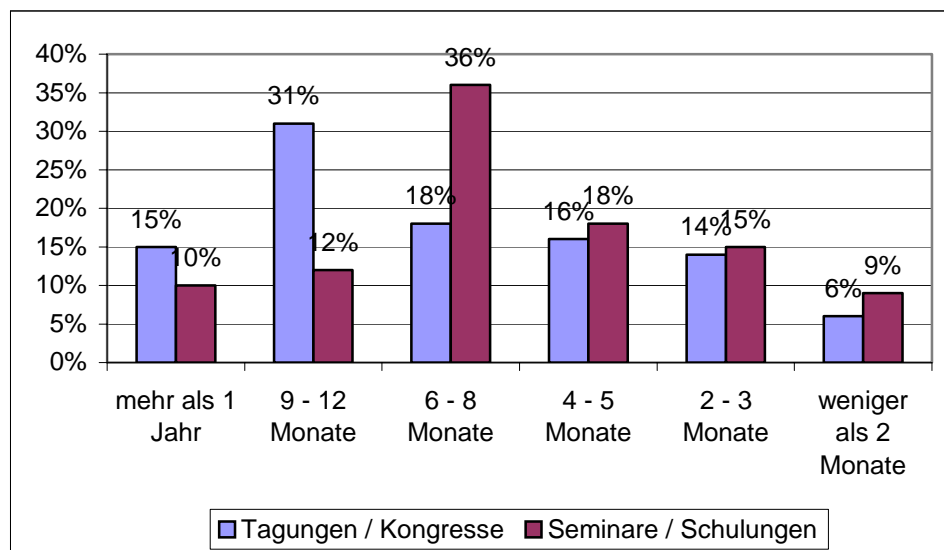
Tagungen und Kongresse werden bei den Firmen und insbesondere bei Verbänden und wissenschaftlichen Organisationen lange im Voraus geplant, wobei der Planungshorizont sogar zu einem großen Anteil mehr als ein Jahr beträgt. Seminare und Schulungen werden dagegen auch kurzfristiger geplant, jedoch sind auch hier meist einige Monate Vorlaufzeit erforderlich.

Tab.: Planungszeitraum für Veranstaltungen der Unternehmen und Verbände

Planungszeitraum	Tagungen/ Kongresse	Seminare/ Schulungen
mehr als 1 Jahr	15%	10%
9 - 12 Monate	31%	12%
6 - 8 Monate	18%	36%
4 - 5 Monate	16%	18%
2 - 3 Monate	14%	15%
weniger als 2 Monate	6%	9%

Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

Abb.: Planungszeitraum für Veranstaltungen der Unternehmen und Verbände (Mehrfachnennungen)



Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

2.11 DIE INFORMATIONSQUELLEN UND ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN

Die Informationsbeschaffung über Medien spielt bei den befragten Firmen und Verbänden eine wesentliche Rolle bei der Entscheidung über den Veranstaltungsort. Bereits bekannte Orte werden von einem hohen Anteil der Firmen/Verbände präferiert, wobei die regionale Firmen-/Verbandsstruktur oftmals ausschlaggebend für die Wahl des Veranstaltungsortes ist.

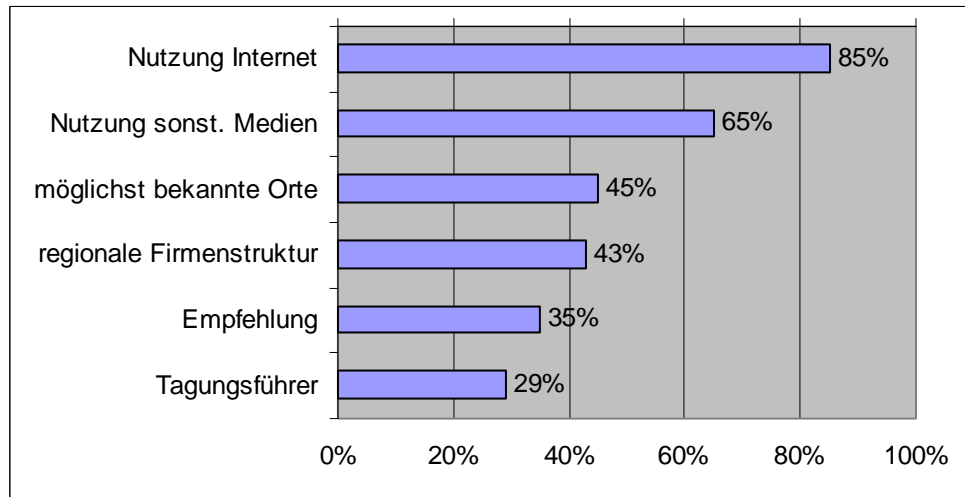
Im Bereich der Informationsbeschaffung kommt inzwischen dem Internet die höchste Bedeutung zu. 85% der befragten Veranstalter beziehen auf diesem Weg ihre ersten Informationen über mögliche Veranstaltungsstandorte und deren Veranstaltungszentren.

Tab.: Entscheidungskriterien und Informationsquellen (Mehrfachnennungen)

Entscheidung über den Veranstaltungsort	Anteil
Informationen über Internet	85%
– Fachzeitschriften	40%
– Presse	26%
– Rundfunk/Fernsehen	3%
Möglichst immer bekannte Orte	45%
Richtet sich nach der regionalen Firmenstruktur	43%
Auswahl aus Tagungsführern	29%
Empfehlung von Kollegen und Geschäftspartnern	55%
Möglichst immer neue Orte	15%
Durch frühere Dienstreisen bekannt	24%
Messe-/Kongressbesuche	8%
Empfehlung des PCO	4%
Durch private Reisen bekannt	2%

Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

**Abb.: Informationsquellen und Entscheidungskriterien
(Mehrfachnennungen)**



Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

2.12 DIE ENTSCHEIDUNGSTRÄGER FÜR VERANSTALTUNGEN

Häufig bestimmt die Direktion der befragten Firmen die Wahl des Veranstaltungsortes, wobei jedoch auch die jeweiligen Fachabteilungen eine wichtige Rolle bei der Entscheidung spielen.

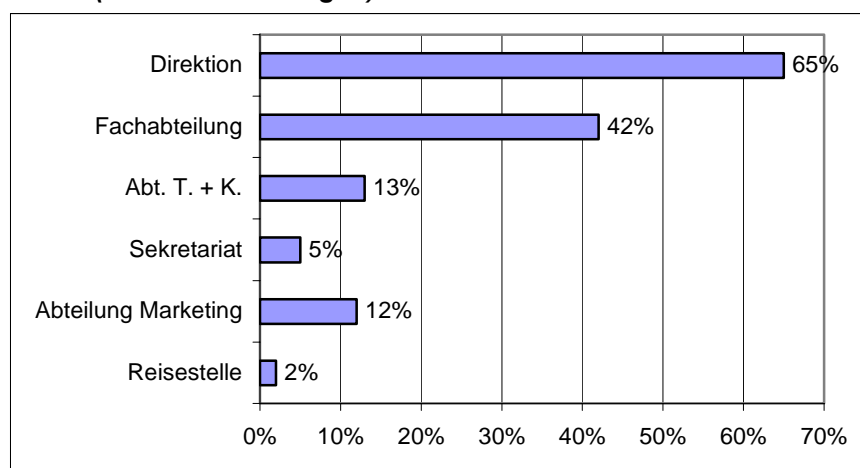
Spezielle Tagungs- und Kongressabteilungen sowie Marketingabteilungen und die Reisestellen halten nur die Großfirmen vor.

Tab.: Wahl des Veranstaltungsortes (Mehrfachnennungen)

Wahl des Veranstaltungsortes	Anteil
Direktion	65%
Fachabteilung	42%
Abteilung Tagungen / Kongresse	13%
Sekretariat	5%
Abteilung Marketing	12%
Reisestelle	2%

Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

Abb.: Wahl des Veranstaltungsortes der Unternehmen (Mehrfachnennungen)



Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

2.13 DER EINSATZ VON PROFESSIONAL CONGRESS ORGANIZER (PCO)

Mit der Organisation und Durchführung von Veranstaltungen werden bei den befragten Unternehmen/Verbänden nur in geringem Maße spezielle Agenturen (Professional Congress Organizer) beauftragt. Lediglich bei Großveranstaltungen mit internationalem Charakter und komplexem Kongress- und Rahmenprogramm setzen knapp ein Fünftel der Veranstalter PCOs ein.

Tab.: Einsatz PCO bei der Organisation und Durchführung von Veranstaltungen

Einsatz PCO (Professional Congress Organizer)	Anteil
selten	75%
ja, immer	1%
nur bei Großveranstaltungen	22%

Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

2.14 DER VERANSTALTUNGSORT

Entfernung des Veranstaltungsortes

Hinsichtlich des Veranstaltungsortes zeigt sich eine deutliche Korrelation zwischen der Entfernung vom Firmensitz und der Dauer der Veranstaltung: je länger die Veranstaltung, desto höher die Akzeptanz einer größeren Entfernung vom Firmen-/Verbandssitz. Bei eintägigen Veranstaltungen werden Anreisewege bis 100 km in Kauf genommen. Dies bedeutet für die Region Lübeck/Travemünde dass der Standort auch für Tagesveranstaltungen der Hamburger Unternehmen von Bedeutung sein kann.

Die hohe Relevanz der regionalen Firmenstruktur für die Wahl des Veranstaltungsortes spiegelt sich - vor allem bei mehrtägigen Veranstaltungen - in der häufigen Nennung der Rubrik „ganz Deutschland“ wieder.

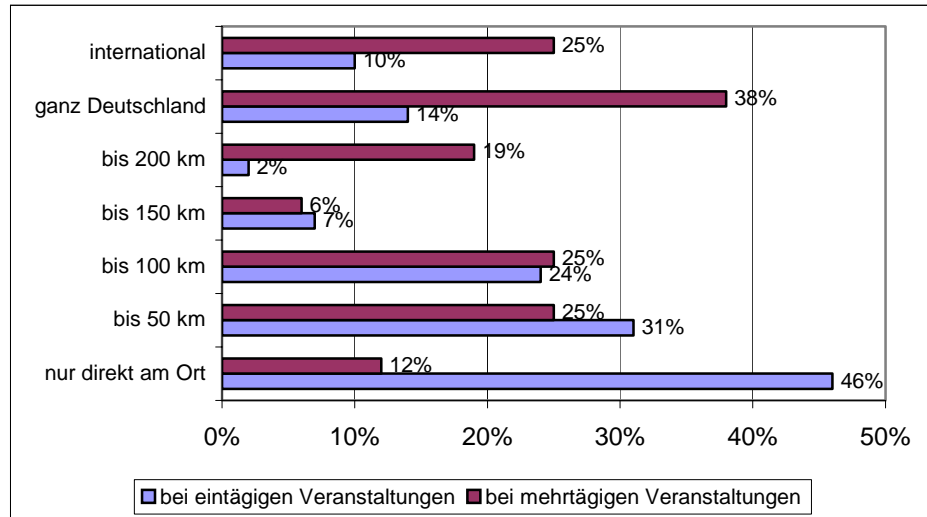
Für den Standort Lübeck/Travemünde kann abgeleitet werden, dass die Nachfrage für eintägige Veranstaltungen zu 75% aus einem Umkreis von max. 100 km resultieren wird. Ca. 60% ergeben sich aus dem engeren Umfeld der Stadt Lübeck/Travemünde selbst. Bei mehrtägigen Veranstaltungen ist der Akquisitionsradius deutlich weiter zu ziehen. 63% der Unternehmen akzeptieren hier auch Entfernungen von mehr als 300 km.

Tab.: Entfernung des Veranstaltungsortes (Mehrfachnennungen)

Entfernung des Veranstaltungsortes	eintägige Veranstaltungen	mehrtägige Veranstaltungen
nur direkt am Ort	46%	12%
bis 50 km	31%	25%
bis 100 km	24%	25%
bis 150 km	7%	6%
bis 200 km	2%	19%
ganz Deutschland	14%	38%
international	10%	25%

Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

Abb.: Entfernung des Veranstaltungsortes (Mehrfachnennungen)



Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

Bevorzugte Großstädte

Aufgrund der guten Infrastruktur und häufig aufgrund der Nähe zum Firmen- bzw. Verbandssitz werden von allen befragten Unternehmen sowohl für eintägige als auch für mehrtägige Veranstaltungen Städte in Norddeutschland und dem nördlichen Westfalen aber auch Berlin bevorzugt.

Tab.: Bevorzugte Städte

Veranstaltungsorte	eintägige Veranstaltungen	mehrtägige Veranstaltungen
Hamburg	30%	25%
Bremen	25%	20%
Hannover	20%	15%
Kiel	2%	5%
Berlin	1%	1%
Münster	1%	5%
Dortmund	1%	15%
Sonstige	20%	14%

Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

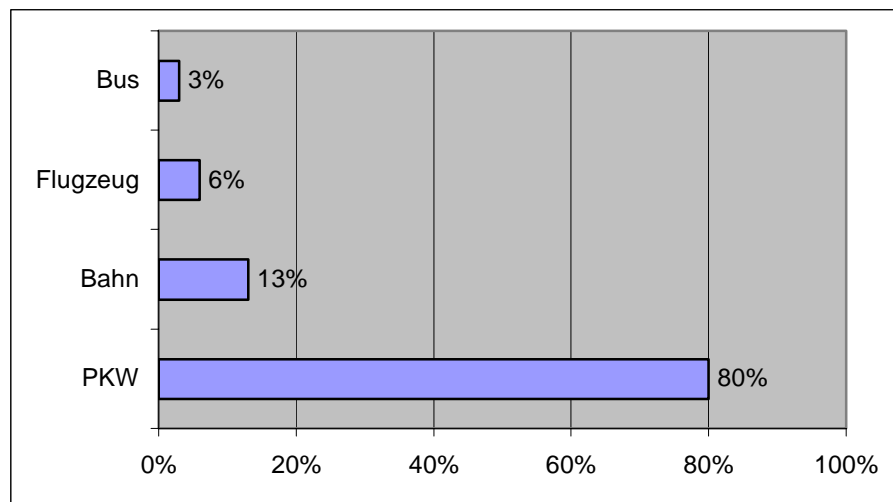
Anreise zum Veranstaltungsort

Die Anreise zum Veranstaltungsort erfolgt in den weitaus meisten Fällen per PKW; die Bahn wird dagegen nur von 13% der Teilnehmer benutzt. Das Flugzeug spielt ebenso wie der Bus nur eine untergeordnete Rolle.

Tab.: Anreise zum Veranstaltungsort (Mehrfachnennungen)

Verkehrsmittel	Anteil
PKW	80%
Bahn	13%
Flugzeug	6%
Bus	3%

Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

Abb.: Anreise zum Veranstaltungsort

Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

2.15 DIE VERANSTALTUNGSSTÄTTE

Bevorzugte Veranstaltungsstätte

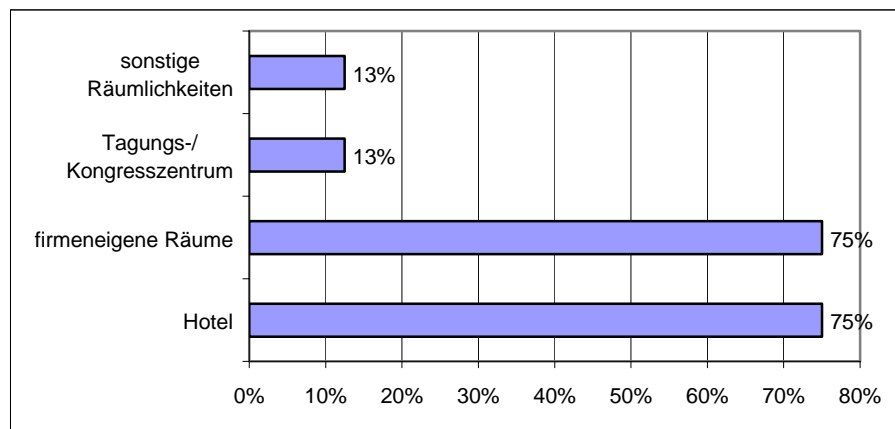
Jeweils 75% der befragten Firmen geben an, bei kleineren Veranstaltungen ein Tagungshotel bzw. die firmeneigenen Räume als Veranstaltungsstätte zu bevorzugen. Kongress- und Veranstaltungszentren sowie sonstige Räumlichkeiten spielen nur bei Veranstaltungen mit mehr als 150 Teilnehmern eine nennenswerte Rolle.

Tab.: Art der Veranstaltungsstätte (Mehrfachnennungen)

Art der Veranstaltungsstätte	Anteil
Hotel	75%
firmeneigene Räume	75%
Tagungs-/Kongresszentrum	13%
sonstige Räumlichkeiten	13%

Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

Abb.: Art der Veranstaltungsstätte (Mehrfachnennungen)

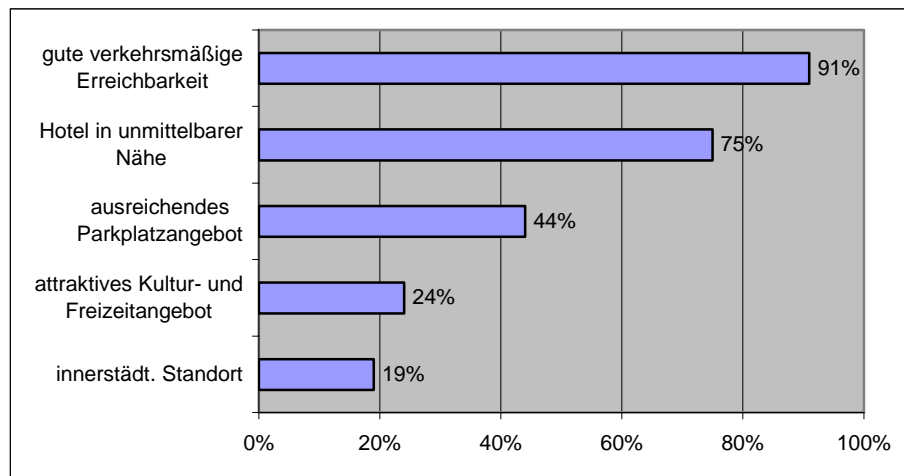


Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

Anforderungen an ein Kongress- und Veranstaltungszentrum

Eine gute verkehrsmäßige Erreichbarkeit bildet das wichtigste Kriterium für Kongress- und Veranstaltungsstätten, verbunden mit einem ausreichenden Parkplatzangebot. Aber auch ein attraktives Kultur- und Freizeitangebot am Veranstaltungsstandort ebenso wie ein attraktiver innerstädtischer Standort der Veranstaltungsstätte sind bevorzugt.

Abb.: Anforderungen an die Lage eines Kongress- und Veranstaltungszentrums (Mehrfachnennungen)

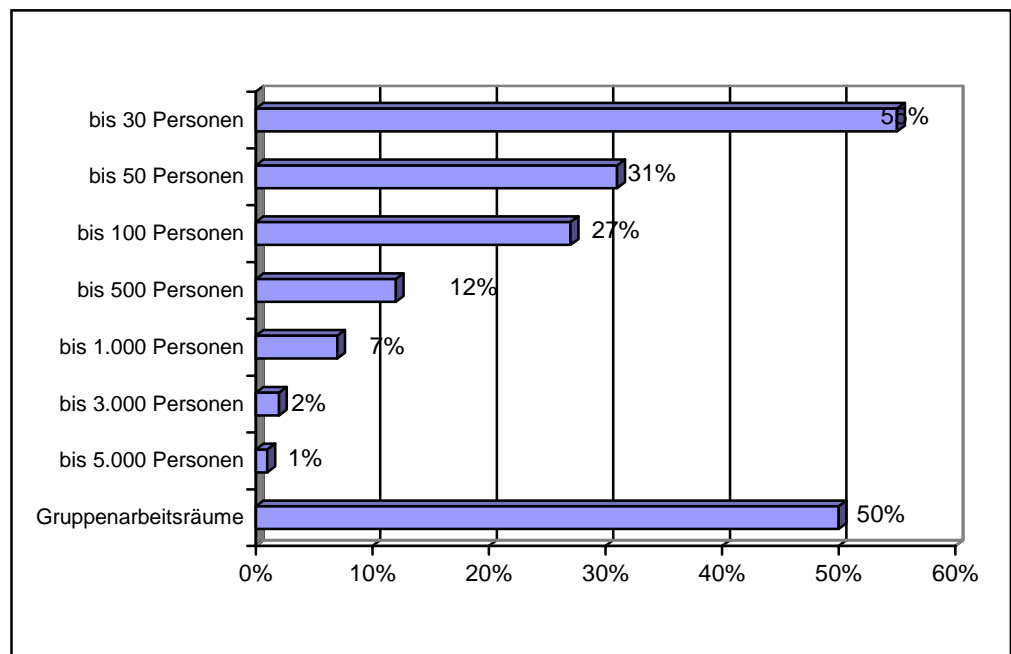


Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

Größe und Struktur der Veranstaltungsräume

Die gewünschten und für die jeweiligen Veranstaltungen erforderlichen Raumgrößen korrespondieren mit den bereits dargestellten Teilnehmerzahlen, d. h. neben Gruppenarbeitsräumen werden vor allem Räumlichkeiten für ein kleineres und mittelgroßes Auditorium benötigt.

Abb.: Erforderliche Raumgrößen



Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

Besondere Einrichtungen

Eine Bühne mit Nebenraum stellt für Tagungs- und Kongressveranstaltungen aber auch für Kultur- und gesellschaftliche Veranstaltungen eine wichtige Angebotskomponente dar, ebenso EDV-Räume, welche im Seminar- und Schulungsbereich von Bedeutung sind. Von großer Bedeutung ist insgesamt die Flexibilität des Raumangebotes in Bezug auf Raumgrößen und flexible Bestuhlungsvarianten für Plenarveranstaltungen mit ansteigender Bestuhlung bis zu Bankettveranstaltungen auf ebener Fläche.

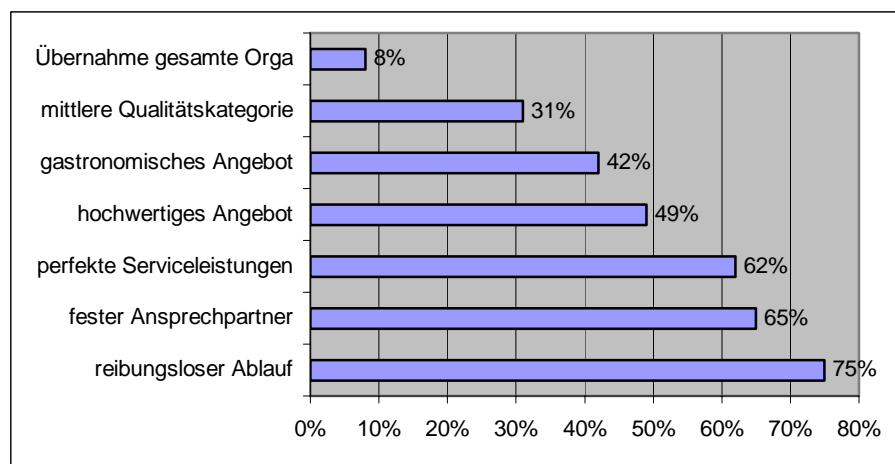
Tab.: Besondere Einrichtungen

Besondere Einrichtungen	Anteil
Bühne mit Nebenraum	25%
EDV-Räume	20%
ansteigende Bestuhlung	25%
VIP-Raum	13%
Pressezentrum	14%
Bühne ohne Nebenraum	5%

Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

Standard und Leistungen

Wichtigste Leistungsmerkmale aller Kongress- und Veranstaltungsanbieter sind auf der Grundlage der Befragungen ein reibungsloser Ablauf der Veranstaltung, ein fester Ansprechpartner vor und während der Veranstaltung sowie perfekte Serviceleistungen. Ein qualitativ hochwertiges Angebot wird der mittleren Qualitätskategorie vorgezogen; auch ein umfassendes gastronomisches Angebot wird als sehr wichtig erachtet. Dagegen wird die Übernahme der gesamten Organisation nur bei Großveranstaltungen vorausgesetzt.

Abb.: Erforderlicher Standard und Leistungen

Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

Tagungsmaterialien und -technik

Bei den Tagungsmaterialien und der Technik sind es vor allem die Präsentationsmaterialien, die von den Firmen benötigt werden (Overhead Projektor, Flipchart etc.), wobei jedoch auch multimedialen Anwendungstechniken (Videoprojektor/-beamer, Internet) große Bedeutung beigemessen wird.

Tab.: Erforderliche Tagungstechnik

Erforderliche Tagungstechnik	Anteil
Overhead Projektor/Beamer	94%
Flip Chart	82%
Mikrofonanlage	61%
Rednerpult	76%
Pinwand	54%
Fotokopierer	54%
Videoprojektor	37%
Internet, ISDN-Anschluss	35%
Dia Projektor	32%
Videorecorder	32%
Moderationsmaterial	47%
Camcorder/Monitor	11%
Metaplan	19%
Simultan-Dolmetschanlage	11%
Magnetwand	19%
Ausstellungswand	16%

Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

2.16 SYMBIOSE VON TAGUNGSHOTELS UND KONGRESSZENTREN

Lage von Veranstaltungshallen und Hotels

Bei Großveranstaltungen in Hallen und Kongresszentren spielt für über zwei Drittel der Veranstalter die unmittelbare Anbindung eines Hotels eine entscheidende Rolle. Im Idealfall sollte das Hotel als Einheit mit dem Kongresszentrum verbunden sein.

Bevorzugte Kategorie

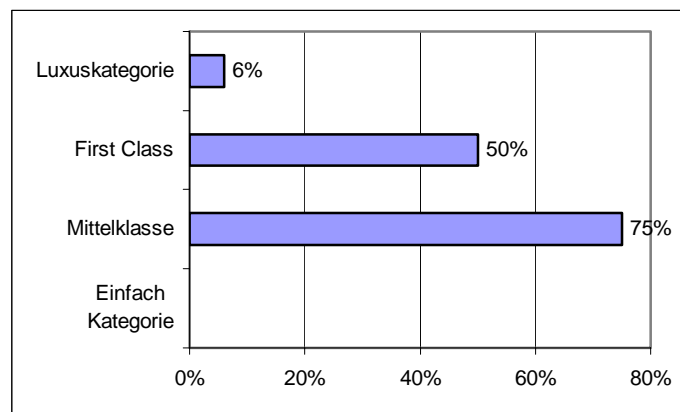
Bezüglich der Qualitätskategorie eines Tagungshotels wird die gehobene Mittelklasse bevorzugt, gefolgt von der First Class-Kategorie. Die Luxus-kategorie würden nur 6% der Befragten wählen.

Tab.: Bevorzugte Hotelkategorie (Mehrfachnennungen)

Kategorie	Anteil
Einfache Kategorie	0%
Gehobene Mittelklasse	75%
First Class	50%
Luxuskategorie	6 %

Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

Abb.: Bevorzugte Hotelkategorie (Mehrfachnennungen)



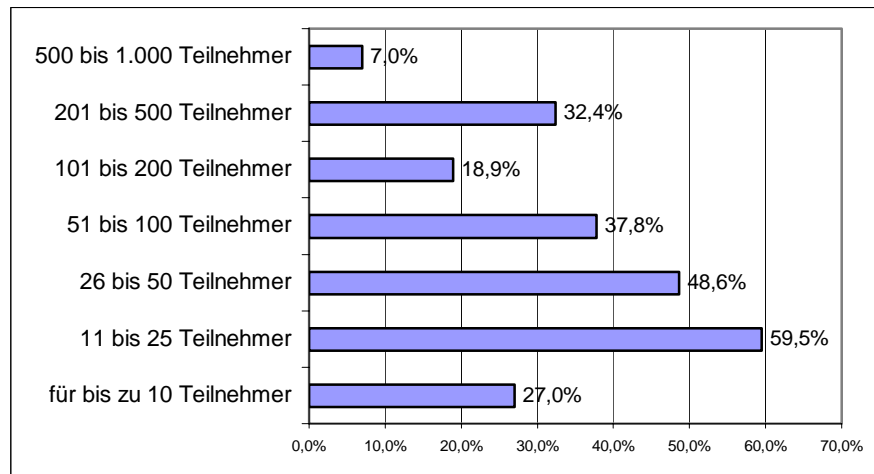
Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

Anforderungen an Tagungshotels

Erforderliche Kapazität der Veranstaltungsräume

Tagungshotels sollten über ein ausreichendes Veranstaltungsangebot verfügen. Hinsichtlich der bevorzugten Raumkapazitäten besteht ein klarer Schwerpunkt auf Veranstaltungen zwischen elf und 25 Teilnehmern (knapp 60% der Befragten). Fast die Hälfte der Firmen gab an, dass auch Tagungsräume für 26 bis 50 Teilnehmer eine wichtige Rolle spielen. Große Raumkapazitäten für über 500 Teilnehmer werden dagegen in Hallen und Kongresszentren nachgefragt.

Abb.: Präferenzen bei der Größenordnung der Tagungsräume (Mehrfachnennungen)

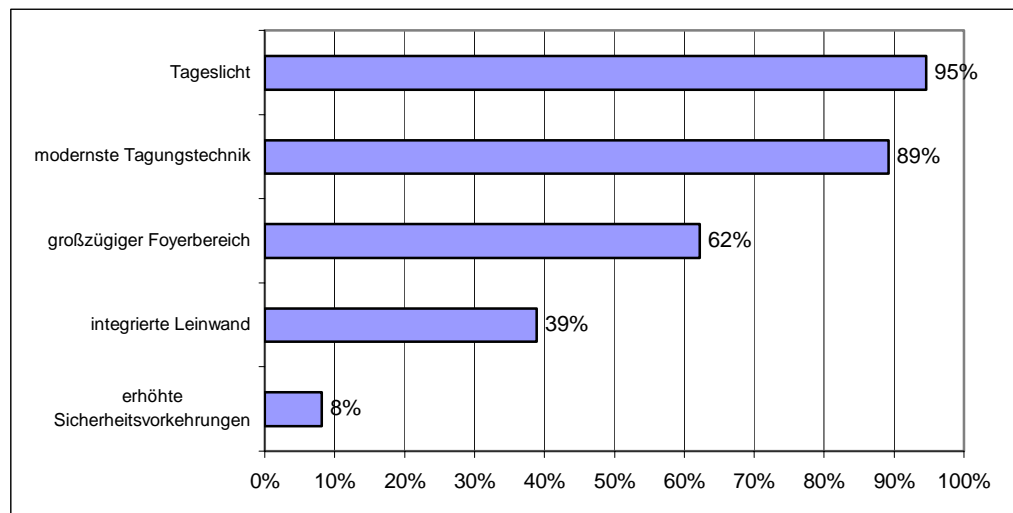


Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

Technische Merkmale und Ausstattung der Tagungsräume im Hotel

Ganz oben auf der Prioritätenliste steht bei den befragten Unternehmen der Wunsch nach Tageslicht in den Tagungsräumen. Modernste Tagungstechnik wird ebenso als unbedingt erforderlich angesehen. Aber auch der Außenbereich, d. h. Pausen- und Foyerzonen, sollten entsprechend der gehobenen Qualitätskategorie großzügig angelegt sein.

Abb.: Gewünschte Merkmale und Ausstattung der Tagungsräume (Mehrfachnennungen)

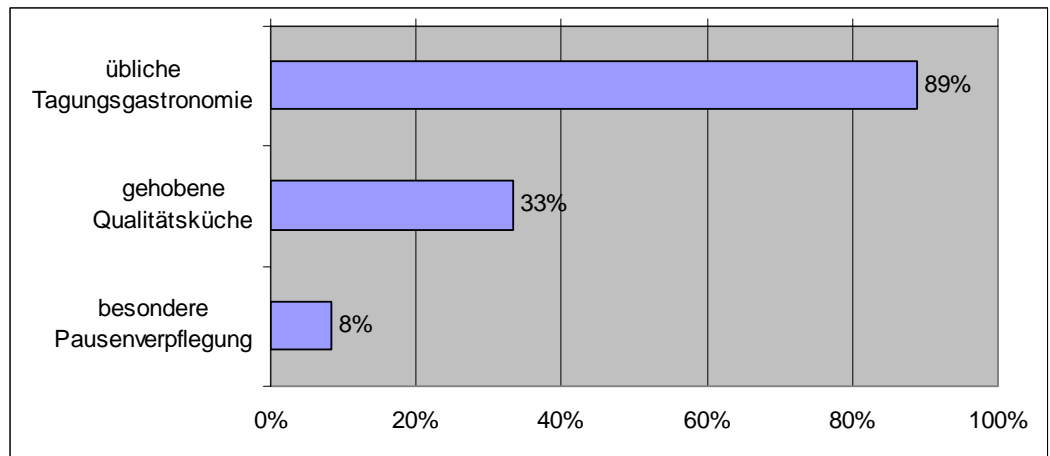


Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

Tagungsgastronomie im Hotel

Zwar tendiert eine deutliche Mehrheit der befragten Unternehmen zur üblichen Tagungsgastronomie (z. B. Lunch-Büffet); immerhin ein Drittel gibt jedoch einer gehobenen Qualitätsküche bei Veranstaltungen den Vorzug. Eine besondere, hochwertige Pausenverpflegung ist nur für 8% der Befragten von Bedeutung.

Abb.: Präferenzen bei der gastronomischen Versorgung bei Tagungen (Mehrfachnennungen)



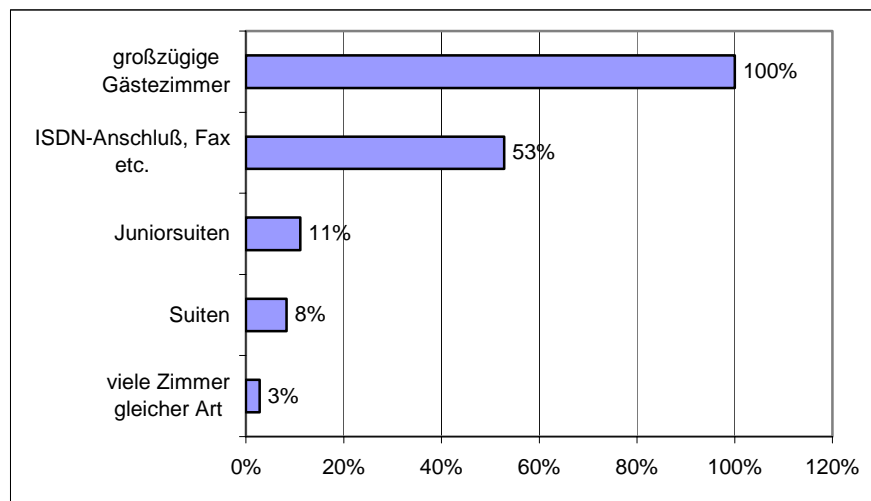
Quelle eigene Befragung ghh consult GmbH.

Merkmale und Ausstattung der Zimmer

Eine einhellige Meinung herrscht unter den Befragten darüber, dass die Gästezimmer großzügig, hell und funktional geschnitten sein sollten.

Weiterhin spielt ein mit modernen Kommunikationstechniken und -möglichkeiten ausgestatteter Arbeitsplatz im Zimmer (ISDN-Anschluss, Internetzugang, Wireless Lan, Fax etc.) eine große Rolle.

Abb.: Wichtigste Ausstattungsmerkmale der Zimmer (Mehrfachnennungen)

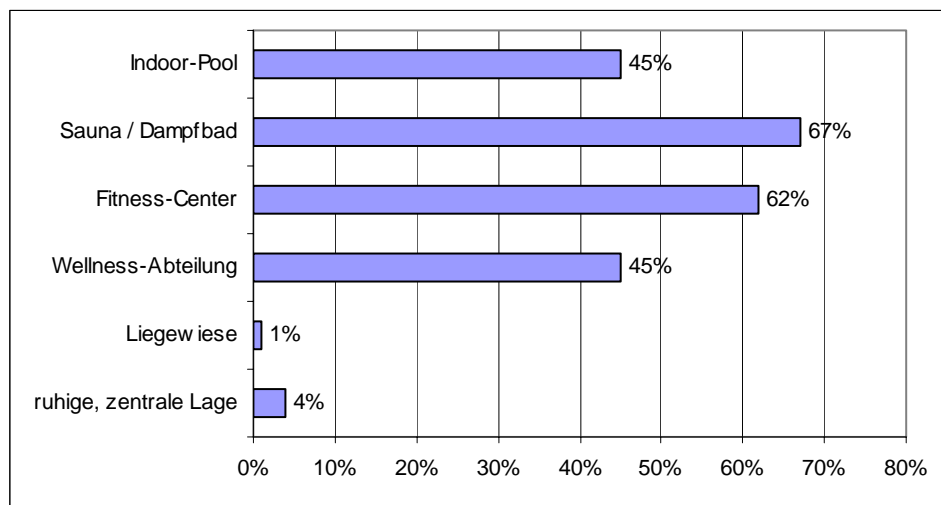


Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

Freizeit- und Wellnessbereich

Ein kleiner Bereich mit Indoor-Pool sowie ein Bereich mit Sauna und Dampfbad gehören für die Befragten zu den bevorzugten Freizeit- und Wellnessanlagen, gefolgt von einem Fitness-Center und einer eigenen qualitativ hochwertigen Wellness-Abteilung.

Abb.: Wichtigste Freizeit- und Wellness-Einrichtungen



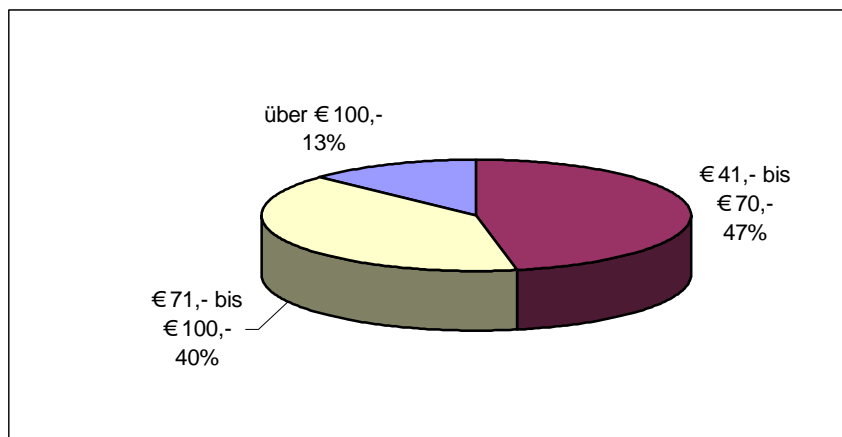
Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

Akzeptanz bezüglich des Preisniveaus

Preisniveau Übernachtung/Frühstück

Bei der Frage nach dem akzeptierten Preis für Übernachtung und Frühstück pro Person, ergibt sich ein eindeutiger Schwerpunkt auf die Preisspanne von € 70,- bis € 100,-. Nur 13% der Befragten akzeptieren auch Zimmerpreise von mehr als € 100,-.

Abb.: Akzeptiertes Preisniveau für Übernachtung / Frühstück pro Person

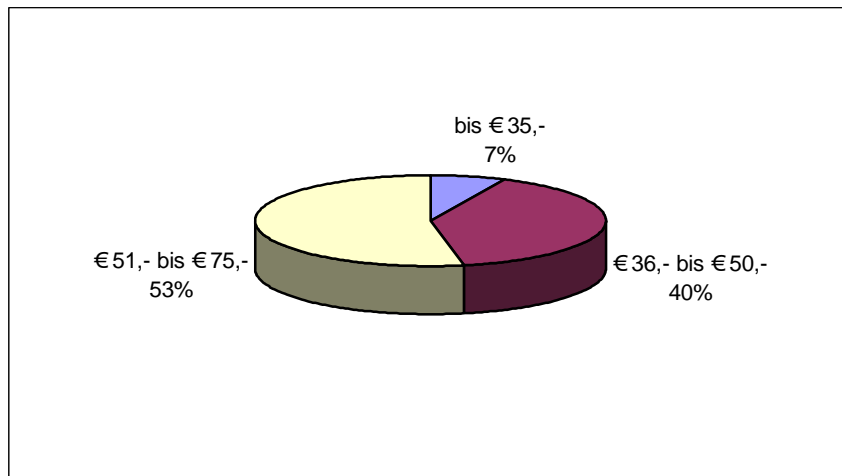


Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

**Budget pro Tagungsteilnehmer und Tag
(ohne Übernachtung)**

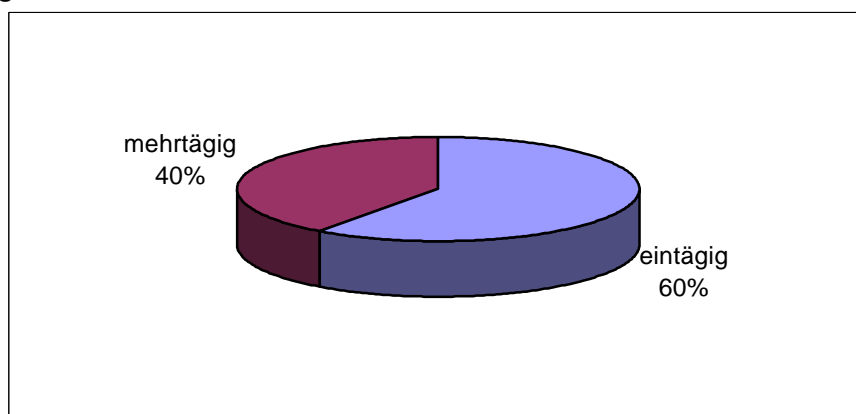
53% der Befragten rechnen mit einem Budget (ohne Übernachtung) pro Tagungsteilnehmer und Tag von maximal € 75,-. Für 40% ist der Betrag von € 40,- die Obergrenze. 7% der Befragten kalkulieren mit einem Budget pro Teilnehmer und Tag von lediglich bis zu € 35,-.

Abb.: Akzeptiertes Preisniveau für Tagungsraum und gastronomische Verpflegung pro Teilnehmer und Tag



Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

Abb.: Länge der möglicherweise nachgefragten Veranstaltungen



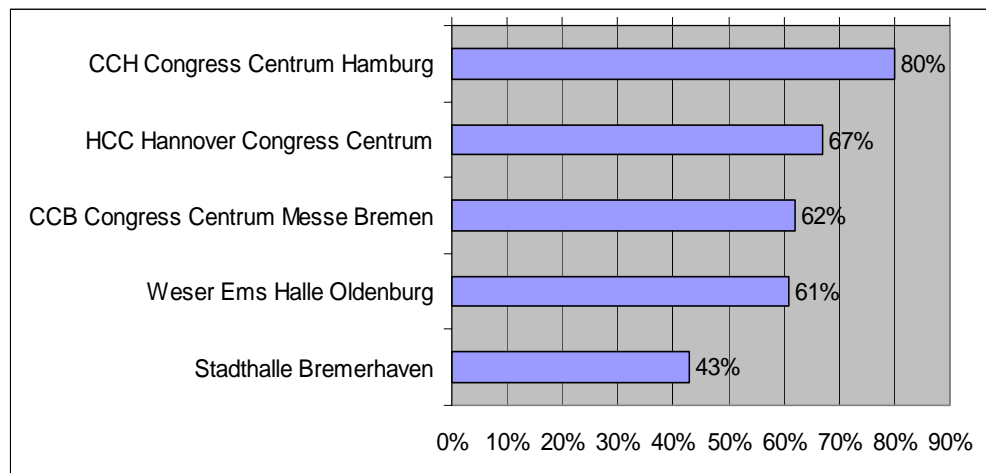
Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

3 Lübeck/Travemünde als Tagungs- und Kongressstandort aus Sicht der Veranstalter

3.1 INTERESSANTE VERANSTALTUNGSSTÄTTEN IN NORDDEUTSCHLAND UND IM BEREICH DER NORD- UND OSTSEEEKÜSTE

Bei der Frage nach den beliebtesten und bekanntesten Veranstaltungsstätten in Norddeutschland wurde das CCH Congress Centrum Hamburg am häufigsten genannt. An zweiter steht das HCC Hannover Congress Centrum und an dritter Stelle das CCB Congress Centrum Messe Bremen.

Abb.: Beliebte und bekannte Veranstaltungsstätten in Norddeutschland (Mehrfachnennungen möglich)

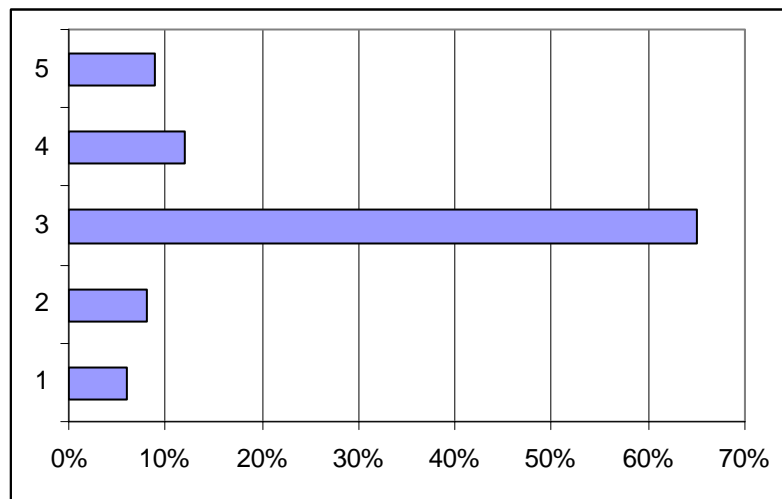


Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

3.2 STANDORTEIGNUNG

Die Umfrage bezüglich der Eignung der Region Lübeck/Travemünde für zukünftige Tagungs- und Kongressveranstaltungen ergibt keine klare Präferenz aber auch keine gravierenden Ausschlusskriterien. Die Bewertungen werden sehr stark durch den Firmensitz (Entfernung nach Lübeck/Travemünde) bestimmt.

**Abb.: Einschätzung von Lübeck / Travemünde als Veranstaltungsort
(5 = sehr geeignet bis 1 = gar nicht geeignet)**

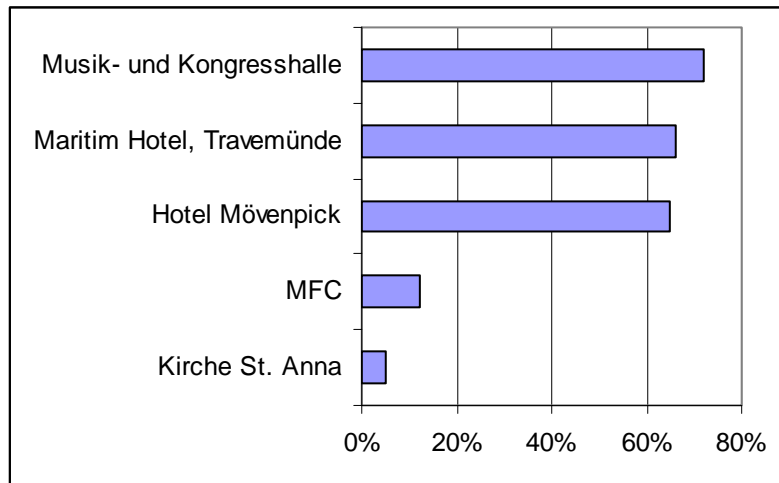


Quelle: ghh consult 2005

3.3 BEKANNTHEITSGRAD DER VERANSTALTUNGSSTÄTTEN

Im Veranstaltungsmarkt genießt die Lübecker Musik- und Kongresshalle, dicht gefolgt vom Maritim Hotel in Travemünde als Tagungshotel den höchsten Bekanntheitsgrad. Auch das Mövenpick Hotel hat sich hier sehr stark positionieren können.

Abb.: Welche Veranstaltungsorte sind in Lübeck / Travemünde bekannt

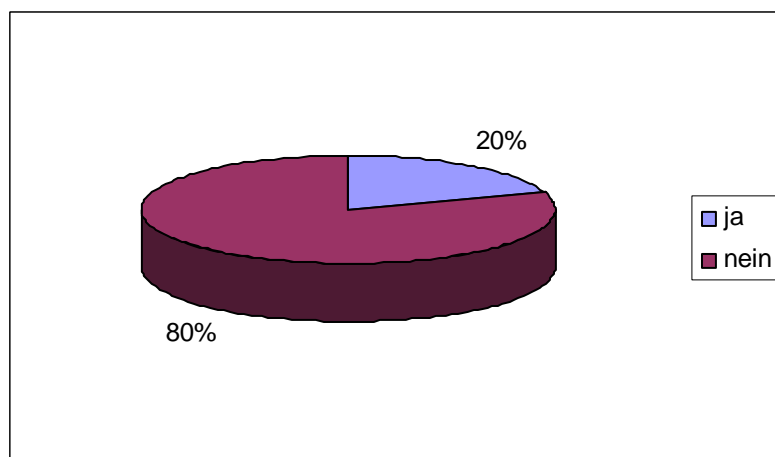


Quelle: ghh consult 2005

3.4 BEREITS DURCHGEFÜHRTE VERANSTALTUNGEN

20 % der befragten Unternehmen gaben an, bereits in der Vergangenheit Tagungsveranstaltungen in Lübeck/Travemünde durchgeführt zu haben. 80% hingegen haben die Destination bisher noch nicht für die Durchführung von Veranstaltungen genutzt.

Abb.: Bereits Veranstaltungen in Lübeck durchgeführt



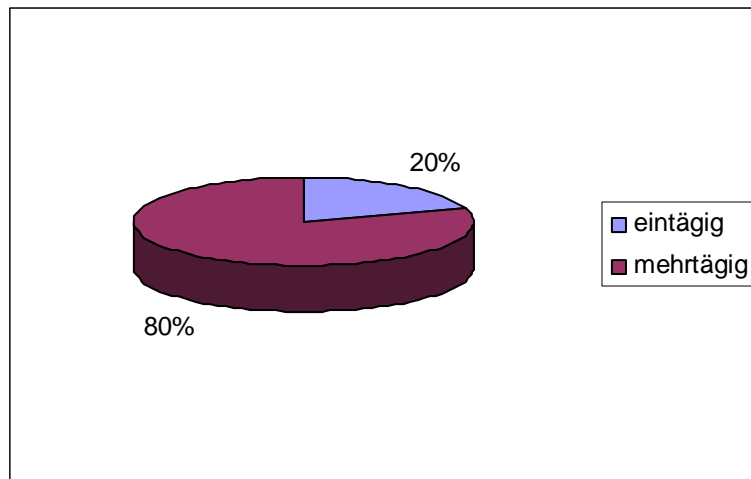
Quelle: ghh consult 2005

3.5 DAUER DER DURCHGEFÜHRTEN VERANSTALTUNGEN

Bei den Unternehmen und Verbänden, die bereits Veranstaltungen in Lübeck/Travemünde durchgeführt haben, handelte es sich zum weit überwiegenden Teil um mehrtägige Veranstaltungen.

Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass für viele Veranstalter, die nicht aus dem unmittelbaren Umfeld kommen, die Anreise bei eintägigen Veranstaltungen als zu zeitintensiv angesehen wird.

Abb.: Dauer der Veranstaltungen in Lübeck



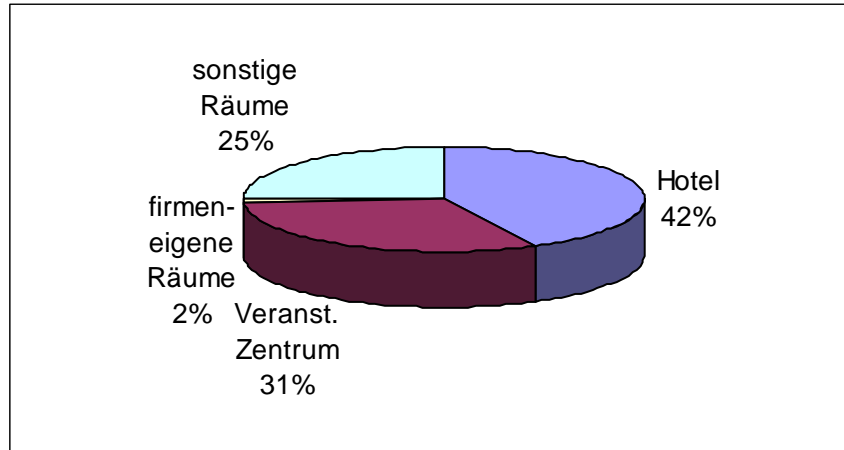
Quelle: ghh consult 2005

3.6 WAHL DER VERANSTALTUNGSSTÄTTE

Bevorzugte Veranstaltungsstätten werden in Zukunft bei potenziellen Nutzern in erster Linie die Tagungshotels sein.

Mit 31% der Nennungen entfällt allerdings auch ein großer Teil auf Hallen und Veranstaltungszentren, was darauf schließen lässt, dass der Standort Lübeck/Travemünde besonders für große und damit meist auch mehrtägige Veranstaltungen in Erwägung gezogen wird.

Abb.: Veranstaltungsort in Lübeck/Travemünde

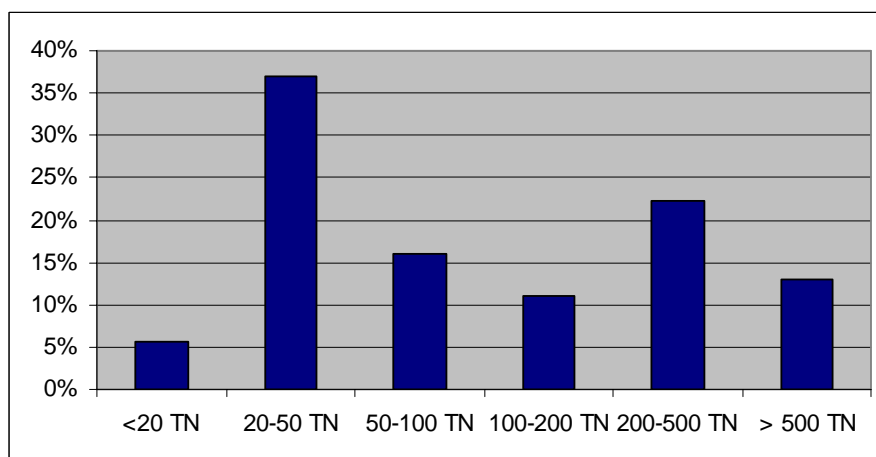


Quelle: ghh consult 2005

3.7 GRÖÖE DER VERANSTALTUNGEN

Der Schwerpunkt zukünftiger Veranstaltungen wird allerdings, wie auch in der Vergangenheit, bei kleineren Gruppengrößen liegen. Die durchschnittliche Teilnehmerzahl pro Veranstaltung wird auf der Grundlage der Befragungen bei 53 Personen liegen.

Abb.: Durchschnittliche Teilnehmerzahl der in Lübeck / Travemünde abgehaltenen Veranstaltungen

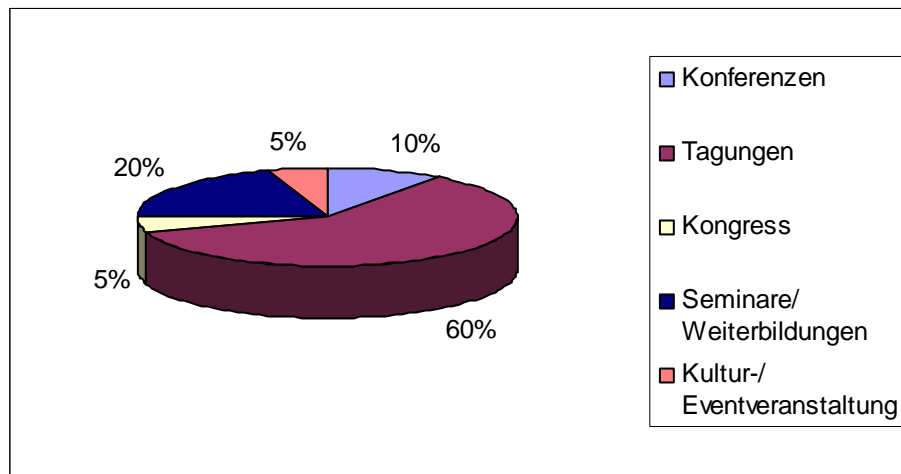


Quelle: ghh consult 2005

3.8 ART DER VERANSTALTUNGEN

Tagungen, Konferenzen sowie Seminar- und Weiterbildungsveranstaltungen bildeten in der Vergangenheit den Schwerpunkt der Nachfrage im Tagungsmarkt Lübeck/Travemünde. Aber auch Events und Kulturveranstaltungen nahmen mit 15% bei den bisherigen Veranstaltungen einen großen Anteil ein.

Abb.: Art der Veranstaltung Stadt Lübeck

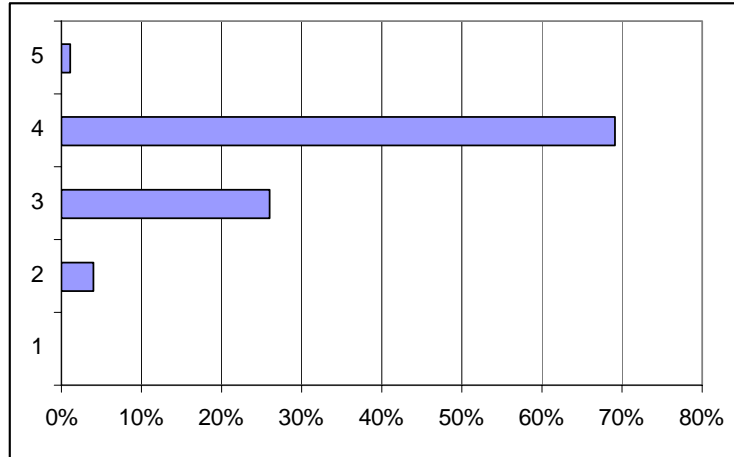


Quelle: ghh consult 2005

3.9 ZUFRIEDENHEITSGRAD

Die Unternehmen und Verbände, die in der Vergangenheit bereits Veranstaltungen in Lübeck/Travemünde durchgeführt haben, zeigten sich zum weitaus überwiegenden Anteil damit überaus zufrieden und sind daher sicherlich auch potenzielle Nutzer in den kommenden Jahren.

**Abb.: Zufriedenheit mit dem Veranstaltungsort Lübeck / Travemünde
(5 = sehr zufrieden bis 1 = gar nicht zufrieden)**

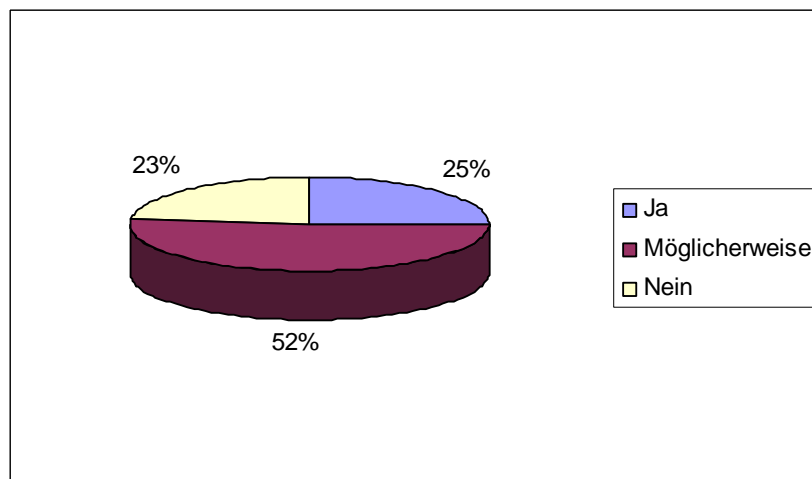


Quelle: ghh consult 2005

3.10 ZUKÜNFTIGE NUTZUNGSABSICHT

Die Tatsache, dass nur 23% der Befragten den Standort Lübeck/Travemünde in Zukunft für Veranstaltungen nicht in Betracht ziehen, zeigt, dass das große Potenzial vor allem der noch Unentschlossenen durch gezielte Marketingmaßnahmen aktiviert werden kann.

Abb.: Zukünftige Nutzung des Veranstaltungsortes Lübeck / Travemünde

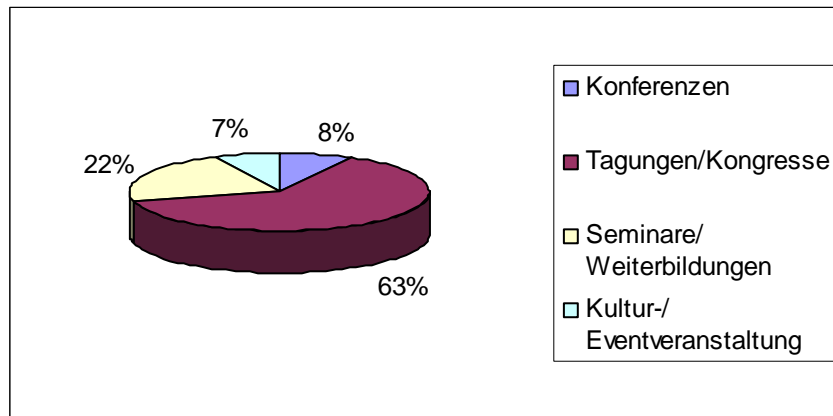


Quelle: ghh consult 2005

3.11 POTENZIELLE VERANSTALTUNGEN

Ähnlich wie bereits in der Vergangenheit wird sich die Veranstaltungsnachfrage auch in Zukunft auf die Bereiche der Tagungen, Konferenzen sowie Seminar- und Weiterbildungsveranstaltungen konzentrieren.

Abb.: Art der potentiellen Nutzung des Veranstaltungsortes Lübeck / Travemünde

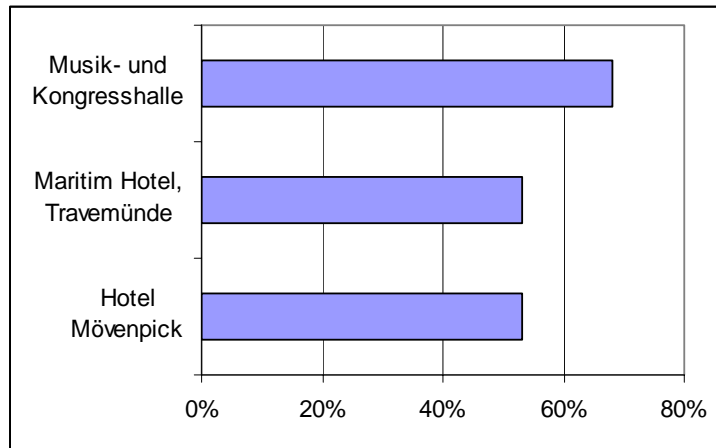


Quelle: ghh consult 2005

3.12 ZUKÜNFTIGE VERANSTALTUNGSSTÄTTEN

Analog zum derzeitigen Bekanntheitsgrad beziehen sich die Planungen potenzieller Veranstalter auch in Zukunft wieder auf die Musik- und Kongresshalle sowie auf die Maritim und Mövenpick Hotels. Durch verstärkte Marketingbemühungen sind auch die übrigen Anbieter stärker in den Nachfragemarkt mit einzubeziehen.

Abb.: Zukünftige Nutzung genannter Veranstaltungsorte in Lübeck / Travemünde

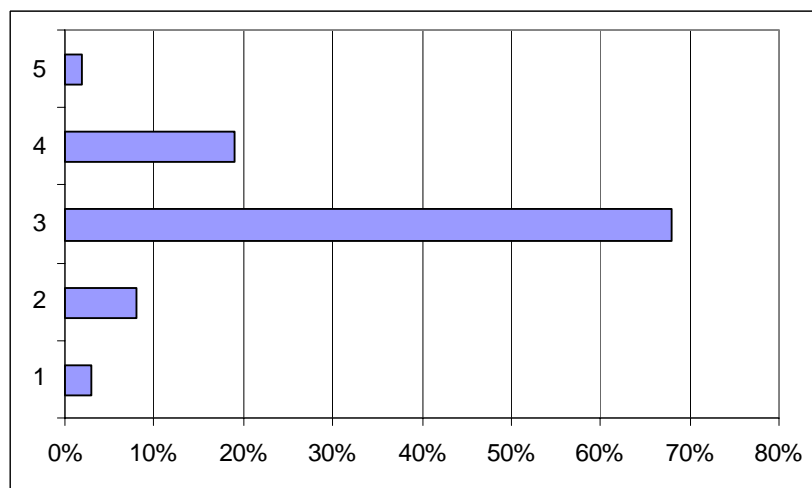


Quelle: ghh consult 2005

3.13 INTERESSE AM STANDORT LÜBECK/TRAVEMÜNDE

Das potenzielle Interesse an der Tagungs- und Veranstaltungsregion Lübeck/Travemünde ist als relativ verhalten einzuschätzen. Dies ist sicherlich zu einem hohen Anteil auf die Unkenntnis der Möglichkeiten zurück zu führen.

Abb.: Interessantheit des Standortes Lübeck / Travemünde (5 = sehr interessant bis 1 = gar nicht interessant)

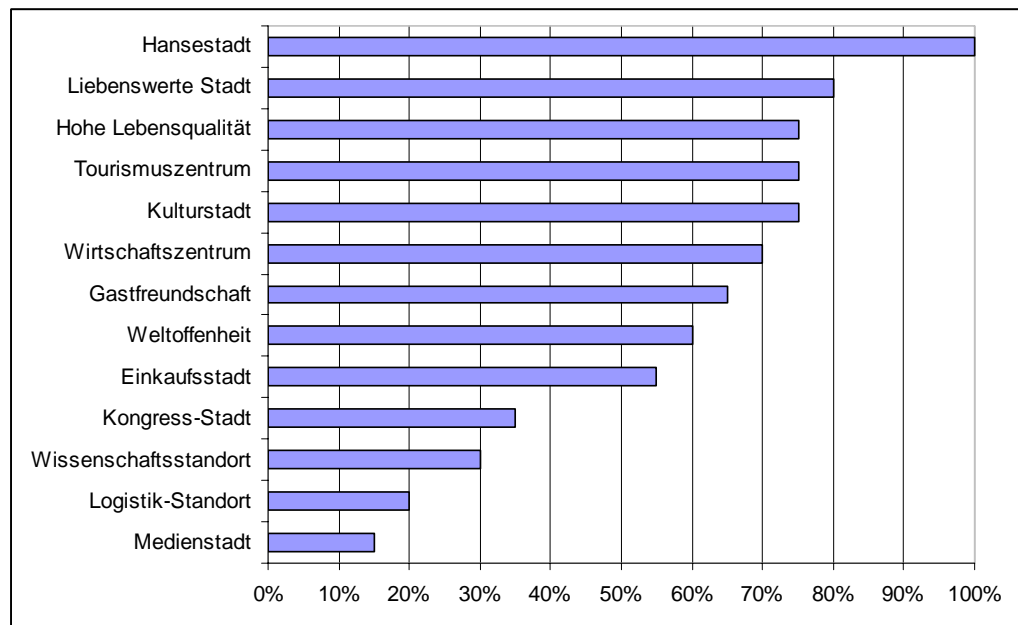


Quelle: ghh consult

3.14 IMAGEFAKTOREN FÜR LÜBECK/TRAVEMÜNDE

Lübeck/Travemünde kann zum weitaus überwiegenden Teil positive Image-Faktoren auf sich beziehen. Diese liegen in erster Linie in der Tradition als Hansestadt und in der hohen Lebensqualität, die dem Standort nicht zuletzt aufgrund der landschaftlich und touristisch attraktiven Lage zugeordnet wird. Wirtschaftliche Image-Faktoren werden dagegen unterbewertet. Auch das Image als Kongressstadt konnte bisher noch nicht durchgängig besetzt werden.

Abb.: Bewertung der Imagefaktoren der Stadt Lübeck

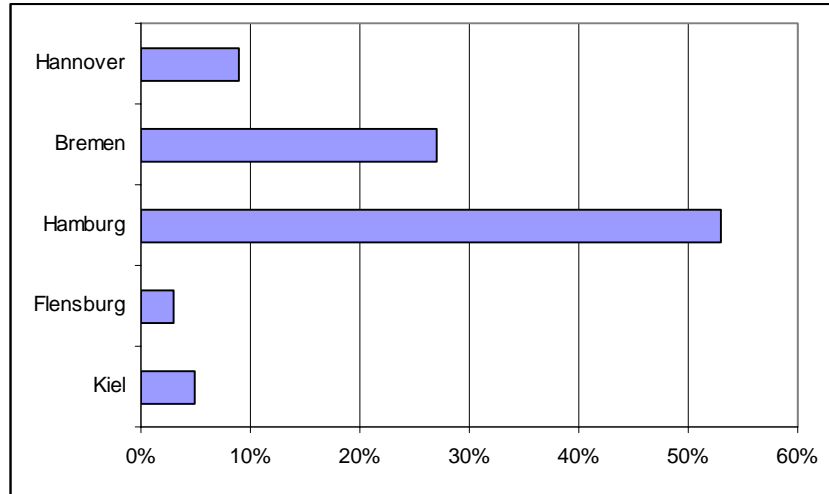


Quelle: ghh consult

3.15 POTENZIELLE MITBEWERBER

Im Hinblick auf zukünftige Tagungs- und Kongressveranstaltungen sind die Großstädte im weiteren Umfeld Lübeck/Travemündes als größte Mitbewerber anzusehen. Vor allem Hamburg steht mit seinem großen und attraktiven Angebot als Hauptkonkurrent im Mittelpunkt.

Abb.: Interessante Standorte im Vergleich zu Lübeck / Travemünde

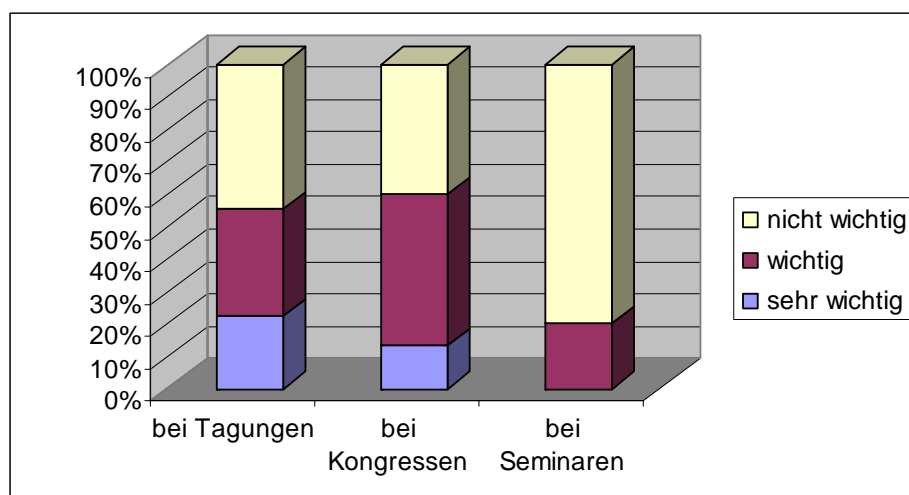


Quelle: ghh consult

3.16 DIE BEDEUTUNG VON RAHMENPROGRAMMEN

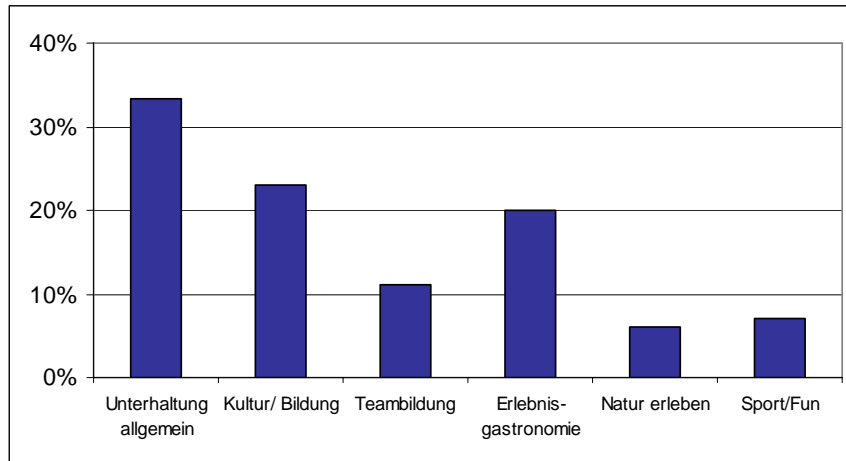
Die Bedeutung von Rahmenprogrammen ist bundesweit im Tagungs- und Kongressreiseverkehr seit Jahren angestiegen. Hier liegen für Lübeck/Travemünde große Chancen, in Form von geeigneten Packages das Tagungsangebot durch attraktive touristische Angebote zu flankieren. In den Bereichen Unterhaltung, Kultur und Bildung verfügt die Region über ein umfassendes Angebotsspektrum.

Abb.: Wichtigkeit von Rahmenprogrammen



Quelle: ghh consult

Abb.: Art des bevorzugten Rahmenprogramms

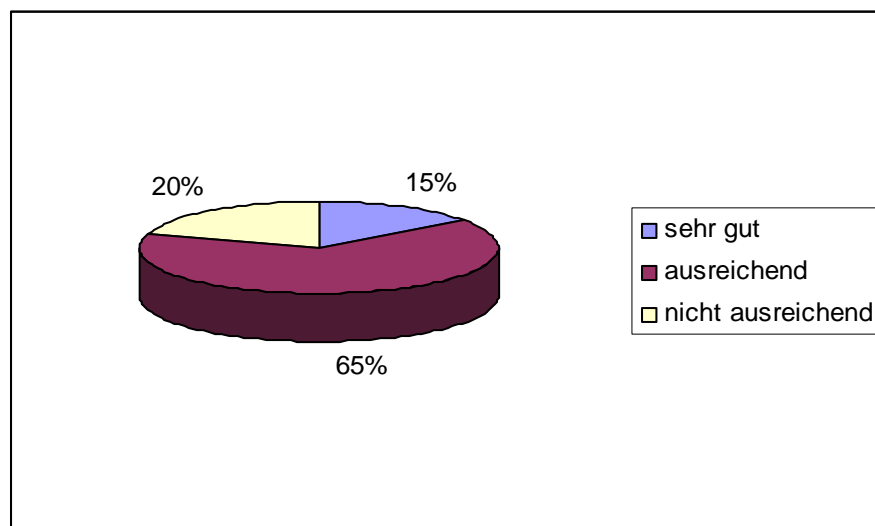


Quelle: ghh consult

3.17 BEURTEILUNG DES HOTELANGEBOTES

Das Hotelangebot in Lübeck/Travemünde wird aus der Sicht potenzieller Veranstalter sowohl quantitativ als auch qualitativ als ausreichend angesehen. Nur 20% bezeichnen das Angebot als unzureichend.

Abb.: Beurteilung des Hotelangebots des Standortes Lübeck / Travemünde

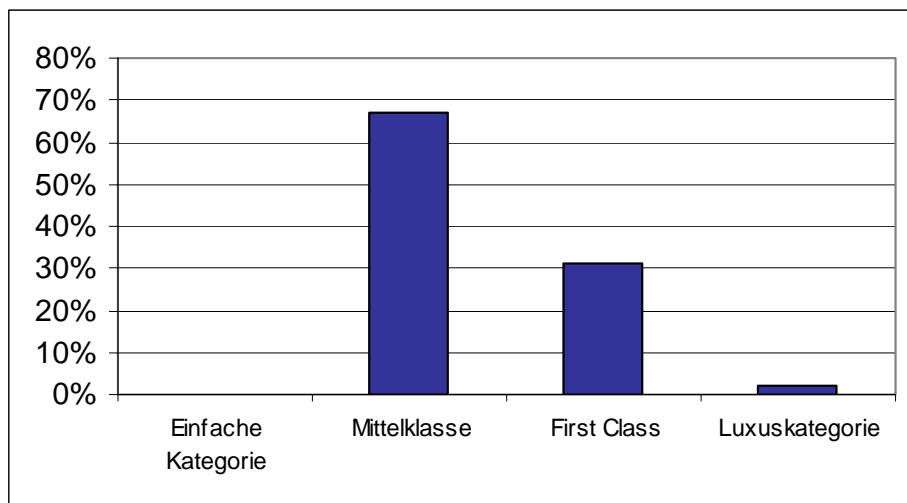


Quelle: ghh consult

3.18 BEVORZUGTE HOTELKATEGORIE

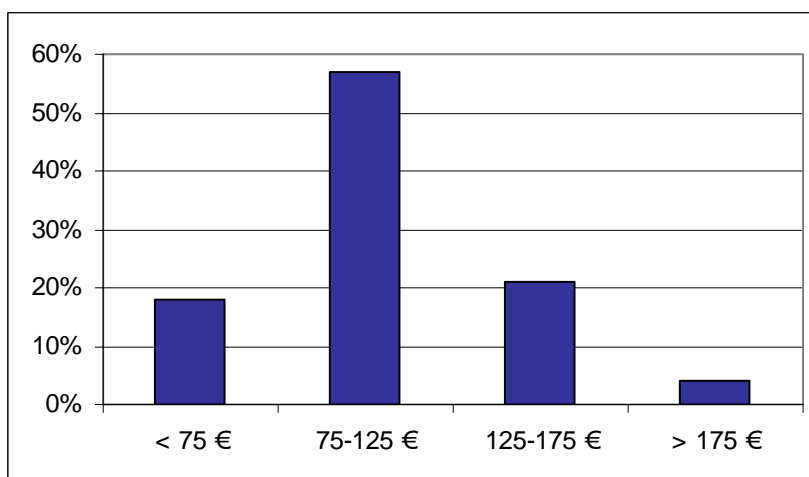
Analog zum bundesweiten Durchschnitt konzentriert sich auch in der Region Lübeck/Travemünde die potenzielle Nachfrage im Veranstaltungsbereich auf Hotels im 3 bis 4 Sterne-Bereich mit Zimmerpreisen zwischen € 75,- und € 125,-.

Abb.: Bevorzugte Hotelkategorie



Quelle: ghh consult

Abb.: Als akzeptabel angesehener Einzelzimmerpreis für den Standort Lübeck / Travemünde

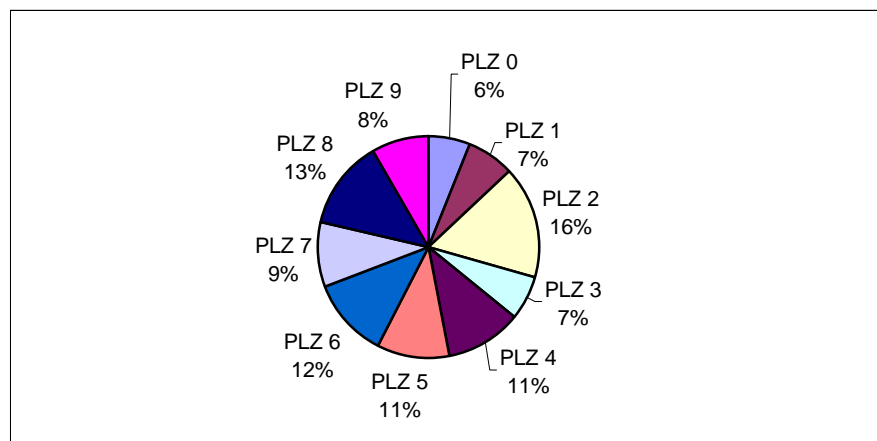


Quelle: ghh consult

4 NACHFRAGEPOTENZIAL UND -STRUKTUR FÜR KULTURELLE UND GESELLSCHAFTLICHE VERANSTALTUNGEN IN DER REGION LÜBECK/TRAVEMÜNDE

Zur Ermittlung des deutschlandweiten Nachfragepotenzials von **Veranstaltern kultureller und gesellschaftlicher Events** wurde im Herbst 2003 durch die Unternehmensberatung ghh consult GmbH eine schriftliche Befragung unter **229 Veranstaltern bundesweit** durchgeführt, deren Ergebnisse auch für die vorliegende Untersuchung noch Gültigkeit haben. Dazu gehören Tourneeveranstalter, Gastspielformationen, örtliche Veranstalter, Künstlermanager, Konzertagenturen sowie Marketing-Eventagenturen. Die nachfolgende Grafik zeigt die Verteilung der in die Umfrage einbezogenen Unternehmen auf die einzelnen Postleitzahlenbereiche.

Abb.: Verteilung der angeschriebenen Unternehmen nach Postleitzahlenbereichen



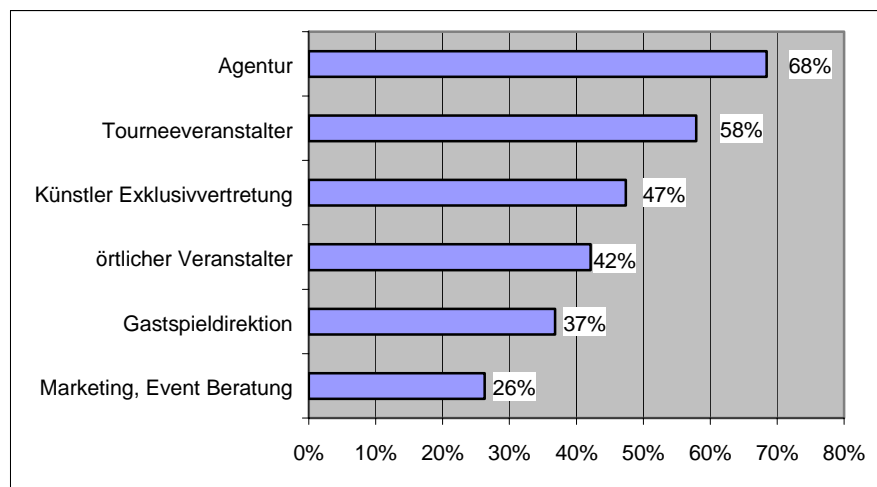
Quelle: eigene Erhebung ghh consult GmbH.

Die Ergebnisse der Befragung sind nur bedingt als repräsentativ zu betrachten. Sie erlauben aber eine Einschätzung der Chancen einer Region als Veranstaltungsanbieter für kulturelle und gesellschaftliche Veranstaltungen.

4.1 DIE STRUKTUR DER VERANSTALTER

Im Einzelnen sind die befragten Veranstalter in folgenden Bereichen tätig.

**Abb.: Aufgabenbereiche der befragten Unternehmen
(Mehrfachnennungen möglich)**



Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

4.2 DAS VERANSTALTUNGSVOLUMEN

Nach Angaben der Veranstalter wird insbesondere für Konzertveranstaltungen eine Zunahme des Veranstaltungsvolumens (53%) oder zumindest eine Stabilität des Volumens (40%) prognostiziert.

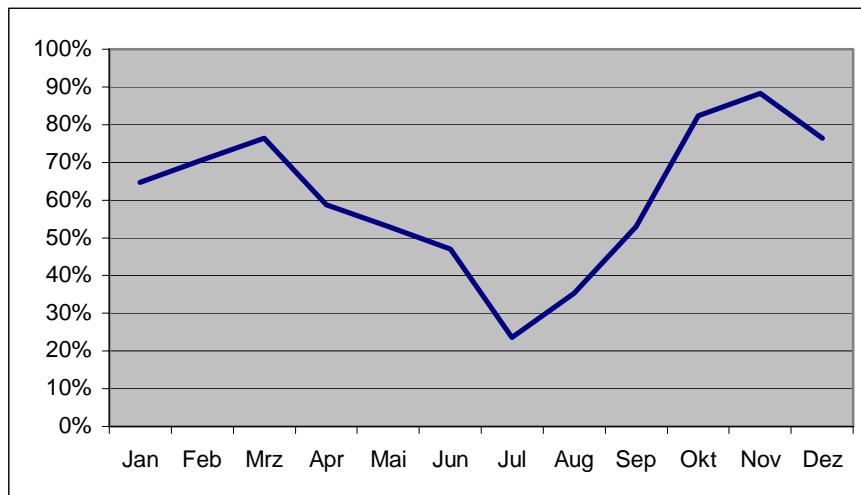
Insgesamt vertreten die Veranstalter, die sich an der Umfrage beteiligt haben, ein Volumen von über 3.300 Veranstaltungen im Jahr, mit knapp 4,0 Mio. Teilnehmern. Dabei stellen die Veranstaltungen mit bis zu 2.000 Teilnehmern über 90% des Veranstaltungsvolumens mit 77% der Besucher dar. Klassische Konzerte haben einen Anteil von 8% am Veranstaltungsvolumen dieser Veranstalter und stellen 10% der Besucher. Die übrigen Veranstaltungen betreffen ein Spektrum, angefangen von Rock/Pop über Blues, Schlager, Hip Hop bis hin zu Kabarett, Comedy und Musicals.

4.3 DIE PLANUNG DER VERANSTALTUNGEN

Die bevorzugten Monate für Kulturveranstaltungen sind vor allem die Herbst- und Wintermonate (Oktober bis März), während die Sommermonate nur eine untergeordnete Rolle im Veranstaltungskalender spielen.

Damit ergibt sich ein entsprechender Saisonverlauf mit Nachfragespitzen zu den genannten Zeiten und mit belegungsschwachen Zeiten im Sommer (insbesondere Juni - August).

**Abb.: Saisonale Schwerpunkte der Kulturveranstaltungen
(Mehrfachnennungen möglich)**



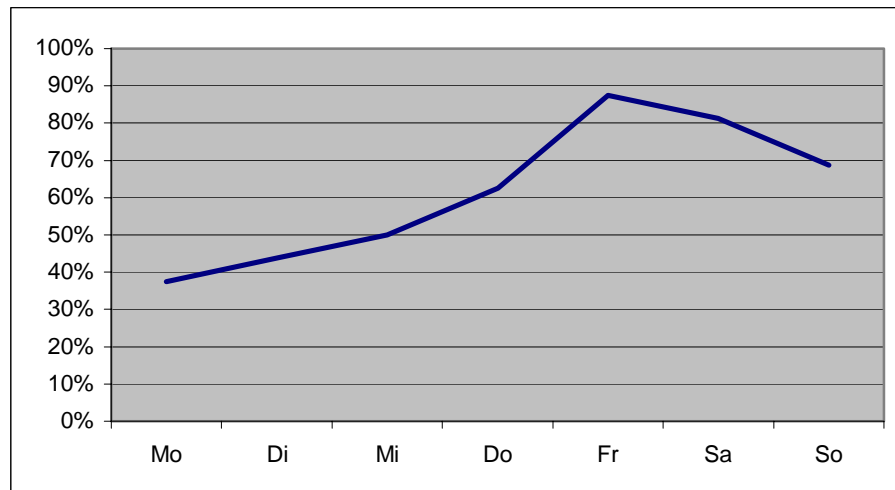
Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

Im Jahresverlauf ergeben sich sowohl Ergänzungen als auch Überschneidungen mit der Nachfrage nach Tagungs- und Kongressveranstaltungen. Die Nachfragespitzen ergeben sich vor allem im März sowie im Oktober und November. Die Monate Dezember bis einschließlich Februar spielen im Rahmen Bereich der gesellschaftlichen und kulturellen Veranstaltungen eine durchaus größere Rolle als im Kongressbereich.

Im Wochenverlauf ist für Kulturveranstaltungen das Wochenende von größter Bedeutung. Angefangen vom Montag nimmt bis zum Freitag das Veranstaltungsvolumen erheblich zu und erreicht zum Wochenende die höchste Intensität.

Für die Tagungs- und Kongressveranstaltungen ist das Wochenende weniger relevant. Dort sind der Samstag und der Sonntag die veranstaltungsschwächsten Tage. Der Freitag dagegen spielt für beide Veranstaltungstypen eine wichtige Rolle, wobei Tagungs- und Kongressveranstaltungen meistens im Laufe des frühen Nachmittags enden und die Kulturveranstaltungen erst am Abend beginnen. Engpässe bei Um- und Aufbauarbeiten im selben Veranstaltungshaus sind nur in geringem Umfang zu erwarten.

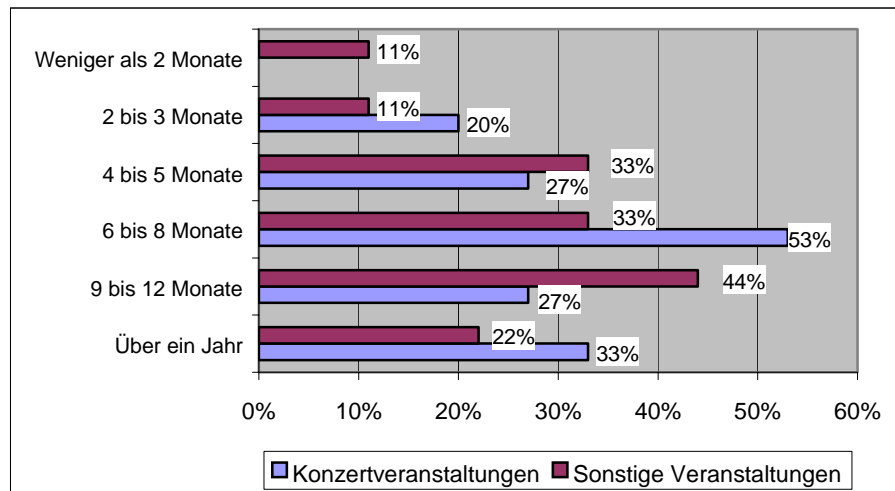
Abb.: Bevorzugte Wochentage für Kultur- und gesellschaftliche Veranstaltungen (Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: eigene Erhebung ghh consult GmbH.

Der Planungszeitraum der Veranstalter bewegt sich zwischen vier und zwölf Monaten, wobei für Veranstaltungen mit Künstlern von internationalem Rang auch ein Zeithorizont von über einem Jahr eingeplant werden muss.

Abb.: Planungszeiträume der Veranstalter für Konzert- und sonstige Veranstaltungen (Mehrfachnennungen möglich)

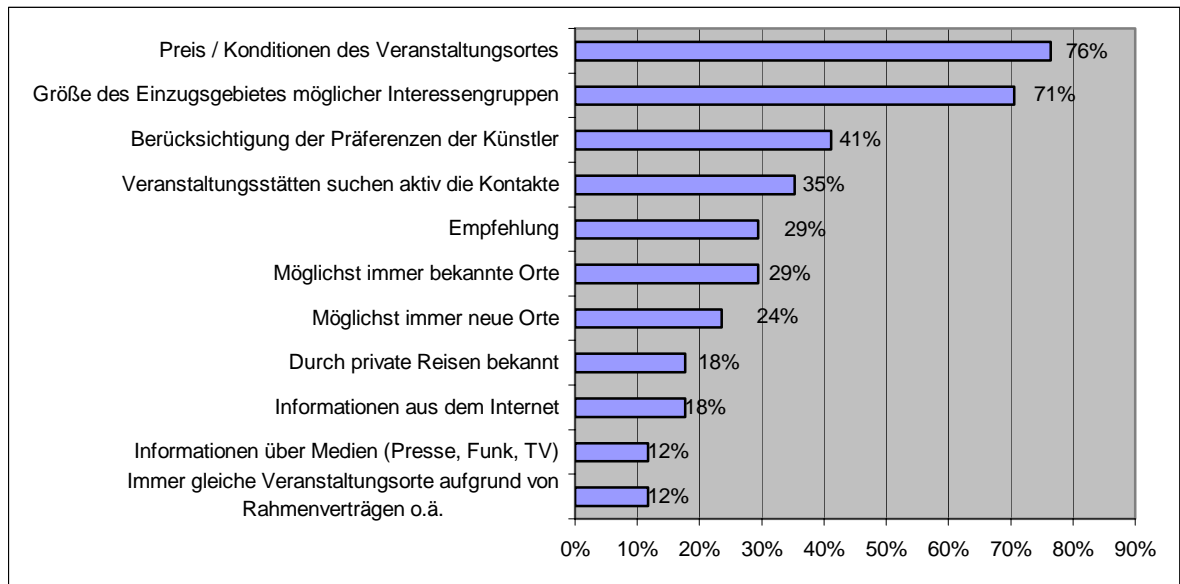


Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

Über die Wahl der Veranstaltungsstätte entscheiden in der Regel die Veranstalter; in wenigen Fällen haben auch die Künstler Einfluss auf die Wahl. Die wichtigsten Gründe, die über die Auswahl einer bestimmten Veranstaltungsstätte entscheiden, sind Preise und Konditionen der Veranstaltungsstätte sowie das Einzugsgebiet, das man mit dem Veranstaltungsort erreichen kann. Die Größe des Einzugsgebietes möglicher Interessengruppen wird häufig durch Erfahrungswerte eingeschätzt (Frequentierung früherer Veranstaltungen). Aber auch die Attraktivität der Räumlichkeiten an sich und die Akustik beeinflussen die Entscheidung.

Dabei greifen die Veranstalter vor allem auf die Veranstaltungsstätten zurück, die von sich aus Kontakt zu den Veranstaltern suchen, bzw. auf Stätten, die empfohlen werden oder bereits aus früheren Veranstaltungen bekannt sind. Bei der Informationsbeschaffung über Veranstaltungsstätten, greifen die Veranstalter von Kulturveranstaltungen weniger auf die Hilfe von Medien (Internet, Presse, Funk, TV) zurück. Damit setzen die Veranstalter kultureller Veranstaltungen bei der Informationsbeschaffung andere Prioritäten als beispielsweise die Ausrichter von Tagungs- und Kongressveranstaltungen, für die die Medien eine der wichtigsten Informationsquellen über potenzielle Veranstaltungsstätten darstellen.

Abb.: Entscheidungskriterien für die Wahl der Veranstaltungsstätten und Informationsquellen (Mehrfachnennungen möglich)



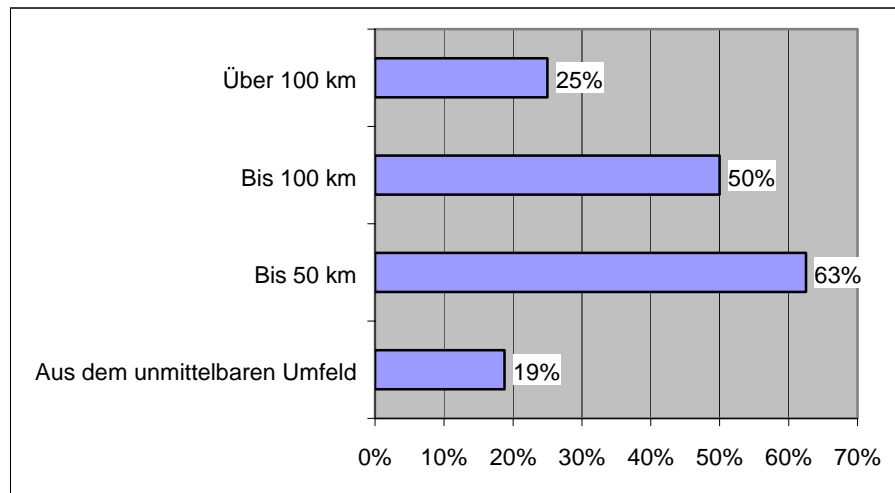
Quelle: eigene Erhebung ghh consult GmbH.

4.4 DER VERANSTALTUNGSORT

Das Einzugsgebiet für Kulturveranstaltungen ist schwerpunktmäßig in einem Radius von bis zu 100 km zu sehen. Aber Großveranstaltungen werden auch von Besuchern mit einer Anreise von mehr als 100 km frequentiert. Dabei wird eine umso längere Anfahrt in Kauf genommen, je bedeutender der auftretende Künstler oder die Künstlergruppe ist. Die Thematik der Veranstaltung hat jedoch ebenfalls Einfluss auf das Einzugsgebiet. So haben Popkonzerte ein größeres Einzugsgebiet als Klassikkonzerte.

Das unmittelbare Umfeld einer Veranstaltungsstätte ist für die bundesweit tätigen Veranstalter von geringerer Bedeutung. Stark ins Gewicht fallen allerdings eine gute verkehrsmäßige Erreichbarkeit und ein großes Parkplatzangebot.

Abb.: Einzugsgebiet für Kulturveranstaltungen (Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: eigene Erhebung ghh consult GmbH.

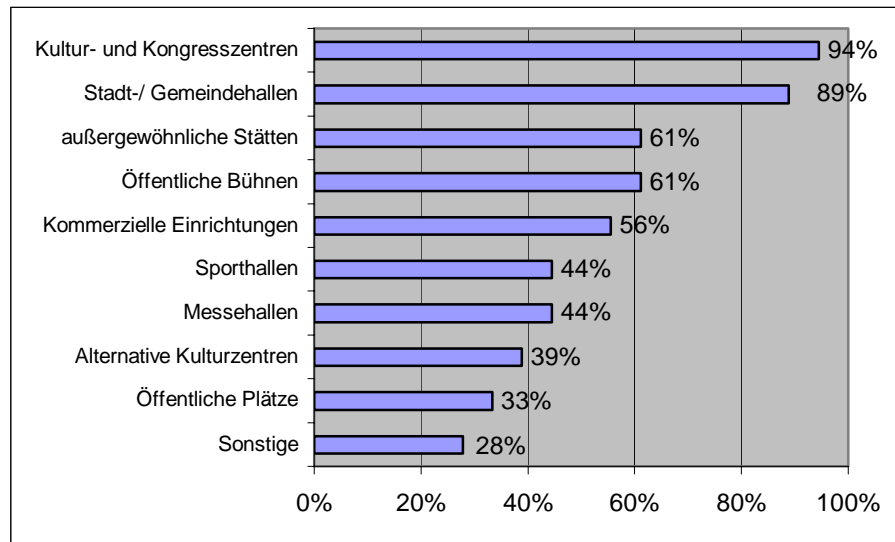
Nach Aussagen der Veranstalter sollte das Bevölkerungsvolumen im Umkreis bis 50 km mindestens 500.000 Einwohner betragen, um genügend Potenzial für die Auslastung großer Kulturveranstaltungen zu haben.

Bei der Frage nach der bevorzugten Region für Kulturveranstaltungen innerhalb Deutschlands wurden entsprechend der Größe des Nachfragepotenzials vor allem das Rhein-Main- und das Ruhrgebiet mit dem Raum Düsseldorf-Köln-Bonn genannt sowie die Großräume München und Berlin.

4.5 DIE VERANSTALTUNGSSTÄTTE

Wichtigste Veranstaltungsstätten der Konzert- und Kulturveranstalter sind die Kultur- und Kongresszentren mit 94% der Nennungen. Außergewöhnliche Veranstaltungsstätten, öffentliche Bühnen und kommerzielle Einrichtungen werden immerhin noch von über 50% der Veranstalter als häufig gebuchte Veranstaltungsstätten benannt. Diese Veranstaltungsstätten bieten sowohl ausreichend Kapazitäten, als auch das entsprechende Ambiente für den Großteil der Veranstaltungen.

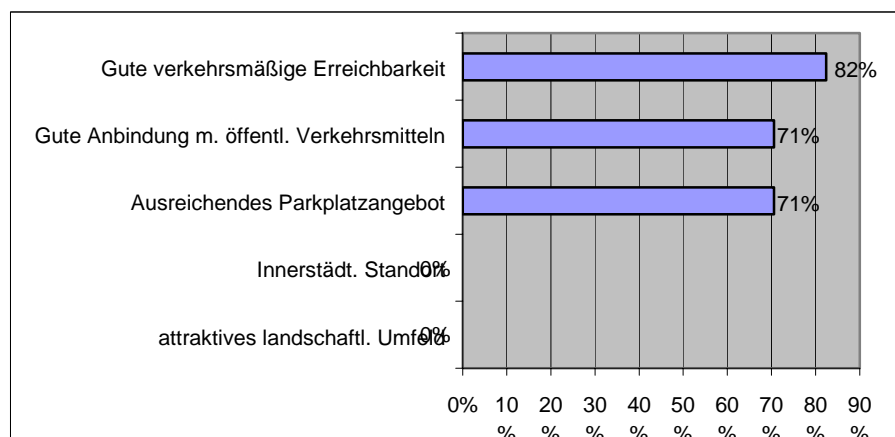
**Abb.: Bevorzugte Veranstaltungsstätten
(Mehrfachnennungen möglich)**



Quelle: eigene Erhebung ghh consult GmbH.

Von entscheidender Bedeutung für die Auswahl der Veranstaltungsstätte ist die verkehrsmäßige Erschließung. Eine gute Erreichbarkeit wünschen sich 82% der Veranstalter. Je 71% erwarten eine gute Anbindung mit öffentlichen Verkehrsmitteln und ein ausreichendes Parkplatzangebot (auch Busparkplätze für Künstlergruppen). Das landschaftliche Umfeld ist für den Veranstalter nicht von Bedeutung.

**Abb.: Anforderungen an die Veranstaltungsstätte
(Mehrfachnennungen möglich)**



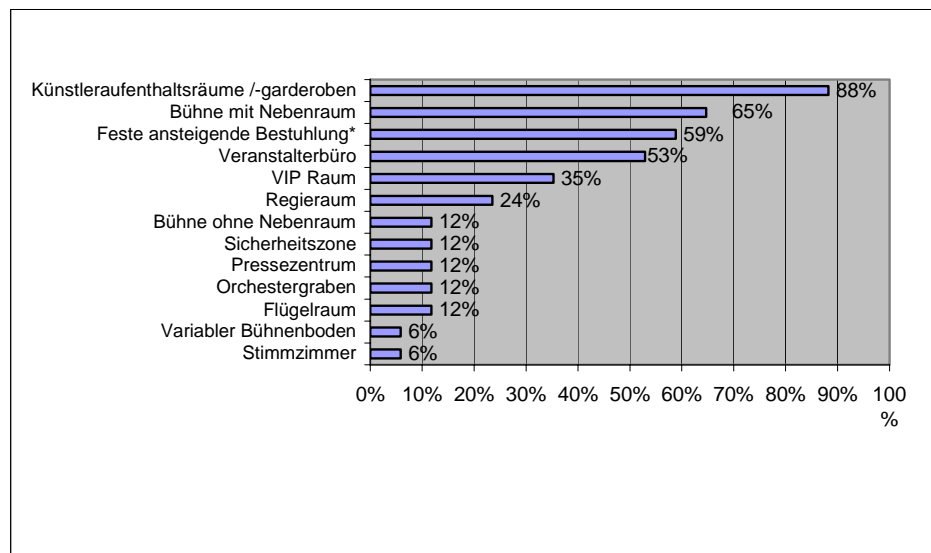
Quelle: eigene Erhebung ghh consult GmbH.

Die geforderten Raumgrößen der Kulturveranstalter bewegen sich zwischen Räumen mit Plätzen für mehr als 200 Personen bis hin zu Hallen mit einer Kapazität von mehr als 5.000 Personen. Die Veranstalter, die Hallen in der Größenordnung mit mehr als 1.000 Plätzen suchen, machen jedoch nur einen geringen Anteil aus und betreffen zu einem großen Teil Veranstaltungen, die dem Rock/Pop zugeordnet werden können.

Das Preisspektrum, welches Veranstalter zu zahlen bereit sind, reicht von € 0,20 bis hin zu € 5,00 je möglichen verkaufbaren Sitzplatz in der Halle.

Wichtige Ausstattungsmerkmale der Veranstaltungsstätten sind Künstleraufenthaltsräume mit Garderoben (88% der Nennungen), Bühne mit Nebenraum (65%), ansteigende Bestuhlung (59%) sowie ein Veranstalterbüro (53%). Nur vereinzelt von Bedeutung sind Sicherheitszonen, ein Pressezentrum oder ein variabler Bühnenboden. Für Veranstalter klassischer Konzerte können auch ein Orchestergraben, ein Flügelraum mit einem sehr guten Flügel oder ein Stimmzimmer ein wichtiges Ausstattungsmerkmal darstellen.

Abb.: Geforderte Ausstattung der Veranstaltungsstätten (Mehrfachnennungen möglich)



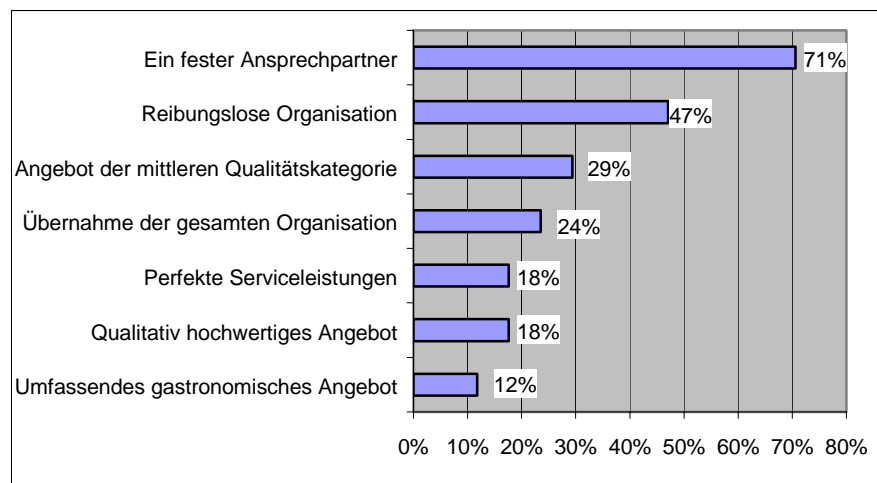
Quelle: eigene Erhebung ghh consult GmbH.

Wichtige Aspekte der Auswahl einer Veranstaltungsstätte stellen auch die angebotenen Standards und Dienstleistungen dar.

Ein fester Ansprechpartner im Vorfeld der Veranstaltung ist unabdingbar für 71% der befragten Veranstalter. Außerdem sollte eine reibungslose Organisation sichergestellt sein. Nur von 24% der Befragten wird die Übernahme der gesamten Organisation durch den Hallenbetreiber erwartet. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass die Veranstalter einen Großteil der Organisation selbst übernehmen.

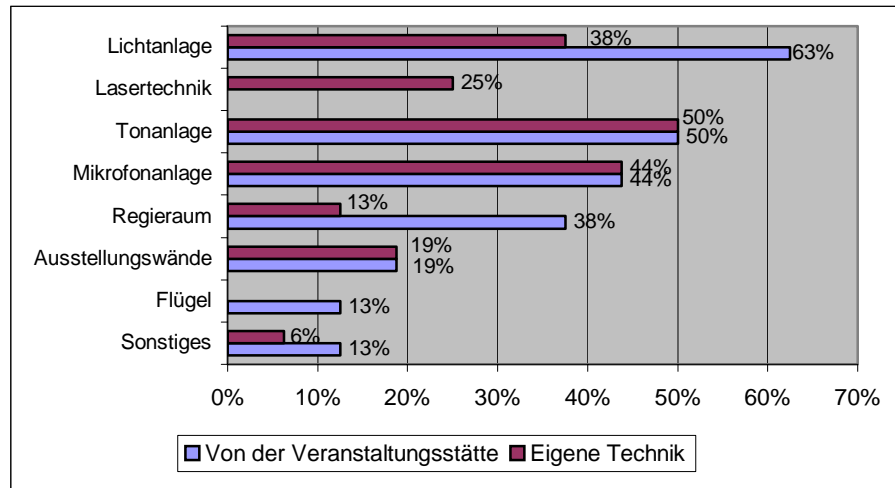
Veranstalter klassischer Musikveranstaltungen und hochwertiger Kulturveranstaltungen wünschen sich ebenfalls ein entsprechend qualitativ hochwertiges Ambiente der Halle, mit umfassendem gastronomischem Angebot.

Abb.: Anforderungen von Seiten der Veranstalter an eine Halle (Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: eigene Erhebung ghh consult GmbH.

An Technik wird von den Veranstaltern vor allem die Lichttechnik erwartet. Aber auch Ton- und Mikrofonanlagen, Regieraum oder Ausstellungswände sind von der Veranstaltungsstätte bereitzustellen. Nicht standardmäßig vorhandene, aufwendigere Technik (u. a. Laseranlagen aber auch spezielle Licht- und Tontechnik) wird von den Veranstaltern bereitgestellt.

Abb.: Benötigte Technik (Mehrfachnennungen möglich)

Quelle: eigene Erhebung ghh consult GmbH.

Die Veranstalter sehen die häufigsten Probleme, mit denen sie bei der Organisation und Durchführung von Veranstaltungen konfrontiert werden, vor allem in folgenden zwei Problembereichen:

baulich-technische Probleme:

- Akustik nicht optimal
- mangelhafte Technik
- zu kleiner Back-Stage-Bereich
- keine überdachte Laderampe
- zu lange Wege
- zu schwache Auslegung des Stromnetzes, zu wenig Stromanschlüsse
- zu wenig lichte Höhe in den Sälen
- kein Mischpultplatz

personelle Probleme:

- Geringe Professionalität der Hallenbetreiber
- Langsame Bearbeitung der Terminanfragen, nicht kompetente Mitarbeiter, „Hausmeister-Diven“
- Unflexibilität, Bürokratismus
- fehlende Kommunikation und Flexibilität der Betreiber
- inkompetente Techniker

- Nichteinhaltung von Bühnenanweisungen
- fehlende regionale Werbung
- fehlendes Künstler-Catering

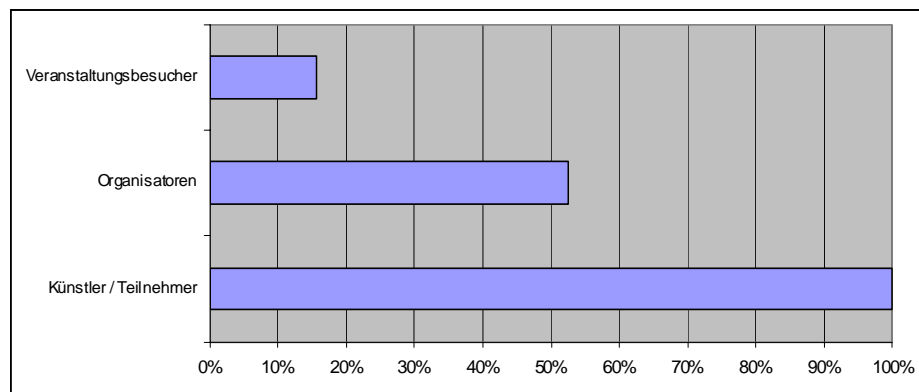
Bei den Aussagen der Veranstalter zu den am **häufig vermissten Einrichtungen** ergaben sich folgende wichtige Punkte:

- Infrastruktur vor Ort bzgl. Werbung und Beschilderung zur Veranstaltungsstätte, Werbeflächen in der Halle für die dortigen Veranstaltungen
- Telefon-, Fax- und PC-Anschluss (Internet)
- Hallenrestaurant, Catering Raum, Künstler-Catering
- Zugang zu städtischen Sponsoren und Präsentatoren sowie Kulturförderkreisen
- Geordnete Einlasskontrolle, Einlasspersonal
- Engagement der Vermieter, um die Veranstaltung erfolgreich abzuschließen
- Dienstleistung an sich (USA und Japan führen uns vor)

4.6 DAS HOTELANGEBOT

Ein entsprechendes Hotelangebot, vor allem für Künstler und Organisatoren wird von allen befragten Unternehmen gewünscht.

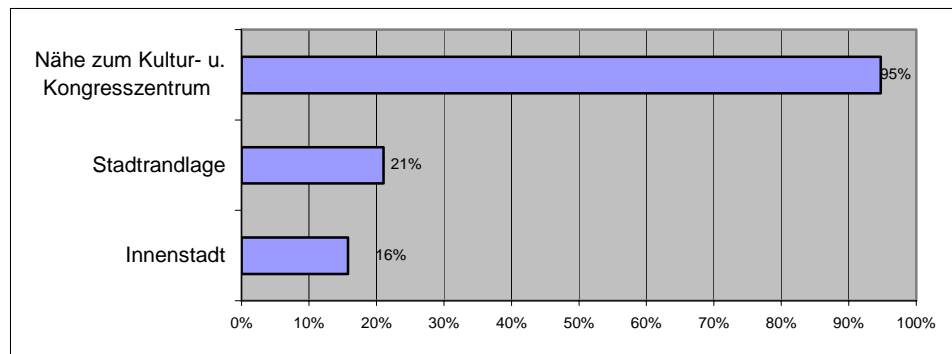
**Abb.: Gästegruppen des Hotelangebotes
(Mehrfachnennungen möglich)**



Quelle: eigene Erhebung ghh consult GmbH.

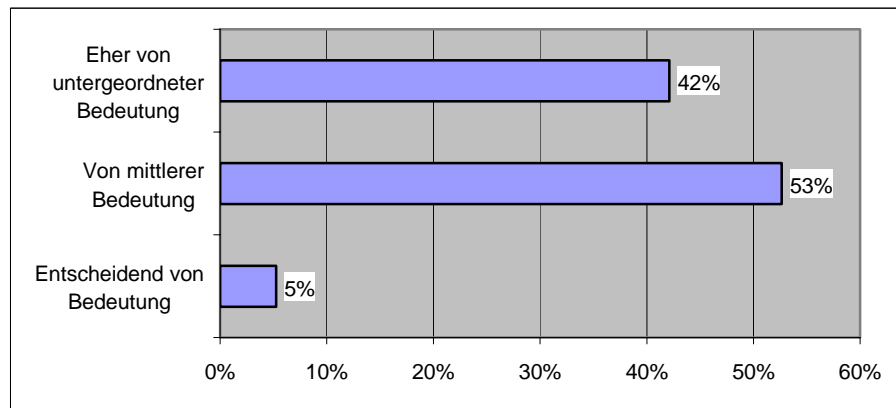
Eine unmittelbare Anbindung eines Hotels an die Veranstaltungsstätte ist wünschenswert. Jedoch hat das Hotelangebot am Standort einer Veranstaltungsstätte nur eine mittlere bis untergeordnete Bedeutung. In Ausnahmefällen werden auch Distanzen von bis zu 10 km bis zu einem adäquaten Hotel akzeptiert.

Abb.: Bevorzugte Lage des Hotels (Mehrfachnennungen möglich)



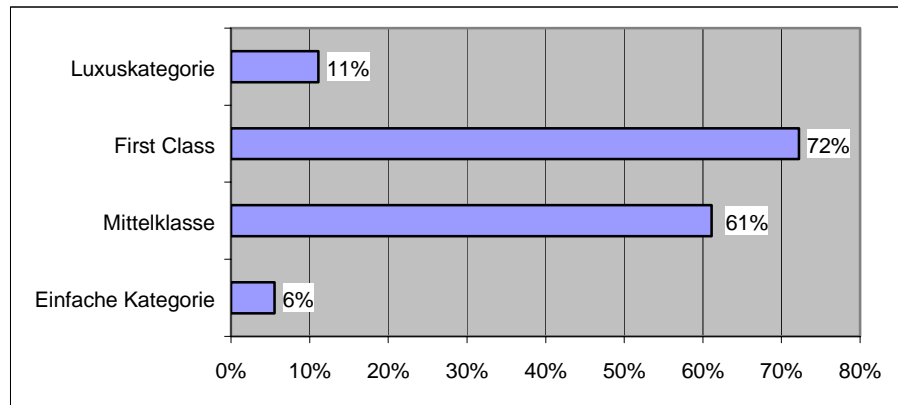
Quelle: eigene Erhebung ghh consult GmbH.

Abb.: Bedeutung der Anbindung eines Hotels an die Veranstaltungsstätte (Mehrfachnennungen möglich)



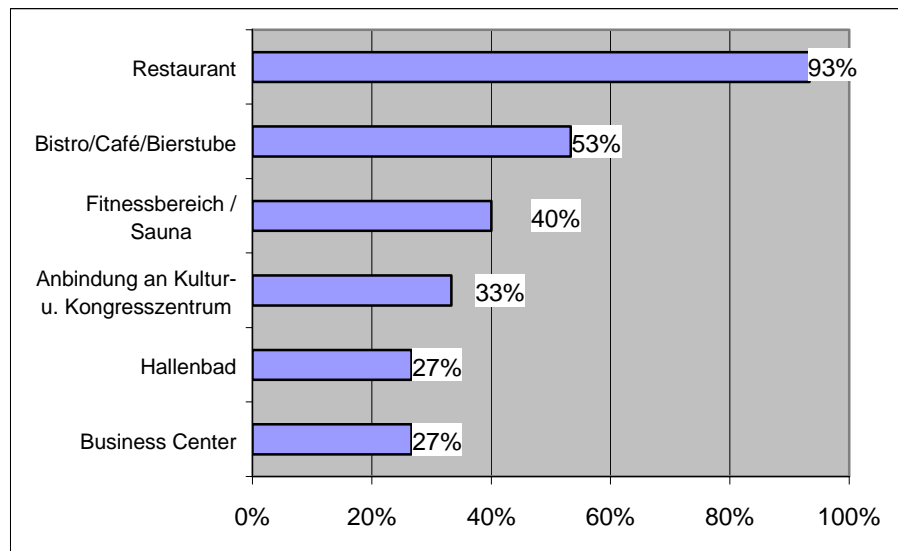
Quelle: eigene Erhebung ghh consult GmbH.

Unter einem „adäquaten Hotel“ verstehen die Veranstalter ein Hotel der First Class- (72%) oder der Mittelklasse-Kategorie (61%).

Abb.: Gewünschte Hotelkategorie (Mehrfachnennungen möglich)

Quelle: eigene Erhebung ghh consult GmbH.

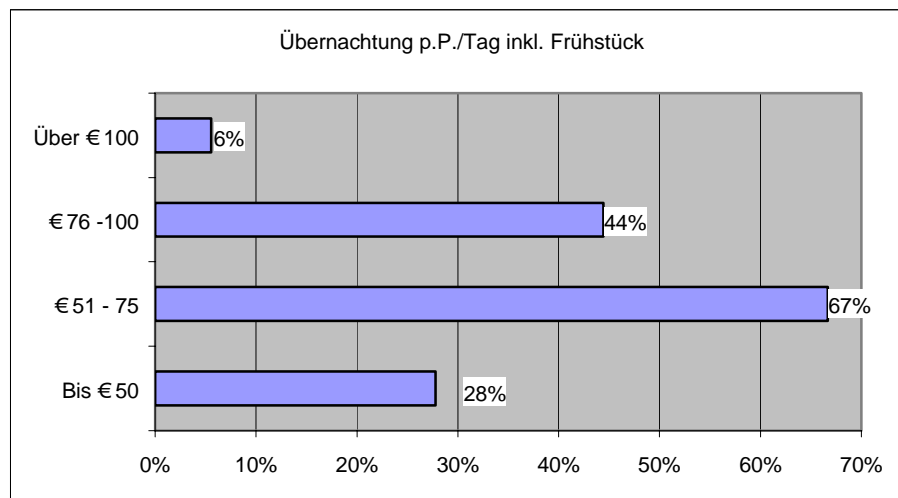
Wichtige Zusatzangebote, die das Hotel anbieten sollte, sind vor allem gastronomische Einrichtungen wie Restaurant oder Bistro/Café, Bierstube und ein Fitnessbereich mit Sauna. Für einige Veranstalter stellen aber auch ein Hallenbad oder ein Business-Center wichtige Ausstattungsmerkmale dar.

Abb.: Zusatzangebote des Hotels (Mehrfachnennungen möglich)

Quelle: eigene Erhebung ghh consult GmbH.

Bezüglich der Frage nach den akzeptierten Preisen für eine Hotelübernachtung zeigt sich z. T. ein Widerspruch zur Frage nach den bevorzugten Hotelkategorien. 72% der Veranstalter wünschen zwar ein First Class-Hotel, sind aber nur bedingt bereit die entsprechenden Preise zu zahlen. Die bevorzugte Preiskategorie der Veranstalter ist der Bereich zwischen € 55,- und € 80,- mit 67% der Nennungen.

**Abb.: Akzeptables Preisniveau des Hotels
(Mehrfachnennungen möglich)**



Quelle: eigene Erhebung ghh consult GmbH.

5 BEFRAGUNG EVENTVERANSTALTER

5.1 DAS VERANSTALTUNGSVOLUMEN

Auf der Grundlage einer im Sommer 2004 durch ghh consult initiierten schriftlichen und telefonischen Befragung von ca. 50 deutschlandweit operierenden Event- und Incentive-Veranstaltungsagenturen kann auf das gesamte Aufkommen in Deutschland geschlossen werden.

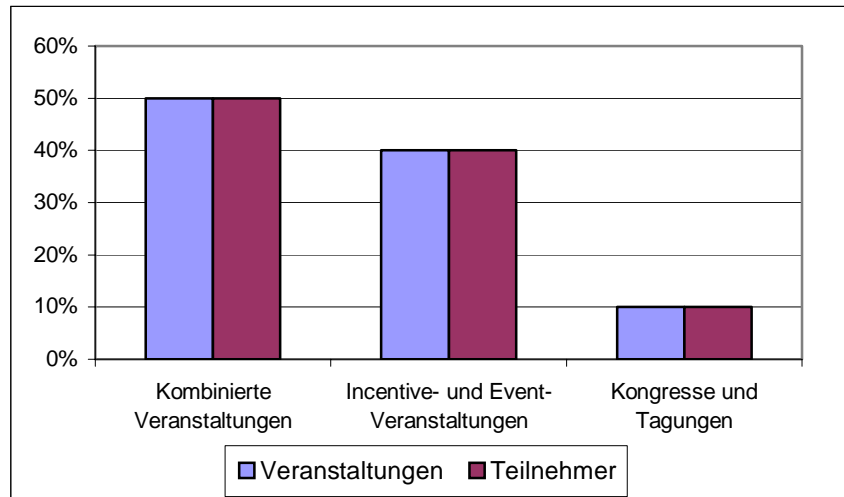
Danach nehmen an rund 4.000 Veranstaltungen in Deutschland pro Jahr etwa 1,2 Mio. Teilnehmer teil. In der Mehrzahl sind diese Eventveranstaltungen an Tagungen und Kongresse angeknüpft.

Tab.: *Veranstaltungs- und Teilnehmervolumen durch Incentive- und Event-Veranstalter*

	Veranstaltungen	Teilnehmer
Anzahl absolut (Ø)	15	4.500
<i>Potential in Deutschland</i>	<i>4.000</i>	<i>1,2 Mio.</i>
Davon:		
Kombinierte Veranstaltungen	50%	50%
Incentive- und Eventveranstaltungen	40%	40%
Kongresse und Konferenzen	10%	10%

Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

Abb.: Veranstaltungs- und Teilnehmersvolumen



Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

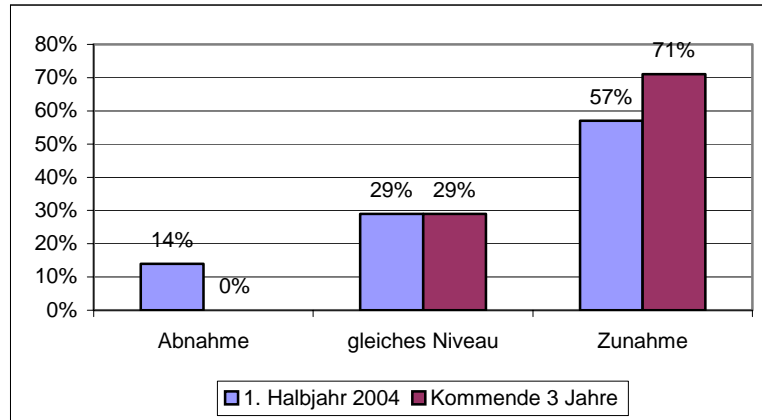
Die Veranstalter schätzen die Entwicklung dieses Marktes überaus positiv ein. Bereits für das erste Halbjahr 2004 meldeten 57% eine zunehmende Nachfrage. Für die kommenden drei Jahre gehen sogar 71% von deutlichen Zuwächsen aus.

Tab.: Entwicklung des Incentive- und Event-Veranstaltungsvolumens

Entwicklung	1. Halbjahr 2004	Einschätzung kommende 3 Jahre
Abnahme	14%	0%
gleiches Niveau	29%	29%
Zunahme	5 %	71%

Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

Abb.: Entwicklung des Incentive- und Event-Veranstaltungsvolumens



Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

5.2 DIE VERANSTALTUNGSGRÖßEN

Hinsichtlich der Veranstaltungsgrößen dominieren analog zum Tagungs- und Kongressmarkt Veranstaltungen mit bis zu 500 Teilnehmern. Veranstaltungen mit mehr als 3.000 Teilnehmern machen nur einen Anteil von 2% aus, was bezogen auf ein Gesamt-Potential von 4.000 Veranstaltungen deutschlandweit immer noch rund 80 Großveranstaltungen entspricht.

Tab.: Teilnehmerzahl bei Incentive- und Event-Veranstaltungen

Teilnehmerzahl	Anteil Veranstaltungen
bis 100 Teilnehmer	35%
101 - 500 Teilnehmer	58%
501 - 1.000 Teilnehmer	5%
1.001 – 3.000 Teilnehmer	2%
3.001 - 5.000 Teilnehmer	< 1%
> 5.000 Teilnehmer	< 1%
	100%

Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

5.3 DIE VERANSTALTUNGSDAUER

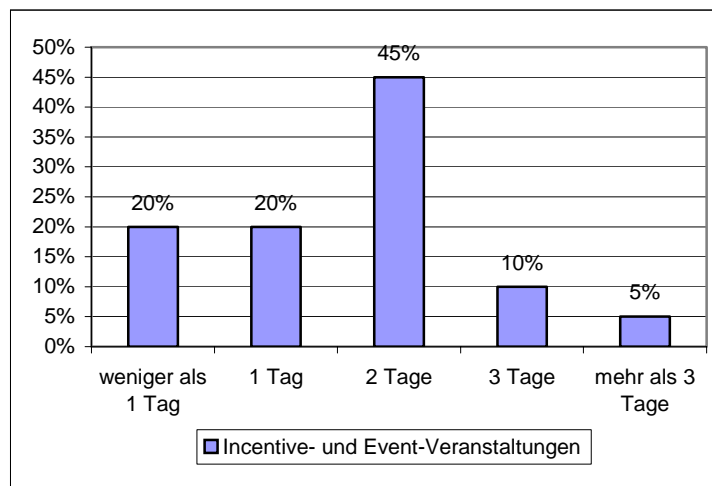
Bei den Event- und Incentive-Veranstaltungen liegt die mittlere Dauer bei ein bis zwei Tagen. In der Mehrzahl handelt es sich um Abendveranstaltungen.

Tab.: *Durchschnittliche Dauer der Incentive- und Eventveranstaltungen*

Dauer	Anteil Veranstaltungen
weniger als 1 Tag	20%
1 Tag	20%
2 Tage	45%
3 Tage	10%
mehr als 3 Tage	5%
Tagesveranstaltungen	40%
Abendveranstaltungen	60%

Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

Abb.: *Durchschnittliche Dauer der Incentive- und Eventveranstaltungen*



Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

5.4 DIE VERANSTALTENDEN BRANCHEN

Unter den veranstaltenden Branchen im Rahmen der Event-Veranstaltungen nehmen die Bereiche Medizin, die Pharmaindustrie sowie die Chemie- und Kosmetikbranche die bedeutendste Rolle ein. Auch aus dem Bereich der Kommunikation ist ein überdurchschnittliches Aufkommen zu erwarten.

Abb.: Branchenverteilung der Incentive- und Event-Veranstaltungen

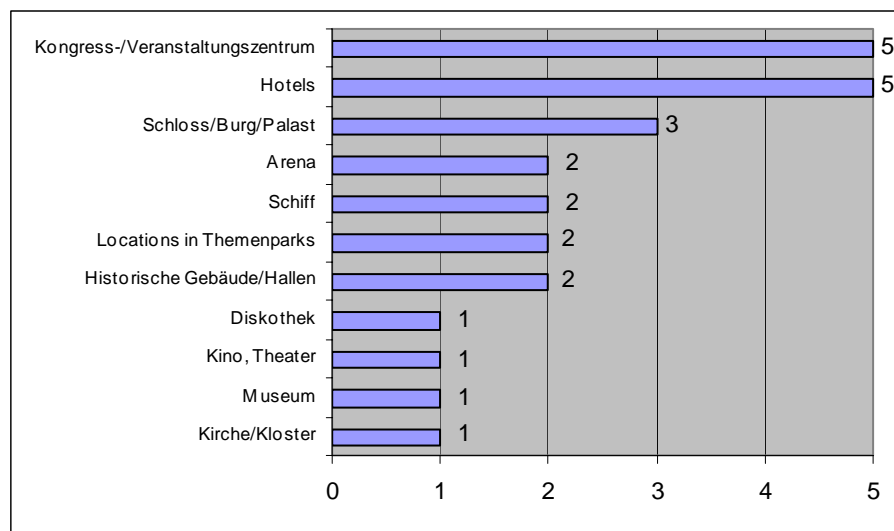
BRANCHE	Anteil Veranstaltungen
Medizin	52%
Chemie, Pharma, Kosmetik	46%
Kommunikation	37%
EDV, Elektronik, IT	26%
Handwerk	24%
Sonstige	22%
Nahrungsmittel, Landwirtschaft	21%
Handel, Banken, Versicherungen	21%
Verlage, Medien, Kultur, Freizeit, Sport	18%
Textilien und Mode	18%
Politik, Verwaltung, Gewerkschaft, Juristen	17%
Verkehr, sonstige Dienstleistungen	14%
Maschinenbau, Autoindustrie	11%
Energie	9%
Wissenschaft	9%
Umwelt	2%
Bauwirtschaft	1%

Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

5.5 DIE VERANSTALTUNGSSTÄTTEN

Zur Zeit findet der größte Teil der Event- und Incentive-Veranstaltungen in Räumlichkeiten von Kongresszentren und Hotels statt. Zunehmend an Bedeutung gewinnen jedoch die so genannten „Locations“, die aufgrund ihres Ambientes bereits zur Attraktivität der Veranstaltungen beitragen.

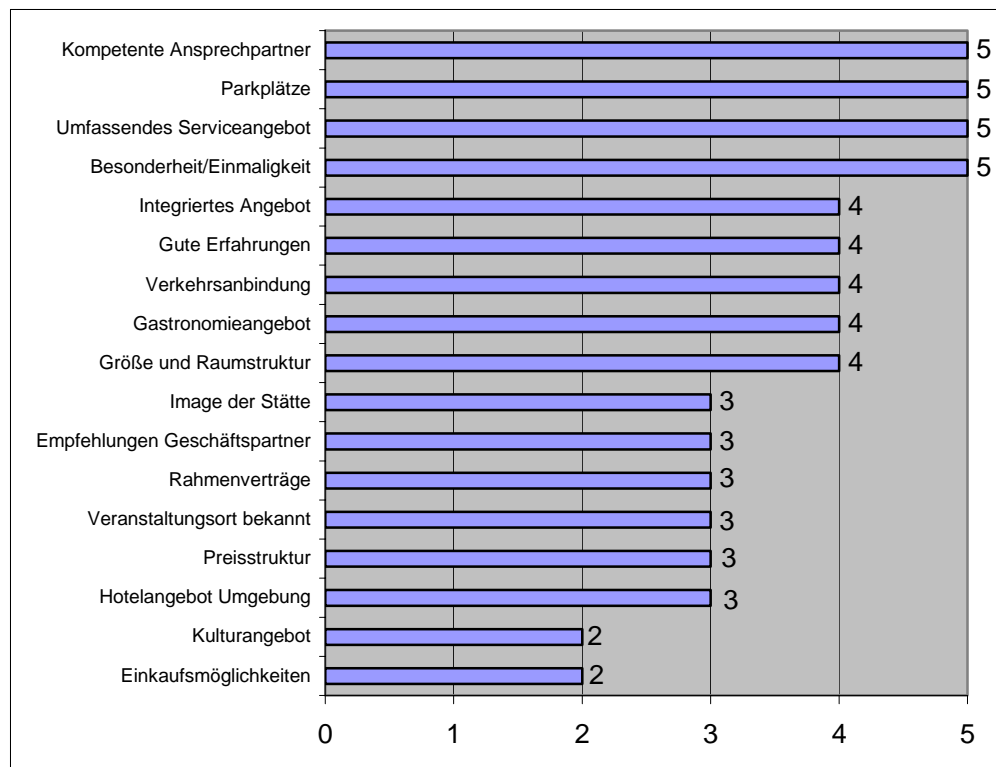
**Abb.: Art der Veranstaltungsstätten nach ihrer Relevanz
(5 sehr relevant, 1 nicht relevant)**



Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

Wichtige Kriterien bei der Auswahl einer Veranstaltungsstätte bildet ein professionelles Management mit besten Servicequalitäten sowie die Besonderheit und Attraktivität der Veranstaltungsstätte. Gute Verkehrsanbindung und ein ausreichendes Parkplatzangebot werden vorausgesetzt.

Abb.: Kriterien für Auswahl der Veranstaltungsstätte nach ihrer Relevanz (5 sehr relevant, 1 nicht relevant)

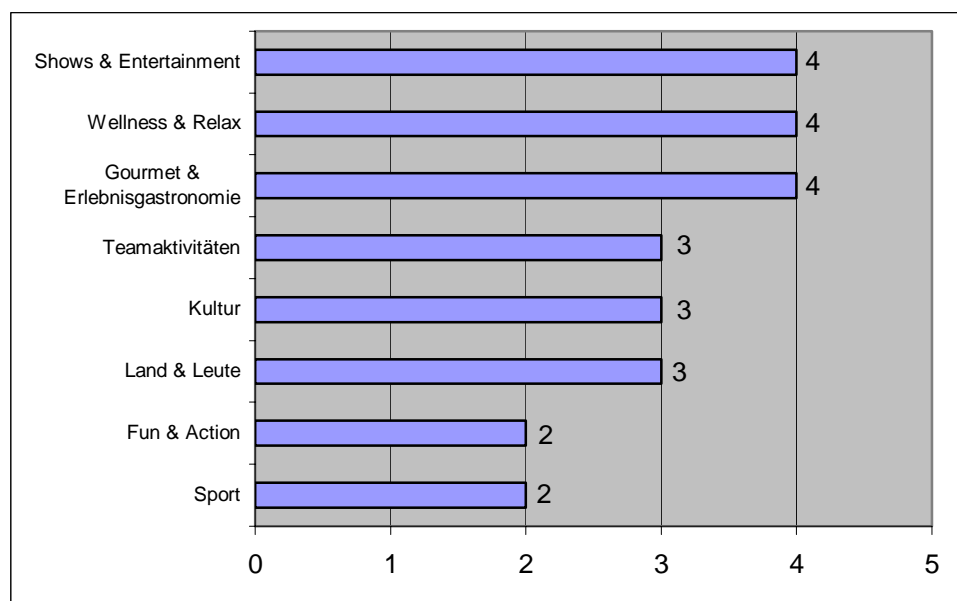


Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

5.6 ARTEN VON INCENTIVE- UND EVENT-VERANSTALTUNGEN

Event- und Incentive-Veranstaltungen konzentrieren sich schwerpunktmäßig auf die Bereiche Shows und Entertainment und in zunehmendem Maße auch auf Komponenten des Wellnessbereiches. Sportliche Aktivitäten sind von untergeordneter Bedeutung.

Abb.: Art von Incentive- und Event-Veranstaltungen nach ihrer Relevanz (5 sehr relevant, 1 nicht relevant)

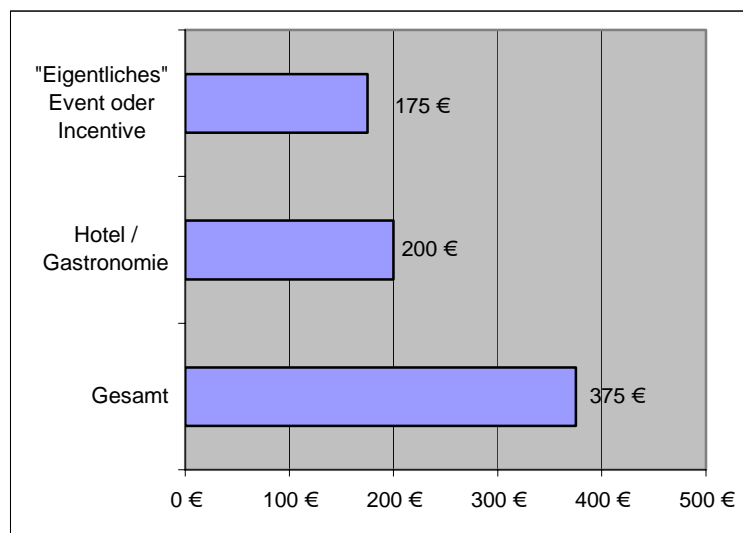


Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

5.7 DURCHSCHNITTLICHE BUDGETS

Das durchschnittlich pro Person zur Verfügung stehende Budget liegt derzeit bei etwa € 375,- pro Teilnehmer, wobei auf die eigentliche Eventveranstaltung € 175,- entfallen.

Abb.: Durchschnittliches Budget bei Incentive- und Event-Veranstaltungen pro Teilnehmer



Quelle: eigene Befragung ghh consult GmbH.

6 POTENZIELLES NACHFRAGEVOLUMEN FÜR DIE REGION LÜBECK/TRAVEMÜNDE IM KONGRESS- UND VERANSTALTUNGSBEREICH

Aus der schriftlichen Umfrage bei Verbänden, Unternehmen und PCOs lässt sich eine grobe Einschätzung des Bedarfs an Veranstaltungskapazitäten ableiten.

- ▶ Das Nachfragepotenzial für die Kongress- und Veranstaltungsregion Lübeck/Travemünde liegt schwerpunktmäßig im norddeutschen Raum, wobei aufgrund der wirtschaftlichen und touristischen Attraktivität des Standortes durch entsprechende Akquisition verstärkt auch **Kongresse aus ganz Deutschland** und sogar **internationale Kongresse** gewonnen werden können.
- ▶ Von entscheidendem Einfluss ist die Entwicklung der gesamten Ostseeregion. Andererseits wird der Erfolg im Kongress- und Veranstaltungsmarkt zukünftig entscheidend das Gäste- und Übernachtungsaufkommen in Lübeck/Travemünde und in den umliegenden Gemeinden beeinflussen.
- ▶ Die Jahresversammlungen der Verbände und Dachorganisationen werden in der Regel rotierend, d. h. jedes Jahr in einem anderen Bundesland durchgeführt. Rechnerisch ergibt sich damit eine relativ geringe Chance, einen Verbandskongress zu beherbergen. Da das Angebot an Hallenkapazitäten in solch touristisch attraktiven Regionen jedoch sehr beschränkt ist, kann Lübeck/Travemünde überproportional von der Nachfrage nach Verbandsveranstaltungen auch aus dem Bundesland Niedersachsen, Schleswig Holstein und Mecklenburg-Vorpommern profitieren.
- ▶ Eine Analyse der aktuellen Gästestruktur in der Region Lübeck/Travemünde geht davon aus, dass zurzeit etwa 230.000 Übernachtungen pro Jahr auf die Nachfrage im Tagungs- und Kongressreiseverkehr zurück zu führen sind. Das entspricht ca. 25% gesamten Übernachtungsnachfrage. Der weitaus überwiegende Teil dieses Aufkommens verteilt sich auf die Hotelbetriebe in Lübeck und Travemünde. Kleinere Hotels, Gasthöfe und Pensionen im Umland profitieren nur in geringem Maße daran.

- ▶ Die Vielzahl der kleinen Veranstaltungen, aus denen diese Teilnehmervolumen resultiert, steht in hohem Maße auch in Zusammenhang mit Großveranstaltungen, die sich nach einer eröffnenden oder abschließenden Plenarveranstaltung in viele kleinere Veranstaltungen sowohl in einem Kongresszentrum wie der MUC aber auch in benachbarten Hotels und Locations aufsplitten.
- ▶ Kleinere Veranstaltungen, insbesondere die von Kongressen losgelösten Tagungen, Seminare und Schulungen meiden häufig die Anonymität großer Kongresszentren, wenn diese nicht unmittelbar mit einem Hotel verbunden sind. Sie werden bevorzugt direkt in Hotels gebucht.
- ▶ Unter Zugrundelegung dieser Erhebungen, die aus den Nachfragepotenzialanalysen abgeleitet sind, ergibt sich für die Kongress- und Veranstaltungsregion Lübeck/Travemünde ein jährliches Nachfragevolumen von

ca. 500.000 Tagungs- und Kongressteilnehmern mit ca. 300.000 Übernachtungen
--

Hierbei ist zu berücksichtigen, dass 75% aller Veranstaltungen auf eine Größenordnung von weniger als 100 Teilnehmern pro Veranstaltung entfallen.

Dieses auf der Basis der Potenzialanalysen ermittelte Aufkommen im Tagungs- und Kongressreiseverkehr zeigt auf, dass sich das Gäste und Übernachtungsaufkommen aus dem Bereich dieser Zielgruppe mit gezielten Marketingbemühungen um ca. 20% bis 25% steigern lässt.

Da sich die Nachfrage im Tagungs- und Kongressreiseverkehr schwerpunktmäßig auf die Frühjahrs- und Herbstmonate konzentriert, kann durch erfolgreiche Akquisitionsbemühungen innerhalb dieses Gästesegmentes die Gesamtauslastung der Beherbergungsbetriebe deutlich verbessert werden.

- ▶ Die von ghh consult im Jahr 2002/2003 deutschlandweit erstellte Studie zu Volumen und Struktur des deutschen Tagungs- und Kongressmarktes zeigt auf, dass 10% aller Teilnehmer bei Tagungen und Kongressen mit Begleitpersonen anreisen. Für eine attraktive Tourismusregion wie Lübeck/Travemünde ist dieser

Anteil sicherlich noch höher anzusetzen. Somit ergeben sich in nicht unerheblichem Umfang weitere wirtschaftliche Effekte für die Region.

- ▶ Die Studie weist weiter nach, dass 5% der Tagungs- und Kongressteilnehmer ihren Aufenthalt durch vor- oder nachgeschaltete Urlaubstage verlängern, was der Region ebenfalls Steigerungen im Übernachtungsaufkommen bringt.
- ▶ Zahlenmäßig schwer zu erfassen, aber von nicht zu vernachlässigender Bedeutung sind die sich aus Tagungs- und Kongressaufenthalten ergebenden späteren Kurzurlaubs- oder Urlaubsreisen. Viele Tagungsreisende lernen die Region erst durch ihren geschäftlichen Aufenthalt kennen und entscheiden sich aufgrund der positiven Erfahrungen für einen späteren privaten Aufenthalt.
- ▶ Fasst man die Realisierung des Nachfragepotenzials im Bereich Tagungen und Kongresse sowie die damit in Verbindung stehenden Synergieeffekte zusammen, so ist davon auszugehen, dass durch geeignete Marketingmaßnahmen das Übernachtungsaufkommen in der Region Lübeck/Travemünde im Veranstaltungsegment um jährlich ca. 20% bis 25% gesteigert werden kann, was insgesamt einem Übernachtungszuwachs um ca. 10% entspräche.
- ▶ Zu den Tagungs- und Kongressveranstaltungen kommen jährlich noch ca. 15 Veranstaltungen mit jeweils etwa 750 Besuchern sowie etwa 30 Veranstaltungen mit durchschnittlich 400 Besuchern, so dass aus dem Bereich der Kultur- und gesellschaftlichen Veranstaltungen von einem zusätzlichen Besucherpotenzial von rund 23.000 Personen auszugehen ist.