

<b>Landeshauptstadt Magdeburg</b> - Der Oberbürgermeister -		Datum 20.08.2016
Dezernat III	Amt Team 5	<b>Öffentlichkeitsstatus</b> öffentlich

**I N F O R M A T I O N**

**I0189/16**

Beratung	Tag	Behandlung
Der Oberbürgermeister	20.09.2016	nicht öffentlich
Ausschuss für Wirtschaftsförderung, Tourismus und regionale Entwicklung	29.09.2016	öffentlich
Stadtrat	20.10.2016	öffentlich

Thema: "Meetings & Events: Magdeburg" - Sonderauswertung zum Kongress- und Veranstaltungsmarkt 2015/2016

Mit Beschluss-Nr. 599-019(VI)15 zum Antrag A0090/15 hat der Stadtrat in seiner Sitzung am 12. Oktober 2015 den Oberbürgermeister wie folgt beauftragt:

„Der Oberbürgermeister wird beauftragt, eine Analyse über das vorhandene wirtschaftliche Potential der MVGM und der MMKT hinsichtlich der Gestaltung von Tagungen und Kongressen in der Landeshauptstadt Magdeburg zu erstellen, um im Messe- und Kongressgeschäft national und gegebenenfalls international bestehen zu können. Im Ergebnis dieser Studie soll dann ein Entwicklungskonzept über mögliche Zielstellungen in diesem Geschäftsfeld und die notwendigen Voraussetzungen für die Erfüllung dieser Zielstellung dargestellt werden. Dabei sind auch die Potentiale Dritter in Magdeburg mit zu berücksichtigen.“

In der Stellungnahme S0169/15 zum o.g. Antrag hatte die Verwaltung darüber informiert, dass die Geschäftsführungen der MMKT GmbH und der MVGM GmbH bezüglich der Erstellung einer solchen Studie bereits in Kontakt stehen mit Herrn Prof. Michael-Thaddäus Schreiber von der Hochschule Harz. Prof. Schreiber lehrt und forscht dort im Fach Destinations- und Kongressmanagement. Er ist ebenfalls Geschäftsführer des Europäischen Instituts für TagungsWirtschaft (EITW). Das EITW ist ein 2006 gegründetes An-Institut der Hochschule Harz für spezielle Forschungsthemen und Projektarbeiten zum Tagungs- und Kongressmarkt.

Die MMKT GmbH hat das EITW am 24. November 2015 mit der Erstellung der Studie beauftragt. Die Kosten teilen sich die MMKT GmbH und die MVGM GmbH zu gleichen Teilen. Die vollständige Fassung der Studie ist dieser Information als Anlage beigefügt.

In der folgenden Kurzfassung werden die Ausgangslage und Methodik sowie die wesentlichen Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen dargestellt. Dem schließen sich einige Überlegungen zum Potential Magdeburgs als Standort für große Kongresse an.

**I. Ausgangslage und Methodik:**

Um im Kongressbüro Magdeburg zukünftig eine noch bessere Kundenansprache verfolgen zu können, und um Kenntnis zu erlangen über die Entwicklungen und die Strukturen des lokalen

Tagungsmarktes, hat die MMKT GmbH gemeinsam mit der MVGM GmbH eine Sonderauswertung für Magdeburg zum Meeting & EventBarometer Deutschland in Auftrag gegeben.

Das Meeting- & EventBarometer ist die einzige Studie, die den gesamten Veranstaltungsmarkt - sowohl den Kongress- als auch den Eventbereich - in Deutschland untersucht und ein aussagekräftiges Bild dieser Branche zeichnet. Initiatoren sind der Europäische Verband der Veranstaltungs-Centren e.V. (EVVC), das GCB German Convention Bureau e.V. und die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT). 2016 haben die Partner bereits zum zehnten Mal das Europäische Institut für TagungsWirtschaft (EITW) beauftragt, den Veranstaltungsmarkt zu beleuchten.

Diese Marktanalyse gibt Aufschluss über die Anzahl, Dauer, Größe und Art der Veranstaltungen sowie die Aufteilung nach Branchen und Herkunft der Veranstalter. Im Rahmen der Sonderauswertung wurde auch eine Online-Befragung unter Magdeburger Veranstaltungsstätten durchgeführt.

Zusammen mit einem Benchmark in Bezug auf die Tagungskapazitäten ergibt dies mehr Datentransparenz, die die Bedeutung des MICE-Segments für Magdeburg deutlich macht (MICE= Meetings, Incentives, Conventions, Events). Die Ergebnisse des MICE-Monitorings schaffen außerdem die Voraussetzungen für ein effektives Marketing sowohl für die eigenen als auch für die Vertriebsaktivitäten der Veranstaltungsstätten.

Für die Beurteilung der Wettbewerbsfähigkeit Magdeburgs als nationale Tagungs- und Kongressdestination wurden drei Mitbewerber als Benchmark-Partner herangezogen. Die Städte Braunschweig, Erfurt und Kassel sind ähnlich in punkto Standortfaktoren, Imageprofilierung und Wissenschaftsauftritt.

## **II. Wesentliche Analyseergebnisse und Erkenntnisse**

### **II.1. Benchmark-Analyse**

Die Benchmark-Analyse beleuchtet zunächst die städtespezifischen allgemeinen touristischen Kennziffern. Anschließend wird das Angebot an Veranstaltungsstätten (Anzahl, Art, Kapazität) verglichen. Abgerundet wird die Benchmark-Analyse mit einem Vergleich des Beherbergungsangebots, wobei auf die Tagungshotellerie als besonders bedeutender Veranstaltungsstättentyp speziell eingegangen wird (Zimmeranzahl, Sternekategorie).

Nachfolgend die wichtigsten Ergebnisse:

#### Vergleich Gästeübernachtungen und - ankünfte

Unter den Vergleichsstädten ist Kassel der Spitzenreiter beim Übernachtungsaufkommen. Magdeburg liegt knapp vor Braunschweig, jedoch deutlich hinter Erfurt. Im Jahr 2015 konnte Magdeburg mit 6,8% eine überdurchschnittliche Steigerung der Übernachtungszahlen gegenüber dem Vorjahr verzeichnen und liegt damit deutlich über der positiven Entwicklung der Übernachtungszahlen in Sachsen-Anhalt und Deutschland.

#### Vergleich der Veranstaltungsstätten

Magdeburg ist hinsichtlich der Gesamtanzahl an Veranstaltungsstätten ähnlich aufgestellt wie die Benchmarkpartner. In Braunschweig herrscht zwischen den drei Arten von Veranstaltungsstätten (Veranstaltungszentren, Tagungshotels [ab einer Kapazität von 20 Personen im Raum], Eventlocations) nahezu ein ausgewogenes Verhältnis, während in Magdeburg die Eventlocations überwiegen.

## Vergleich der Tagungshotels (> 100 Pers.-Raum)

Deutlich wird, dass Magdeburg kein 5-Sterne-Hotel im Tagungssegment vorweisen kann. Darüber hinaus liegt die Stadt bei der Anzahl an Betrieben mit mindestens 4 Sternen hinter Erfurt und Kassel zurück.

Das Resümee der Benchmark-Ergebnisse für Magdeburg lässt sich in nachfolgender Grafik darstellen:

2 Benchmark-Analyse

### Resümee der Benchmark-Ergebnisse für Magdeburg

	unterdurchschnittlich	durchschnittlich	überdurchschnittlich
Einwohnerzahl			x
Übernachtungen	x		
Tourismusintensität	x		
Anzahl Veranstaltungsstätten		x	
Kapazität VC		x	
Kapazität TH	x		
Kapazität EL			x
Kapazität VC ab 500 Pax im größten Raum			x
Kapazität TH ab 100 Pax im größten Raum		x	
Kapazität EL ab 500 Pax im größten Raum			x
Geöffnete Beherbergungsbetriebe	x		
Angebotene Gästebetten	x		
Durchschnittliche Anzahl Betten			x
Anzahl Hotelzimmer in TH		x	

Management-Info Magdeburg | Juni 2016

© EITW 2016 | 19

[Erläuterungen: VC=Veranstaltungszentren; TH=Tagungshotels; EL=Eventlocations; Pax ist eine Maßeinheit für Veranstaltungsbesucher in gerundeter Anzahl]

## II.2. Der MICE-Markt Magdeburg

Im nächsten Arbeitsschritt der Studie wird der MICE-Markt Magdeburg umfassend analysiert und bewertet. Betrachtet werden u.a. die Angebots- und Nachfragesituation im Vergleich mit anderen deutschen Großstädten bzw. Benchmark-Partnern Magdeburgs als auch auf gesamtdeutscher Ebene.

Nachfolgend die wesentlichen Ergebnisse:

### Nachfragesituation im deutschen Kongressmarkt

Im Vergleich mit anderen deutschen Großstädten bzw. Benchmark-Partnern liegt Magdeburg zwar hinsichtlich der Anzahl der Veranstaltungen zurück, kann jedoch mehr Teilnehmer bei diesen Veranstaltungen verzeichnen. Hinsichtlich der durchschnittlichen Veranstaltungsdauer hat Magdeburg noch Potenziale, die Länge der Veranstaltungen auszudehnen.

### Angebot: Kapazitäten der Magdeburger Veranstaltungsstätten

Für Magdeburg zeigt sich grundlegend eine attraktive Verteilung der Veranstaltungsstätten-Arten auf die verschiedenen Größenklassen. Auffallend ist die hohe Anzahl eher kleinstrukturierter Eventlocations.

#### Auslastung der Veranstaltungsstätten in 2015

Die Magdeburger Veranstaltungsstätten, die an der Befragung teilgenommen haben, weisen niedrigere Auslastungszahlen auf als die Durchschnittswerte in Gesamtdeutschland oder auch die Werte in vergleichbaren Großstädten bzw. bei Benchmarkpartnern.

#### Dauer der Veranstaltungen in 2015

Mit einer durchschnittlichen Veranstaltungsdauer von 1,3 Tagen wurde für Magdeburg 2015 im Vergleich zu Gesamtdeutschland eine leicht kürzere Dauer ermittelt. Betrachtet man die Dauer nach Art der Veranstaltungsstätte, so verzeichnen die Eventlocations in Deutschland wie auch in Magdeburg die gleiche Dauer. Die Veranstaltungsdauer in den Veranstaltungszentren sowie in den Tagungshotels liegt im Vergleich zum nationalen Durchschnitt zurück.

#### Veranstaltungen mit Übernachtungen und internationale Veranstaltungen

Nahezu ein Viertel der Veranstaltungen in Magdeburg (23,4%) beinhalten eine Übernachtung, während der Anteil bundesweit bei rund einem Drittel (31%) liegt. Der durchschnittliche Anteil internationaler Veranstaltungen liegt in Deutschland bei konstanten 5,9%. Magdeburg verzeichnet hingegen einen Wert von 3,71%.

#### Events und beruflich motivierte Veranstaltungen

Weniger als die Hälfte aller Veranstaltungen in Magdeburg sind beruflich motiviert. Damit liegt Magdeburg unter dem deutschlandweiten Wert und weist im Gegensatz zu Gesamtdeutschland bzw. noch stärker im Vergleich zu vergleichbaren Großstädten bzw. Benchmark-Partnern eher eine Tendenz zu Events (Festivitäten / Kultur- und Sportveranstaltungen) auf.

Die beruflich motivierten Veranstaltungen finden vorrangig in Tagungshotels statt, gefolgt von den Eventlocations. Die Veranstaltungszentren in Magdeburg konzentrieren sich hingegen auf Kultur- und Sportveranstaltungen sowie lokale Veranstaltungen.

#### Veranstaltungsarten

Mit 41,3% aller Veranstaltungen machen Kongresse, Tagungen und Seminare in Magdeburg, wie auch im gesamten Bundesgebiet, den größten Anteil aus.

Im Vergleich zum bundesweiten Durchschnitt entfällt in Magdeburg ein mehr als doppelt so hoher Anteil auf Festivitäten. Auch die Bereiche Kultur – und Sportveranstaltungen sind in Magdeburg stärker vertreten.

#### Größenklassen beruflich motivierter Veranstaltungen

Der Markt der Business-Veranstaltungen wird in Magdeburg von kleinen Meetings mit bis zu 250 Teilnehmern dominiert. Während der Anteil der Veranstaltungen mit bis zu 50 Teilnehmern zwar unter dem deutschlandweiten Durchschnitt (42,0%) sowie unter dem Durchschnitt vergleichbarer Großstädte bzw. Benchmark-Partner (61,1%) liegt, ist der Anteil der Veranstaltungen mit bis zu 250 Teilnehmern größer als im bundesweiten Vergleich. Im Gegensatz zu Gesamtdeutschland und vergleichbaren Großstädten bzw. Benchmark-Partnern hat Magdeburg kaum Veranstaltungen mit mehr als 1.000 Teilnehmern (Magdeburg 0,2%; Großstädte 2,6%; Deutschland 3,4%).

### **II.3. Die MICE-Destination aus Sicht der Anbieter und Veranstalter**

In diesem Kapitel der Studie wird herausgearbeitet, wie Anbieter aus Magdeburg gegenüber künftigen Anforderungen von Veranstaltern aufgestellt sind:

#### Branchenkompetenz – Vernetzung immer wichtiger

Rund drei Viertel der Veranstalter sind von der zunehmenden Wichtigkeit von Vernetzung mit der ortsansässigen Branchenkompetenz überzeugt. Die Anbieterbetriebe in Magdeburg haben diese Entwicklung überwiegend ebenfalls erkannt, liegen aber noch deutlich hinter dem Deutschlandtrend.

#### Technisierung – Integration und Förderung von Technik

Die Studie kommt hier zum Ergebnis, dass die Anbieter in Magdeburg die Bedeutung von Technik für die Zukunft erkannt haben und auf die Bedürfnisse der Veranstalter eingehen. Magdeburger Veranstaltungsbetriebe sind zu 100% technikorientiert.

#### Technisierung – Virtualität versus Realität

Es besteht großer Konsens bei Anbietern und Veranstaltern, dass reale Veranstaltungen künftig durch virtuelle Elemente erweitert und ergänzt werden. Ebenso besteht Übereinstimmung, dass auch im Zuge der digitalen Entwicklung die rein reale Veranstaltung als beständiges Element bestehen bleibt.

#### Technisierung – Erlebniswert zählt

Der Erlebniswert von Veranstaltungen ist für über vier Fünftel der Veranstalter wichtig bis sehr wichtig. Besonders viele Anbieter in Magdeburg halten den Erlebniswert für sehr wichtig.

#### Nachhaltigkeit

Die Anbieter in Magdeburg sind deutlich stärker auf Nachhaltigkeit sensibilisiert als Anbieter in Gesamtdeutschland. Dies kann Wettbewerbsvorteile verschaffen. Nachhaltigkeit ist für rund zwei Drittel der Veranstalter wichtig bis sehr wichtig.

#### Nachhaltigkeit – „papierlose“ Veranstaltungen

Über zwei Drittel der Anbieter in Magdeburg halten den Verzicht auf Papier in Zukunft für wahrscheinlich bzw. sehr wahrscheinlich. Dieses Meinungsbild wird auch von den Veranstaltern und den Anbietern auf gesamtdeutscher Ebene vertreten.

#### Nachhaltigkeit – grüne Tagungsangebote

Über die Hälfte der Veranstalter entscheidet sich für bio-zertifizierte Verpflegungsangebote. Hier besteht für die Magdeburger Anbieterbetriebe noch Potential.

#### Herausforderungen der Veranstaltungsbranche

Die Herausforderungen bestehen in der Integration virtueller Angebote, der Gewährleistung umfassender Sicherheit, der Schaffung nutzer- und zielgruppenorientierter Angebote, der Flexibilität von Räumlichkeiten und Technikschnittstellen sowie der Spontanität und Flexibilität. Die Studie kommt zum Ergebnis, dass die Anbieter in Magdeburg serviceorientiert operieren.

### Work Life Integration

Darunter sind hier Kongress-Angebote mit integrierten Kinder-/Familien-Angeboten zu verstehen. Über ein Viertel der Veranstalter schätzt eine familienorientierte Infrastruktur als förderlich ein. Deutschlandweit ist dieses Angebot auf Anbieterseite insgesamt nur schwach bespielt. In Magdeburg ist es nicht vorhanden.

### Mobilität – Reiseverhalten

Hinsichtlich der Frage, ob Menschen künftig eher weniger, in gleichem Umfang oder eher mehr reisen, ist die Veranstaltungsbranche gespalten. Ein klarer Trend ist nicht erkennbar.

## **II.4. Resümee zur Sonderauswertung**

Die Verfasser der Studie kommen bezüglich der Sonderauswertung zu folgendem Resümee:

- Im Jahr 2015 wurden in Magdeburg 11.339 Veranstaltungen mit rund 1,4 Mio. Teilnehmern durchgeführt. Dabei lag der Anteil ausländischer Teilnehmer bei 3,5 % und der Anteil internationaler Veranstaltungen bei 3,71 %.
- Bei den Veranstaltungsarten überwiegen die Events.
- Rund 86% der beruflich motivierten Veranstaltungen haben bis zu 250 Teilnehmer.
- Bei den Herausforderungen der Veranstaltungsbranche übertreffen die Magdeburger Anbieter die Priorisierung der Veranstalter in vielen Aspekten und bereiten sich somit gut auf ihre Kunden vor.
- Das Thema Work Life Balance ist im Allgemeinen in der Veranstaltungsbranche noch nicht ganz angekommen, allerdings sollten sich die Magdeburger Anbieterbetriebe zukünftig Gedanken über die Schaffung von familienorientierten Angeboten zur Bereicherung von Veranstaltungen machen.

## **II.5. Zur Rolle der „Kongress-Allianz für Magdeburg“**

Die „Kongress-Allianz für Magdeburg“ besteht seit Anfang 2011 und ist ein Verbund von derzeit 24 festen Partnern aus Hotellerie, Tagungszentren, Special Locations, wissenschaftlichen Einrichtungen und Marketinggesellschaften. Diese Kooperation ist die Grundlage für eine verstärkte und zielgerichtete Profilierung als Tagungsdestination durch Einbezug und Bindung starker Partner.

Die Studie widmet diesem Netzwerk für Vertriebs- und Marketingaktivitäten breiteren Raum und kommt zu folgender Bewertung:

- Mit der „Kongress-Allianz für Magdeburg“ hat Magdeburg einen zukunftsweisenden Schritt für eine wettbewerbsfähige und strukturierte Positionierung der Stadt als Kongress- und Veranstaltungsdestination getan.
- Es wird eine Weiterführung der gezielten Marketingaktivitäten des Kongress-Büros mit einem verstärkten Einbezug des Online-Bereichs und neuer Medien sowie einem weiteren Ausbau des innovativen Markenauftritts angeraten.
- Für eine fortschreitende Imageprofilierung und erfolgreiches MICE-Marketing braucht die MMKT GmbH weitere engagierte (Leistungs-) Partner, eine umfassende kontinuierliche MICE-Markt-Forschung und ein umfangreicheres Budget.

### III. Handlungsempfehlungen

Die in der Studie aufgeführten Handlungsempfehlungen betreffen die Bereiche Inlandsmarketing, Nachhaltigkeit und Technik:

#### a) Handlungsempfehlung unter dem Fokus Inlandsmarketing

- Gemäß dem Motto „All business is local“ sollten die persönlichen Kontakte und Gespräche in der Region weiter gepflegt werden ( z.B. zu Universitäten / Hochschulen, Agenturen, Verbänden, Firmen und Behörden)
- Durchführung von FamTrips (Professionelle Veranstaltungsplaner aus Agenturen, Verbänden und Unternehmen werden in eine Destination eingeladen, um dort durch eigenen Augenschein und Erlebnis-Bausteine die Strukturen und Qualitätsstandards des Angebotes der Dienstleister vor Ort kennen zu lernen).

Jährlich sollten ein bis zwei solcher Aktionen gemeinsam mit den Partnern für ausgewählte Kunden veranstaltet werden. Wichtig ist dabei ein Programm mit Erlebnischarakter.

- Besuch von Fachmessen und Workshops:

z.B. MICE + Business Travel Meetingplace, IMEX in Frankfurt am Main, MEXCON in Berlin

#### b) Handlungsempfehlung zum Thema Nachhaltigkeit

- Das Thema Nachhaltigkeit im Allgemeinen ist den Magdeburger Anbieterbetrieben sehr wichtig und sollte daher beim Web-Auftritt Berücksichtigung finden, um potentiellen Kunden ein umfassenderes Bild zu geben.
- So bietet bereits über ein Viertel der befragten Anbieterbetriebe in Magdeburg bio-zertifizierte Verpflegungsangebote an; dieser Anteil lässt sich sicher in Zukunft noch steigern. Dass sich die Investition lohnt, zeigt das große Interesse der Veranstalter, denn über die Hälfte bevorzugen „Bio“ – und das vor allem aus persönlicher Überzeugung (vgl. Meeting- & EventBarometer Deutschland 2015/2016).
- So könnte beispielsweise das Suchkriterium „nachhaltig tagen“ in den Location-Finder auf [www.magdeburg-kongress.de](http://www.magdeburg-kongress.de) integriert werden.

#### c) Handlungsempfehlung zum Thema Technik

- Hybridität und erhöhte Technisierung können Hand in Hand mit Nachhaltigkeit gehen:

Die Anbieter in Magdeburg sind im Bewusstsein um die Zukunft von Veranstaltungen bereits weiter als der deutsche Durchschnitt. 40% der Magdeburger Anbieter halten papierlose Veranstaltungen für sehr wahrscheinlich im Gegensatz zu 15% bei den übrigen Anbietern (vgl. Meeting- & EventBarometer Deutschland 2015/2016).

- Papierlose Veranstaltungen sparen Ressourcen, setzen aber ein entsprechendes technisches Niveau voraus. Bei entsprechender Umsetzung ein gutes Verkaufsargument – Veranstalter können so abgeholt werden.
- Veranstaltungsformate werden sich in Zukunft ändern, aber sowohl Anbieter als auch Veranstalter sind überzeugt davon, dass reale Veranstaltungen weiterhin Bestand haben werden. Daher gilt es den Erlebniswert von Veranstaltungen umso klarer zu kommunizieren.

- Neben außergewöhnlichen Locations und innovativer Technik spielen auch Rahmenprogramm-Möglichkeiten eine Rolle.

Das abschließende allgemeine Fazit der Verfasser der Studie lautet:

- Der MICE-Markt in Magdeburg ist ein wichtiger Erfolgsbaustein im ganzheitlichen Tourismus-Konzept
- Ein regelmäßiges Monitoring verschafft die notwendige Transparenz im MICE-Segment
- Das Marketing sollte branchen- und quellmarktorientiert sein bei deutlich verstärkter finanzieller Ausstattung.

#### **IV. Magdeburg als Standort für große Kongresse**

Stadtrat und Verwaltung haben sich mit dem Thema „Tagungen und Kongresse“ schon zu früheren Zeitpunkten intensiv befasst.

So wurde in der DS0524/07 die damalige Situation des Tagungs- und Kongressstandortes Magdeburg wie folgt beschrieben:

„Was die räumlichen Kapazitäten im Tagungs- und Kongresswesen betrifft, verfügt Magdeburg 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.“

Diese Einschätzung trifft aus Sicht maßgeblicher Akteure auch heute, fast 10 Jahre später, noch zu.

Das EITW kommt in seiner Auswertung des Anteils von Größenklassen an Veranstaltungen zu folgender Feststellung:

„Im Gegensatz zu Gesamtdeutschland und vergleichbaren Großstädten bzw. Benchmark-Partnern hat Magdeburg kaum Veranstaltungen mit mehr als 1.000 Teilnehmern (Magdeburg 0,2 %; Großstädte 2,6 %; Deutschland 3,4 %“ [Seite 30].

Dass Veranstaltungen in Magdeburg mit mehr als 1000 Teilnehmern und angegliederter Ausstellung an Kapazitätsgrenzen stoßen, zeigte sich zuletzt Mitte April 2016 beim Germany Travel Mart (GTM). Herzstück der Veranstaltung war der zweitägige Workshop in den Magdeburger Messehallen auf ca. 8.000 m<sup>2</sup> Ausstellungsfläche mit ca. 1.200 Teilnehmern. Nur durch Mobilisierung letzter Raumkapazitäten und teilweises Umfunktionieren von Mitarbeiterbüros gelang es, allen Anforderungen aus dem Leistungskatalog des Mitveranstalters, der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), zu entsprechen und die Veranstaltung reibungslos und mit großem Erfolg durchzuführen.

Nicht zuletzt aufgrund dieser Erfahrungen halten es die Geschäftsführungen von MMKT GmbH und MVGM GmbH auf weitere Sicht für sinnvoll und notwendig, Erweiterungsmöglichkeiten der vorhandenen Kapazitäten zu prüfen. Eine Befassung mit dieser speziellen Thematik war nicht Gegenstand der vorliegenden Studie des EITW.

Eine vertiefte Auseinandersetzung mit dem Thema erfordert eine solide und belastbare Datengrundlage. Diese könnte geschaffen werden in Form einer Machbarkeitsstudie.

Wesentliche Bestandteile sollten sein eine Markt- und Wettbewerbsanalyse, eine Analyse zum Nachfragepotenzial sowie eine Analyse der Stärken / Schwächen und der Chancen und Risiken. Zu den Standorten, die für eine Erweiterung der Kapazitäten in Betracht kommen, zählen das Messegelände (mit Elbauenpark) und das Stadthallenareal. Zu prüfen wäre der Vollständigkeit halber auch, welche wirtschaftlichen Synergieeffekte und Vorteile sich aus einer eventuell möglichen Verbindung der Veranstaltungsstätte mit einem Hotel ergeben.

Im Rahmen der Machbarkeitsstudie sollten speziell die folgenden Fragen beantwortet werden::

- welcher Standort weist die besten Voraussetzungen und Chancen auf?
- welchen Flächenbedarf erfordert das auf Grundlage der Markt- und Wettbewerbsanalyse ermittelte Veranstaltungsvolumen?
- welches Raum-, Flächen- und Funktionsprogramm erfüllt die Ansprüche jetziger und zukünftiger Nutzergruppen und schließlich
- wie hoch sind die Investitionskosten einer Erweiterung?

Rainer Nitsche

### **Anlage**

„Meetings & Events: Magdeburg“ – Sonderauswertung für die Destination Magdeburg zum Kongress- und Veranstaltungsmarkt 2015/2016; EITW, Juni 2016