

Presse-Information

„Meeting- & EventBarometer 2009“: Zusammenfassung

Chancen in der Krise durch gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und konstant steigendes Image

Frankfurt am Main, 26. Mai 2009. Auch in der Krise punktet Deutschland durch ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und ein stetig steigendes Image: Europäische Veranstalter sehen Deutschland europaweit als Tagungsnation Nummer eins – mit großem Abstand vor den anderen EU-Ländern: Auf die Frage nach der beliebtesten Tagungsdestination nannten 36,7 Prozent der Veranstalter Deutschland.

Der Veranstaltungsmarkt bewegt sich auch 2009 auf hohem Niveau: 6.330 Tagungs- und Veranstaltungsstätten hat Deutschland zu bieten, zwei Prozent mehr als noch im Vorjahr. 2,76 Millionen Veranstaltungen fanden 2008 statt, die mit 318 Millionen Teilnehmern – das entspricht fast dem Vierfachen der Einwohnerzahl Deutschlands – etwas besser besucht waren als 2007 (plus ein Prozent).

Das sind die zentralen Ergebnisse des „Meeting- & EventBarometer 2009“ – einer Studie zum Tagungs- und Eventmarkt in Deutschland –, die heute auf der Fachmesse IMEX vorgestellt wurde. Bereits zum dritten Mal haben der Europäische Verband der Veranstaltungs-Centren e.V. (EVVC), die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) und das GCB German Convention Bureau e.V. das Europäische Institut für TagungsWirtschaft beauftragt, den deutschen Meeting- und Eventmarkt zu beleuchten. Die Marktforschungsdaten der Studie sind eine wichtige Voraussetzung dafür, dass Deutschland sich auf veränderte Nachfragesituationen einstellen und auch im härter werdenden Wettbewerb seine führende Stellung behalten kann.

„Geschäftlich motivierte Reisen sind besonders von der wirtschaftlichen Lage abhängig und daher stark von der derzeitigen Wirtschaftskrise betroffen. Wie die Ergebnisse der Studie zeigen, hat ein Teil der deutschen und internationalen Unternehmen die Anzahl beziehungsweise die Dauer seiner Geschäftsreisen sowohl im promotablen (Messe- und Tagungs-/Kongressreisen) als auch im traditionellen Bereich bereits reduziert. Zudem werden weitere Maßnahmen zur Kostenminderung durchgeführt. Hier ist Deutschland aufgrund seines hervorragenden



den Preis-Leistungs-Verhältnisses bestens aufgestellt. Mit der Hoffnung auf einen internationalen Aufschwung ab 2010 wird Deutschland wieder das hohe Niveau von 2007 erreichen können und dann zu Wachstum zurückkehren“, so Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der DZT.

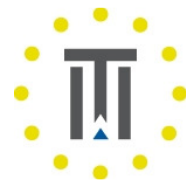
Joachim König, Präsident des EVVC, merkt an: „Der Anteil der kleineren und mittleren Budgets ist 2008 gestiegen. Auch für die weitere Zukunft gehen Experten nicht von einer Steigerung der aufgewendeten Mittel aus: Über das sehr gute Preis-Leistungs-Verhältnis hinaus gilt es daher, dass sich Anbieter auf verschiedenste Weise auf diese Voraussetzungen einstellen, beispielsweise mit kostengünstigen Pauschalangeboten zur An- und Abreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Dies knüpft direkt an das Thema Umwelt- und Klimaschutz an, das in Zukunft ein weiterer Faktor für die exzellente weltweite Positionierung deutscher Veranstaltungsstätten sein kann.“

Lutz P. Vogt, Geschäftsführer des GCB, betont: „Deutsche und europäische Veranstalter sehen den Meeting- und Eventstandort Deutschland erneut auf Platz eins. Damit nicht genug: Deutschlands Image als Tagungs- und Veranstaltungsdestination wird immer besser – das ist die Überzeugung von 82,3 Prozent der im Rahmen der Studie befragten Experten. Die in den letzten Jahren stetig steigende Teilnehmerzahl von Tagungen und Events belegt die wachsende wirtschaftliche Bedeutung dieses Marktes für Deutschland. Die Verkehrsanbindung, Infrastruktur, Qualität der Tagungskapazitäten sowie Sicherheit und touristische Sehenswürdigkeiten werden von Experten als vorbildlich bewertet. Das sind wichtige Voraussetzungen, die derzeitige Krise zu überstehen und gestärkt aus ihr hervorzukommen. Die befragten Experten sehen auch positive Effekte in der Krise: Der Markt wird bereinigt, die Beziehung Anbieter - Veranstalter wird immer wichtiger, das Thema ROI (Return on Investment) wird an Bedeutung gewinnen, Kreativität und Qualität werden stärker nachgefragt. Auch hier ist Deutschland im internationalen Vergleich bestens aufgestellt.“

Eckdaten der wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Generell sieht die Mehrzahl der im Rahmen der Studie befragten Experten die Entwicklung von Tagungen und Events in externen Veranstaltungsstätten verhalten: Dennoch stimmen trotz der aktuellen wirtschaftlichen Lage 21,5 Prozent von ihnen der Aussage zu, dass die Zahl von Veranstaltungen außer Haus zunehmen wird.

Für den Bereich Meetings und Seminare – also Veranstaltungen, in denen im Gegensatz zu Incentives und Events der „Arbeitscharakter“ deutlich im Vordergrund steht – gaben über 40 Prozent der befragten Fachleute explizit an, dass die Bedeutung steigen werde. Im Vergleich zu den anderen Veranstaltungssegmenten



sehen hier also die meisten Fachleute eindeutig Wachstumspotenzial.

Auch der Bereich Umwelt- und Klimaschutz nimmt in der Studie einen wichtigen Part ein: Mehr als die Hälfte der Veranstalter (58 Prozent) sieht die Klimaschutzziele als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ an. Aktuell lassen sich bereits 15 Prozent der Veranstalter „unbedingt“ bei der Auswahl der Location für ihre Tagung oder ihr Event vom Thema Klimaschutz beeinflussen. 39 Prozent sehen einen „geringen Einfluss“ des Themas auf die Wahl ihrer bevorzugten Veranstaltungsstätte. Über die Hälfte aller Unternehmen, Verbände und Agenturen würde Klimaschutzprojekte weiter empfehlen, besonders solche mit konkreten Maßnahmen zum Umweltschutz.

2008 ist der Anteil der kleineren und mittleren Budgets gestiegen. Etats zwischen 25.000 und 100.000 Euro stellten 29 Prozent gegenüber 22 Prozent im Jahr 2007. Auch für die weitere Zukunft gehen Experten nicht von einer Steigerung der aufgewendeten Mittel aus: Hatte im letzten Jahr noch mehr als die Hälfte der befragten Experten größere Budgets für die Zukunft vorausgesehen, prognostizieren heute nur noch 8,9 Prozent der Fachleute einen Anstieg der Etats. Darauf können sich Anbieter auf verschiedenste Weise einstellen, beispielsweise mit kostengünstigen Pauschalangeboten zur An- und Abreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln.