

Landeshauptstadt Magdeburg - Der Oberbürgermeister –		Drucksache DS0524/07	Datum 29.10.2007
Dezernat: III	Team 5	Öffentlichkeitsstatus öffentlich	

Beratungsfolge	Sitzung Tag	Behandlung	Zuständigkeit
Der Oberbürgermeister	13.11.2007	nicht öffentlich	Genehmigung (OB)
Ausschuss für Regionalentwicklung, Wirtschaftsförderung und kommunale Beschäftigungspolitik	29.11.2007	öffentlich	Beratung
Finanz- und Grundstücksausschuss	09.01.2008	öffentlich	Beratung
Stadtrat	17.01.2008	öffentlich	Beschlussfassung

Beteiligungen FB 02,II	Beteiligung des	Ja	Nein
	RPA		
	KFP		
	BFP		

Kurztitel

Konzeption zur Vernetzung der Messe- und Kongressaktivitäten in der Landeshauptstadt Magdeburg

Beschlussvorschlag:

1. Der Stadtrat bestätigt als Grundsatzbeschluss die vorgelegte „Konzeption zur Vernetzung der Messe- und Kongressaktivitäten in der Landeshauptstadt Magdeburg“.
2. Der Stadtrat beauftragt den Oberbürgermeister, die Handlungsvorschläge umzusetzen.

Pflichtaufgaben	freiwillige Aufgaben	Maßnahmenbeginn/ Jahr	finanzielle Auswirkungen			
	X		JA	X	NEIN	

Gesamtkosten/Gesamtein- nahmen der Maßnahmen	jährliche Folgekosten/ Folgekosten ab Jahr	Finanzierung Eigenanteil (i.d.R. = Kreditbedarf)	Objektbezogene Einnahmen (Zuschüsse/ Fördermittel, Beiträge)	Jahr der Kassenwirk- samkeit
(Beschaffungs-/ Herstellungskosten)				
	keine			
Euro		Euro	Euro	

Haushalt				Verpflichtungs- ermächtigung				Finanzplan / Invest. Programm			
veranschlagt:		Bedarf:		veranschlagt:		Bedarf:		veranschlagt:		Bedarf:	
Mehreinn.:				Mehreinn.:				Mehreinn.:			
davon Verwaltungs- haushalt im Jahr				davon Vermögens- haushalt im Jahr				Jahr		Euro	
mit		Euro		mit		Euro		Jahr		Euro	
Haushaltsstellen				Haushaltsstellen							
				Prioritäten-Nr.:							

Termin	31.03.2008
--------	------------

federführendes/r Amt/FB	Sachbearbeiter Herr Grensemann	Unterschrift TL Frau Marxmeier
----------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------

verantwortlicher Beigeordneter	Unterschrift	Dr. Puchta
-----------------------------------	--------------	------------

Begründung:**Konzeption zur Vernetzung der Messe- und Kongressaktivitäten in der Landeshauptstadt Magdeburg****I. Ziele und Inhalte der Konzeption**

Die Entwicklung des Tagungs- und Kongresswesens in Magdeburg war in letzter Zeit schon mehrfach Gegenstand von Anfragen und entsprechenden Stellungnahmen im Stadtrat. Erwähnt seien hier die Anfrage F0058/07 „Tagungskapazitäten in Magdeburg“ mit Stellungnahme S0066/07 sowie die Anfrage F0060/06 „Kongresse in Magdeburg“ mit Stellungnahme S0079/06.

In seiner Sitzung am 05. Juli 2007 beschloss der Stadtrat gemäß Antrag A0016/07 der Fraktion BfM in der Fassung des interfraktionellen Änderungsantrages A0016/07/1 einstimmig (Beschluss-Nr. 1537-52[IV]07):

„Der Oberbürgermeister wird beauftragt, eine Konzeption zur Vernetzung der Messe- und Kongressaktivitäten in der Landeshauptstadt zeitnah mit den beteiligten Gesellschaften und dem Hotel- und Gaststättengewerbe zu erarbeiten und im Ausschuss für Regionalentwicklung, Wirtschaftsförderung und Beschäftigungspolitik vorzustellen.“

In der Begründung des Antrages wird dazu erläutert, dass Magdeburg für die Ausrichtung großer Kongresse vielversprechende Potentiale hat, die sinnvoll vernetzt werden müssen. Im Einzelfall sei die Ausrichtung großer Kongresse erfolgreich gewesen, wie der Ärztekongress im letzten Jahr gezeigt habe [*Der Deutsche Ärztetag 2006 konferierte mit ca. 400 Teilnehmern in der Bördelandhalle und mit ca. 1000 Personen in der Stadthalle*].

Ziel der Konzeption soll sein, die effektive und erfolgreiche Vernetzung der bestehenden Möglichkeiten unter Einbezug der örtlichen Hotel- und Übernachtungsangebote zusammenzufassen.

In der vorliegenden Konzeption wird zunächst ein Überblick zum Kongress- und Tagungswesen in Deutschland (Strukturen, wirtschaftliche Bedeutung, Trends) gegeben und sodann wird die Situation in Magdeburg näher beleuchtet. Dargestellt werden hier die räumlichen Kapazitäten und speziellen Strukturen. Es folgt ein Überblick zu den bisherigen Marketingaktivitäten für den Tagungs- und Kongressstandort Magdeburg.

Marketing, räumliche Kapazitäten und andere Faktoren werden anschließend hinsichtlich der Stärken und Schwächen bewertet. Daraus leiten sich Handlungsvorschläge ab, die eine Stärkung des Tagungs- und Kongressstandortes Magdeburg zum Ziel haben. Diese Vorschläge umfassen zum einen die noch stärkere Zusammenarbeit der beteiligten Akteure. Zum anderen werden bauliche Investitionen zur Kapazitätserweiterung auf dem Messegelände vorgeschlagen. Es wird aufgezeigt, wie mit verhältnismäßig geringen, überschaubaren Investitionen der Messe-, Tagungs- und Kongress-Standort Magdeburg aufgewertet und optimiert werden kann.

II. Strukturen und wirtschaftliche Bedeutung des Tagungs- und Kongressmarktes in Deutschland

Bevor im Weiteren näher auf den Tagungs- und Kongressstandort Magdeburg eingegangen wird, seien zur Verdeutlichung der Rahmenbedingungen einige Zahlen und Fakten zum Kongress- und Tagungsmarkt in Deutschland vorangestellt.

- Deutschland liegt im internationalen Kongressmarkt, bezogen auf das Gesamtveranstaltungsvolumen, mit einem Marktanteil von 6% hinter den USA und Großbritannien an dritter Stelle.
- Als einzige deutsche Stadt rangiert Berlin unter den 15 weltweit bedeutendsten Kongressstädten mit einem Weltmarktanteil von 2,2 % auf Platz 5. In keiner anderen deutschen Stadt gibt es ein Kongressangebot in vergleichbarer Größe.
- Innerhalb der Bundesrepublik Deutschland hat sich der Tagungs- und Kongressreiseverkehr zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor entwickelt. Bundesweit gesehen ist fast jede dritte Übernachtung im klassischen Beherbergungsgewerbe auf den Tagungs- und Kongressreiseverkehr zurückzuführen.
- An jährlich 1,9 Millionen Veranstaltungen nehmen ca. 91 Millionen Personen teil. Die Veranstaltungen werden zu rund 67% durch die Privatwirtschaft, 33 % durch Verbände, Vereine, Institutionen und sonstige Konferenzveranstalter initiiert.
- In mehr als 11.000 Veranstaltungsstätten, davon 10.260 Hotels, in 420 Kongresszentren und Hallen sowie an 330 Hochschulen und 40 Flughäfen werden 63.000 Veranstaltungsräume unterschiedlicher Größenordnung angeboten. Neben einer Veranstaltungsfläche von 3,25 Mio. m² werden 1,5 Mio. m² Ausstellungsfläche zur Verfügung gestellt. Ergänzt wird das Veranstaltungsangebot durch etwa 75 firmeneigene Veranstaltungszentren und mehr als 2.700 außergewöhnliche Veranstaltungsstätten („Special Locations“).
- 93% der Tagungsstätten sind Hotels, in der Mehrzahl im 3- und 4-Sterne-Segment. Weiterbildungsseminare machen hier den größten Teil der Veranstaltungen aus.
- Kürzere Veranstaltungen, ca. 1 Tag, dominieren den Tagungs- und Kongressmarkt, gefolgt von 2-tägigen Veranstaltungen.
- Stark zugenommen hat in den letzten Jahren der Trend zu Veranstaltungen außerhalb der traditionellen Tagungsstätten, z.B. in Schlössern, Burgen, ehemaligen Klöstern, Weingütern, stillgelegten Fabrikgebäuden und anderen „Special Locations“.
- Die größten Veranstaltungen finden mit Tagungen, Konferenzen und Kongressen in Kongresszentren statt, in denen große Säle dominieren. Das Angebot an großen Veranstaltungsräumen, d.h. ab 250 Plätze, erreicht einen Anteil von 12% des Gesamtangebots.

Insgesamt ist für den Tagungs- und Kongressmarkt für die kommenden Jahre bei weitgehend unveränderter Angebotskapazität von weiter steigendem

Veranstaltungsvolumen auszugehen, wobei sich der Trend zu geringerer Teilnehmerzahl pro Veranstaltung, zu verkürzter Veranstaltungsdauer und zu steigendem Kostenbewusstsein seitens der Veranstalter und Teilnehmer fortzusetzen scheint.

Die enorme wirtschaftliche Bedeutung dieses Marktes wird aus den nachfolgenden Zahlen ersichtlich:

Bei 1,9 Mio. Veranstaltungen in Deutschland haben im Jahr 2006 rund 91 Mio. Teilnehmer einen Gesamtumsatz von 58 Milliarden Euro initiiert. Dies entspricht einer Umsatzsteigerung gegenüber dem Jahr 2005 um 7 Prozent.

Die durchschnittlichen Ausgaben je Kongress-Teilnehmer liegen bei mehrtägigen Veranstaltungen bei 637 €. Aus dem Umsatzvolumen resultieren bundesweit über 1 Mio. Vollzeitarbeitsplätze. Somit ist jeder dritte Arbeitsplatz im Tourismus direkt oder indirekt vom Tagungs- und Kongressreiseverkehr abhängig.

Während ca. 84 Prozent aller Veranstaltungen maximal 50 Teilnehmer haben, liegt der Anteil von Kongressen mit mehr als 250 Teilnehmern bei 6 Prozent am Gesamtmarkt.

Der Anteil von Großkongressen mit mehr als 1000 Teilnehmern am Gesamtmarkt liegt bundesweit bei weniger als einem Prozent (dies entspricht etwa 15.000 Veranstaltungen pro Jahr).

Diese auf den ersten Blick (prozentual) geringe Größe gewinnt bei näherer Betrachtung eine erhebliche volkswirtschaftliche Bedeutung. So entfallen zwar nur 16 Prozent aller Veranstaltungen auf die größeren Kongresse mit einer Teilnehmerzahl von mehr als 50, diese generieren aber nach Marktanalysen immerhin 73 Prozent der Umsätze. Somit sind Großveranstaltungen wirtschaftlich am interessantesten. Hinzu kommt der beträchtliche Imagegewinn, der in der Regel mit den größeren, national oder international bedeutenden Konferenzen einhergeht. Positive Folgeeffekte im Bereich des Tourismus oder Standortmarketing können ebenfalls mit großen Kongressen verbunden sein.

Bei durchschnittlichen Ausgaben von 637 € pro Tag und Teilnehmer (bei mehrtägigen Veranstaltungen) und 207 € bei eintägigen Veranstaltungen werden bereits durch einige wenige Kongresse mit mehreren Hundert Teilnehmern Umsätze im Millionenbereich generiert. Bereits ein oder zwei größere (zusätzliche) Kongresse mit mehr als 500 Teilnehmern können somit über die Umwegrentabilität großen wirtschaftlichen Nutzen für eine Stadt bedeuten, auch wenn der jeweiligen Messe- oder Kongressgesellschaft nur ein Bruchteil dieser Gesamtumsätze zufließt.

Zu den Umsätzen werden unter anderem Teilnehmergebühren, Reisekosten, Unterkunft und Verpflegung usw. gerechnet. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass nur ein Teil dieser Umsätze der Stadt oder Region direkt zugute kommt (z.B. der Gastronomie und Hotellerie oder dem Handel).

Übertragen auf Magdeburg liegt der hier relevante Wert zweifellos niedriger, denn in die Gesamtstatistik fließen auch die Zahlen der international bedeutsamen Kongressmetropolen ein, deren Veranstaltungen einen deutlich höheren Anteil an ausländischen Teilnehmern verzeichnen (höhere Anreisekosten, höhere Durchschnittsausgaben in Gastronomie und Handel). Dennoch ist der Wirtschaftsfaktor Kongresswesen für die Landeshauptstadt Magdeburg nicht hoch genug einzuschätzen.

Auf einen weiteren allgemeingültigen Aspekt im Kongress- und Tagungsmarkt soll an dieser Stelle hingewiesen werden. Die Veranstalter von Tagungen und Kongressen messen neben den „harten“ Standortfaktoren wie der Erreichbarkeit, der Tagungsinfrastruktur selbst, der Qualität der verbundenen Serviceleistungen und dem Preis zusehends auch den so genannten weichen Standortfaktoren größere Bedeutung für die Auswahl von Veranstaltungsstätten zu. Aus ihrer Sicht kommt es vor allem darauf an, den Ort zu wählen, an dem die meisten und wichtigsten Besucher aus der anvisierten Zielgruppe zu erwarten sind. Hierzu können ein positives Image der Stadt oder der Region, das Kulturangebot, die Freizeitszene oder touristische Attraktionen erheblich beitragen.

III. Der Tagungs- und Kongress-Standort Magdeburg – Räumliche Kapazitäten und Strukturen

Für den Tourismus in Magdeburg ist das Kongress- und Tagungswesen das wirtschaftlich bedeutendste Geschäftsfeld.

Im Tagungs- und Kongressbereich verfügt die Landeshauptstadt mit ihrer guten Anbindung an das Verkehrsnetz nicht nur über das größte Kongresshotel in Sachsen-Anhalt und eines der immer wieder ausgezeichneten Top-Tagungs-Hotels in Deutschland, sondern zusammen mit weiteren größeren Tagungs- und Kongresshotels und einigen herausragenden „Special Locations“ wie der Johanniskirche, der Festung Mark oder dem Kulturwerk Fichte über ausgezeichnete Kapazitäten, sowohl qualitativ als auch quantitativ.

Aufgeschlüsselt nach Hotels, Veranstaltungszentren und Special Locations ergibt sich hinsichtlich der jeweiligen Personenkapazitäten - bei Reihenbestuhlung - folgendes Bild:

Hotels

Maritim Hotel	4.390
Ramada Hotel	2.205
Hotel Ratswaage	1.345
Herrenkrug Parkhotel	1.140
Jugendherberge Magdeburger Hof	410
Classik Hotel	335
Hotel Stadtfeld	250
Plaza Hotel	230
InterCity Hotel	215
Haus der Athleten	170
Hotel Alt Prester	50
Hotel Residenz Joop	30
Best Western Hotel Geheimer Rat	25

Veranstaltungszentren

Messe Magdeburg	4.600	2 Messehallen á 2.300
Bördelandhalle	5.216	Große Halle
	90	Konferenzbereich (2 x 45)
	80	Pressebereich (2 x 40)

Stadthalle Magdeburg	2.134	Großer Saal
	204	Blüthner-Saal
AMO Magdeburg	710	Großer Saal
	162	Kleiner Saal
	90	Bördestube
	50	Salon Magdeburg
Business Kultur und Service GmbH (Tagungscenter in der Rogätzer Str.)	1.710	

Special Locations

Johanniskirche	576	Große Halle
	83	Seminarraum
	150	Galerie
Kongress & Kulturwerk-fichte	710	
Altes Theater am Jerichower Platz	660	
Gesellschaftshaus / Klosterbergegarten	560	
Jahrtausendturm im Elbauenpark	520	
FestungMark	400	
Technikmuseum Magdeburg	200	
„Sichtbar“ / Otto-von-Guericke-Str. 86a	100	
Zitadellenturm (Grüne Zitadelle von MD)	90	
Lukasklausur	80	

Eine sehr umfassende Darstellung zu allen genannten Objekten bietet der aktuelle Kongressführer der MMKT GmbH (vgl. auch www.magdeburg-kongress.de). Hier sind zusätzlich auch einige Tagungshotels im Nahbereich der Landeshauptstadt gelistet (Hotel Sachsen-Anhalt in Barleben, NH Magdeburg in Ebendorf, Hotel am Kurpark in Bad Salzelmen sowie das Hotel Waldschänke in Hohenwarthe). Als Veranstaltungszentrum im nahen Umfeld ist auch das IGZ Magdeburg in Barleben mit 434 Plätzen vertreten.

Insgesamt ergeben die in der Liste aufgeführten Tagungs- und Kongressmöglichkeiten in Magdeburg eine Kapazität von ca. 30.000 Personen (bei Reihenbestuhlung).

Dieses breite Angebot unterschiedlicher Veranstaltungsstätten deckt den allergrößten Teil der Marktnachfrage ab. Schon heute ist Magdeburg im Tagungs- und Kongressmarkt des Landes Sachsen-Anhalt mit weitem Abstand führend. Auf noch vorhandene Defizite im Angebotsspektrum wird im Kap. V. näher eingegangen.

Als grundlegendes Instrument der Marktforschung wird seit März 2005 von der MMKT in Zusammenarbeit mit ca. 15 Tagungshotels / Veranstaltungsstätten ein sog. Monitoring durchgeführt. Am Monitoring zeigt sich beispielhaft die gute Kooperation und Vernetzung der MMKT mit den wichtigsten örtlichen Akteuren im Tagungs- und Kongressgeschäft.

Im Rahmen des Monitoring übermitteln die Projektpartner an die MMKT monatlich u.a. folgende Daten:

- Größe der Veranstaltungen (Teilnehmer)
- Verteilung der Größenklassen auf Veranstaltungsstätten (Hotels / Special Locations / Sonstige)

- Dauer der Veranstaltungen (eintägig / mehrtägig)
- Kundenkategorien (Unternehmen / Verbände, Vereine, wissenschaftl. Institutionen / Sonstige)
- Einzugsbereich der Tagungsveranstalter (Nord/Ost/West/Süd/Ausland)
- prozentualer Anteil der Neukunden

Die erst seit ca. 2 Jahren laufende Datenerhebung erlaubt zwar noch keine Aussagen zur mittel- und langfristigen Marktentwicklung, gibt aber bereits einen aufschlussreichen Einblick in grundlegende Strukturen des Kongress- und Tagungsstandortes Magdeburg . Aus den Auswertungen des Monitoring ergeben sich bspw. wichtige Hinweise, welche Marktregionen noch unterrepräsentiert sind und künftig stärker bearbeitet werden sollen.

Die wesentlichen Zahlen des Monitoring für das Jahr 2006 sind dieser DS als Anlage beigefügt. Demnach ergibt sich folgendes Bild:

- Die Veranstaltungsgröße mit bis zu 50 Teilnehmern macht 83% aller Veranstaltungen aus. Es folgt die Größenklasse "51-250 Teilnehmer" mit 13%. Die Größenklassen „251 – 500 Teilnehmer“ und „mehr als 500 Teilnehmer“ machen jeweils lediglich 2% aller Veranstaltungen aus.
- 93 % aller Veranstaltungen finden in Magdeburger Hotels statt. Auf Special Locations entfallen 1%, auf Sonstige 6%.
- 76% aller Veranstaltungen dauern einen Tag, 24% sind mehrtägig.
- Bei den Kunden der Veranstaltungsstätten dominieren die Unternehmen mit 65 %, danach folgen Verbände, Vereine und wissenschaftliche Institutionen mit 21%, Sonstige mit 10% und schließlich die Agenturen mit 4%.
- Die Tagungsveranstalter kommen zu 65% aus Ostdeutschland, es folgt der Westen Deutschlands mit 20%, dann Süddeutschland mit 9% und schließlich der Norden mit 5%. Ausländische Tagungsveranstalter machen lediglich 1% aus.
- Der prozentuale Anteil der Neukunden beträgt über das Jahr ca. 10%.

(Anmerkung: zu den absoluten Zahlen s.a. die ausführlichen Tabellen in der Anlage).

Die Statistik zu den Übernachtungen zeigt die für den Tagungs- und Kongressmarkt typischen Auslastungsschwerpunkte in den Frühjahr- und Herbstmonaten. Obgleich in den hier erhobenen Daten nicht weiter differenziert, weist der Tagungs- und Kongressreiseverkehr in Magdeburg wie auch deutschlandweit seine Nachfragespitzen an den Tagen Dienstag, Mittwoch und Donnerstag auf.

IV. Marketing für den Tagungs- und Kongress-Standort Magdeburg

Angeichts der beschriebenen Strukturen sowohl vor Ort als auch im Gesamtmarkt liegt der Fokus des Marketings für den Tagungs- und Kongress-Standort Magdeburg eindeutig auf der Einwerbung von kleinen und mittleren Kongressveranstaltungen. Das schließt jedoch keineswegs Ambitionen aus, auch den einen oder anderen bundesweiten großen Kongress nach Magdeburg zu holen.

Der zentrale Akteur bei der Verstärkung der Tagungs- und Kongressaktivitäten in Magdeburg ist die MMKT, die eine eigene Struktureinheit als Kongressbüro eingerichtet hat.

Das Kongressbüro bietet einen ganz auf die Wünsche der Kunden ausgerichteten Service aus einer Hand. Als Bestandteil der MMKT offeriert das Kongressbüro zum Beispiel eine ausführliche Beratung und Vermittlung von Veranstaltungsräumen, übernimmt die Hotelreservierungen und arbeitet Angebote für Rahmen- und Begleitprogramme aus. Darüber hinaus wird den Kunden angeboten, bei der Gestaltung von Tagungsunterlagen und Anfahrtsskizzen behilflich zu sein. Zu den Aufgaben gehört ferner die Präsenz auf speziellen Seminar- und Tagungsbörsen, die Internetbetreuung des MMKT-Kongressbereiches unter www.magdeburg-kongress.de und eine aktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Tagungsplaner aus Unternehmen und Verbänden bilden neben den klassischen Städte- und Kulturtouristen und den Tagesbesuchern die dritte wichtige Zielgruppe für die MMKT. Diese Zielgruppe erfordert eine eigenständige Herangehensweise, die sich deutlich vom touristischen Marketing im engeren Sinn (im Bereich Städte- und Kulturtourismus) unterscheidet.

Aufgabe der MMKT ist es einerseits ein lokales und regionales Netzwerk zu bilden, um die Multiplikatoren und Entscheidungsträger in Magdeburg und im Land Sachsen-Anhalt zu erreichen, zum Beispiel in wissenschaftlichen und politischen Institutionen. Andererseits bilden Entscheider und Multiplikatoren in Unternehmen und Verbänden deutschlandweit die wichtigste Zielgruppe im Kongressmarketing. Die MMKT sieht grundsätzlich das gesamte Bundesgebiet als Quellmarkt für das Tagungsgeschäft an.

Für die Marketingplanung im Segment Tagungen und Kongresse ist die Kooperation mit weiteren Partnern von entscheidender Bedeutung.

Die MMKT ist deshalb im Januar 2005 dem German Convention Bureau (GCB) beigetreten, um die dort gebotenen Möglichkeiten im Marketing intensiv nutzen. Das GCB als *d i e* Marketingplattform im nationalen und internationalen Markt eröffnet als Pendant zur DZT / Deutsche Tourismuszentrale neue Chancen, Magdeburg als Tagungsstandort zu profilieren, die die MMKT als Einzelakteur nicht hätte.

Darüber hinaus hat die MMKT 2006 gemeinsam mit weiteren Verbündeten eine Tagungsinitiative gestartet, die auf dem Prinzip der Kooperation aufbaut. Nach den guten Erfahrungen aus der Zusammenarbeit mit der befreundeten Stadtmarketinggesellschaft in Halle (Saale) wurde eine strategische Allianz mit Halle, Dessau und der Landesmarketinggesellschaft (LMG) - jetzt IMG - geschlossen.

Unter dem Oberbegriff „Tagungsdreieck Magdeburg.Halle.Dessau.“ haben die Partner ihre Marketingplanung im Bereich Tagungen und Kongresse zusammengeführt.

Durch das von der IMG zur Verfügung gestellte Budget und die von allen drei Partnern eingesetzten Mittel können Aktivitäten entfaltet werden, die weit über die bisherigen Maßnahmen der einzelnen Partner hinaus gehen. Das Zusammengehen der drei Partner bewirkt nicht nur geringere Kosten für Einzelmaßnahmen und weitere Synergieeffekte, sondern auch eine stärkere Wahrnehmung bei den potentiellen Zielgruppen. Die Allianz „Tagungsdreieck“ wird im Wettbewerb als gute Chance angesehen, mehr Aufmerksamkeit

und damit mehr Geschäft auf sich zu ziehen, als das von jedem einzelnen allein erreicht werden könnte.

Das gemeinsame Marketing beinhaltet u.a. folgende Maßnahmen:

- gemeinsamer Auftritt auf den fünf Seminar- und Tagungsbörsen sowie auf der IMEX in Frankfurt am Main als wichtigster nationaler und internationaler Kongressmesse in Deutschland
- mindestens zwei gemeinsame Famtrips pro Jahr (*FamTrips sind Besichtigungstouren für Fachjournalisten und Veranstaltungsplaner*)
- Roadshow in zwei Metropolen jährlich
- Standortreportagen (Destination Reports) in Fachzeitschriften wie „CIM“, „Tagungswirtschaft“ oder „Events“
- Direct Mailings, Produktion Give-Aways und Imagefilm (Flash-Animation)
- Internetauftritt www.tagungsdreieck.de

V. Marketing und räumliche Kapazitäten – eine Bewertung des Tagungs- und Kongress-Standortes Magdeburg

Um zu beurteilen, ob sich die Vermarktung des Tagungs- und Kongress-Standortes Magdeburg auf dem richtigen Weg befindet, lohnt ein Blick auf fachliche Empfehlungen, die bspw. vom Deutschen Tourismusverband herausgegeben wurden. Dieser hat im November 2006 eine breit angelegte Grundlagenuntersuchung zum Städte- und Kulturtourismus in Deutschland veröffentlicht. Der Sektor Kongresse und Tagungen wird als sehr wichtiger und weiter wachsender Zukunftsmarkt eingeschätzt. Deshalb wurden im Rahmen dieser Studie speziell für das Tourismusmarketing in Tagungsstädten folgende Empfehlungen ausgesprochen:

- Tagungs- und Kongressbüro: Angebotsbündelung und Erzielung von Eigenerlösen durch Tagungs-/ Kongressabteilung/-büro mit festem Ansprechpartner und eigenem Etat
- Spezifische Vertriebsstrategien: Rubrik MICE (*Meetings, Incentives, Conventions & Events*) auf der Website, Meetingplaner, Fachmessen/-workshops, Vernetzung mit Online-Tagungsportalen, Einbindung von Fachleuten und Wissenschaftlern als „Paten“ bzw. „Botschaftern“ zur Gewinnung hochrangiger Tagungen und Kongresse.
- Synergieeffekte durch Kooperationen: Insbesondere bei der Marktforschung (Tagungs- und Kongresstatistik) und im Vertrieb (Partner: Tagungs-/ Kongressbetriebe, PCO [*Professional Congress Organizer*], andere Städte, Regionen)

- Außergewöhnliche Tagungs-/ Veranstaltungsllocations: Herausstellung von Museen, Schlössern, Theatern, Industriearchitektur, Schiffen etc., da in diesem Bereich eine besonders dynamische Entwicklung zu beobachten ist.
- Spezifische Qualitäts- und Serviceinitiativen: Empfang / Begrüßung durch hochrangige Vertreter aus Politik/Gesellschaft, prominente Platzierung von Gütesiegeln, fremdsprachiges Informationsmaterial für ausländische Tagungs-/ Kongressgäste, integrierte Tickets für öffentlichen Personennahverkehr etc.

Gemessen an diesen Empfehlungen zeigt sich, dass insbesondere die von der MMKT in den letzten Jahren entfaltenen Aktivitäten dazu beigetragen haben, dass Magdeburg vor allem beim Marketing vergleichsweise gut aufgestellt ist. Die Resonanz auf die bisherigen Aktivitäten des Tagungsdreiecks machen deutlich, dass sich die Landeshauptstadt Magdeburg mit der neu geschaffenen Dachmarke in Kooperation mit den zwei Partnern Halle (Saale) und Dessau-Rosslau und in Zusammenarbeit mit dem German Convention Bureau hier auf dem richtigen Weg befindet. Ebenso bewährt hat sich die bisherige Zusammenarbeit mit den maßgeblichen Tagungshotels und Veranstaltungsstätten. Der harte Wettbewerb zwischen den Tagungsstädten erfordert allerdings eine noch stärkere Vernetzung der Akteure in Magdeburg (s. Handlungsvorschläge unter VI.)

Was die räumlichen Kapazitäten im Tagungs- und Kongresswesen betrifft, verfügt Magdeburg – wie bereits oben dargestellt - über ein breites, sehr differenziertes Angebot an Veranstaltungsstätten, das nahezu allen Markterfordernissen Rechnung trägt.

Allerdings hat sich in der Vergangenheit bisweilen gezeigt, dass für Kongresse mit mehr als 1000 Teilnehmern und angegliederter Ausstellung ein auf derartige Größenordnungen ausgelegtes spezielles Tagungs- und Kongresszentrum (idealerweise mit zugehörigem Hotel) in Magdeburg fehlt. In der Stellungnahme S0057/07 wurde schon darauf hingewiesen, dass die Errichtung eines solchen Zentrums Investitionen in zweistelliger Millionenhöhe erfordern würde. Aufgrund der derzeitigen städtischen Haushaltssituation ist ein derartiges Investitionsprojekt in städtischer Regie oder mit städtischer Beteiligung oder auch nur mit Absicherung / Verbürgung durch die öffentliche Hand bei einer privaten Errichtung nicht realisierbar.

Marktteilnehmer wie die Geschäftsführer von MVGM und MMKT sehen es vor dem Hintergrund einer allgemein positiven Tendenz im Tagungs- und Kongressmarkt als durchaus möglich an, dass Magdeburg zukünftig ein bis zwei größere Kongresse mit deutlich mehr als 500 Teilnehmern (zusätzlich) für die Stadt einwirbt, wenn die Kongress-Infrastruktur entsprechend verbessert wird. Ausreichende Ausstellungsflächen gehören dabei zu den wichtigsten Anforderungen von Großkongressen, da die Veranstalter über die Vergabe dieser Flächen einen Teil ihrer Kosten refinanzieren. Notwendig sind ferner neben einem oder mehreren Kongresssälen auch eine Reihe kleinerer Räume für Gruppenseminare etc.

Mit dem Maritim-, dem Ramada-, dem Ratswaage- und dem Herrenkrug-Hotel verfügt Magdeburg zwar über verschiedene mittelgroße moderne Tagungs- und Kongresshotels, allerdings ohne größere zugehörige Ausstellungsräumlichkeiten.

Andererseits steht mit dem Messegelände auf dem Großen Cracauer Anger eine relativ neue städtische Messe- und Veranstaltungsimmoblie zur Verfügung , jedoch ohne

tatsächliche multifunktionale oder separate zusätzliche Tagungs- und Kongressräumlichkeiten.

Weil der Neubau eines speziellen Kongress- und Tagungszentrums aus den beschriebenen Gründen unrealistisch ist, bieten sich Überlegungen an, den Messe-Standort so weiter zu qualifizieren und aufzuwerten, dass er den besonderen Anforderungen auch größerer Kongresse gerecht wird.

Seitens MVGM gibt es seit längerem neben Überlegungen zur Einrichtung weiterer eigener Seminar- und Tagungsraumkapazitäten auch verstärkte Gespräche zur Nutzung angrenzender Tagungsraumkapazitäten mit dem neuen Pächter der angrenzenden ehemaligen Ersatzspielstätte:

Die Landeshauptstadt hat das Grundstück mit dem aufstehenden Gebäude am 04. Oktober 1993 von der Bundesfinanzverwaltung erworben. Im Kaufvertrag wurde eine Zweckbindung der Nutzung für kulturelle Zwecke für einen Zeitraum von 20 Jahren ab Kaufvertragsabschluss vereinbart. Die Liegenschaft wird seit dem 15.12.2005 von der gGmbH „Altes Theater am Jerichower Platz“ genutzt. Gemäß Stadtratsbeschluss Nr. 1566-53(IV)07) wird der bestehende Leihvertrag bis zum Ablauf der vertraglich vereinbarten Bindefrist zur kulturellen Nutzung (04.10.2013) im Rahmen eines Nachvertrages verlängert.

Geschäftsführung der MVGM und der Betreiber der Ersatzspielstätte haben in Gesprächen ausgelotet, ob an die Messe angrenzende Tagungsraumkapazitäten genutzt werden können. Im Ergebnis besteht offene Bereitschaft zur Zusammenarbeit zwischen der Ersatzspielstätte und der MVGM, insbesondere hinsichtlich Messen und gleichzeitiger Durchführung von Kongressen und Seminaren.

Grundlage bilden dabei die vorhandenen Räumlichkeiten mit

- a) 230 Plätzen bei Tischbestuhlung im Plenarsaal bzw. 560 Plätzen bei Reihenbestuhlung. Darüber hinaus stehen
- b) 3 als Seminar- oder Workshopräume zu nutzende Räumlichkeiten zur Verfügung.

VI. Handlungsvorschläge zur Stärkung des Messe-, Tagungs- und Kongress-Standortes Magdeburg

Nicht zuletzt aus aktuellem Anlass hat die MVGM den Ansatz weiter vertieft, ihren Messestandort für das Tagungsgeschäft weiter zu qualifizieren. Die dafür erforderlichen Investitionen wurden ermittelt und mit Kostenschätzungen unterlegt.

Katalysator für diese Überlegungen ist die Gelegenheit, 2010 einen großen bundesweiten Kongress nach Magdeburg zu holen:

Im Sommer 2007 wurde Prof. Dr. Gademann, Direktor des Zentrums für Radiologie am Universitätsklinikum Magdeburg, vom Vorstand der Deutschen Gesellschaft für Radioonkologie (DEGRO) mit der Präsidentschaft des DEGRO-Kongresses 2010 betraut. Als Präsident dieses großen bundesweiten, viertägigen Kongresses mit ca. 2.500

Teilnehmern kann Prof. Gademann den Konferenzort bestimmen und hat sich in der 1. Präferenz für Magdeburg entschieden.

Die ersten Gespräche zwischen Prof. Gademann und MVGM ergaben, dass hinsichtlich der Größe und der Anlage die Magdeburger Messehallen unter Einbeziehung von Räumen in den Tessenow-Garagen, im Jahrtausendturm sowie im Alten Theater am Jerichower Platz zwar ausreichend sind.

Allerdings bestehen hinsichtlich der bestehenden Kongress-Infrastruktur in den Messehallen der MVGM ohne weitere Investitionen zurzeit noch Defizite, die eine Durchführung des Kongresses in Frage stellen würden.

Neben einer ausreichenden Ausstellungsfläche müssen während des Kongresses auch Tagungsmöglichkeiten für mindestens 500 Personen zur Verfügung gestellt werden, die sich sowohl in einem Plenum als auch in Gruppenräumen versammeln. Dies ist derzeit nicht möglich.

Als Ausstellungsfläche für kongressbegleitende Präsentationen kann entsprechend den Planungen der MVGM die Messehalle 1 dienen.

Um sowohl für die Tagungsgruppen als auch für das Plenum funktionsgerechte Räume zu schaffen, sind aus Sicht der MVGM folgende Investitionen notwendig:

1. Unterteilung der Messehalle 2 in max. 5 Räume zu je 250 Teilnehmern

Dies kann ermöglicht werden durch Installation spezieller Akustikraumteiler. Ebenso sind entsprechende Teppichböden anzuschaffen.

Auf der Grundlage von Angebotsanfragen werden die erforderlichen Investitionskosten auf ca. 560.000 € geschätzt.

2. Anschaffung einer ca. 30m x 60m großen Leichtbauhalle, die das Plenum aufnimmt und eine Kapazität für ca. 560 Tagungsteilnehmern aufweist.

Zu dieser Investition ist anzumerken, dass die Anschaffung dieser Halle schon länger Zielstellung der Geschäftsführung der MVGM ist, um die Kapazitäten der Messe zu erweitern.

Auf der Grundlage von Angebotsanfragen werden die jährlichen Leasingkosten auf ca. 60 T€ geschätzt. Für den Abschluss des Leasingvertrages sieht die Geschäftsführung der MVGM die Notwendigkeit einer Sicherung durch die Stadt.

3. Anschaffung von Konferenztechnik (mobile Technik, die sich in die bestehende, aber mengenmäßig nicht ausreichende Technik integrieren lässt).

Die Investitionskosten werden auf ca. 500.000 € geschätzt.

Nun ist es zweifellos so, dass die Durchführung nur eines einzelnen großen Kongresses die dargestellten Investitionen nicht rechtfertigen würde. Sollte allerdings begründete Aussicht bestehen, dass man auf Grund dieser Investition erfolgreich am Kongressmarkt akquirieren kann, wäre die gebotene Nachhaltigkeit gegeben.

Wie bereits oben ausgeführt, sehen es MVGM und MMKT vor dem Hintergrund einer allgemein positiven Tendenz im Tagungs- und Kongressmarkt als durchaus möglich an, dass Magdeburg zukünftig ein bis zwei größere Kongresse mit mehr als 500 Teilnehmern (zusätzlich) für die Stadt einwirbt, wenn die Kongress-Infrastruktur entsprechend optimiert wird. Eine Aufwertung der Messe und ihrer Kongress- und Tagungsmöglichkeiten wird dabei im Hinblick auf die steigenden Ansprüche von Kunden als folgerichtig, ja unumgänglich angesehen, wenn sich Magdeburg weiter als Tagungsstadt zwischen Hannover und Berlin etablieren will.

Der Erfolg setzt allerdings voraus, dass diese Tagungskapazitäten aktiv und mit entsprechenden Budgets vermarktet werden, wie dies beispielhaft von der Kooperation „Tagungsdreieck“ betrieben wird.

Für eine nachhaltige Wirkung der geplanten Investitionen ist deshalb eine vertiefte Zusammenarbeit zwischen MVGM GmbH, MMKT und Tagungshotels erforderlich, insbesondere mit dem Ziel eines einheitlichen und gemeinsamen Marketings. Nach und nach sollte sich dann aus dieser zunächst informellen Zusammenarbeit eine formelle Kooperation bis hin zu einem gemeinsamen Marketingbudget entwickeln.

Welche Möglichkeiten bestehen, vor Ort noch stärker zu kooperieren, zeigen jüngste Beispiele aus Dresden, Münster und Nürnberg:

In Dresden haben sich im Zusammenhang mit der Eröffnung des Internationalen Congress Centers Dresden 19 Unternehmer der Dresdner Kongressbranche zu einer Interessengemeinschaft zusammengeschlossen, um das Kongressmarketing für die Stadt Dresden zu intensivieren und die bisher durchgeführten und geplanten Aktionen der Dresden-Werbung und Tourismus GmbH (DWT) deutlich zu ergänzen. Mit einem Budget von rund 90.000 € pro Jahr wollen die Dresdner Unternehmen kurz- und mittelfristig zusätzliche Marketingaktionen wie Messeauftritte, Präsentationen oder Sonderveröffentlichungen in Medien durchführen. Zudem will die Initiative durch regelmäßige Treffen der Mitglieder die interne Kommunikation fördern, damit diese ihre eigenen Maßnahmen noch besser mit den gemeinschaftlichen Marketingaktionen abstimmen können.

Der Dresdner Stadtrat hatte zuvor der DWT zusätzliche Mittel (ebenfalls 90.000 €) zur Verfügung gestellt für Maßnahmen des Kongress-Marketings.

In der Dresdner Interessengemeinschaft sind solche großen Hotels wie Hilton, Holiday Inn, Kempinski, Radisson SA und andere vertreten. Insofern ist das Modell nicht ohne weiteres auf anders strukturierte Standorte wie Magdeburg übertragbar. Es zeigt aber, wie anderenorts Privatwirtschaft und öffentliche Hand sehr eng miteinander kooperieren. Gleichzeitig wird an diesem Beispiel auch deutlich, über welche finanziellen Möglichkeiten Wettbewerber verfügen.

Der Zusammenschluss zu sog. Kongressinitiativen ist aber auch in anderen, kleineren Destinationen zu beobachten. So haben sich in Münster 10 Institutionen und Firmen, die vom Kongressgeschäft in der Stadt Münster profitieren, zu einer engeren Kooperation entschlossen. Dort beteiligen sich alle Partner ab 2007 an einem Marketingbudget von ca. 35.000 € pro Jahr, das die Angebote der Kongressstadt Münster, egal ob in Hotels oder in der Halle Münsterland, möglichst zielgenau an den Markt bringt.

Als letztes Beispiel sei Nürnberg genannt, wo sich ebenfalls eine Kongress-Initiative gebildet hat. Ziel ist wie in den o.g. Städten die Bündelung von Aktivitäten zur Förderung des Kongresswesens. Durch eine engere Kooperation verschiedener Partner sollen die Effektivität der Marketingmaßnahmen und die Voraussetzungen für die Akquise von Kongressen und Tagungen verbessert werden. Anlass zur Gründung der Kongress-Initiative war wie in Dresden die Eröffnung eines neuen Kongresszentrums. Mit der Weiterentwicklung der Initiative zu einem operativen Netzwerk soll effektiv und zielgerichtet auf die Optimierung aller Rahmenbedingungen für die Durchführung von Kongressen eingewirkt werden. Dies bezieht sich nicht nur auf die Kongressorganisation im engeren Sinne, sondern auch auf das Begleitgeschäft wie z.B. auf Optimierung der Verfügbarkeit von Taxis, Ticketgestaltung im ÖPNV oder die Vermittlung von interessanten „Event-Locations“ für kongressbegleitende Abendveranstaltungen.

Als Anknüpfungspunkt für die auch in Magdeburg erforderliche stärkere Vernetzung der örtlichen Akteure kann das Monitoring dienen. Wie dargestellt wird diese Datenerhebung seit März 2005 von der MMKT in Zusammenarbeit mit ca. 15 Tagungshotels / Veranstaltungsstätten durchgeführt und dient inzwischen allen Beteiligten als unverzichtbares und nützliches Instrument der Marktforschung.

VI. Zusammenfassung

Das Kongress- und Tagungswesen in Deutschland ist ein Wachstumsmarkt. Magdeburg verfügt über ein breites, differenziertes Angebot unterschiedlicher Veranstaltungsstätten, das nahezu allen Markterfordernissen Rechnung trägt. Zur Ausrichtung von Großkongressen (ab 1000 Teilnehmern) wäre ein modernes Kongress- und Tagungszentrum einschließlich Tagungshotel („Alles unter einem Dach“-Lösung) die ideale Veranstaltungsstätte. Da mit der Realisierung eines solchen Zentrums auf absehbare Zeit nicht zu rechnen ist, sollten die vorhandenen Kapazitäten optimiert werden.

Vorgeschlagen wird deshalb, mit überschaubaren Finanzmitteln den Messestandort so zu ertüchtigen, dass er den besonderen Anforderungen auch größerer Kongresse gerecht wird. Flankiert werden müssen diese Investitionen durch eine verstärkte Kooperation der Akteure.

Die Handlungsvorschläge im Einzelnen:

1. Unterteilung der Messehalle 2 in max. 5 Räume zu je 250 Teilnehmern durch Installation spezieller Akustikraumteiler; zusätzliche Schalldämmung durch Teppichboden.

Geschätzte Investitionskosten: ca. 560.000 € .

2. Anschaffung einer ca. 30m x 60m großen Leichtbauhalle zur Kapazitätserweiterung.

Geschätzte jährliche Leasingkosten: ca. 60.000 €.

Für den Abschluss des Leasingvertrages ist eine Bürgschaftserklärung der Stadt notwendig.

3. Anschaffung von Konferenztechnik (mobile Technik, die sich in die bestehende, aber mengenmäßig nicht ausreichende Technik integrieren lässt).

Die Investitionskosten werden auf ca. 500.000 € geschätzt.

4. Zur nachhaltigen Wirkung dieser Investitionen und damit zur erfolgreichen Akquise zusätzlicher Kongresse ist eine vertiefte Zusammenarbeit zwischen MVGM, MMKT und Tagungshotels erforderlich. Ziel muss es sein, aus der gegenwärtig noch informellen Zusammenarbeit nach und nach eine formelle Kooperation bis hin zu einem gemeinsamen Marketingbudget zu entwickeln.

Die allgemein geteilte Einschätzung eines Erfolg versprechenden Zukunftsmarktes „Kongresse und Tagungen in Magdeburg “ ist keineswegs als Selbstläufer zu sehen ist, sondern muss durch große und konsequente Anstrengungen – auch finanzieller Art - erkämpft werden.

Anlagen:

PDF-Datei „Auswertung Monitoring 2006“