Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Fakultät Verkehr-Sport-Tourismus-Medien

Karl- Scharfenberg- Str. 55-57

38229 Salzgitter

Bachelorarbeit

Studiengang: Tourismusmanagement, Semester: 8

**Thema: „Aufbau eines regionalen Tagungspools am Beispiel des Braunschweiger Landes“**

Eingereicht von: Elisabeth Fischer
Matrikel-Nr.: 40986353

Erstprüfer: Prof. Dr. S. Kübllböck
Zweitprüferin: Dipl.-Kffr. U. Lüders

Eingereicht am: 04.03.2013

# Inhaltsverzeichnis

**Abkürzungsverzeichnis ..... VI**

**Abbildungsverzeichnis ..... VII**

**Tabellenverzeichnis ..... VIII**

**1. Einführung ..... 9**

1.1 Hinführung zum Thema und Zielsetzung der Arbeit ..... 9

1.2 Aufbau der Arbeit ..... 10

**2. Einordnung Veranstaltungswirtschaft in das Tourismussystem ..... 12**

2.1 Geschäftsreisen ..... 12

2.2 Geschäftsreisetourismus ..... 13

2.3 MICE Segment ..... 13

2.4 Tagungs- und Kongresstourismus ..... 15

**3. Trends in der Veranstaltungsbranche ..... 17**

3.1 Green Meetings ..... 17

3.2 Social Media in der Veranstaltungswirtschaft ..... 18

3.3 Hybrid-Events ..... 19

3.4 Trends in Zahlen ..... 20

**4. Tagungspool ..... 22**

4.1 Definition und Einordnung eines Tagungspools ..... 22

4.2 Handlungsschritte ..... 25

4.2.1 Bestandsanalyse ..... 25

4.2.2 Netzwerkorganisation ..... 26

4.2.3 Organisation eines Tagungspools ..... 27

4.2.4 Marketingstrategie ..... 29

**5. Veranstaltungswirtschaft – Bedeutung für eine Region ..... 30**

5.1 Quantitative Effekte ..... 31

5.2 Qualitative Effekte ..... 32

**6. Faktoren für die Wahl der Veranstaltungsdestination ..... 33**

6.1 Verkehrsanbindung ..... 34

6.2 Veranstaltungswirksame Infrastruktur ....36
6.3 Dienstleistungsfaktor ....39
6.4 Hotellerie und Gastronomie ....41
**7. Erfassung und Analyse der Veranstaltungsstätten des Braunschweiger Landes ....42**
7.1 Typisierung von Veranstaltungsbetrieben ....42
7.2 Erfassung ....43
7.3 Kriterien ....45
7.4 Datenerhebung ....46
7.4.1 Analyse der Webseiten ....46
7.4.2 E-Mail Survey ....47
7.4.3 Gewichtung ....48
7.5 Analyse ....49
7.5.1 Index - Bildung ....49
7.5.2 Clusteranalyse ....49
**8. Auswertung ....51**
8.1 Einzelne Ergebnisse ....51
8.2 Ergebnisse der Index–Berechnung ....53
8.3 Ergebnisse der Cluster-Analyse ....54
8.3.1 Premium-Meetingorte ....56
8.3.2 Standard Meetingorte ....57
8.3.3 Basic-Meetingorte ....58
8.3.4 Zusammenfassung ....59
**9. SWOT Analyse ....61**
**10. Fazit ....64**
**11. Ausblick ....65**
**12. Literaturverzeichnis ....66**
**Eidesstattliche Erklärung ....71**
**Anhang ....73**
Kategorien und Kriterien mit jeweiliger Gewichtung ....73
Erfassungsbogen ....76

Liste der in der Stichprobe befragten Veranstaltungsorte.....79

## Abkürzungsverzeichnis

| | |
|---|---|
| bzw. | beziehungsweise |
| Degefest | Deutsche Gesellschaft zur Förderung des Seminar-und Tagungswesens e.V. |
| DMO | Destinationsmanagementorganisation |
| etc. | et cetera |
| EITW | Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH |
| GCB | German Convention Bureau e.V |
| ICE | Intercity Express |
| max. | maximal |
| MICE | Meetings, Incentives, Conventions, Events |
| mind. | mindestens |
| pdf | Portable Document Format |
| PKW | Personenkraftwagen |
| SWOT | Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threads |
| VDR | Verband Deutsches Reisemanagement e.V. |

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Braunschweiger Land ..... 9
Abbildung 2: System der Veranstaltungswirtschaft ..... 12
Abbildung 3: Geschäftsreisearten der Geschäftsreisen der Europäer nach Deutschland 2011 ..... 13
Abbildung 4: Zukünftige Bedeutung von Green Meetings ..... 17
Abbildung 5: Veranstaltungsaufkommen nach Veranstaltungsstätten ..... 21
Abbildung 6: Einordnung des Tagungspools in das System einer Destination ..... 23
Abbildung 7: Faktoren für die Wahl einer Tagungsdestination aus Perspektive der Veranstalter ..... 33
Abbildung 8: Zusammensetzung der Stichprobe der Veranstaltungsstätten des Braunschweiger Landes ..... 44
Abbildung 9: Geografische Aufteilung der Veranstaltungsstätten ..... 44
Abbildung 10: Aufteilung der Veranstaltungsarten auf Veranstaltungsbetriebe ..... 45
Abbildung 11: Zusammensetzung der zu analysierenden Veranstaltungsstätten ..... 48
Abbildung 12: Größter Veranstaltungsraum bzw. Veranstaltungsraumkombination bei Bestuhlung in Reihe ..... 51
Abbildung 13: Ausstattung bezüglich des Trends der Hybrid Meetings ..... 52
Abbildung 14: Streu-Punkt Diagramm in Form einer 4-Felder-Matrix ..... 53
Abbildung 15: Typisierung der Veranstaltungsorte, ..... 55

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Grundtypen des Meetingmarkts .....16
Tabelle 2: Effekte der Veranstaltungswirtschaft Quantitative Effekte .....31
Tabelle 3: Rahmenprogramme .....40
Tabelle 4: SWOT-Analyse für das Brauschweiger Land als Standort für einen regionalen Tagungspool .....62

# 1. Einführung

## 1.1 Hinführung zum Thema und Zielsetzung der Arbeit

Das Braunschweiger Land befindet sich im süd-östlichen Teil des Bundeslandes Niedersachsen und ist zwischen dem Harz und der Lüneburger Heide gelegen. Die Region ist durch zugehörige Städte und Landkreise bis heute sehr heterogen. Schon die Definition eines Regionsnamens ist dadurch schwierig. „Einen allgemein bekannten, volkstümlichen Namen hatte diese Region als Einheit niemals." (Meibeyer, 1994, p. 7). Verschiedene Gründe können nach Meibeyer dazu geführt haben, dass eine Selbst-Identifikation mit einem anerkannten Raumnamen ausblieb. Zum einen war das Gebiet frühzeitig territorial zersplittert und ist erst seit 1977/78 einheitlich einem Regierungsbezirk zugeordnet (Meibeyer, 1994, p. 7). Zum anderen weist das Braunschweiger Land im Gegensatz zu den direkten Nachbarregionen, dem Harz im Süden und der Lüneburger Heide im Norden, kein einheitliches Landschaftsbild auf.

Eine exakte Abgrenzung ist bis heute schwierig. „Für die räumliche Abgrenzung der Region sind konsequent sowohl naturräumliche als auch zentralörtlich-funktionale Grundsätze zu beachten." (Meibeyer, 1994, p. 7). Die südliche Grenze zum Harz und die nördliche Grenze zur Heide sind nicht überschneidungsfrei. Das heißt in beiden Fällen zählen die Randstädte sowohl zum Braunschweiger Land, als auch zum jeweiligen Nachbargebiet. In dieser Arbeit fällt der Landkreis Goslar als Randgebiet im Süden thematisch nicht unter die Betrachtung, da er bereits bei dem Aufbau des benachbarten „Harz TagungsPool" berücksichtigt wurde. Die Ostgrenze ist vor allem geschichtlich gewachsen und geprägt. Hier verlief die Grenze zwischen Ost- und Westdeutschland und heute grenzen sich dort die Bundesländer Niedersachsen und Sachsen-Anhalt voneinander ab (Meibeyer, 1994, p. 8). Auch landschaftliche Unterschiede charakterisieren die Ostgrenze des Braunschweiger Landes. Die westliche Begrenzung ist laut Meibeyer am wenigsten leicht nachvollziehbar. Sie folgt keinen naturräumlichen Besonderheiten, sondern wird „allein aus der in etwa ermittelten maximalen Reichweite der Oberzentralität Braunschweigs gegenüber Hildesheim und Hannover" (Meibeyer, 1994, p. 8) ermittelt.

**Abbildung 1:** Braunschweiger Land
*Quelle: TourismusRegion BraunschweigerLAND e. V.*

Zu der Region des Braunschweiger Landes gehören in dieser Arbeit, wie in Abbildung 1 dar-

gestellt, die drei Großstädte Braunschweig, Salzgitter und Wolfsburg, sowie die vier Landkreise Wolfenbüttel, Helmstedt, Gifhorn und Peine.

Die Heterogenität, die sich schon bei der Wahl eines Regionsnamens sowie bei der Festlegung der Regionsgrenzen zeigt, ist auch in vielen Lebensbereichen, zum Beispiel in der Politik, der Gesellschaft, bei Bräuchen, dem Bereich der kulinarischen Spezialitäten und vielen weiteren Lebensbereichen, festzustellen. Da das Braunschweiger Land als touristische Destination wahrgenommen werden will, müssen Themen identifiziert werden, über die eine Vermarktung der Region möglich ist. (Verein TourismusRegion BraunschweigerLAND e.V., 2012 - 2013)
Laut Mitarbeitern des Vereins TourismusRegion BraunschweigerLAND e.V. (Verein TourismusRegion BraunschweigerLAND e.V., 2012 - 2013) sind aus touristischer Sicht zwei wesentliche Stärken der Region zu nennen: der Kulturtourismus und der Kongress- und Tagungstourismus.

Der Bereich des Kulturtourismus wird bereits durch den Verein TourismusRegion BraunschweigerLAND e.V. aufgegriffen und mithilfe der Regionalentwicklungsgesellschaft „Allianz für die Region GmbH“ in dem Projekt „ZeitOrte“ umgesetzt. Kern des Projektes ist ein kulturtouristisches Netzwerk aus nahezu einhundert historisch bedeutenden Orten des Braunschweiger Landes, die den Epochen Urzeit, Steinzeit, Mittelalter & Renaissance, Barock & Aufklärung, Industrialisierung & Moderne, sowie Gegenwart & Zukunft zugeordnet sind.

Mitarbeiter des Projektes „ZeitOrte“ sehen in einem regionalen Tagungspool eine Chance, die Stärke der Region im Kongress- und Tagungstourismus zu nutzen, um den Destinationscharakter des Braunschweiger Landes zu stärken.

Ziel dieser Arbeit ist es, dem Verein TourismusRegion BraunschweigerLAND e.V. einen Einstieg in das Thema zu ermöglichen und Stärken und Schwächen des Braunschweiger Landes als Standort für einen Tagungspool aufzuzeigen. Hierzu werden in der Arbeit folgende Fragestellungen thematisiert:

- Was ist unter dem Begriff „Tagungspool“ zu verstehen?
- Wer sind die Akteure eines Tagungspools?
- Wie kann ein Tagungspool den Destinationscharakter stärken?
- Welche Standortfaktoren begünstigen den Aufbau eines Tagungspools?
- Wie ist die Beschaffenheit der Veranstaltungsstätten des Braunschweiger Landes?

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Im ersten Teil der Arbeit wird der Tagungs- und Kongresstourismus als thematischer Hintergrund eines Tagungspools in die Tourismuswirtschaft eingeordnet. Damit verbunden ist eine Definition und Abgrenzung von wesentlichen Begrifflichkeiten, die in Zusammenhang mit

dem Tagungs- und Kongresstourismus bedeutend sind. Aktuelle Trends der Veranstaltungsbranche sowie deren Bedeutung für einen Tagungspool werden im dritten Kapitel beschrieben. Das vierte Kapitel dient der Charakterisierung eines Tagungspools. In diesem Zusammenhang wird ein struktureller Aufbau des Tagungspools skizziert und es werden Handlungsschritte formuliert, die einer Region als Orientierung beim Aufbau eines Tagungspools dienen. Das fünfte Kapitel beschäftigt sich mit der Bedeutung der Veranstaltungswirtschaft für eine Region, wobei verschiedene Effekte aufgezeigt und erläutert werden. Im sechsten Kapitel werden für einen Tagungspool wichtige Standortfaktoren einer Region, zu denen auch Akteure des Tagungspools zählen, beschrieben und im vorgesehenen Rahmen dieser Arbeit am Beispiel des Braunschweiger Landes analysiert. Die empirische Analyse der Veranstaltungsstätten ist Gegenstand des siebten Kapitels. Im Rahmen dieses Kapitels werden Daten zu Veranstaltungsstätten des Braunschweiger Landes mit Hilfe einer Email-Survey erhoben. Erhobene Daten werden unterschiedlich gewichtet und durch die Methoden der Indexberechnung und der Clusteranalyse analysiert. Ergebnisse der Analyse sind Aussagen zur Qualität der Veranstaltungsstätten sowie eine Typisierung dieser. Die Ergebnisauswertung erfolgt im achten Kapitel. Eine im neunten Kapitel abschließende SWOT Analyse dient als Zusammenfassung der in der Arbeit theoretischen gewonnenen Erkenntnisse und der Erkenntnisse, die sich speziell auf das Braunschweiger Land beziehen. Ein anschließend in Kapitel zehn getroffenes Fazit gibt einen Überblick über die in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse. Handlungsempfehlungen sowie Zukunftsvisionen sind Thema eines kurzen Ausblicks, wodurch die Arbeit in Kapitel 11 abgerundet wird.

## 2. Einordnung Veranstaltungswirtschaft in das Tourismussystem

Um einen Überblick über die Dimensionen des thematischen Hintergrunds eines Tagungspools zu bekommen, werden in diesem Kapitel wesentliche Begrifflichkeiten erläutert und ihre Verbindungen zueinander aufgezeigt. Thematisiert werden die Begriffe „Kongress- und Tagungstourismus“, „Geschäftsreisetourismus“, „MICE“ und „Veranstaltungswirtschaft“. In der Literatur werden diese Begriffe häufig nicht klar voneinander abgegrenzt, wodurch es teilweise, vor allem bei der Nutzung verschiedener Quellen, zu Verwirrung kommen kann. Um auf eine inhaltliche Gestaltung und Auslegung eines Tagungspools möglichst genau eingehen zu können, wird in diesem Kapitel eine Abgrenzung und Definition vorgenommen. Die Abbildung 2 gibt dabei einen Überblick über die Zusammenhänge der Begriffe und dient der Orientierung in diesem Kapitel. Zuerst wird in Kapitel 2.1 der Geschäftsreisetourismus, dem investive Reiseanlässe zugrunde liegen, erläutert und die Unterteilung dieser Tourismusart in Geschäftsreisen im klassischen Sinne und Geschäftsreisen im Sinne des MICE – Begriffs beschrieben. Der MICE Begriff und seine Beziehung zur Veranstaltungswirtschaft wird in Kapitel 2.2 detaillierter thematisiert. In Kapitel 2.3 geht die Autorin näher auf den Kongress- und Tagungstourismus ein, da der Fokus eines Tagungspools speziell auf diesem Bereich liegt.

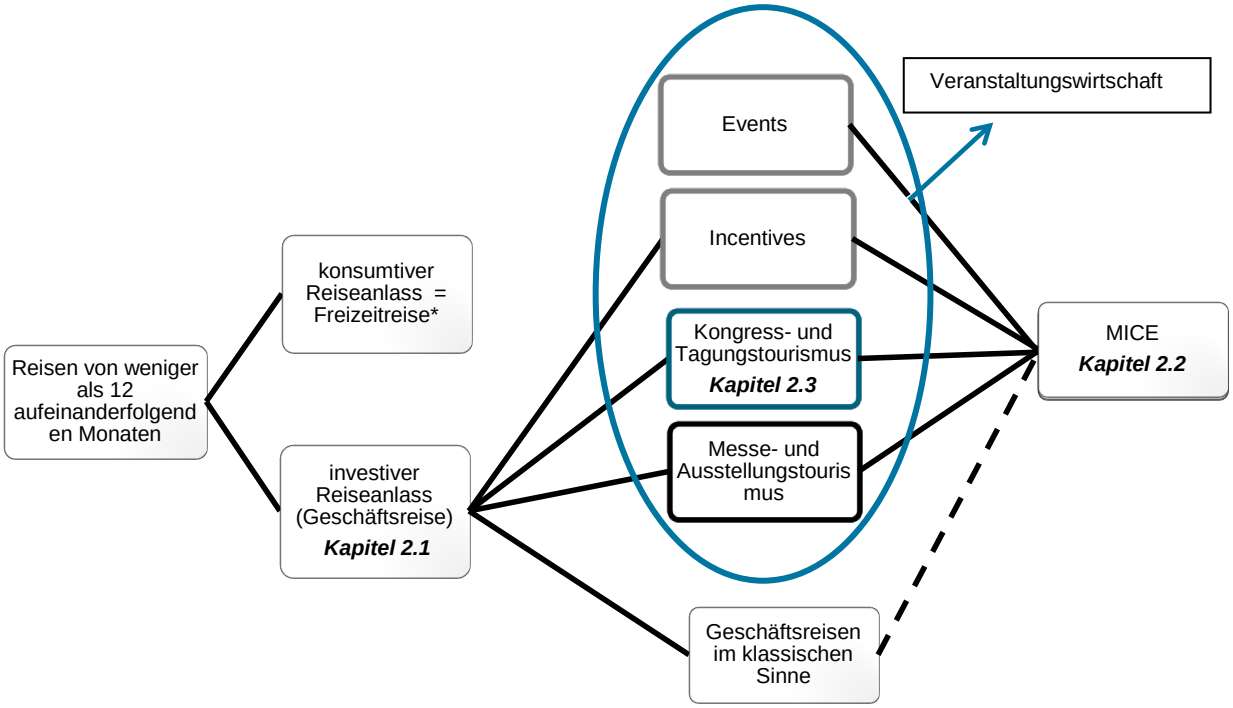


**Abbildung 2:** System der Veranstaltungswirtschaft

*Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Marco Lancetti, 1997) und (Naumann & Hammer, 2006, p. 16)*

## 2.2 Geschäftsreisetourismus

Der Geschäftsreisetourismus, dessen zentrales Element die Geschäftsreise ist, „umfasst die Reisen von Personen, deren Reisezweck in Zusammenhang mit ihrer beruflichen Tätigkeit steht“. (Naumann & Hammer, 2006, p. 17). Der Bereich der Geschäftsreisen ist nicht homogen und muss differenziert betrachtet werden. Es lassen sich, wie in Abbildung 2 dargestellt, zwei hauptsächliche Gruppen unterschieden: die Geschäftsreisen im klassischen Sinne und das MICE Segment. Der Geschäftsreiseverkehr im klassischen Sinne umfasst vorrangig individualreisende Geschäftsleute auf Dienstreise mit beruflicher Motivation (Naumann & Hammer, 2006, p. 19) und wird auch als untypischer Tourismus bezeichnet (Prof. Dr. Schreiber, 2002, p. 14). Nach Schreiber gehören zu den Motiven die dienstliche Auftragserfüllung, die Vertretung sowie ein Geschäftsabschluss.

Wie in Abbildung 3 dargestellt, sind im Jahr 2011 mit 53% über die Hälfte der Geschäftsreisen von Europäern nach Deutschland als traditionelle Geschäftsreisen zu bezeichnen. Die andere Hälfte verteilt sich auf Geschäftsreisearten des MICE Segments. Mit einem prozentualen Anteil von 24% stellen Konferenzen und Kongresse, also der Kongress- und Tagungstourismus, den größten Anteil des MICE Segmentes dar. Mit einem geringen Unterschied von lediglich 3 Prozentpunkten werden Messen und Ausstellungen am zweithäufigsten durchgeführt. Der geringste Anteil fällt mit 2% auf den Bereich der Incentives.

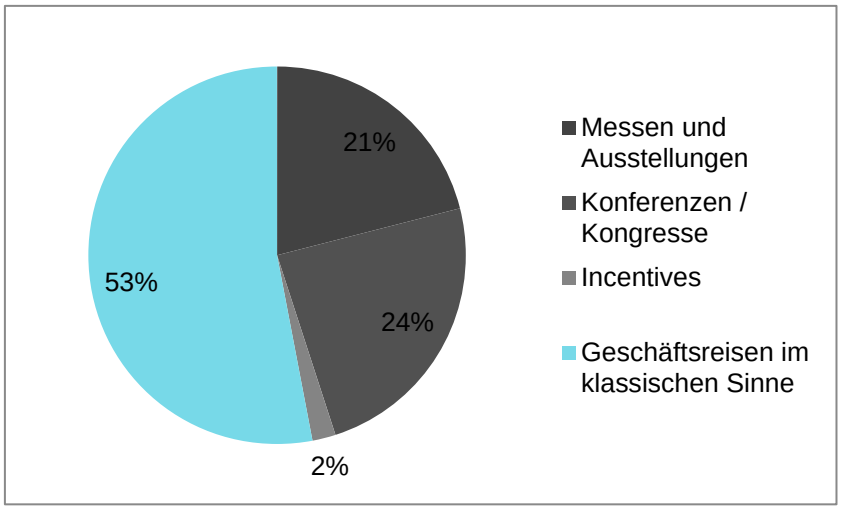


**Abbildung 3:** Geschäftsreisearten der Geschäftsreisen der Europäer nach Deutschland 2011
*Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an* (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V, 2012, p. 15)

## 2.3 MICE Segment

Das MICE Segment umfasst demnach Teilbereiche des Geschäftsreisetourismus, die nicht zum klassischen Geschäftsreisetourismus zählen. Das Akronym MICE steht für Meetings (geschäftliche Zusammenkünfte), Incentives (Incentive Reisen), Conferences and Conventions (Konferenzen und Tagungen), Exhibitions (Messen und Ausstellungen) (Naumann & Hammer, 2006, p. 18). In Deutschland beschreibt das MICE Segment die Veranstaltungswirtschaft. In dieser Arbeit sind die Begriffe der MICE Branche und der Veranstaltungswirtschaft daher gleichbedeutend.

Auch der klassische Geschäftstourismus im Sinne der Bezeichnung Meetings müsste als Geschäftliche Zusammenkünfte zum MICE Segment zählen. Er wird jedoch, wie bereits erläutert, gesondert von dem MICE Segment betrachtet. In Abbildung 2 ist dieser Zusammenhang daher lediglich in Form einer gestrichelten Linie dargestellt.
In Deutschland wird statt Exhibitions der Begriff Events verwendet (Naumann & Hammer, 2006, p. 19). Da ein Event jedes beliebige Ereignis ohne Marketingabsicht sein kann (Goschmann, 2000, p. 55), liegt der Fokus dieser Übersetzung des Event Begriffs auf den Marketingevents.

Marketingevents „sind inszenierte Ereignisse, die durch erlebnisorientierte firmen- und/oder produktbezogene Veranstaltungen emotionale und physische Reize darbieten und einen starken Aktivierungs- und Identifizierungsprozess auslösen." (Goschmann, 2000, p. 103)

Marketingevents können nach Goschmann zum Beispiel Roadshows, Firmengalas, Jubiläumsfeiern, Kick-off-Meetings, Incentive-Reisen und Produktpräsentationen sein.
Das MICE Segment lässt sich somit in den Meetingmarkt, in Abbildung 2 blau umrandet, und den Eventmarkt, grau umrandet, unterteilen (Prof. Dr. Schreiber, 2012, p. 7). Der Meetingmarkt wird in der Literatur dabei hauptsächlich durch die Conferences und Conventions, also den Tagungs- und Kongresstourismus beschrieben. Die Incentives sind Veranstaltungsformen des Event Begriffs und zählen somit zum Eventmarkt. Der Messemarkt stellt eine eigene Form dar.

Das MICE Segment lässt sich in Deutschland prozentual laut dem Meeting- und Eventbarometer 2011/2012 in folgende Veranstaltungsarten gliedern. Mit 68% sind über die Hälfte der Veranstaltungen in Deutschland Seminare, Tagungen und Kongresse und fallen somit in den Bereich des Meetingmarktes. Die restlichen 32% verteilen sich zu etwa gleichen Teilen auf die übrigen Veranstaltungsarten des Eventmarktes auf, wobei Social Events und Festivitäten mit jeweils 7% häufiger stattfinden als Ausstellungen und Präsentationen mit 3% (Prof. Dr. Schreiber (EITW), et al., 2012).
Eine Typisierung des Eventmarktes wurde vom Autor der Studie durch die Begriffe Social Events, Ausstellungen und Präsentationen, sowie Festivitäten vorgenommen.

Anbieter und Veranstalter schätzen die Entwicklungen der Veranstaltungsarten in Deutschland fast identisch ein. Die positivsten Entwicklungen werden von den Meetings, gefolgt von den Conventions erwartet. Im Gegensatz zu den Events werden auch Incentives noch als in Zukunft gleichbleibend oder positiver eingeschätzt. Der Eventmarkt wurde wiederholt am negativsten bewertet (Prof. Dr. Schreiber (EITW), et al., 2012).

## 2.4 Tagungs- und Kongresstourismus

Der Tagungs- und Kongresstourismus ist als Tourismusart ein Teil der Veranstaltungswirtschaft und dem Geschäftsreisetourismus zuzuordnen (Naumann & Hammer, 2006, p. 19). Er beschreibt zudem, wie bereits erwähnt, den Meetingmarkt. Eine Definition des Kongress- und Tagungstourismus führt Schreiber auf (Prof. Dr. Schreiber, 2002, p. 5):

„Der Kongress- und Tagungstourismus umfasst die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus Reise und Aufenthalt von überwiegend beruflich motivierten Personen ergeben, die für mehr oder weniger als 24 Stunden in Destinationen reisen – (welche für sie weder Aufenthaltsorte im Sinne eines zentralörtlichen Bereichs noch hauptsächliche Arbeits- bzw. Wohnorte sind) – und an externen Veranstaltungen mit internationalem oder nationalem Charakter teilnehmen!“

Diese Definition ist durch den Begriff Veranstaltungen sehr allgemein gehalten. In der Literatur wird der Begriff „Kongress- und Tagungstourismus“ daher auch als Synonym für die Veranstaltungswirtschaft verwendet. Wie in Abbildung zwei dargestellt, stellt der Kongress- und Tagungstourismus lediglich einen Teil der Veranstaltungswirtschaft dar. Hinter diesen Veranstaltungen des Kongress- und Tagungstourismus stecken eine „Vielzahl von Erscheinungsformen“ (Prof. Dr. Schreiber, 2012, p. 6) die im Folgenden kurz beschrieben werden. Um eine Einteilung vornehmen zu können, wird in der Literatur häufig das Kriterium der Anzahl der Teilnehmer zu Grunde gelegt. Schreiber nimmt folgende Einteilung nach Gugg vor (Prof. Dr. Schreiber, 2012, p. 6):

- Großveranstaltungen über 1000 Teilnehmer
- Kongresse 201 bis 1000 Teilnehmer
- Tagungen 101 bis 200 Teilnehmer
- Symposien 31 bis 100 Teilnehmer
- Seminare und Kurse 30 Teilnehmer

Daraus ergeben sich die Grundtypen Tagungen, Konferenzen und Seminare, die sich, wie in folgender Tabelle dargestellt, voneinander unterscheiden (Prof. Dr. Schreiber, 2012, p. 7).

| | **Kongress** | **Tagung** | **Konferenz** | **Seminar** |
|---|---|---|---|---|
| **Größe (Teilnehmer)** | ab 250 | bis 250 | bis 50 | bis 30 |
| **Dauer (Tage)** | > 1 Tag | ca. 1 Tag | max. 1 Tag | mehrtägig |
| **Form (thematisch, räumlich)** | verschiedene Veranstaltungsteile | wenige Veranstaltungsteile | einteilig, meist 1 Thema, 1 Raum | 1 Thema, mehrere Räume |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Entscheidungszeitraum** | 1 – 3 Jahre | bis zu 1 Jahr (mittelfristig) | kurzfristig | bis zu 1 Jahr |
| **Organisation (Planung, Vorbereitung)** | langfristig, komplex | kürzere Planungszeit / Vorbereitungszeit | kurze Vorbereitung, geringer Organisationsaufwand | große Inhaltliche Vorbereitung, kleiner technischer Aufwand |

**Tabelle 1:** Grundtypen des Meetingmarkts

*Quelle: (Schreiber, 2012, p. 6)*

# 3. Trends in der Veranstaltungsbranche

In diesem Kapitel geht es um die aktuellen Trends, welche die Veranstaltungsbranche beschäftigen. In der Literatur und in Studien häufig thematisiert sind Green Meetings, Social Media in Verbindung mit der Veranstaltungswirtschaft, sowie Hybrid Events. Die Erläuterungen zu jedem Trend sind folgendermaßen strukturiert. Der Abschnitt wird mit Aussagen aus Studien und Artikeln zu jeweiligem Trend eingeleitet. Es folgt eine kurze Erläuterung des Trends. Abschließend wird die Bedeutung des Trends für einen regionalen Tagungspool beschrieben.

## 3.1 Green Meetings

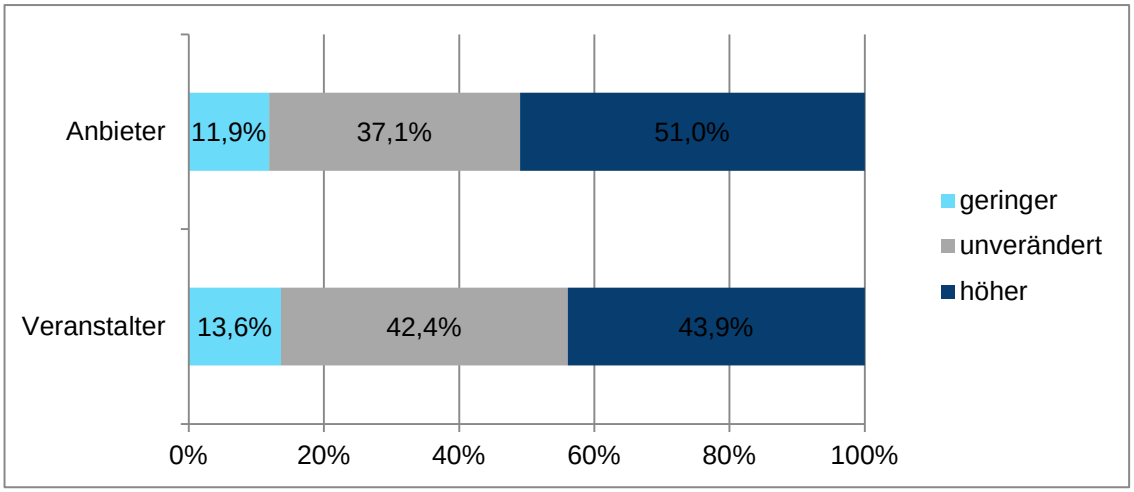


**Abbildung 4:** Zukünftige Bedeutung von Green Meetings

*Quelle: (Prof. Dr. Schreiber (EITW), et al., 2012, p. 50)*

Das Meeting- und Eventbarometer 2011/2012 des EITW ist eine von verschiedenen Quellen, in welcher der Trend zu Green Meetings zu erkennen ist. Auf die Frage, wie Veranstalter und Anbieter die zukünftige Bedeutung von Green Meetings einschätzen, gehen mit einem prozentualen Anteil von 51,0% knapp mehr Anbieter von einem Bedeutungszuwachs aus, als es bei den Veranstaltern der Fall ist. Lediglich 43,9% der Veranstalter vermuten, dass die Bedeutung von Green Meetings zunehmen wird. Zudem gehen mit einer Differenz von 1,7 Prozentpunkten mehr Veranstalter davon aus, dass der Trend an Bedeutung verlieren wird. Der Trend der Green Meetings wird auch in Zukunft eine Rolle spielen. Allerdings werden zukünftige Entwicklungen von Veranstaltern nicht so positiv beurteilt, wie von Anbietern (Prof. Dr. Schreiber (EITW), et al., 2012, p. 50).

Dr. Große Ophoff beschreibt Green Meetings durch folgende Definition: „Green Meetings sind ein umfassender Ansatz zur Planung, Umsetzung und Dokumentation und Weiterent-

wicklung von umweltgerechten Veranstaltungen, der alle für die umweltgerechte Durchführung der Veranstaltung relevanten Akteure, wie Mitarbeiter, Zulieferer, Dienstleister und Teilnehmer, einbezieht.“ (Dr. Große Ophoff, 2012, p. 175).

Der Trend tangiert einen regionalen Tagungspool also in verschiedenen Bereichen, welche in Kapitel 4 erläutert werden. Um dem Trend gerecht zu werden, müssen Akteure des Tagungspools Voraussetzungen erfüllen, die eine umweltgerechte Umsetzung und Dokumentation von Veranstaltungen ermöglichen. Tagungsstätten, die entsprechende Voraussetzungen erfüllen können sich zertifizieren lassen, um dadurch Vorteile wie Imagevorteile und Wettbewerbsvorteile zu erzielen. In der empirischen Analyse dieser Arbeit werden Veranstaltungsstätten diesbezüglich überprüft. Um Veranstaltungen, die diesem Trend gerecht werden, durch einen regionalen Tagungspool zu erzeugen, müssen jedoch auch weitere Akteure des Tagungspools Voraussetzungen erfüllen, damit alle Bereiche der Dienstleistungskette der jeweiligen Veranstaltung auf den Trend ausgesichtet sind.
Auch die Tourismusorganisation, auch als Destinationsmanagementorganisation (DMO) bezeichnet (vgl. Kapitel 5) sollte als organisatorische Einheit, Mittler und Marketinginstanz eines Tagungspools in Bezug auf die Dienstleistungskette Anforderungen des Trends erfüllen. Die Implementation von Umweltleitlinien für den Geschäftsbereich der DMO stellt dabei eine mögliche Maßnahme dar. Anforderungen des Trends betreffen nicht zuletzt auch die Marketingstrategie der DMO für einen regionalen Tagungspool.

### 3.2 Social Media in der Veranstaltungswirtschaft

Mobile Technologien und Social Media gehören zu den aktuellen Entwicklungen, die die Veranstaltungswirtschaft in Zukunft am stärksten prägen werden (Janssen, et al., 2012, p. 28). Eine Studie zu diesem Thema hat der Hersteller der Softwarehersteller für Veranstaltungssoftware Amiando durchgeführt. In dieser ist mit 72% knapp dreiviertel der befragten Eventveranstalter die Einbindung sozialer Medien in ihre Veranstaltung sehr wichtig oder wichtig. Dass Social Media in der Veranstaltungsbranche ein Zukunftstrend ist, unterstreicht das Ergebnis, dass 78% der befragten Eventveranstalter Ihre Social Media Aktivitäten verstärken werden (Spiess, et al., 2012). Auch Ergebnisse des Meeting- und Eventbarometer 2012 des EITW belegen diesen Trend, denn bereits drei Viertel der Anbieter gab im Rahmen dieser Studie an. auf Social Media Plattformen aktiv zu sein. Über die Hälfte der Veranstalter nutzt laut dieser Studie das neue Medium auch für ihre Arbeit (Prof. Dr. Schreiber (EITW), et al., 2012, p. 43).

Um den Trend kurz zu erläutern wird vorerst der Begriff Social Media kurz definiert. Social Media „ist ein Sammelbegriff für internet-basierte mediale Angebote, die auf sozialer Interaktion und den technischen Möglichkeiten des sog. Web 2.0 basieren.“ (Prof. Dr. Sjurts, 2011). Das Web 2.0 ist ein Begriff, der als Schlagwort für einen Entwicklungstrend im Web geprägt

ist (Fabian, 2011, p. 3). Zu Social-Media-Technologien gehören zum Beispiel Weblogs, Foren und Soziale Netzwerke.

Auch dieser Trend kann auf verschiedenen Ebenen eines Tagungspools eine Rolle spielen. Einige Möglichkeiten werden im Folgenden kurz angerissen.
Bereits bei der Vernetzung der verschiedenen Akteure des Tagungspools, können Social Media Plattformen wie zum Beispiel Facebook oder XING eine wichtig Rolle spielen, denn Akteure des Tagungspools können sich kostengünstig und ohne großen zeitlichen Aufwand über genannte Plattformen virtuell vernetzen, zu Gruppen zusammenschließen und in Kontakt bleiben. Auch die Vernetzung mit der Tourismusorganisation als organisatorische Einheit eines Tagungspools kann über Soziale Netzwerke erleichtert werden.
In der Marketingstrategie der DMO für einen regionalen Tagungspool können Social Media Technologien als moderne Kommunikationsinstrumente eingesetzt werden. Die DMO kann durch Social Media Monitoring auf den Tagungspool und die Region bezogene Aussagen und Wertungen in Social Media Technologien verfolgen. Wie von Teilnehmern der Studie von amiando angedeutet, können Social Media Technologien auch während einer Veranstaltung eingesetzt werden, um zum Beispiel Veranstaltungsteilnehmer zu erreichen, die nicht vor Ort sind oder auch um zurückhaltenden Veranstaltungsteilnehmern die Möglichkeit zu geben, sich über Social Media Kanäle, in die Veranstaltung einzubringen. Diese Beispiele machen deutlich, dass Social Media für einen Tagungspool ein ernst zu nehmender Trend ist.

### 3.3 Hybrid-Events

Folgende Erkenntnisse beziehen sich auf einen Artikel aus der Fachzeitschrift „tagungswirtschaft“ vom Oktober 2012 (Janssen, et al., 2012). Einleitend wird davon gesprochen, dass die „Welt der Meetings“ sich in einem Wandel befindet. Wie im zweiten Kapitel erläutert, lässt sich das MICE-Segment unterteilen in den Meetingmarkt und den Eventmarkt. Dieser Trend bezieht sich also im Wesentlichen auf den Meetingmarkt.

Die MPI-Studie Hybrid Events kommt zu dem Ergebnis, dass Hybrid Meetings ein Trend in der Veranstaltungsbranche sind. „70% der Befragten der MPI-Studie Hybrid Events glauben, dass Hybrid-Meetings wichtig sind für die Zukunft von Tagungen“, obwohl Meeting Professionals sich noch in der Kennenlernphase befinden und Hybrid Meetings noch kein Massenphänomen sind (Janssen, et al., 2012, p. 38).

„Hybrid Events kombinieren live stattfindende Face-to-Face Interaktion mit virtueller Interaktion derjenigen, die Online am Event teilnehmen. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie zeitnah, interaktiv und nachhaltig sind.“ (Janssen, et al., 2012, p. 28). Laut der MPI Studie

gibt es vier Grundformate von Hybrid Meetings: Übertragung an Fernteilnehmer, Anbindung eines entfernten Büro Standorts, Einbindung entfernter Redner oder die Zusammenschaltung mehrerer Standorte an ein Übertragungsstudio (Janssen, et al., 2012, p. 39).

Der Trend der Hybrid Meetings betrifft vor allem die Ausstattung der Veranstaltungsstätten als Akteure des Tagungspools. Da Veranstaltungsstätten des Braunschweiger Landes im empirischen Teil dieser Arbeit analysiert werden, werden im Rahmen der Analyse auch Ausstattungsmerkmale bezüglich dieses Trends thematisiert.

## 3.4 Trends in Zahlen

„Deutschland´s Image wird immer besser!“ (Prof. Dr. Schreiber (EITW), et al., 2012, p. 35) Deutschland gehört zu den führenden internationalen Tagungsdestinationen. Dazu geführt haben führende Schlüsseltechnologien, eine herausragende Infrastruktur und ein gutes Preis-Leistungsverhältnis (German Convention Bureau (GCB), 2011). Im Länderranking des Meeting- und Eventbarometer 2011/2012 befindet sich Deutschland bezüglich der Priorisierung der Veranstalter auf dem ersten Platz (Prof. Dr. Schreiber (EITW), et al., 2012, p. 35). Auch 90,8% der befragten Anbieter bestätigen diesen Trend (Prof. Dr. Schreiber (EITW), et al., 2012, p. 53).

Das Angebot der Tagungs- und Veranstaltungsstätten insgesamt hat im Jahr 2011 gegenüber dem Vorjahr zugenommen. Diese Zuwächse wurden als Folge der wirtschaftlichen Erholung aus der Finanzkrise erwartet. Der meiste Zuwachs ist mit 4% bei den Event Locations zu verzeichnen (Prof. Dr. Schreiber (EITW), et al., 2012). Das heißt, dass sich immer mehr Einrichtungen verschiedener Bereiche wie Museen, Hochschulen oder historische Gebäude durch verschiedene Angebote im Bereich der Veranstaltungsbranche positionieren.

Doch in welchen Veranstaltungsorten finden die meisten Veranstaltungen statt? Laut des Meeting- und Eventbarometers 2011/2012 finden mit 68,0% über die Hälfte der durchgeführten Veranstaltungen in Deutschland in Tagungshotels statt, gefolgt von Veranstaltungszentren mit 19,6%. Bisher am wenigsten Veranstaltungen finden trotz des Zuwachses in Event Locations statt (Prof. Dr. Schreiber (EITW), et al., 2012).

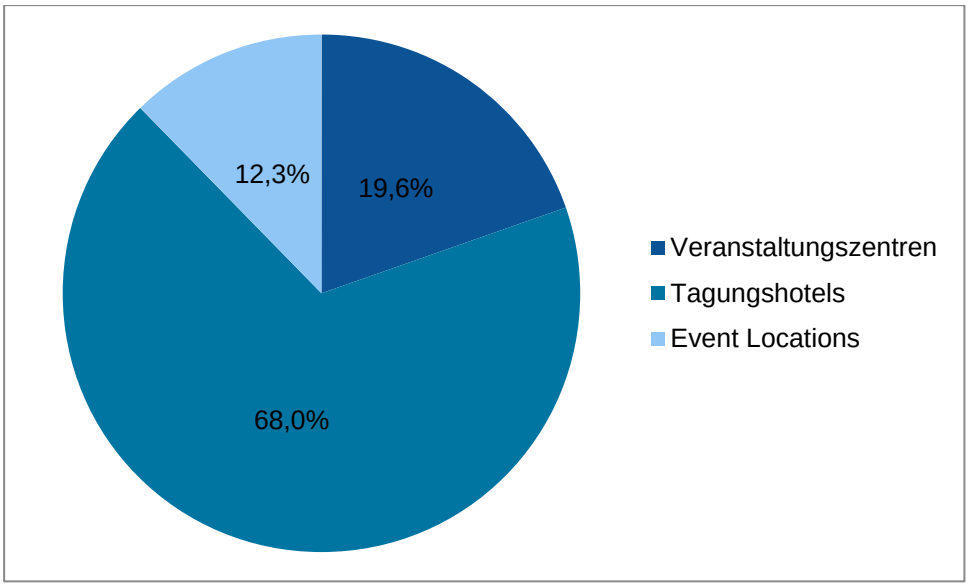


**Abbildung 5**: Veranstaltungsaufkommen nach Veranstaltungsstätten
*Quelle: (Prof. Dr. Schreiber (EITW), et al., 2012, p. 22)*

Die Nachfrage an Veranstaltungen ist zwischen den Jahren 2010 und 2011 um 1,2% in Deutschland gestiegen. Dabei dauern Veranstaltungen unverändert gegenüber dem Jahr 2010 durchschnittlich 1,6 Tage (Prof. Dr. Schreiber (EITW), et al., 2012). Der Zeitrahmen zwischen der Buchung und der Anreise hat sich in den letzten Jahren verkürzt. „Heute müssen Sie eine 2-Tages-Konferenz für 100 Leute binnen drei Wochen stemmen, das war vor einigen Jahren noch undenkbar“, sagt Angela Graun, die bei Radisson Blu die Umsatzentwicklung in Deutschland verantwortet (Shinde, 2012, p. 42). In dem Artikel „Quo vadis 2013?“ der Fachzeitschrift „tagungswirtschaft“ nennt Dominik Deubner, Inhaber der Kölner Agentur „Domset.Nachseinen“ als Trend eine „größere Vorsicht beim Buchen“, sowie „massenweise Anfragen rauszuhauen, ohne das feststeht, ob die Veranstaltung zustande kommt oder die Budgets bewilligt wären.“ (Shinde, 2012, p. 43). Zudem werden laut diesem Experten-Artikel die Tagungsbudgets der Veranstalter niedriger. Auch Probleme mit der Wertschöpfungskette werden in dem Artikel von Experten angesprochen. So buchen immer mehr Unternehmen anstatt das Komplettpaket einer Agentur lieber Bausteine bei Online-Portalen. (Shinde, 2012, p. 43) Laut Herrmann Hanser, Inhaber der Kongressagentur CPO Hanser, ist die Eventbranche stark konjunkturabhängig, was aber durch einen Kulturwandel bedingt ist. Firmen holen viele Angebote ein, versuchen so billig wie möglich einzukaufen und entscheiden sich kurzfristig. (Shinde, 2012, p. 43)

# 4. Tagungspool

Der Begriff „Tagungspool“ wird in wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Abhandlungen häufig verwendet, ohne ihn allgemeingültig zu definieren. Besonders präsent ist der Begriff in Markennamen, wie zum Beispiel bei dem „Harz TagungsPool“ oder auch bei dem „Tagungspool Thüringen“, um nur einige Beispiele zu nennen.

Das Wort „pool“ aus dem Englischen übersetzt bedeutet unter Anderem „Interessengemeinschaft“, „Unternehmenszusammenschluss“ oder auch allgemein „Bündelung“.[1] Ein Tagungspool ist demnach wörtlich übersetzt ein Zusammenschluss im Bereich des Tagungs- und Kongresstourismus. In der Praxis geht es in einem Tagungspool inhaltlich jedoch nicht lediglich um den Tagungs- und Kongresstourismus. Meist beziehen sich verschiedene Leistungen auf die gesamte MICE-Branche mit ihren in Kapitel 1 beschriebenen Teilbereichen. So ist der Begriff „MICE-Pool“ definitionsbedingt logischer. Da der Schwerpunkt inhaltlich jedoch meist auf dem Tagungs- und Kongresstourismus liegt und der Begriff „Tagungspool“ weit verbreitet ist, wird er in dieser Arbeit verwendet.

Oft wird ein Tagungspool zuerst mit einem entsprechenden Internetauftritt einer Destination in Form eines Tagungsplaners in Verbindung gebracht. Diese Internetpräsenz stellt jedoch lediglich ein Kommunikationsinstrument dar, um einen Tagungspool zu vermarkten. In folgenden Abschnitten wird der Aufbau eines Tagungspools beschrieben. Anschließend werden Handlungsschritte zum Aufbau eines Tagungspools formuliert, an denen sich eine DMO orientieren kann.

## 4.1 Definition und Einordnung eines Tagungspools

Um einen regionalen Tagungspool zu charakterisieren, werden zunächst die Begriffe „touristische Region“ und „touristische Destination“ voneinander abgegrenzt. Beide Begriffe sind hier im touristischen Kontext zu sehen, wodurch andere Bedeutungen der Begriffe an dieser Stelle außer Acht gelassen werden.

„Eine **touristische Region** fasst mehrere Orte und Gemeinden zusammen, die touristisiert werden sollen.“ (Prof. Dr. Eisenstein, 2010, p. 565). Der Begriff beschreibt die angebotsorientierte Perspektive. Eine Region kann laut Eisenstein als touristische Region bezeichnet werden, wenn Angebote zur Befriedigung der touristischen Nachfrage entwickelt werden, diesbezüglich ein Gestaltungswille vorhanden ist, Maßnahmen geplant und umgesetzt werden, um die Entwicklung des regionalen Tourismus voranzutreiben und eine regionale Tourismusorganisation vorhanden ist (Prof. Dr. Eisenstein, 2010, p. 565).

[1] http://www.dict.cc/?s=pool

Der Begriff der **touristischen Destination** beschreibt hingegen die nachfrageorientierte Perspektive. „Destinationen entstehen in der Vorstellungswelt des Nachfragers, wenn sie von ihm als zusammenhängendes Reiseziel zur Befriedigung seiner Bedürfnisse wahrgenommen werden.“ (Prof. Dr. Eisenstein, 2010, p. 568). Sie sind Zielgebiet und Produkt für die Zielgruppe (Fischer, 2009, p. 65). Eine Destination ist ein interorganisationales Wertschöpfungsnetzwerk (Fischer, 2009, p. 65).

Der Kongress- und Tagungstourismus stellt ein strategisches Geschäftsfeld einer Destination dar, wobei das Produkt die Veranstaltungen, also Meeting und Events, sind und der Markt durch die Geschäftsreisenden beschrieben wird (Bieger & Beritelli, 2013, p. 153). Die Veranstaltungen sind touristische Produkte, die sich aus einem Leistungsbündel ergeben. Der Aufbau eines regionalen Tagungspools stellt eine Maßnahme dar, Akteure dieses Geschäftsfelds untereinander zu vernetzen und dieses zu erschließen, um es in die Marketingstrategie aufzunehmen. Der Aufbau eines regionalen Tagungspools und dessen Vermarktung sind Maßnahmen einer touristischen Region, als touristische Destination, konkret Tagungsdestination[2], wahrgenommen zu werden.

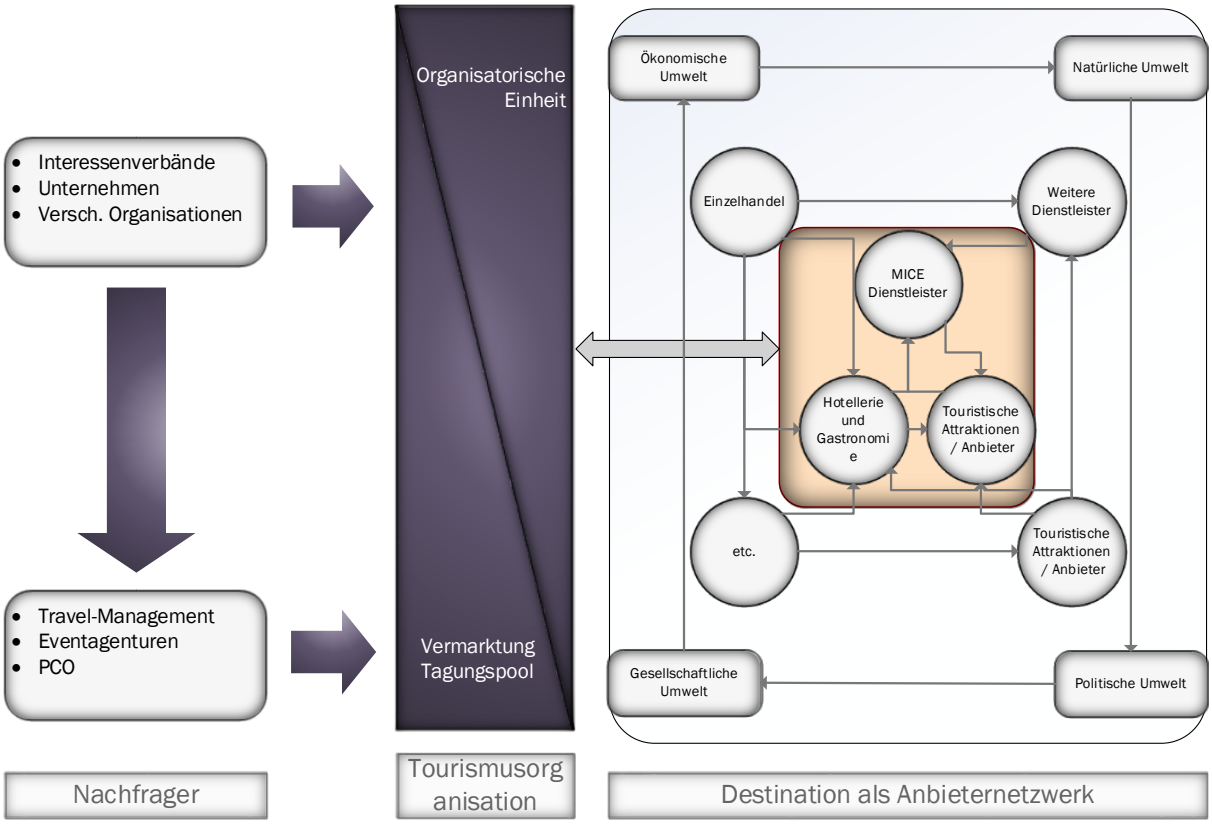


**Abbildung 6:** Einordnung des Tagungspools in das System einer Destination
*Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Bieger & Beritelli, 2013, p. 62)*

In Abbildung 6 ist die Einordnung eines Tagungspools in das System einer Destination skiz-

[2] Begriff Tagungsdestination vgl. (Menke, 2002, p. 494)

ziert. Die Destination stellt ein **Angebotsnetzwerk** dar, das aus einzelnen Attraktionen und touristischen Leistungen besteht (Bieger & Beritelli, 2013, p. 113). Hinzu kommen weitere Dienstleister wie zum Beispiel der Einzelhandel. Der Tagungspool stellt innerhalb des Netzwerks der Destination ein auf die MICE Branche fokussiertes thematisches Netzwerk dar. Vernetzt sind, wie in Abbildung 6 orange gekennzeichnet, Akteure des Tagungspools. Zu diesen gehören im Wesentlichen die Anbieter der Veranstaltungsstätten, Dienstleister des MICE Segments sowie Teile der regionalen Hotellerie und Gastronomie.

Die **Tourismusorganisation** stellt die organisatorische Einheit dieses themenspezifischen, regionalen Netzwerks dar. Der Begriff der Tourismusorganisation hat jedoch drei verschiedene Bedeutungen (Bieger & Beritelli, 2013, p. 73). Zum einen steht er für die touristische Organisation einer Destination und bezieht sich auf Systeme. Zum anderen steht er für die kooperative Tourismusorganisation, die der hauptsächliche Träger der verschiedenen Funktionen ist und öffentlich-rechtlich oder privat-rechtlich organisiert werden kann. Im Folgenden der Arbeit wird die kooperative Tourismusorganisation auch als Destinationsmanagementorganisation (DMO) bezeichnet. Schließlich steht der Begriff Tourismusorganisation auch für die Geschäftsstelle, die nach Bieger/Beritelli als Produktionsbetrieb der Destination gesehen werden kann (Bieger & Beritelli, 2013, p. 73). Zu den Aufgaben einer DMO gehören nach Fischer die Sicherstellung des normativen Rahmens, um den langfristigen Zusammenhalt verschiedener Interessengruppen zu gewährleisten, die Sicherstellung der strategischen Wettbewerbsfähigkeit, die Steigerung des Unternehmenswertes und die Sicherstellung der operativen Führung (Fischer, 2009, p. 73). Die Aussagen zu den Aufgaben einer DMO unterscheiden sich jedoch je nach Autor. Eine einheitliche Auffassung der Aufgaben einer kooperativen Tourismusorganisation gibt es bisher nicht (Bieger & Beritelli, 2013, p. 66). Bieger & Beritelli definieren vier umfassende Funktionen: Planungsfunktion, Angebotsfunktion, Interessenvertretungsfunktion, Marketingfunktion (Bieger & Beritelli, 2013, p. 68). Diese Funktionen hat die DMO auch in Bezug auf einen regionalen Tagungspool.

Die Geschäftsstelle der DMO hat bezüglich eines regionalen Tagungspools unter anderem folgende Funktionen:

- Informationsfunktion
- Koordinationsfunktion
- zentraler Ansprechpartner der MICE Branche der Region - Informationen aus einer Hand
- Vermittlungsfunktion
- Beratungsfunktion
- Buchungsfunktion
- Servicefunktion

Auf Basis einer individuellen Anfrage eines Veranstalters wird aus den Einzelleistungen des Leistungsbündels der Akteure des Tagungspools sowie weiteren regionalen Dienstleistern, ein Produkt in Form einer Veranstaltung erstellt. Für die jeweilige Produkterstellung werden aus dem Wertschöpfungsnetzwerk des Tagungspools Dienstleistungsketten und somit Wertschöpfungsketten aktiviert. „Die Dienstleistungskette innerhalb eines bestimmten geografischen Raumes kann als eigentliches Produkt definiert werden." (Bieger & Beritelli, 2013, p. 141).

**Nachfrager** der Leistungen eines regionalen Tagungspools können Interessenverbände, Unternehmen oder verschiedenen Organisationen sein, die ihre Anfrage direkt an die Geschäftsstelle der DMO stellen, oder aber an Organisatoren wie zum Beispiel an einen Professionell Congress Organizer (PCO) oder an eine Eventagentur, die auf die Organisation von Veranstaltungen spezialisiert sind. Sie stellen ihre Anfrage ebenso an die Geschäftsstelle der DMO.

## 4.2 Handlungsschritte

In diesem Kapitel geht es darum, Maßnahmen zum Aufbau eines Tagungspools zu beschreiben. Wie bereits erwähnt, ist der Aufbau eines Tagungspools dann relevant, wenn die Veranstaltungswirtschaft ein relevantes Geschäftsfeld der Destination darstellt. Über den Aufbau eines Tagungspools kann dieses Geschäftsfeld vermarktet werden. Die Grundlage zur Definition einiger Handlungsschritte zum Aufbau eines Tagungspools stellen somit Entscheide einer Marketingstrategie und deren Einbindung in einen strategischen Marketing-Planungsprozess dar. Eine Marketingstrategie erhält nach Bieger & Beritelli folgende Entscheide beziehungsweise Strategien (Bieger & Beritelli, 2013, p. 151):

- Zielmarkt und Leistungsprogramme – Zielmarktstrategie
- Abgrenzung und Verhalten gegenüber der Konkurrenz – Konkurrenzstrategie
- Grundsatzentscheidung zur Marktbearbeitung – Instrumentenstrategie
- Zielmarktentscheid und die Definition des Verhaltens auf dem Markt ergeben die Abgrenzung der Destination

Aus diesen Entscheidungsstufen können speziell in Bezug auf den Aufbau eines Tagungspools drei Handlungsschritte festgelegt werden

### 4.2.1 Bestandsanalyse

Um eine Aussage darüber treffen zu können, ob die Veranstaltungswirtschaft ein relevanter Geschäftsbereich für die Destination darstellt, müssen vor allem Akteure des zukünftigen Tagungspools und relevante Standortfaktoren erfasst und analysiert werden. Dies geschieht im Rahmen der Zielmarktstrategie. In der Zielmarktstrategie „geht es vor allem darum, die konkreten Produkte zu identifizieren, die den Bedürfnissen von attraktiven Zielmärkten entsprechen." (Bieger & Beritelli, 2013, p. 150). Natürliche Gegebenheiten und die allgemeine Infrastruktur bestimmen nach Bieger & Beritelli die Produkte der Destination. In Verbindung mit Aussagen über aktuelle Nachfragetrends und die Konkurrenz lassen sich Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken für den Geschäftsbereich der Destination ableiten.

Einige wesentliche für die Veranstaltungswirtschaft und somit für einen Tagungspool relevante Standortfaktoren werden in Kapitel 6 theoretisch erläutert und am Beispiel des Braunschweiger Landes analysiert, um Aussagen über natürliche Gegebenheiten und allgemein Infrastruktur treffen zu können. Veranstaltungsorte als Hauptakteure eines Tagungspools und wesentliche Leistungsträger bei der Produkterstellung des Produktes Veranstaltung sind Gegenstand der empirischen Analyse in Kapitel 7. Durch Hinzunahme von Aussagen über aktuelle Trends werden erste Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken des Braunschweiger Landes in Bezug auf dieses Geschäftsfeld abgeleitet. Aussagen über Stärken und Schwächen beziehen sich in dieser Arbeit vorrangig auf die Eignung des Braunschweiger Landes als Standort für einen Tagungspool bezüglich natürlicher Gegebenheiten sowie der Qualität der Veranstaltungsstätten. Auf Basis dieser Ergebnisse muss eine Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz in Form einer Konkurrenzanalyse im Rahmen der Konkurrenzstrategie erfolgen, um weitere Stärken und Schwächen ableiten zu können. Hat sich gezeigt, dass die Veranstaltungswirtschaft ein ernst zu nehmendes, zukunftsfähiges Geschäftsfeld ist und der Aufbau eines Tagungspools sinnvoll ist, müssen Akteure des Tagungspools miteinander vernetzt werden, bevor ein Grundsatzentscheid zur Marktbearbeitung und eine Entscheidung über den Einsatz der Marketinginstrumente erfolgt.

### 4.2.2 Netzwerkorganisation

Ein regionaler Tagungspool stellt, wie bereits erwähnt, ein regionales Netzwerk dar. Netzwerke und Kooperationen sind im MICE Segment sehr wichtig (Feilhauer, 2012, p. 125), da die verschiedenen Veranstaltungen als entsprechende Produkte aus mehreren unternehmensübergreifenden Teilleistungen zusammengesetzt sind. Beispielsweise benötigt ein Veranstaltungsort einen externen Cateringpartner oder ein auf Beleuchtungen spezialisiertes Unternehmen und kooperiert mit externen Unternehmen. „Eine Kooperation ist […]eine institutionelle Form mit dem prinzipiellen Potential, selbst Wert zu schaffen." (Fischer, 2009, p. 90). Ein interorganisationales Netzwerk als Bündel von Kooperationen kann dabei ressourcenorientiertere Vorteile erzielen, als es einem einzelnen Unternehmen möglich ist. Aus ko-

operationsspezifischen Ressourcenpools entstehen auf Ebene interorganisationaler Netzwerke Netzwerkressourcen (Fischer, 2009, p. 90). Dienen diese Netzwerkressourcen der Schaffung nachhaltiger interorganisationaler ressourcenorientierter Wettbewerbsvorteile, entstehen unter bestimmten Voraussetzungen kooperative Kernkompetenzen. (Fischer, 2009, p. 90) Aus einem Netzwerk ergeben sich also durch Netzwerkressourcen, die auch als soziales Kapital bezeichnet werden können, Wettbewerbsvorteile (Fischer, 2009, p. 111). Unterschiede entstehen zwischen der interorganisationalen Aggregationsebene und auf der Aggregationsebene der Unternehmensebene, die durch die Burt-Rente und die Coleman-Rente beschrieben werden können (Fischer, 2009, p. 112), die in dieser Arbeit jedoch nicht näher beleuchtet werden.

„Regionale Netzwerke entstehen eher auf der Basis informaler Prozesse und zeichnen sich durch die starke räumliche Konzentration der Kooperationen zwischen kleinen und mittelgroßen Unternehmen aus.“ (Fischer, 2009, p. 95). Nach Fischer sind sie durch informelle Strukturen, gleichberechtigte Machtverhältnisse und wenig gegenseitiger Gebundenheit gekennzeichnet. Damit, wie bereits erwähnt, kooperative Kernkompetenzen entstehen können, muss eine koordinierende Einheit vorhanden sein, die für das Netzwerkmanagement zuständig ist (Fischer, 2009, p. 130). Bei einem regionalen Tagungspool ist die koordinierende Einheit, wie in Kapitel 4.1beschrieben, die Destinationsmanagementorganisation. Um den Tagungspool als Netzwerk managen zu können, sind verschiedene Kompetenzen nötig. Zu diesen gehören laut Fischer die epistemische, heuristische, relationale, reputative und integrative Kompetenz (Fischer, 2009, p. 130). Um dem Rahmen dieser Arbeit zu wahren, werden diese Kompetenzen an dieser Stelle nicht näher beschrieben. Das Netzwerkmanagement des Netzwerks Tagungspool ist eine bedeutende Aufgabe der Tourismusorganisation.

### 4.2.3 Organisation eines Tagungspools

Auf Basis vorhandener Strukturen wird im nachfolgenden Abschnitt eine mögliche Organisation eines Tagungspools in das Destinationsmanagement von der Autorin skizziert. Eine ausführliche Analyse und Darstellung ist an dieser Stelle nicht vorgesehen, da der empirische Schwerpunkt dieser Arbeit auf den Veranstaltungsstätten liegt.

Das Braunschweiger Land verfügt zum aktuellen Zeitpunkt über keine regionale Tourismusorganisation. Jede Gebietskörperschaft besitzt eigene Marketingorganisationen, in denen der lokale Tourismus, speziell auch die MICE Branche, eine Rolle spielt. Speziell organisiert ist dabei das MICE Segment in Braunschweig durch das Convention Bureau Braunschweig und in Wolfsburg, durch den „Tagungs- & Kongress-Service“ als eigenen Fachbereich der Wolfsburg Marketing GmbH. In den übrigen Gebietskörperschaften stellt das MICE Segment keinen eigenen Fachbereich dar.

Da ein regionaler Tagungspool als regionales Netzwerk, wie bereits erläutert, eine koordinierende Einheit bedingt, ist aktuell wie auch bei dem Projekt „ZeitOrte“ lediglich eine Organisation möglich, die von klassischem Destinationsmanagement mit einer zentralen regionalen Tourismusorganisation abweicht. Träger dieses Projekte „ZeitOrte“ ist der Verein TourismusRegion BraunschweigerLAND e.V. Vollmitglieder in dem Verein sind folgende Marketing bzw. Tourismusorganisationen der einzelnen Gebietskörperschaften des Braunschweiger Landes (Ahrens, 2012):

- Braunschweig Stadtmarketing GmbH
- Landkreis Helmstedt
- Stiftung Braunschweigischer Kulturbesitz
- Südheide Gifhorn GmbH
- Wirtschafts- und Innovationsförderung
- Salzgitter GmbH
- Wirtschafts- und Tourismusfördergesellschaft
- Landkreis Peine mbH
- Wolfenbütteler Land Tourismusverband e.V.
- Wolfsburg Marketing GmbH

Weitere Mitglieder stellen überwiegend einige ZeitOrte dar.

Die Projektorganisation liegt als Projektpartner bei der Regionalentwicklungsgesellschaft „Allianz für die Region GmbH“. Sie bündelt Kräfte aus Politik und Verwaltung sowie Wirtschaft und Wissenschaft und schafft so wichtige Voraussetzungen für eine starke Region. (Allianz für die Region GmbH, 2013)

Eine Möglichkeit einen regionalen Tagungspool unter Berücksichtigung aktueller Strukturen im Braunschweiger Land zu integrieren, ist eine Organisation, die sich an der Organisation des Projektes „ZeitOrte“ orientiert.

In dem Verein TourismusRegion BraunschweigerLAND e.V. ist ein Zusammenschluss von für einen Tagungspool wichtigen Akteuren und Organisationen möglich. Die kann beispielsweise in Form einer gesonderten „MICE – Arbeitsgruppe“ geschehen. Neue Vereinsmitglieder, die bisher kein Mitglied waren, in der regionalen MICE Branche jedoch eine bedeutende Rolle spielen, können zusätzlich akquirieret werden, wodurch der Verein wächst und an Bedeutung gewinnt. Der Verein fungiert als Träger des regionalen Tagungspools. Die Projektorganisation kann weiterhin bei der Regionalentwicklungsgesellschaft als Projektpartner bleiben. Würde sich in Zukunft aus der Regionalentwicklungsgesellschaft eine einheitliche, regionale Destinationsmarketingorganisation mit Dachmarkencharakter ergeben, kann der Tagungspool, neben dem Projekt „ZeitOrte“ und dem Projekt „Erlebinsregion2020“, die auch

bei der Regionalentwicklungsgesellschaft verankert sind, ohne zusätzliche Neustrukturierungen Bestandteil des daraus resultierenden regionalen Tourismuskonzepts werden. Um das Braunschweiger Land als Tagungsdestination möglichst homogen mit Dachmarkencharakter zentral zu vermarkten, können bereits bestehende Kongressbüros in Braunschweig und Wolfsburg zwar geografisch losgelöst von der Zentrale mit jeweiligem regionalen Schwerpunkt existieren, jedoch nicht administrativ eigenständig bleiben. Sie müssen entsprechender Cooporate Identity unterliegen und sind der zentralen MICE Geschäftsstelle untergeordnet.

### 4.2.4 Marketingstrategie

In einem nächsten Schritt ist es Aufgabe der Destinationsmanagementorganisation, sich zu positionieren und eine Marketingstrategie im Sinne einer Instrumentalstrategie (Bieger & Beritelli, 2013, p. 152) für den Tagungspool innerhalb der Gesamtmarketingstrategie der Destination zu entwickeln. Weitere Aussagen zu einer Marketingstrategie für einen regionalen Tagungspool am Beispiel des Braunschweiger Landes sind in dieser Arbeit nicht vorgesehen.

# 5. Veranstaltungswirtschaft – Bedeutung für eine Region

Dieses Kapitel dient der Erläuterung von verschiedenen Effekten, die sich durch das Geschäftsfeld der Veranstaltungswirtschaft in einer Region ergeben. Entscheidet sich die Destination für den Ausbau dieses Geschäftsfeldes durch den Aufbau eines Tagungspools, verstärken sich diese Effekte. Genannte Effekte beziehen sich zwar auf den Kongress- und Tagungstourismus, können jedoch auf die Veranstaltungswirtschaft übertragen werden.

Durch den Kongress- und Tagungstourismus werden quantitative und qualitative Effekte generiert, die die Veranstaltungsstätte als Akteur eines Tagungspools selbst, sowie die angrenzenden Wirtschaftszweige der Region auf dem Weg der Umwegrentabilität betreffen (Behn-Künzel & von Schnurbein-Ströbel, 2006, p. 92).

| | | | | **Effekte** | **Beispiele** |
|---|---|---|---|---|---|
| Qualitative Effekte | intangible Effekte | | | Netzwerkeffekte | • Unternehmenskooperation<br>• Destinationsmarketing |
| Qualitative Effekte | | | | Kompetenzeffekte | • Qualität der Dienstleistungen<br>• Dienstleistungscluster |
| Qualitative Effekte | | | | Struktureffekte | • Infrastruktureinrichtungen<br>• Infrastrukturangebote |
| Qualitative Effekte | | | | Image Effekte | • Presseberichterstattung<br>• Werbewerte der Presseberichte |
| Quantitative Effekte | tangible Effekte | Primär Effekte | direkte Effekte | • Wertschöpfungseffekte<br>• Einkommenseffekte | • Ausgaben durch Veranstalter<br>• Ausgaben durch Veranstaltungsteilnehmer<br>• Ausgaben durch Sponsoren<br>• Ausgaben externer MICE Leistungsträger |
| | | | indirekte Effekte | Induzierte Gesamtumsätze | • Regionalmultiplikator |
| Quantitative Effekte | | Sekundäreffekte | | • Ausgaben der privaten Haushalte durch entstandenes | • |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Einkommen | |

**Tabelle 2:** Effekte der Veranstaltungswirtschaft

*Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an* (Technische Universität Chemnitz, 2012) *und* (Scherer, et al., 2002)

## 5.1 Quantitative Effekte

„Quantitative Effekte ergeben sich aus den Ausgaben vor allem der auswärtigen Besucher und Delegierten, die dort zu Kaufkraftzuflüssen und Steuermehreinnahmen führen, die wiederum über einen Multiplikator-Effekt Einkommens- und Beschäftigungseffekte auslösen (Behn-Künzel & von Schnurbein-Ströbel, 2006, p. 92). Der Begriff der auswärtigen Besucher ist hierbei nicht klar definiert.

Neben den Ausgaben der Delegierten, also der Veranstaltungsteilnehmer, sind die Ausgaben auswärtiger Veranstalter sowie auswärtiger MICE Leistungsträger, die für spezielle Anforderungen benötigt und eingekauft werden, zu berücksichtigen. Wie in Tabelle 2 dargestellt, können quantitative Effekte auch als tangible Effekte bezeichnet werden. Tangible Effekte beschreiben die „Wirkung einer Veranstaltung, die unmittelbar über beobachtbare Marktpreise und gehandelte Mengen bewertet werden kann“ und lassen sich in Primär- und Sekundäreffekte unterteilen (Technische Universität Chemnitz, 2012). Die Primäreffekte untergliedern sich wiederum in direkte und indirekte Effekte. Zu den direkten Effekten zählen Wertschöpfungseffekte und Einkommenseffekte, die sich für die Region ergeben. Durch Ausgaben der verschiedenen Teilnehmer werden in der Region Umsätze und Gewinne generiert. Diese führen zu Wertschöpfungsprozessen und erzeugen Einkommen der regionalen Bevölkerung. Die Wertschöpfungsarchitektur einer Region stellt ein Netzwerk dar (Fischer, 2009, p. 80). Durch die Aktivierung eines thematischen Netzwerkes in Form eines Tagungspools, wird die Wertschöpfung gesteigert. Das Wertschöpfungssystem einer Region geht über das System der Wertkette hinaus und kann in Form eines Wertfächers charakterisiert werden (Fischer, 2009, p. 82).

Als indirekte Effekte sind Regionalmultiplikatoren zu benennen. Regionalmultiplikatoren beschreiben Umsatzeffekte, die sich in anderen Wirtschaftszweigen der Region aus der Veranstaltungswirtschaft ergeben (Schröder, 2009, p. 14). Auch die saisonale Verzerrung ist ein quantitativer Effekt der Veranstaltungswirtschaft (Behn-Künzel & von Schnurbein-Ströbel, 2006, p. 92).

## 5.2 Qualitative Effekte

Neben den tangiblen Effekten werden durch die Veranstaltungswirtschaft auch intangible / qualitative Effekte in der Region erzeugt. Intangible Effekte beschreiben die „Wirkung einer Veranstaltung, die nicht unmittelbar über beobachtbare Marktpreise und gehandelte Mengen bewertet werden kann.“ (Technische Universität Chemnitz, 2012). Zu diesen Effekten zählen Netzwerkeffekte, Kompetenzeffekte, Struktureffekte und Image Effekte (Scherer, et al., 2002). Auch Behn-Künzel und von Schnurbein-Stöbel führen „Veranstaltungsbezogene Öffentlichkeits- und Werbewirksamkeit, positive Imageeffekte sowie potentielle Wiederbesuche der Destination durch die Veranstaltungsteilnehmer“ als positive qualitative Effekte auf (Behn-Künzel & von Schnurbein-Ströbel, 2006, p. 92).

In Bezug auf einen regionalen Tagungspool sind die Netzwerkeffekte sehr bedeutend, da ein regionaler Tagungspool ein regionales Netzwerk darstellt. Durch den Aufbau eines Netzwerks werden regionale Kompetenzen gebündelt, wobei Kompetenzeffekte entstehen, welche Auswirkungen auf die Qualität der Dienstleistungen haben. Eine Region kann über die Vermarktung des regionalen Tagungspools als Tagungsdestination wahrgenommen werden. Durch die Vermarktung werden wiederum Image Effekte generiert. Die so erzeugte Nachfrage nach veranstaltungsspezifischen Leistungen des Tagungspools, wie zum Beispiel an Veranstaltungsstätten, Übernachtungsmöglichkeiten, Catering und anderen veranstaltungsspezifische Serviceleistungen, führt zu positiven Entwicklungen der Infrastruktur, was durch Struktureffekte ausgedrückt wird.

# 6. Faktoren für die Wahl der Veranstaltungsdestination

In diesem Kapitel werden einige Standortfaktoren, die bei der Wahl einer Veranstaltungsdestination eine Rolle spielen, beschrieben und am Beispiel des Braunschweiger Landes analysiert. Auf Basis dessen sollen Aussagen über Stärken und Schwächen das Braunschweiger Land als Standort für einen Tagungspool getroffen werden.

Behn-Künzel und von Schnurbein-Ströbel führen Standortfaktoren, die in Bezug auf eine wettbewerbsfähige Veranstaltungsinfrastruktur für eine Destination bedeutend sind, auf und unterscheiden zwischen primären und sekundären Faktoren (Behn-Künzel & von Schnurbein-Ströbel, 2006, pp. 95, 97). Zu den primären Faktoren gehören die Verkehrsanbindung und Erreichbarkeit der Region, Hotellerie und Gastronomie, das veranstaltungswirksame Umfeld, sowie die Standortgröße. Die sekundären Faktoren werden bestimmt durch den Dienstleistungsfaktor, das Kultur- und Naturangebot, die Lage der Veranstaltungsstätten innerhalb der Destination, das Angebot an Räumen und deren Ausgestaltungsmöglichkeiten, Technische und mediale Ausstattung, sowie personelle Ressourcen (Behn-Künzel & von Schnurbein-Ströbel, 2006, pp. 95-100).
In der Studie „Tagungs- und Kongressstadt Braunschweig 2011 bis 2015“ sind Standortfaktoren und deren Bedeutung für Veranstalter dargestellt. Diese Priorisierung setzt sich sowohl aus primären als auch aus sekundären Standortfaktoren zusammen und ist in Abbildung 7 dargestellt. Im Rahmen dieser Arbeit wird nicht auf alle von Behn-Künzel und von Schnurbein-Ströbel dargestellten Standortfaktoren detailliert eingegangen, sondern unter Berücksichtigung der Studie Tagungs- und Kongressstadt Braunschweig 2011 bis 2015 werden einige Faktoren ausgewählt und am Beispiel des Braunschweiger Landes beschrieben.

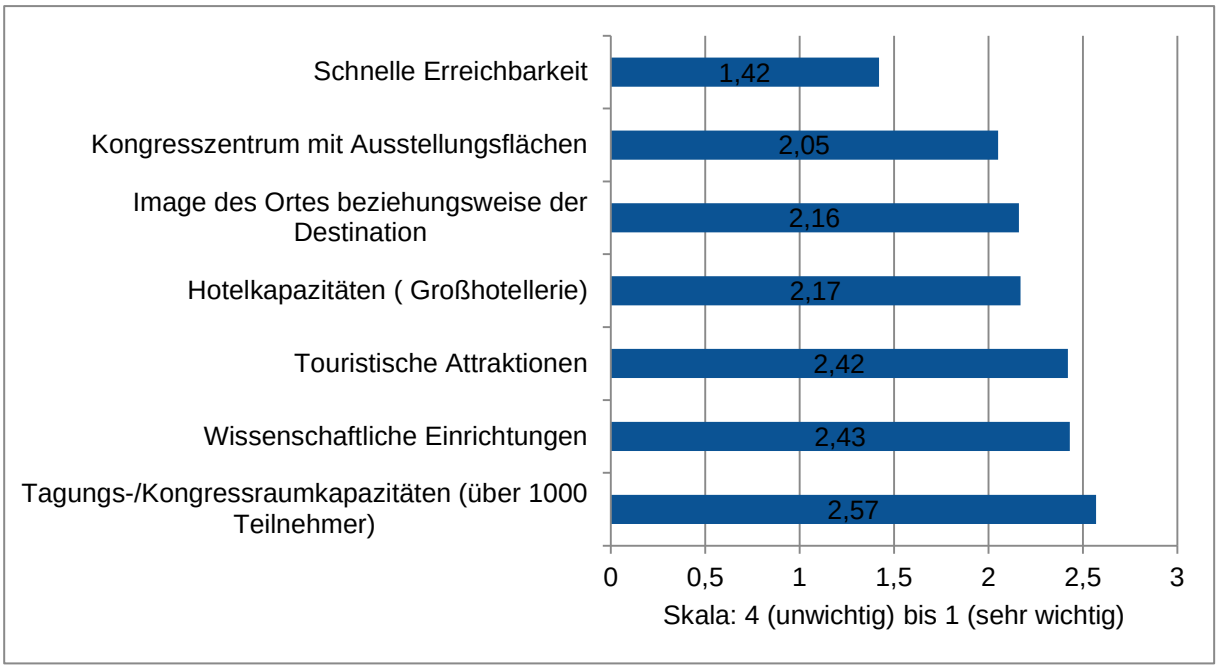


**Abbildung 7:** Faktoren für die Wahl einer Tagungsdestination aus Perspektive der Veranstalter
*Quelle:* **(Prof. Dr. Schreiber (EITW), et al., 2011)**

Deutlich am wichtigsten ist den in der Studie befragten Veranstaltern die schnelle Erreichbarkeit der Destination, also die Verkehrsanbindung. Diese wird in dem Abschnitt 6.1. thematisiert. Auf Rang zwei der von den Veranstaltern für wichtig befundenen Standortfaktoren werden Kongresszentren mit Ausstellungsflächen genannt. Kongresszentren sowie für wichtig befundene Tagungs- und Kongressraumkapazitäten sind dem von Behn-Künzel und Schnurbein-Ströbel definierten Standortfaktor „Angebot an Räumen“ zuzuordnen. Das Angebot an Räumen und deren Ausstattungsmöglichkeiten ist Gegenstand der empirischen Analyse dieser Arbeit. Der Standortfaktor des veranstaltungswirksamen Umfelds, der in Form der „Wissenschaftlichen Einrichtungen“ in der Studie zudem eine Rolle spielt, wird in Abschnitt 6.2 aufgegriffen. Weitere für wichtig befundene Faktoren sind die touristischen Attraktionen, die dem Standortfaktor des Dienstleistungsfaktors zugeordnet werden können und Gegenstand des Abschnitts 6.3 sind. Die auf Rang vier für wichtig befundenen Hotelkapazitäten entsprechen dem von Behn-Künzel und von Schnurbein-Ströbel definierten Standortfaktor der Hotellerie und Gastronomie. Eine kurze Erläuterung zu diesem erfolgt in Abschnitt 6.4.

## 6.1 Verkehrsanbindung

In der Studie zur Tagungs- und Kongress-Stadt Braunschweig 2011 bis 2015 wurde eine schnelle Erreichbarkeit der Destination als wichtigster Aspekt für die Wahl des Veranstaltungsortes angegeben (Prof. Dr. Schreiber (EITW), et al., 2011). Eine ideale Verkehrsanbindung weist eine Region dann auf, wenn folgende Kriterien erfüllt sind (Prof. Dr. Schreiber, 2012, p. 10):

- Flughafen mit internationalem Charakter (in maximal einer Stunde Entfernung)
- Eisenbahnhauptlinie mit ICE-Anschluss (mind. EC- bzw. IC- Anfahrt)
- Bundesautobahnkreuz (mit Anschluss an leistungsfähiges Regionalnetz)
- See- oder Flusshafen mit Personenschiffsverkehr

Es ist zu prüfen, ob die von Schreiber genannten Kriterien im Braunschweiger Land erfüllt sind.

**Flughafen mit internationalem Charakter (in maximal einer Stunde Entfernung)**
Ein Flughafen mit internationalem Charakter befindet sich in Hannover.
Um die Region Braunschweiger Land in ihrer Flächendimension zu berücksichtigen, wird die Entfernung der drei Städte Salzgitter, Braunschweig, Wolfsburg sowie der vier Landkreise Peine, Gifhorn, Helmstedt und Wolfenbüttel zum internationalen Flughafen in Hannover „Hannover Airport“ geprüft.
Laut dem Online Dienst „Google Maps“ (Google, 2012) ist Peine mit 45,3 km Entfernung der Ort mit der geringsten Entfernung und Helmstedt mit 101 km Entfernung, der Ort mit der

größten Entfernung zum „Hannover Airport“. Von Peine nach Hannover werden von genanntem Dienst 37 Minuten Fahrzeit mit dem PKW angegeben, von Helmstedt dauert es mit einer Stunde und 8 Minuten knapp mehr als eine Stunde, um mit dem Auto nach Hannover zu kommen. Dieser Wert liegt knapp über der Angabe von Schreiber. Auch bei den Städten Gifhorn und Wolfsburg liegt der Wert mit einer Dauer von einer Stunde und 6 Minuten über dem definierten Wert von Schreiber. Von Braunschweig, Wolfenbüttel und Salzgitter aus wird Hannover innerhalb einer Stunde erreicht. Ein Zusatzangebot im Luftverkehr hat das Braunschweiger Land durch den Flughafen Braunschweig – Wolfsburg mit Sitz in Braunschweig. „Der Flughafen verfügte als erster Flughafen in Deutschland über das Anflugverfahren mittels GPS und ist derzeit einziger Flughafen in Deutschland mit einer GPS-Einflugstrecke in östlicher und westlicher Richtung. […] Als Startbahn für Industrie, Touristik und Luftsport ist der Flughafen die zentrale Verkehrsdrehscheibe der Region und gleichzeitig ein bedeutendes Zentrum der luftfahrtechnischen Forschung. Zahlreiche Nutzer aus der Luftfahrt, Wissenschaft und Industrie zählen zu Nutzern des Flughafens.“ (Gelfert).
Da das Braunschweiger Land nicht direkt über einen internationalen Flughafen verfügt und von Schreiber als ideal definierte Erreichbarkeit nicht von allen untersuchten Städten der Region gewährleistet ist, ist das Kriterium Verkehrsanbindung nach den von Schreiber definierten Kriterien nicht zu 100% erfüllt.

**Eisenbahnhauptlinie mit ICE – Anschluss (mind. EC- bzw. IC- Anfahrt)**

Auch mit der Deutschen Bahn kann der Flughafen in Hannover von keiner Stadt des Braunschweiger Landes innerhalb einer Stunde erreicht werden, obwohl die drei Städte Helmstedt, Wolfsburg und Braunschweig über ICE Bahnhöfe verfügen. Wolfsburg ist an eine ICE Linie im 1-Stundentakt und an eine im 4- Stundentakt angeschlossen. Durch Braunschweig fahren ICE – Züge ebenfalls im 4-Stundentakt und einzelne ICE-Züge. In Helmstedt halten lediglich einzelne ICE-Züge (DB Fernverkehr AG, 2012). Da durch das Braunschweiger Land drei Eisenbahnhauptlinien mit ICE Anschluss verlaufen, ist dieses von Schreiber definierte Kriterium erfüllt.

**Bundesautobahnkreuz**

Zudem muss die Region nach Schreiber über ein Bundesautobahnkreuz mit Anschluss an ein leistungsfähiges Regionalnetz. Zur Prüfung wurde die Online Datenbank der Autobahnkreuze verwendet (Bugdoll, 2006 - 2012). Laut dieser gibt es im Braunschweiger Land vier Autobahnkreuze und zwei Dreiecke, die Autobahnen miteinander verbinden. Das Kreuz Wolfsburg/Königslutter verbindet die A2 und die A39, das Kreuz Braunschweig-Nord verbindet die A2 und die A391, das Kreuz Braunschweig-Süd verbindet die A39, die A395 und die B4, das Kreuz Ölper verbindet die A391 und die A392. Das Dreieck Braunschweig-Südwest

verbindet die A39 und die A391 und das Dreieck Salzgitter verbindet die A39 und die A7 (Bugdoll, 2006 - 2012). Somit ist das von Schreiber definierte Kriterium erfüllt.

**See- oder Flusshafen mit Personenschiffsverkehr**

Ausstehend ist noch das Kriterium des See- oder Flusshafens. Durch Teile des Braunschweiger Landes fließt zwar der Mittellandkanal, jedoch besteht nur in Wolfsburg auf einer spezifischen Strecke die Möglichkeit des Personenschiffverkehrs.

**Zwischenfazit**

Bezüglich der Anforderungen, die Schreiber an eine ideale Verkehrsanbindung stellt ergibt sich folgendes Ergebnis. Im Bereich des Flugverkehrs schneidet das Braunschweiger Land, in Begriffen des Schulnotensystems ausgedrückt, befriedigend ab, da ein Flughafen mit internationalem Charakter in der unmittelbaren Umgebung vorhanden ist. Dieser ist jedoch nicht von allen geografischen Grenzen des Braunschweiger Landes per PKW mit einem Zeitlimit unter einer Stunde erreichen. Jedoch gibt es einen Wissenschaftsflughafen in der Region, der für Veranstaltungsteilnehmer, speziell für Referenten ein Vorteil sein kann. Die Anbindung durch die Bahn schätzt die Autorin gut ein, da zwar nicht alle charakteristischen Städte an das ICE Netz angeschlossen sind, es jedoch drei ICE Bahnhöfe gibt. Die Anbindung der Region an Autobahnen und Autobahnkreuze ist mit vier vorhandenen Autobahnkreuzen mit sehr gut zu bewerten. Lediglich mit einem ungenügenden Personenschiffverkehr schneidet die Region schlecht ab. Abschließend ist festzuhalten, dass das Braunschweiger Land nicht über eine nach Schreiber ideale, jedoch über eine sehr gute Verkehrsanbindung verfügt.

## 6.2 Veranstaltungswirksame Infrastruktur

Dieses Kapitel befasst sich mit der veranstaltungswirksamen Infrastruktur als wissenschaftliches und wirtschaftliches Umfeld, das bei der Wahl der Veranstaltungsdestination für einen Veranstalter eine Rolle spielt. Aus dem Meeting- und Eventbarometer 2011/2012 geht hervor, dass die Vernetzung von Veranstaltern mit den Branchen der Region zwar immer wichtiger wird, jedoch eine Spezialisierung auf diese Branchen auf der Anbieter Seite nur geringfügig vorhanden ist (Prof. Dr. Schreiber (EITW), et al., 2012).

Als veranstaltungswirksames Umfeld wird das wirtschaftliche und wissenschaftliche Potential einer Region bezeichnet. Zu diesem Potential zählen Unternehmen spezifischer Branchen, Hochschulen und Universitäten, Verbände, Behörden und sonstige Organisationen (Behn-Künzel & von Schnurbein-Ströbel, 2006, p. 96). Eine wichtige Produktionskraft genannter Einrichtungen ist spezifisches Fachwissen. Die verschiedenen Veranstaltungsformen der MICE Branche stellen Kommunikationsinstrumente dar, die einen Informations-, Wissens- und Innovationstransfer dieser spezifizierten Einrichtungen ermöglichen. Dieser Austausch

ist im jetzigen Wandel von der Industriegesellschaft zur wissensbasierten Dienstleistungsgesellschaft sehr wichtig (Behn-Künzel, 2005, p. 463).

Ein veranstaltungswirksames Umfeld setzt also Einrichtungen voraus, in denen ein spezielles Fachwissen vorhanden ist, welches für Veranstalter und Organisatoren von wissenschaftlicher und wirtschaftlicher Bedeutung ist. Einen Anreiz für einen potentiellen Veranstalter stellt der branchenspezifische Wissenstransfer, die Vernetzung innerhalb einer Branche oder Verbindungen zu anderen Fachgebieten als Innovationsquelle dar. Zudem ist es sehr wahrscheinlich, dass in einer Region mit einem Umfeld dieser Art interessiertes Fachpublikum vorhanden ist und geeignete Referenten zur Verfügung stehen. Auch das macht die Region für einen Veranstalter attraktiv (Behn-Künzel & von Schnurbein-Ströbel, 2006, p. 96). Potentielle Veranstalter sind dabei zum einen Veranstalter aus anderen, Regionen, Bundesländern oder aus dem Ausland. Zum anderen sind auch die regionalen wirtschaftlich und wissenschaftlich bedeutenden Einrichtungen als Veranstalter Nachfrager der Leistungen der regionalen MICE Branche. Sind diese Leistungen dem regionalen Veranstalter nicht „kundenfreundlich“ aufbereitet, wird er MICE Angebote anderer Regionen vorziehen.

Je ausgeprägter das veranstaltungswirksame Umfeld der Region ist, umso mehr Veranstaltungen werden von externen und regionalen Veranstaltern durchgeführt. Besonders herauszustellen sind nach Schreiber folgende Branchen (Prof. Dr. Schreiber, 2002):

- Computer Integrated Manufactoring
- Expertensysteme
- Gentechnologie
- Laseranwendung
- Büro- und Telekommunikation
- optische Datenverarbeitung
- Umwelttechnik
- Molekularelektronik (Biochips)

Zu der Stadt Braunschweig wurden bereits Studien durchgeführt, die in Zusammenhang mit der regionalen MICE Branche stehen. Ergebnisse der „Studie zur Tagungs- und Kongress-Stadt Braunschweig 2011 bis 2015“ beziehen sich auch auf die Region von Braunschweig. In dieser Arbeit wird davon ausgegangen, dass die Region, auf die sich die Studie bezieht, das Braunschweiger Land darstellt. Da der Fokus der vorliegenden Studie dennoch auf der Stadt Braunschweig liegt, ist davon auszugehen, dass nicht alle Potentiale des gesamten Braunschweiger Landes in dieser Arbeit berücksichtigt werden.

„Spannende Vielfalt, außerordentliche Kompetenz und die einzigartige Vernetzung von Forschung, Wirtschaft, Kultur und Stadt in der Wissenschaftsregion Braunschweig sind - kreativ eingesetzt - die besten Voraussetzungen, um die Bevölkerung für Wissenschaft zu begeistern und zu erreichen.“ (Stadt Braunschweig, kein Datum). Das Braunschweiger Land gehört zu einer der führenden Forschungsregionen Europas (Stadt Braunschweig, 2012) und ist das Herz der wichtigsten Industrieregion Niedersachsens. (Braunschweig Stadtmarketing GmbH, 2011)
Seit 2005 verleiht „Der Stiftverband für die Deutsche Wissenschaft“ den Titel „Stadt der Wissenschaft“ an Städte, die sich für diesen Titel beworben haben. 2007 hat es die Stadt Braunschweig mit dem Slogan und dem Konzept der „Ideenküche“ geschafft. Das Jahr bot allen Bevölkerungsschichten unter dem Motto „Ideenküche“ und mit dem Titel „Stadt der Wissenschaft“ ein tolles Programm. (Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V., 2012)

Die folgenden Informationen basieren auf Inhalten der Internetpräsenz der Stadt Braunschweig (Stadt Braunschweig, 2012). Im Braunschweiger Land arbeiten und forschen mehr als 15.000 Menschen in über 500 Hochtechnologiebetrieben und sorgen für Innovationspotential. In Braunschweig ist der Beschäftigtenanteil in der Forschung und Entwicklung mit über 4% in Deutschland am größten. Mit der Investition von 6,75 % des Bruttoinlandsprodukts in Forschung und Entwicklung ist das Braunschweiger Land führende Region in Europa.

In der Broschüre der Stadt Braunschweig „Forschungsregion Braunschweig Kompakt“ werden einzelne Einrichtungen folgenden Kernkompetenzen zugeordnet (Braunschweig Stadtmarketing GmbH, 2011):

- Mobilität und Verkehrstechnik
- Luft- und Raumfahrt
- Produktionstechnologien und Werkstoffforschung
- Oberflächentechnik
- Gesundheitsforschung und Medizintechnik
- Biologische Sicherheit und Pflanzenschutz
- Landwirtschaft und nachwachsende Rohstoffe
- Umwelttechnik
- Informations- und Kommunikationstechnologie
- Optische Technologien
- Kultur und Vermittlung

Bezüglich der bereits erwähnten Branchen, die nach Schreiber besonders herauszustellen sind. ist festzustellen, dass das Braunschweiger Land mit Branchen wie Umwelttechnik, Informations- und Kommunikationstechnologie und optischen Technologien, einigen Branchen

von Schreiber entspricht. Das Branchenumfeld in Braunschweig und im Braunschweiger Land ist als sehr gut einzuschätzen.

Die Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Wirtschaft ist im Braunschweiger Land besonders charakteristisch und erfolgsführend in einem starken Netzwerk. Beispiele dafür sind verschiedene Vernetzungsprojekte wie zum Beispiel die Niedersächsische Technische Hochschule, das Niedersächsische Forschungszentrum Fahrzeugtechnik (NFF) und das Braunschweiger Integrierte Centrum für Systembiologie (BRICS) (Braunschweig Stadtmarketing GmbH, 2012). Viele wissenschaftliche Einrichtungen sind zudem im Verein „ForschungRegion Braunschweig e. V." vernetzt.

In Braunschweig finden bereits aktuell bedeutende Kongresse und Tagungen statt und führten zu einer positiven Entwicklung der Gäste- und Übernachtungszahlen. Aktuell fanden im September 2012 in Braunschweig fünf große Tagungen statt: die Brandschutztage, Deutsche Pflanzenschutztagung, Jahrestagung der Gesellschaft für Informatik, Jahrestagung der Gesellschaft für medizinische Informatik, Biometrie und Epidemiologie (Ziehres, 2012).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass das Braunschweiger Land im Bereich des veranstaltungswirksamen Umfeldes Stärken aufweist. Es ist ein großes wissenschaftliches Potential vorhanden und Branchen der Wissenschaft sowie der Forschung sind bereits miteinander vernetzt. Das Braunschweiger Land bietet Veranstaltern mit diesem wissenschaftlichen Potential, sowie dessen Vernetzung Anreize ihre Veranstaltung in dieser Region durchzuführen. Somit sind in der Region somit auch regionale Veranstalter vorhanden, die Leistungen der MICE Branche nachfragen und zugleich Aushängeschild für die Region als Tagungsdestination sind.

## 6.3 Dienstleistungsfaktor

Das Dienstleistungsangebot wird von Behn-Künzel und von Schnurbein-Ströbel als sekundärer Standortfaktor für die Wahl einer Veranstaltungsdestination gesehen. „Zum Dienstleistungsfaktor zählen neben Freizeiteinrichtungen und Einzelhandel auch Banken, Friseure, Ärzte, Reinigungen sowie Rundfunk- und Medienangebote […]" (Behn-Künzel & von Schnurbein-Ströbel, 2006, p. 97). Das Dienstleistungsangebot ist abhängig von der Standortgröße und der zu erreichenden Zielgruppe. Auch veranstaltungsspezifische Dienstleistungen, wie Cateringservices, Anbieter von Rahmenprogrammen, Anbieter für Veranstaltungstechnik und Messebaufirmen zählen in diesen Sektor hinein (Behn-Künzel & von Schnurbein-Ströbel, 2006, p. 97).
In Bezug auf den Aufbau eines Tagungspools liegt der Fokus im Dienstleistungssektor auf den veranstaltungsspezifischen Dienstleistungen, da diese Glieder des Netzwerks Tagungs-

pool darstellen. Konkrete Untersuchungen über den Bestand und die Qualität der Anbieter dieses Dienstleistungssektors im Braunschweiger Land lassen sich nicht im Rahmen dieser Arbeit realisieren, müssen jedoch durchgeführt werden, um einen regionalen Tagungspool aufzubauen. Im folgenden Abschnitt werden Rahmenprogrammservices in der Studie „Tagungs- und Kongressstadt Braunschweig 2011 bis 2015“ von den Veranstaltern für wichtig befunden als „Touristischen Attraktionen“, kurz beschrieben.

„Rahmenprogramme sind gesellschaftliche und fachliche Veranstaltungen, die das Gesamtprogramm abrunden, wobei zwischen „Social Program“ und Beiprogramm unterschieden wird“ (Schreiber, 2002, p. 261). Sie sind häufig Bestandteil von Veranstaltungen des Kongress- und Tagungstourismus. Die Möglichkeit zu einem Beiprogramm neben dem Tagungsprogramm ist ein sekundärer Standortfaktor und erhöht den ideellen Wert einer Tagung (Schreiber, 2012, p. 12). In der Studie Tagungs- und Kongressstadt Braunschweig 2011 bis 2015 werden „Touristische Attraktionen“ auf Platz fünf der wichtigsten Faktoren für die Wahl einer Veranstaltungsdestination genannt (Prof. Dr. Schreiber (EITW), et al., 2011). Touristische Attraktionen können in Rahmenprogramme verpackt konsumiert werden.

| **Social-Program** | **Beiprogramm** |
|---|---|
| Offizieller Teil des Kongresses | Parallel zu Fachveranstaltungen |
| Primär für Teilnehmer | Primär für begleitende Personen |
| • Begrüßungsabend<br>• Get-Together<br>• Bankett<br>• Kongressparty<br>• Fachbesichtigung | • Ausstellungen<br>• Konzerte<br>• Museen<br>• Stadtrundfahrten<br>• Shoppingtouren<br>• Baudenkmäler<br>• Landschaftliche Besonderheiten |

**Tabelle 3**: Rahmenprogramme

*Quelle: (Prof. Dr. Schreiber & Jung, 2012, p. 230)*

Wie in Tabelle 3 dargestellt, gehören nach Schreiber und Jung Social Programs zum offiziellen Teil von Veranstaltungen des Tagungs- und Kongresstourismus und sprechen vor allem Teilnehmer einer Veranstaltung an. Das Beiprogramm richtet sich dagegen eher an Personen, die den Teilnehmer begleiten (Prof. Dr. Schreiber & Jung, 2012, p. 229). Beiprogramme finden jedoch auch vor Beginn oder nach Beendigung einer Veranstaltung statt und sorgen für Abwechslung. Die Gestaltungsmöglichkeiten von Rahmenprogrammen lassen sich nach Schreiber und Jung in die Bereiche Touristik, Sport, sowie Show- und Unterhaltung einteilen (Prof. Dr. Schreiber & Jung, 2012, p. 230). In Bezug auf einen regionalen Tagungspool hängt die Gestaltung eines Rahmenprogramms von den regionalen Möglichkeiten ab.
Für das Braunschweiger Land müssen Angebote diesbezüglich untersucht werden, um her-

auszufinden, in welchem Themenbereich Stärken vorhanden sind und Anbieter von Rahmenprogramm zu identifizieren, um sie in den Tagungspool zu integrieren. Eine Stärke im Bereich des Tourismus stellt das kulturtouristische Netzwerk „ZeitOrte“ dar.

## 6.4 Hotellerie und Gastronomie

Anbieter der Hotellerie und Gastronomie gehören zwar auch zum Dienstleistungsangebot, jedoch stellen sie aufgrund ihrer Bedeutung für den Kongress- und Tagungstourismus einen separaten Standortfaktor dar.
Die Hotellerie und Gastronomie ist als Spezialfall zu sehen. Einerseits wird der Hauptumsatz teilweise nicht aus dem MICE-Geschäft gewonnen, andererseits wird für Veranstaltungsstätten, die nicht über geeignete Übernachtungsmöglichkeiten verfügen, eine adäquate Hotellerie und Gastronomie benötigt. „Die Hotel- und Gastronomiebetriebe einer Region müssen […] ein breit gefächertes Angebot hinsichtlich Preis, Qualität und Leistung bieten.“ (Behn-Künzel & von Schnurbein-Ströbel, 2006, p. 96). Wichtig ist das Vorhandensein von großen Hotels mit internationalem Standard, um eine Aufteilung der Teilnehmer auf verschiedene Hotels zu vermeiden (Prof. Dr. Schreiber, 2012, p. 11). Da nicht jedes Hotelbett uneingeschränkt an Teilnehmer von Veranstaltungen vermittelt werden kann, sollte nach Behn-Künzel und von Schnurbein-Ströbel ein Ort über dreimal so viele Hotelbetten wie verfügbare Sitzplätze einer Veranstaltungsstätte verfügen (Behn-Künzel & von Schnurbein-Ströbel, 2006, p. 96). Diese Rechnung ist auf die Hotelkapazität einer Region in Zusammenhang mit der Kapazität der Veranstaltungsstätten des Tagungspools zu übertragen. Die Mehrheit der Unternehmen als Veranstalter bevorzugt First-class-Hotels, 14% der Veranstalter dieser Gruppe bevorzugen Luxushotels und ein Viertel bevorzugt Mittelklassehotels. Hotels der einfachen Kategorie spielen fast keine Rolle (Behn-Künzel & von Schnurbein-Ströbel, 2006, p. 96). Die Hotelkapazitäten des Braunschweiger Landes sind zu prüfen.

# 7. Erfassung und Analyse der Veranstaltungsstätten des Braunschweiger Landes

Eine grundlegende Voraussetzung für einen regionalen Tagungspool ist das Angebot an Veranstaltungsstätten als Ort der Durchführung von Veranstaltungen und Haupakteure eines Tagungspools. In diesem Kapitel werden relevante Veranstaltungsorte des Braunschweiger Landes, soweit es der Rahmen dieser Arbeit zulässt, erfasst. Diese Veranstaltungsorte werden auf Basis bestimmter Kriterien mithilfe der statistischen Methoden der Indexbildung und der Clusteranalyse analysiert und typisiert. Am Ende des Kapitels erfolgt eine Darstellung der verschiedenen Typen, die sich aus der Typisierung der Veranstaltungsorte ergeben. Die in dieser Arbeit gewonnenen Typen dienen in weiteren Schritten der Erstellung eines Tagungspools als Basis für den Aufbau von verschiedenen Produktgruppen.

## 7.1 Typisierung von Veranstaltungsbetrieben

Das Angebot des deutschen Tagungsmarktes umfasst 6.614 Tagungs- und Veranstaltungsstätten, wobei die Mehrheit der Veranstaltungsstätten die Tagungshotels darstellen. Insgesamt 3.268 Tagungshotels bieten Veranstaltungsräume an. Die 1.758 Event Locations machen den zweitgrößten Anteil der Veranstaltungsstätten in Deutschland aus, gefolgt von den 1.588 Kongress- und Veranstaltungszentren mit dem geringsten Anteil (Prof. Dr. Schreiber (EITW), et al., 2012, p. 13).

Viele **Hotels** verfügen über einen Tagungs- und Veranstaltungsbereich, ohne dass sie sich als Tagungshotel bezeichnen. Ein Hotel verfügt in Bezug auf den Veranstaltungsmarkt über ein Zimmerangebot für Veranstaltungsteilnehmer, sowie über ein Angebot an Veranstaltungsräumen (Prof. Dr. Schreiber, 2012, p. 17).

**Event Locations** sind Einrichtungen, die durch ein besonderes, außergewöhnliches Ambiente gekennzeichnet sind, wodurch sie den Veranstaltungsteilnehmern ein besonderes Erlebnis bieten (Prof. Dr. Schreiber, 2012, p. 18). Zu den Event Locations zählen nach Schreiber Universitäten, Hochschulen, Ferienparks, Freizeitparks, Fabrikhallen, Museen, Kinos, Historische Gebäude, Konferenzräume auf Schiffen, Bahne und Busse, Sportarenen und weitere. „Nachteil vieler Event Locations ist, dass diese nur über eingeschränkte Tagungsvoraussetzungen verfügen und somit den Veranstalter vor logistische und organisatorische Herausforderungen stellen.“ (Prof. Dr. Schreiber, 2012, p. 18)

**Kongresszentren** werden von Schreiber als multifunktionale Großeinrichtungen definiert, die über eine Vielzahl von Räumen und technischen Einrichtungen verfügen. (Prof. Dr. Schreiber, 2012, p. 15) Sie wurden speziell für Kongresse, Messen und Tagungen errichtet

und „können eigenständig existieren oder sind an ein Hotel angegliedert“ (Prof. Dr. Schreiber, 2012, p. 16).

Für die Analyse des Braunschweiger Landes sind auch die **Stadt- und Mehrzweckhallen** von Bedeutung. Sie stellen nach Schreiber „multifunktionale Einrichtung mit einer begrenzten Anzahl an Räumen“ dar (Prof. Dr. Schreiber, 2012, p. 16). Ob Stadt- und Mehrzweckhallen Voraussetzungen erfüllen, die eine Durchführung von Tagungen und Kongressen möglich macht, ist nicht in jedem Fall gegeben und im Einzelfall zu überprüfen.

## 7.2 Erfassung

Im Braunschweiger Land sind zwei lokale Kongress- und Tagungsbüros vorhanden, das „Convention Bureau Braunschweig“ und der „Tagungs- & Kongress-Service“ der Wolfsburg Marketing GmbH. In genannten Städten wurde bereits jeweils das relevante Tagungsangebot und auch Veranstaltungsraumangebot erarbeitet und erfasst. So existieren in beiden Städten Übersichten der Tagungsstätten in Form von Tagungsplanern. Diese Daten bilden die Grundlage für die Erfassung der Tagungsstätten in dieser Arbeit. Hinzu kommen Veranstaltungsstätten aus allen weiteren Städten und Landkreisen der Region. Diese werden aus den zu dem Zeitpunkt der Erstellung der Arbeit aktuell erschienen Zeitschriftenbeilagen „Tagen in der Region“ der Zeitschrift „regjo“ entnommen und durch einzelne Veranstaltungsorte aus Expertengesprächen (Verein TourismusRegion BraunschweigerLAND e.V., 2012 - 2013) ergänzt. Als Ergebnis des Erfassungsprozess sind 80 relevante Veranstaltungsorte des Braunschweiger Landes festzuhalten, mit welchen in den nächsten Schritten weitergearbeitet wird. Nicht berücksichtigt werden eigene Veranstaltungsorte des VW Konzerns, da die Kapazitäten vorranging Veranstaltungen des VW Konzerns vorbehalten und nach eigenen Angaben daher kaum für die Öffentlichkeit nutzbar sind (Verein TourismusRegion BraunschweigerLAND e.V., 2012 - 2013). Ebendies wird auf firmeneigene Tagungs- und Kongresshäuser anderer großer Unternehmen übertragen.

**Gegenstand der Befragung**

Die Grundgesamtheit stellen alle Veranstaltungsstätten im Braunschweiger Land dar. In Abbildung 8 ist die Aufteilung der Stichprobe in entsprechende Typen der Veranstaltungsbetriebe dargestellt

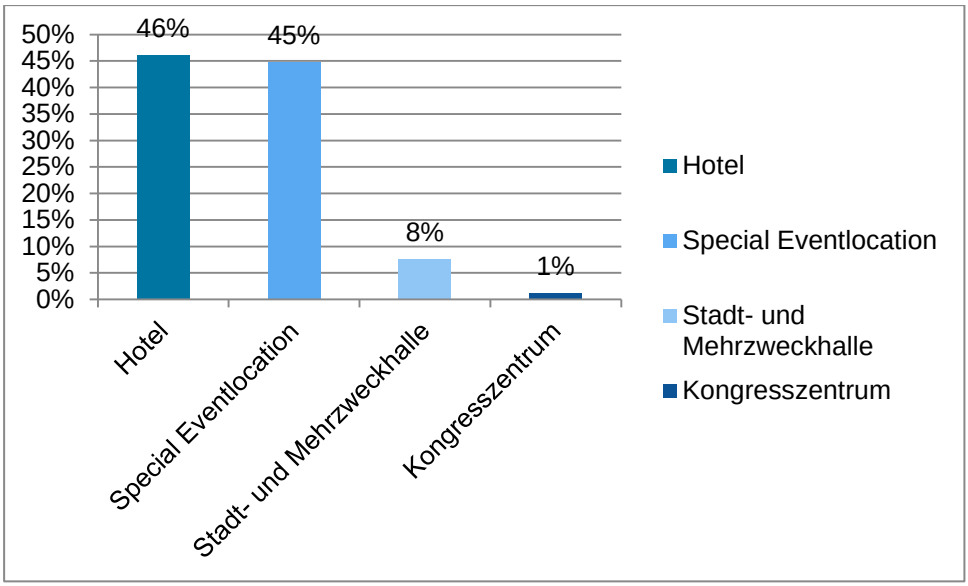


**Abbildung 8:** Zusammensetzung der Stichprobe der Veranstaltungsstätten des Braunschweiger Landes
*Quelle: Eigene Darstellung*

Diese 80 Veranstaltungsstätten lassen sich prozentual wie in Abbildung 8 dargestellt aufteilen. Fast zu gleichen Teilen sind mit 46% Hotels und mit 45% Event Locations in der Stichprobe enthalten. Mit 8% machen die Stadt- und Mehrzweckhallen lediglich einen geringen Anteil der Stichprobe aus. Kongresszentren sind mit einem prozentualen Anteil von nur einem Prozent fast überhaupt nicht vertreten.

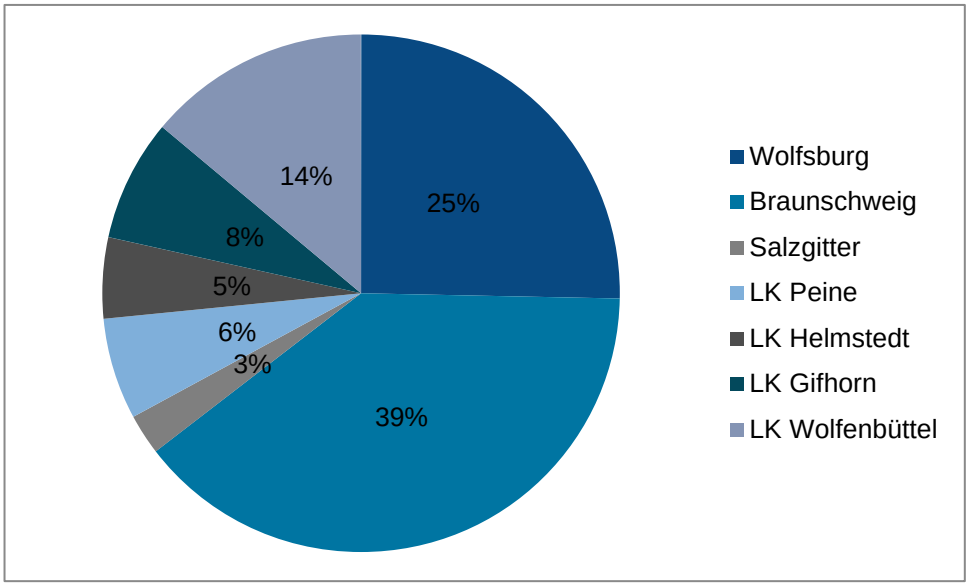


**Abbildung 9:** Geografische Aufteilung der Veranstaltungsstätten
*Quelle: Eigene Darstellung*

Wie in Abbildung 9 dargestellt, sind die 80 Veranstaltungsorte in den drei Städten und vier Landkreisen des Braunschweiger Landes lokalisiert. Zu erkennen ist, dass sich mit 64% über die Hälfte der in der Stichprobe untersuchten Veranstaltungsorte auf die Städte Wolfsburg

und Braunschweig verteilen. Im Landkreis Wolfenbüttel sind, in Bezug auf die Landkreise, mit 14% anteilsmäßig die meisten Veranstaltungsorte vertreten. In Salzgitter sind mit lediglich 3% die wenigsten Veranstaltungsorte der Stichprobe vorhanden.

## 7.3 Kriterien

Um die Typisierung durchzuführen, werden Kriterien benötigt, anhand derer sich die Veranstaltungsorte typisieren lassen. Eine Typisierung stellt bereits die Einordnung der Veranstaltungsstätten nach Veranstaltungsbetrieben dar (vgl. Kapitel 7.1). Aus dieser Typisierung geht jedoch nicht hervor, inwieweit jeweilige Veranstaltungsbetriebe tatsächlich für die Durchführung von Veranstaltungen des Meetingmarkts, beziehungsweise für die Durchführung von Veranstaltungen des Eventmarkts, geeignet sind. Veranstaltungen des Meetingmarktes werden im Folgenden durch den Begriff „Meetings“ beschrieben und für Veranstaltungen des Eventmarktes wird in folgenden Kapiteln der Begriff „Events“ verwendet. Die Mehrheit der Veranstaltungsorte der Stichprobe bieten Räumlichkeiten und Service sowohl für Meetings, als auch für Events an. Abbildung 10 veranschaulicht die Verteilung verschiedener Veranstaltungsarten auf verschiedene Veranstaltungsbetriebe in Deutschland.

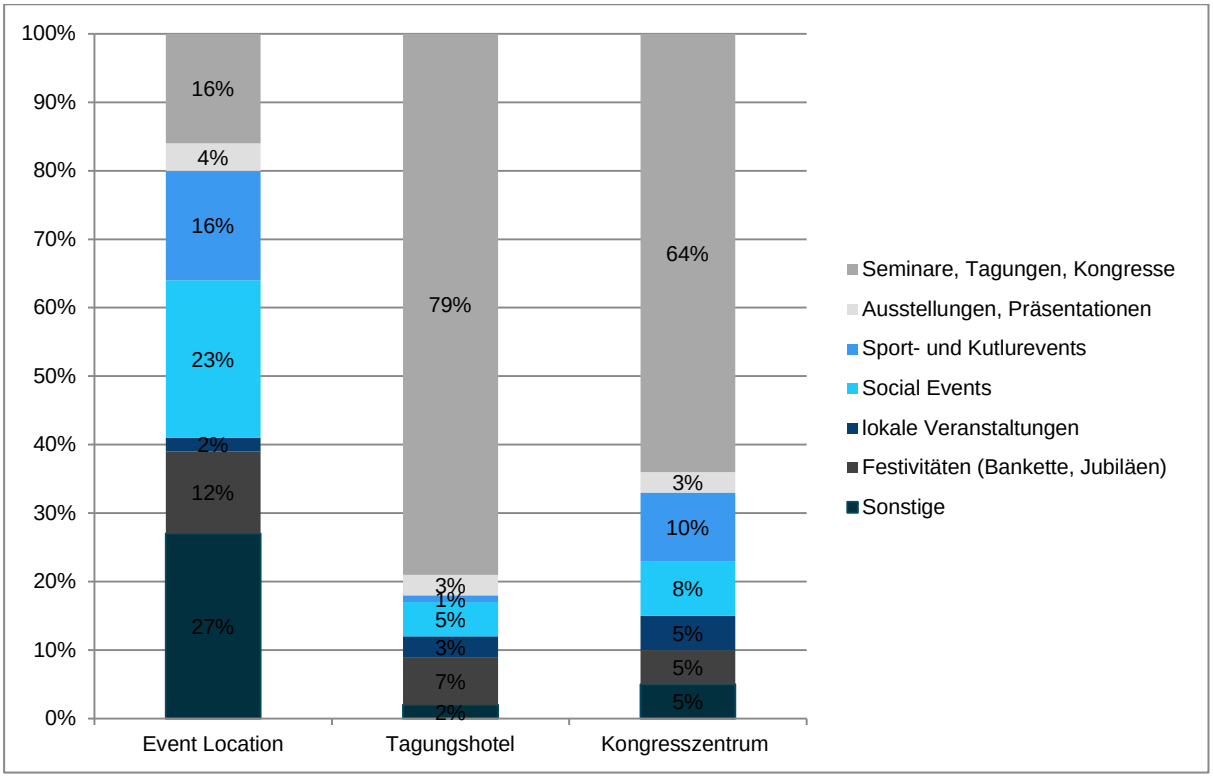


**Abbildung 10:** Aufteilung der Veranstaltungsarten auf Veranstaltungsbetriebe

*Quelle: (Prof. Dr. Schreiber (EITW), et al., 2012, p. 25)*

Zu erkennen ist, dass Meetings zu einem großen Anteil von 79% meist in Tagungshotels durchgeführt werden. Nur vergleichsweise wenige Events finden in Tagungshotels statt. In einem Kongresszentrum finden mit insgesamt 33% schon mehr Events statt als in einem

Tagungshotel. Demnach ist in Kongresszentren der Anteil an Meetings auch geringer. In Event Locations finden, wie es der Begriff schon ausdrückt, mehr Events als Meetings statt. Jedoch ist dieser Veranstaltungsbetrieb für die Durchführung von Meetings nicht ungeeignet.

Meetings und Events unterscheiden sich jedoch in Bezug auf ihre Anforderungen an Veranstaltungsstätten. Um die Veranstaltungsstätten des Braunschweiger Landes diesbezüglich zu charakterisieren und zu typisieren, werden Kriterien für die Eignung für Meetings und Events festgelegt und unterschiedlich gewichtet. (vgl. Anhang Kategorien und Kriterien mit jeweiliger Gewichtung)

Die Kriterien für die Durchführung von Meetings basieren auf den Qualitätskriterien des Zertifikats Certified Conference Hotel, welches vom Verband Deutsches Reisemanagement (VDR) vergeben wird (BTME Certified GmbH & Co.KG, 2011), auf den für einen Veranstaltungsbereich relevanten Kriterien der Deutschen Hotelklassifizierung (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V., 2009), sowie auf den Prüfkriterien des degefest Institut GmbH Mannheim (degefest Institut GmbH Mannheim, 2012). Im Rahmen dieser Arbeit ist eine Berücksichtigung aller Kriterien nicht möglich. Daher wurden die Kriterien fokussiert, die genannte Kriterienkataloge gemein haben.
Die Festlegung von Kriterien, die Aussagen über die Eignung einer Veranstaltungsstätte für die Durchführung von Events zulassen, stellte sich als schwieriger heraus. Es gibt keine Prüfkriterien auf Basis derer Aussagen über die Eignung einer Veranstaltungsstätte für Events getroffen werden können. Kriterien, auf Basis derer Aussagen über die Eignung einer Veranstaltungsstätte zur Durchführung von Events dennoch getroffen werden können, wurden aus Erkenntnissen der Analyse der Webseiten formuliert.

Die insgesamt 35 formulierten Kriterien lassen sich den folgenden drei Kategorien zuordnen:

- Beschaffenheit
- Service
- mobile technische Ausstattung

Der umfassende Kriterienkatalog mit jeweiliger Gewichtung ist dem Anhang zu entnehmen.

## 7.4 Datenerhebung

In diesem Kapitel werden die zwei Techniken erläutert, die für die Datenerhebung angewendet wurden: die Analyse der Webseiten der Veranstaltungsstätten und eine „E-Mail Survey“.

### 7.4.1 Analyse der Webseiten

Im ersten Schritt der Datenerhebung wurden die Webseiten aller 80 Veranstaltungsstätten bezüglich Angaben zu den festgelegten Kriterien überprüft und erfasst. Die Autorin hat sich

für diese Technik entschieden, da davon auszugehen war, dass die Angaben zu den definierten Kriterien standardmäßig zum Internetauftritt einer jeden Veranstaltungsstätte gehören. Zudem diente dieses Vorgehen dazu, festgelegte Kriterien auf Basis realitätsnaher Angaben zu überprüfen und zu ergänzen. Außerdem werden Akteure der Veranstaltungsstätten des Braunschweiger Landes in Bezug auf die Teilnahme an Umfragen von Fachexperten (Verein TourismusRegion BraunschweigerLAND e.V., 2012 - 2013) als passiv eingeschätzt.

Die Erhebung der Daten via Webseitenanalyse ergab, dass der Großteil der 80 Veranstaltungsstätten zwar über eine eigene Webseite verfügt, die relevanten Informationen jedoch auf über der Hälfte der analysierten Webseiten unvollständig und nicht standardisiert angegeben sind. Ein Grund dafür kann der unterschiedliche Schwerpunkt der einzelnen Unternehmen sein. Eine vollständige Datenerhebung ausschließlich mit dieser Technik ist nicht möglich. Es bedarf einer weiteren Erhebungstechnik, um eine Datengröße zu erhalten, die eine Typisierung zulässt.

### 7.4.2 E-Mail Survey

Im zweiten Schritt der Analyse wurde eine E-Mail Survey durchgeführt. Die Datenerhebungstechnik der E-Mail Survey ist eine Befragung per E-Mail. Ein Fragebogen wurde dabei an alle 80 Veranstaltungsstätten per E-Mail gesendet und diente der Erfassung der Daten zu den festgelegten Kriterien. Der Fragebogen bezog sich weder auf Einstellungen, Überzeugungen oder Verhalten, noch auf Eigenschaften des Befragten (Schnell, et al., 2008, p. 325). Er wird daher im Folgenden als Erfassungsbogen bezeichnet und ist dem Anhang zu entnehmen. Eingesetzter Erfassungsbogen wird bei der Methode der E-Mail Survey auch per E-Mail zurückgesandt (Schnell, et al., 2008, p. 381). Um die Nonresponse -Rate zu verringern, hatten befragte Veranstaltungsstätten die Möglichkeit auch per Post, Fax oder telefonisch zu antworten. Entscheidend war, dass der Erfassungsbogen korrekt und vollständig ausgefüllt wurde. Dabei war nicht entscheidend, welche Person aus dem Unternehmen dies vorgenommen hat. Folglich richtet sich der Erfassungsbogen nicht nach typischen Konstruktionskriterien, wie der Verwendung bestimmter Einleitungsfragen, einer Trichterung und beinhaltet keine Plazierungseffekte (Schnell, et al., 2008, p. 343). Aus Kompatibilitätsgründen wurde der Erfassungsbogen als Formular und pdf -Dokument konzipiert. Das Dateiformat pdf weist eine hohe Kompatibilität auf, wodurch Probleme beim Öffnen und Bearbeiten vermieden werden. Um die Rücklaufquote zu steigern wurde nach einem Zeitraum von einer Woche eine telefonische Nachakquise gestartet. Nach der E-Mail Survey mit telefonischer Nachakquise betrug die Rücklaufquote der Erfassungsbögen 44%.

Diese 44 % stellen den Anteil der Stichprobe dar, der im Folgenden der Arbeit mit dem Ziel der Typisierung weiter analysiert wird. Die Zusammensetzung dieses Anteils ist in Abbildung 11 dargestellt.

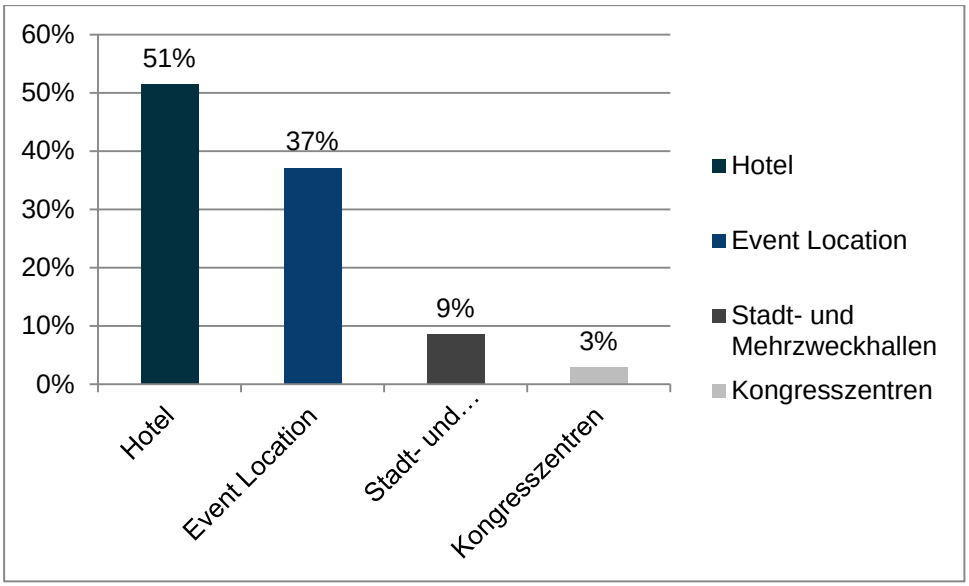


**Abbildung 11:** Zusammensetzung der zu analysierenden Veranstaltungsstätten

*Quelle: Eigene Darstellung*

Im Gegensatz zur eigentlichen Stichprobe, bei welcher die Hotels und die Event Locations zu etwa gleichen Anteilen vertreten waren, werden durch den Rücklauf bedingt mit 14 Prozentpunkten Differenz weniger Event Locations betrachtet als Hotels. Durch den Rücklauf bedingte, nicht berücksichtigte Veranstaltungsorte, müssen nach Festlegung der Typisierung noch analysiert und einem Typ zugeordnet werden.

### 7.4.3 Gewichtung

Alle Kriterien sind durch die Werte „0“ und „1“ nominal skaliert. Die unterschiedliche Bedeutung der Kriterien bezüglich der Durchführung von Events und Meetings, bedingt eine unterschiedliche Gewichtung dieser. Die Gewichtung wird durch die Werte „0“ bis „6“ ausgedrückt, wodurch sich eine ordinale Skala ergibt. Die drei Kategorien sind thematisch unterschiedlich relevant, weshalb auch sie unterschiedlich gewichtet werden. Die Gewichtung der Kategorien sowie der Kriterien erfolgt aus rein theoretischen Überlegungen (Schnell, et al., 2008, p. 173). Durch die zwei verschiedenen Eignungslinien ergeben sich je Kriterium zwei verschiedene Gewichtungen, die in Form von Gewichtungsfaktoren ausgedrückt werden. Die Quersumme der Gewichtungsfaktoren einer Kategorie ergibt die zuvor festgelegte Gewichtung der Kategorie. Um zu verhindern, dass eine Kategorie mit einer größeren Kriterien Anzahl dadurch automatisch höher gewichtet ist, wird jedes Kriterium vorher auf das Maximum normiert. So ergibt sich folgende Formel:

$$Endwert = nomilaner\ Wert * \frac{max.Kriterienanzahl\ je\ Kategorie}{Kriterienanzahl\ der\ jeweiligen\ Kategorie} * GewichtungsFaktorKriterium * \frac{Ist - Gewichtung\ der\ Kategorie}{Soll - Gewichtung\ der\ Kategorie}$$

## 7.5 Analyse

Für die Analyse der Veranstaltungsstätten wurden zwei Verfahren angewendet: das Verfahren der Index-Bildung und das Verfahren der Clusteranalyse.

### 7.5.1 Index - Bildung

„Ein Index ist ein Messwert für ein komplexes Merkmal, der aus den Messwerten mehrerer Indikatorvariablen zusammengesetzt wird." (Bortz & Döring, 2009, p. 143). Bei der Methode der Index-Bildung werden mehrere Teilmerkmale zusammengefasst. Als Form der Index-Bildung wird in dieser Arbeit der gewichtete additive Index berechnet. Die Berechnung wird durch die folgende Formel ausgedrückt, wobei die Konstanten a, b und c die jeweiligen Gewichtungsfaktoren und die Indikatoren die Werte der jeweiligen Kriterien darstellen (Schnell, et al., 2008, p. 173):

$$Index = a * Indikator1 + b * Indikator2 + c * Indikator\ 3 \ldots$$

Aufgrund der zwei unterschiedlichen Gewichtungsfaktoren je Kriterium wurden mit Hilfe dieser Formel je Veranstaltungsstätte zwei gewichtete, additive Indizes ermittelt. Ein Index lässt dabei Aussagen auf die Eignung der Veranstaltungsstätten für die Durchführung von Events zu, der zweite Index sagt etwas über die Eignung der Veranstaltungsstätten in Bezug auf die Durchführung von Meetings aus. Der  Durch die Berechnung zweier Indizes je Veranstaltungsstätte ist eine anschließende Auswertung und Darstellung in einem zweidimensionalen Streu-Punkt Diagramm möglich (vgl. Abbildung 12).

### 7.5.2 Clusteranalyse

Als Methode zur Typisierung der Veranstaltungsorte wurde in dieser Arbeit eine Clusteranalyse durchgeführt. Die Clusteranalyse kann nach Sabine Fromm auch als numerische Klassifikation bezeichnet werden und stellt ein Verfahren zur Aufdeckung homogener Klassen von Merkmalsträgern dar. Bei der Anwendung dieses Verfahrens wird davon ausgegangen, dass der Datensatz natürliche Klassen von Merkmalsträgern enthält, die sich bezüglich bestimmter Merkmale ähnlich sind. Die Klassen jedoch unterscheiden sich dabei voneinander (Fromm, 2012, p. 191).

Es gibt grundsätzlich zwei unterschiedliche Verfahren von Clusteranalysen, das Austauschverfahren und das hierarchische Verfahren, wobei das Austauschverfahren für große Datensätze und das hierarchische Verfahren aufgrund der Komplexität eher für kleine Datens-

ätze geeignet ist (Fromm, 2012, p. 192). Ein weiterer wesentlicher Unterschied besteht darin, dass beim Austauschverfahren eine Zahl der Cluster vorgegeben werden muss, und Vorkenntnisse oder Hypothesen über die Clusteranzahl vorhanden sein müssen. (Fromm, 2012, p. 192) Mit einem hierarchischen Verfahren ist es dagegen möglich, ohne Vorkenntnisse eine sinnvolle Clusteranzahl zu bestimmen (Fromm, 2012, p. 192).

In dieser Arbeit wird zuerst die Hierarchische Clusteranalyse angewendet, da zu Beginn der Analyse keine Aussagen über eine sinnvolle Clusteranzahl getroffen werden kann. Als Fusionskriterium wird die „Ward Methode“ verwendet, da diese nicht zur Kettenbildung neigt und somit robuste Ergebnisse mit ähnlich großen Gruppen liefert (Derungs, 2008, p. 207).

Mithilfe des Statistic Program for Social Siences (SPSS), Version 21 werden aufgrund der zwei unterschiedlichen Gewichtungsfaktoren je Kriterium zwei hierarchische Clusteranalysen durchgeführt. Die einzelnen Veranstaltungsorte stellen dabei die Fälle dar, welche klassifiziert werden. Die in Abschnitt 7.4 beschriebene Gewichtung wird dabei beibehalten.
Zur Kontrolle werden zwei Clusterzentrenanalysen als Austauschverfahren nachgeschaltet.

# 8. Auswertung

In diesem Kapitel werden einzelne erhobene Daten ausgewertet und Ergebnisse der Index Berechnung sowie der Clusteranalyse dargestellt.

## 8.1 Einzelne Ergebnisse

In der Datenerhebung wurden Daten erfasst, die Aussagen über die Größe der Veranstaltungsräume der Veranstaltungsstätten des Braunschweiger Landes möglich machen. Die Aussagen beziehen sich dabei auf die **Personenkapazität des größten Veranstaltungsraumes oder auch der größten Kombination**, die sich aus mehreren flexiblen Veranstaltungsräumen ergibt, bei Bestuhlung in Reihe.

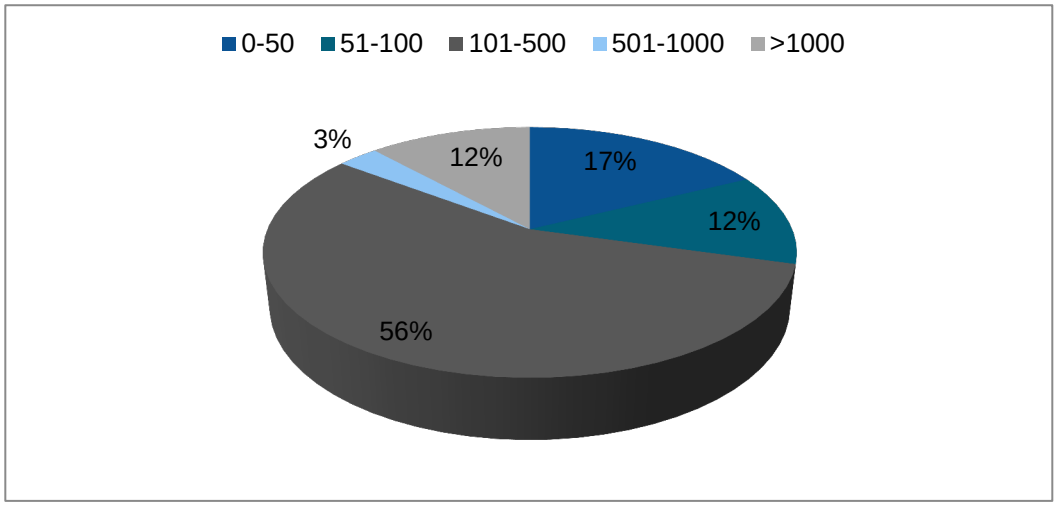


**Abbildung 12:** Größter Veranstaltungsraum bzw. Veranstaltungsraumkombination bei Bestuhlung in Reihe

*Quelle: Eigene Darstellung*

Wie in Abbildung 12 dargestellt verfügen mit einem prozentualen Anteil von 56% über die Hälfte der Veranstaltungsorte über eine maximale Personenkapazität in einem Raum von 101 – 500 Personen. Knapp ein Drittel der analysierten Veranstaltungsstätten können bis zu 100 Personen in einem Raum beherbergen und immerhin 12% haben in ihrem größten Veranstaltungsraum bzw. in der größten Veranstaltungsraumkombination Kapazitäten für über 1000 Personen.

Keiner der analysierten Veranstaltungsorte verfügt über ein für die MICE Branche relevantes Zertifikat oder Siegel, wie zum Beispiel das Siegel „Certified Conference Hotel“ des VDR oder andere.

Wie in Kapitel 3.1 erläutert, sind **Green Meetings** ein Trend in der Veranstaltungsbranche und Akteure des Tagungspools insbesondere Veranstaltungsstätten können einen Zertifizierungsprozess durchlaufen, um ihre Eignung für diesen Trend durch ein Zertifikat oder Siegel

auszudrücken. Lediglich 14% der in dieser Arbeit analysierten Veranstaltungsorte verfügen über ein ökologisches Zertifikat oder Siegel.

In Kapitel 3.3 wird der Trend der **Hybrid-Meetings** beschrieben. Diesbezüglich wurden in der Analyse bestimmte Ausstattungsmerkmale der Veranstaltungsstätten, die vorhanden sein müssen, um dem Trend entsprechen zu können, analysiert. Zu diesen Ausstattungsmerkmalen gehören nach Einschätzung der Autorin das Vorhandensein von mindestens einem Telefon, einem PC, einem Beamer, einer Leinwand, einem Fernseher und einer Video Kamera. Zudem muss eine gute Internetverbindung zur Verfügung stehen.

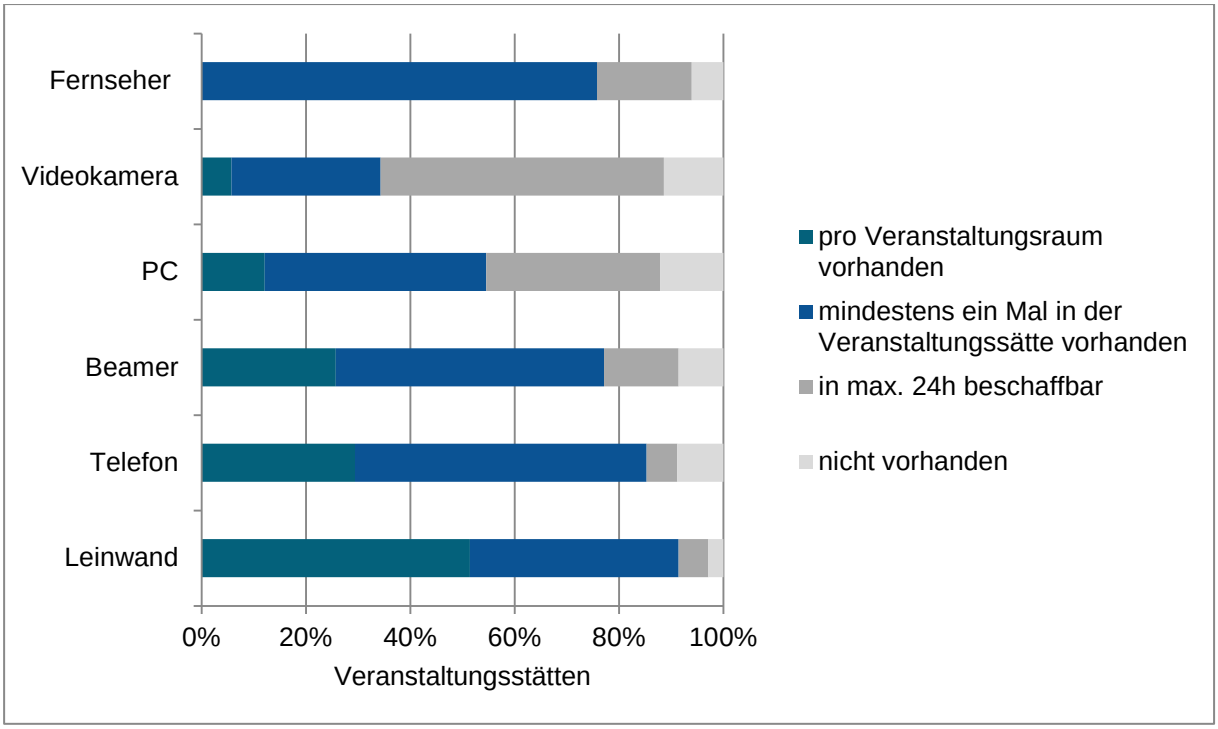


**Abbildung 13:** Ausstattung bezüglich des Trends der Hybrid Meetings
*Quelle: Eigene Darstellung*

In Abbildung 13 ist zu erkennen, dass ausgenommen der Videokamera alle Ausstattungsmerkmale, die für die Durchführung von Hybrid Meetings erforderlich sind, bei über der Hälfte der Veranstaltungsorte mindestens einmal pro Veranstaltungsstätte zur Verfügung stehen. Der Anteil der Veranstaltungsstätten, die bestimmte Techniken pro Veranstaltungsraum anbieten ist jedoch gering.

## 8.2 Ergebnisse der Index–Berechnung

Das Ergebnis der Index–Berechnung ist durch ein in Abbildung 14 dargestelltes Streu-Punkt-Diagramm in Form einer 4-Felder-Matrix dargestellt.

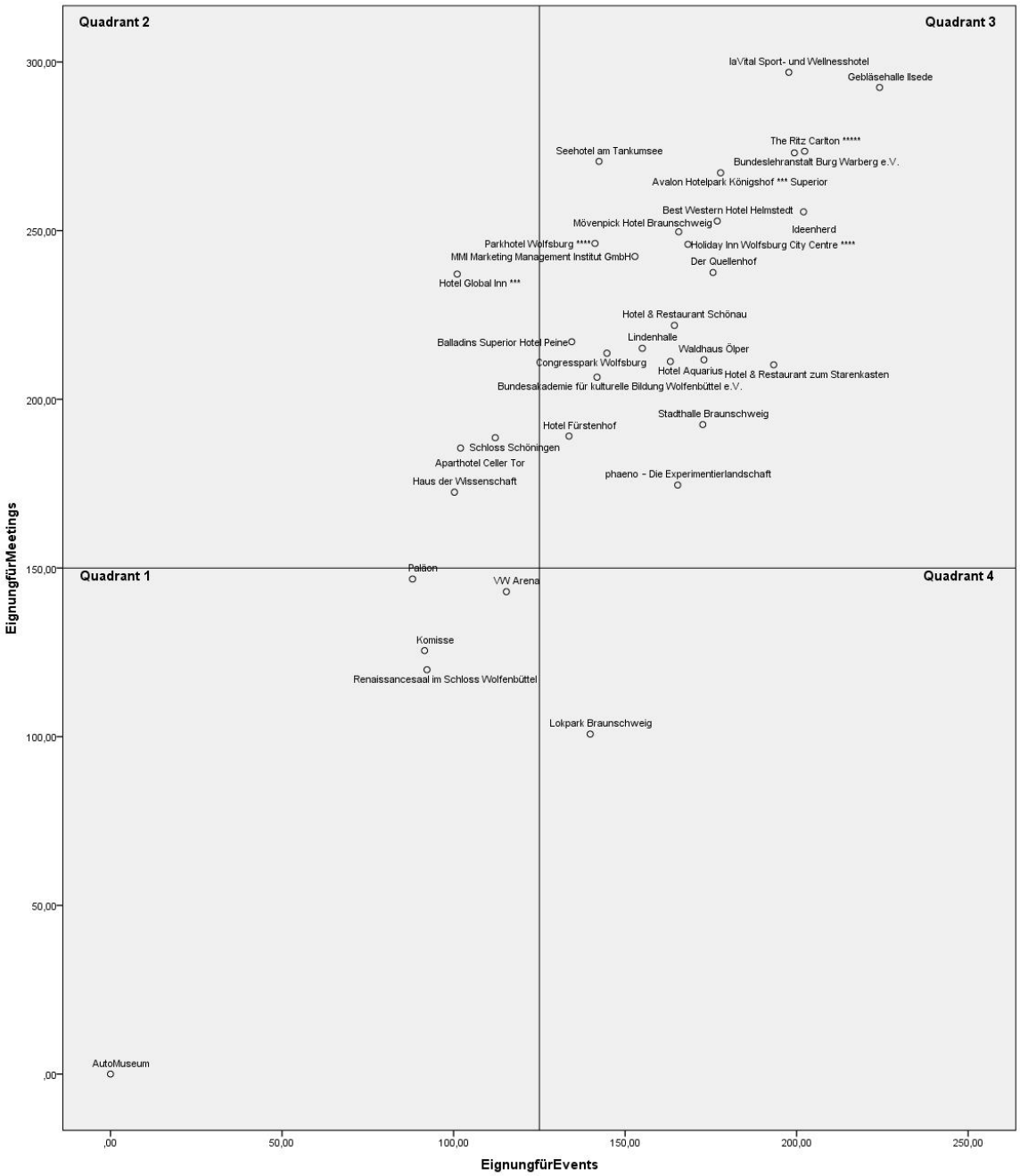


**Abbildung 14**: Streu-Punkt Diagramm in Form einer 4-Felder-Matrix
*Quelle: Eigene Darstellung*

Analysierte Veranstaltungsstätten sind in Abbildung 14 in Abhängigkeit zu ihren zwei ermittelten Indizes dargestellt.

In Quadrant 1 befinden sich alle Veranstaltungsstätten, die sich sowohl für Meetings, als auch für Events bezüglich definierter Kriterien weniger gut eignen. Veranstaltungsstätten in

Quadrant 2 sind für die Durchführung von Meetings besser geeignet als für die Durchführung von Events. In Quadrant 3 befinden sich die „Alles-Könner“, die sowohl für die Durchführung von Meetings, als auch für die Durchführung von Events empfohlen werden können. Veranstaltungsstätten, in denen die Durchführung von Meetings bezüglich genannter Kriterien weniger gut möglich ist, die dafür auf die Durchführung von Events spezialisiert sind, sind dem 4. Quadranten zugeordnet.

Deutlich zu erkennen ist, dass die überwiegende Anzahl der analysierten Veranstaltungsorte dem Quadranten „Alles-Könner“ zugeordnet sind. Es gibt nur sehr wenige Veranstaltungsorte, die entweder nur auf Tagungen oder nur auf Events spezialisiert sind. Ein lediglich geringer Anteil ist für beide Veranstaltungsformen eher ungeeignet.

Bei detaillierter Betrachtung des 3. Quadranten ist festzustellen, dass diese Veranstaltungsorte zwar für beide Veranstaltungsformen gut geeignet sind, es jedoch Schwerpunkte zum Meetingmarkt, beziehungsweise zum Eventmarkt gibt. Zudem unterscheiden sich Veranstaltungsstätten des dritten Quadranten bezüglich ihrer Qualität. Je weiter am Mittelpunkt der Grafik sich eine Veranstaltungsstätte des dritten Quadranten befindet, umso qualitativ schlechter ist diese im Vergleich zu Veranstaltungsstätten, die in der rechten oberen Ecke des Quadranten lokalisiert sind. So sind die Gebläsehalle Ilsede sowie das lavital Sport- und Wellnesshotel, bezogen auf beschriebene Kriterien die qualitativ hochwertigsten Veranstaltungsorte. Das phaeno und das Hotel Fürstenhof befinden sich auch in dem Quadrant der Alles-Könner, jedoch sind diese in dieser Kategorie als qualitativ am schlechtesten zu bewerten. Eine auf Events spezialisierte Veranstaltungsstätte ist der Lokpark in Braunschweig. Das Haus der Wissenschaft, das Aparthotel Celler Tor und das Hotel Global Inn*** sind weniger für die Durchführung von Events geeignet. Dafür haben sie eine Tendenz einer Spezialisierung auf die Durchführung von Meetings. Der Renaissancesaal im Schloss Wolfenbüttel, die Komisse, die VW Arena sowie das paläon Forschungs- und Erlebniszentrum Schöninger Speere eigenen sich generell am wenigsten für die Durchführung von Meetings und Events bezüglich definierter Kriterien, wobei das paläon erst im Frühjahr 2013 eröffnet wird und sich entsprechende Position noch ändern kann. Das AutoMuseum stellt lediglich einen Veranstaltungsraum zur Verfügung.

## 8.3 Ergebnisse der Cluster-Analyse

Wie in Kapitel 7.4 bereits erwähnt, wurden aufgrund der zwei unterschiedlichen Gewichtungsfaktoren je Kriterium, zwei hierarchische Clusteranalysen und zwei Clusterzentrenanalysen durchgeführt. Jeweilige Clusteranzahl ergab sich aus der inhaltlichen Übereinstimmung der Cluster aus der hierarchischen Clusteranalyse mit denen der Clusterzentrenanalyse. Mögliche Clusteranzahlen der Hierarchischen Clusteranalyse wurden manuell in der Cluster-

zentrenanalyse eingegeben und Ergebnisse wurden verglichen.
Bezüglich der Gewichtung der Kriterien, die eine Aussage über die Eignung der Veranstaltungsstätte für die Durchführung von Meetings zulässt, wurden so drei Cluster ermittelt. Bei gleichem Verfahren unter Verwendung der Gewichtung, die die Eignung der Veranstaltungsstätte für Events charakterisiert, konnte keine exakte inhaltliche Übereinstimmung zwischen Clustern der Clusterzentrenanalyse und der hierarchischen Clusteranalyse ermittelt werden. Folglich konnte keine sinnvolle Anzahl von Clustern in Bezug auf diese Gewichtung ermittelt werden.
Die im Folgenden Abschnitt dargestellten drei Cluster beziehen sich auf die Gewichtung der Kriterien, welche ihre Bedeutung für die Durchführung von Meetings ausdrückt.

Die Cluster stellen drei Typen von Veranstaltungsstätten im Braunschweiger Land dar. Die einzelnen Werte, die die Kriterien in einer Clusteranalyse beschreiben, müssen in die ursprünglich angegebenen Eigenschaften der jeweiligen Tagungsstätte umgewandelt werden. Die Angaben zu den Eigenschaften dienen der Charakterisierung der Typen. Aufgrund dieser lassen sich die drei Typen wie folgt bezeichnen:
„Premium-Meetingorte“, „Standard-Meetingorte“, „Basic-Meetingorte“. Die Bezeichnungen wurden von der Autorin festgelegt.
Wie in Abbildung 15 dargestellt, verteilen sich die Premium- und Standard-Meetingorte zu fast gleichen Teilen auf die untersuchten Veranstaltungsorte. Somit ist mit 86% ein großer Anteil der Veranstaltungsorte dem Typ der  Premium- bzw. Standard-Meetingorte zuzuordnen.

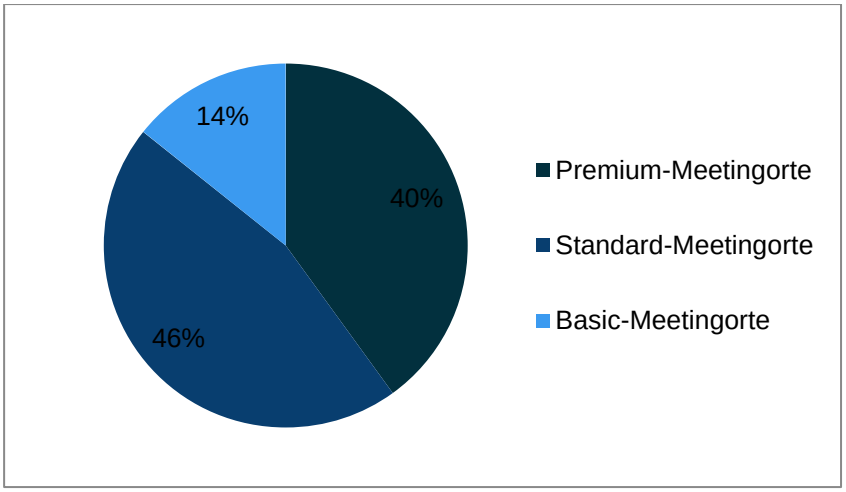


**Abbildung 15:** Typisierung der Veranstaltungsorte,
*Quelle: Eigene Darstellung*

Die drei verschiedenen Typen werden im Folgenden in Bezug auf die Kategorien Service, Beschaffenheit und mobile technische Ausstattung charakterisiert.

### 8.3.1 Premium-Meetingorte

Mit einem prozentualen Anteil von 40% lassen sich weit über ein Drittel der untersuchten Veranstaltungsorte dem Typ der Premium-Meetingorte zuordnen.

Über die Hälfte der Veranstaltungsorte dieses Typs erfüllen alle Service-Kriterien zu 100%. Alle Veranstaltungsorte dieses Typs erfüllen mindestens 50% der Service-Kriterien.
Alle Premium-Meetingorte bieten Pausencatering an, 93% stellen eine professionelle Tagungsbetreuung zur Verfügung und bei immerhin 86% der Veranstaltungsorte dieses Typs gehören Buffet- und Menüvorschläge zum Serviceangebot. Eine Tagungspauschale sowie das Übernehmen der Tisch- und Raumdekoration sind noch bei 79% der Premium-Meetingorte in das Serviceangebot integriert. Das Künstler- und Bandbooking spielt mit 71% bei den wenigsten Premium-Meetingorten eine Rolle.
Eine Tagungspauschale ist in Bezug auf die Durchführung von Meetings jedoch bedeutend (Prof. Dr. Schreiber (EITW), et al., 2012, p. 17). Dass lediglich 79% der Premium-Meetingorte diesem Servicekriterium entsprechen zeigt, dass die Service-Kriterien nicht optimal erfüllt werden. Eine Tisch- und Raumdekoration sowie das Künstler- und Bandbooking sind bezüglich der Durchführung von Meetings nicht so bedeutend. Dass diese Serviceleistungen dennoch viele Premium-Meetingorte anbieten, unterstreicht das Ergebnis der Index-Berechnung. Premium-Meetingorte sind „Alles-Könner“.

In der Kategorie der Beschaffenheit erfüllt kein Veranstaltungsort dieser Kategorie alle Kriterien. Mit einem Prozentsatz von 57% erfüllen gut die Hälfte der Veranstaltungsorte mindestens 70% der Kriterien.
Dabei verfügen alle Veranstaltungsorte über fest definierte Tagungsräume, was darauf schließen lässt, dass sie sich der besonderen Anforderungen, die Veranstaltungen des Meetingmarktes bedingen, bewusst sind und sie nicht ausschließlich „Allzweckräume“ anbieten. In nahezu allen Veranstaltungsräumen steht Veranstaltern und Teilnehmern WLAN zur Verfügung. Bei über der Hälfte aller Premium-Meetingorte verfügen wiederum mindestens 50 % der zur Verfügung stehenden Veranstaltungsräume über eine optimale Ausstattung für die Durchführung von Meetings. (vgl. Anhang) 21% der Premium-Meetingorte entsprechen dem Trend der Green Meetings und können ein ökologisches Zertifikat vorweisen, jedoch verfügt kein Veranstaltungsort über ein für den Meetingmarkt relevantes Siegel oder Zertifikat.

Bezüglich der mobilen Ausstattung ist auffällig, dass entsprechende Technik mehrheitlich pro Veranstaltungsraum zur Verfügung steht.
Mobile Technik der Standardausstattung ist in jedem dieser Veranstaltungsorte mindestens einmal vorhanden. Eine Ausnahme bildet dabei das Haus der Wissenschaft, das über kein Telefon verfügt. Das Haus der Wissenschaft ist in dieser Kategorie als Spezialfall anzusehen und passt charakteristisch eher zum Typ der Standard-Meetingorte.

Bei gut einem Drittel der Veranstaltungsorte ist die Standardausstattung der mobilen Technik pro Veranstaltungsraum vorhanden. Bei immerhin 43% der Fälle sind noch zwei Drittel der Standardausstattung pro Veranstaltungsraum vorhanden. Dabei ist das Kriterium Flipchart das einzige, dass alle Veranstaltungsorte pro Veranstaltungsraum zur Verfügung stellen können. Dicht gefolgt von Pinnwand und Leinwand, die von über 90 % zur Verfügung gestellt werden können. Zeigestab und Moderatorenkoffer sind bei lediglich der Hälfte der Veranstaltungsorte pro Veranstaltungsraum vorhanden.

Weitere mobile Ausstattungsmerkmale müssen laut VDR in maximal 24 Stunden beschaffbar sein. Jedoch ist nicht jedes dieser Kriterien gleichbedeutend für die Durchführung von Veranstaltungen des Meetingmarktes. Anders als in den Kriterien des VDR wurden sie in dieser Analyse abgestuft bewertet. Die Abstufung beinhaltet das Vorhandensein pro Veranstaltungsraum, das Vorhandensein von mindestens einem Exemplar der jeweiligen Technik in Bezug auf den Veranstaltungsort und die Möglichkeit jeweilige technische Mittel innerhalb eines Zeitraumes von maximal 24 Stunden beschaffen zu können.
Knapp ein Drittel der Premium-Meetingorte kann alle aufgelisteten technischen Mittel zur Verfügung stellen. Mehrheitlich ist dabei die jeweilige Technik mindestens einmal vorhanden. Nahezu alle Veranstaltungsorte können immerhin noch mindestens 50% der Medien zu Verfügung stellen. Ein Blick auf die Kriterien zeigt, dass für die Durchführung von Meetings bedeutende Kriterien, wie zum Beispiel ein Beamer, bei über der Hälfte der Veranstaltungsorte pro Tagungsraum zur Verfügung stehen. Kritisch zu betrachten ist das Vorhandensein von Mikrophonen, über welche in dieser Gruppe nicht jeder Veranstaltungsort mindestens einmal verfügt. Weitere Kriterien sind überwiegend vorhanden jedoch nicht so relevant.

### 8.3.2 Standard Meetingorte

Mit einem prozentualen Anteil von 46% können fast ebenso viele Veranstaltungsorte in den Typ der Standard-Meetingorte eingeordnet werden.

Im Gegensatz zu den Premium-Meetingorten erfüllen lediglich 31% der Standard-Meetingorte alle Servicekriterien. Die übrigen 69% erfüllen jedoch mindestens zwei Drittel der Kriterien. Nahezu alle Veranstaltungsorte können eine Tagungspauschale, eine Tagungsbetreuung, Menüvorschläge, sowie die Erstellung einer Raum- und Tischdekoration anbieten. Standart-Meetingorte unterscheiden sich bezüglich der Servicekriterien also nur geringfügig von den Premium-Meetingorten.

Bezüglich der Beschaffenheit der Veranstaltungsorte ist festzustellen, dass der Prozentsatz der erfüllten Kriterien mehrheitlich unter dem der Premium-Meetingorte liegt. Ausnahmen bilden hierbei das Kriterium der optimalen Raumausstattung und das Vorhandensein einer Bühne. Mit einem Prozentsatz von 44% verfügen mit 8 Prozentpunkten Unterschied mehr

Veranstaltungsorte dieses Typs über eine Bühne. Der Unterschied ist bei der Raumausstattung noch deutlicher, denn bei Dreiviertel der Veranstaltungsorte verfügen mindestens 50% der Veranstaltungsräume über eine in den Kriterien definierte Ausstattung. Das ist im Vergleich zum Typ der Premium-Meetingorte ein Viertel mehr. Kein Veranstaltungsort dieser Gruppe verfügt über alle in der Kategorie Beschaffenheit gelisteten Kriterien. Jedoch verfügen 75% der Veranstaltungsorte über mindestens die Hälfte der Kriterien. Der Unterschied zu den Premium-Meetingorten ist in dieser Kategorie zwar deutlicher als bei den Servicekriterien, jedoch nicht bedeutend.

Ein deutlicher Unterschied der beiden Typen ist jedoch dem Vorhandensein mobiler Technik zu sehen. Kein Kriterium der Standardausstattung wird von allen Veranstaltungsorten erfüllt. Es gibt keinen Standard-Meetingort, bei dem alle Kriterien der Standardausstattung pro Tagungsraum zur Verfügung stehen. Lediglich ein Drittel verfügt über mind. die Hälfte der Standardausstattung pro Tagungsraum. Jedes Kriterium, der Zeigestab ausgenommen, ist bei mindestens 50% der Veranstaltungsorte vorhanden.
Auch bei weiteren Kriterien der mobilen Ausstattung ist festzustellen, dass Standard-Meetingorte in dieser Kategorie quantitativ deutlich schlechter abschneiden, verglichen mit den Premium-Meetingorten. Mobile technische Ausstattungsmerkmale sind deutlich weniger oft pro Tagungsraum vorhanden. Ein Beamer ist bei keinem der Veranstaltungsorte pro Veranstaltungsraum vorhanden, ein Overheadprojektor nur bei 13% der Standard-Meetingorte. Lediglich ein Veranstaltungsort stellt von der kompletten mobilen Technik mindestens ein Exemplar zur Verfügung.

### 8.3.3 Basic-Meetingorte

Mit einem prozentualen Anteil von lediglich 14% sind lediglich wenige und ausschließlich Event Locations als Basic-Meetingorte zu bezeichnen. Basic-Meetingorte erfüllen weniger Kriterien in allen Kategorien im Vergleich zu Veranstaltungsorten der anderen beiden Typen, sind also bezüglich der in dieser Arbeit definierten Kategorien qualitativ und quantitativ als schlechter zu bewerten.

Kein Kriterium der Kategorie Service wird von allen Veranstaltungsorten dieses Typs erfüllt. Alle Veranstaltungsorte dieser Kategorie erfüllen jedoch mindestens 50% der Kriterien.
Das Pausencatering ist das Service Kriterium, das mit 80% die meisten Veranstaltungsorte durchführen, gefolgt von dem Künstler- und Bandbooking und den Menüvorschlägen mit jeweils 60%. Eine Tischdekoration, eine Tagungsbetreuung oder auch eine Tagungspauschale bieten nicht einmal die die Hälfte der Veranstaltungsorte dieser Kategorie an.

Noch deutlicher zeigt sich der Unterschied in der Kategorie Beschaffenheit. Mit einem Anteil von 57% erfüllt lediglich ein Veranstaltungsort knapp über die Hälfte der Kriterien. Die übrigen Veranstaltungsorte erfüllen nicht einmal die Hälfte der Kriterien. In keinem Veranstal-

tungsort verfügen alle Räume über WLAN und nur 20% der Veranstaltungsstätten verfügen über mindestens einen Raum mit optimaler Beschaffenheit für Veranstaltungen des Meetingmarktes. Lediglich 20% der Veranstaltungsstätten dieses Typs stellen Räume zur Verfügung von denen mind. 50% über optimale Ausstattungsmerkmale erfüllen. 80% der Veranstaltungsstätten verfügen über eigene Parkmöglichkeiten und immerhin über die Hälfte bietet in einigen Räumen WLAN an.

Kein Veranstaltungsort stellt Geräte der Standardausstattung pro Veranstaltungsraum zur Verfügung. Lediglich eine Veranstaltungsstätte stellt alle Kriterien der Standardausstattung mindestens einmal zur Verfügung. Gut die Hälfte der Basic-Meetingorte kann alle Kriterien der Standardausstattung mindestens einmal zur Verfügung stellen, ausgenommen dem Zeigestab. Ebenso ist es bei den übrigen Kriterien der mobilen Technik. Die Mehrheit der Veranstaltungsorte können zwei Drittel der mobilen Technik mindestens einmal zur Verfügung stellen. Dabei ist ein Overheadprojektor mit einem Prozentsatz von 20% am wenigsten vorhanden. Videokamera, Kopierer und Fernseher sind mit 40% nicht einmal bei der Hälfte der Veranstaltungsorte vorhanden. Alle übrigen Kriterien werden von jeweils 60% der Veranstaltungsstätten zur Verfügung gestellt.

### 8.3.4 Zusammenfassung

Veranstaltungsorte des Typs der Premium-Meetingorte erfüllen nahezu alle Kriterien in einem relativ hohen Maße. Premium-Meetingorte sind daher als qualitativ und quantitativ gut zu bewerten. Es fällt jedoch auf, dass nicht alle Kriterien optimal erfüllt werden und Steigerungspotential vorhanden ist. Premium-Meetingorte sollten für den Meetingmarkt relevante Zertifizierungen vorweisen können. Durch die Überprüfungen wird die Qualität gesteigert und das Image verbessert. Zertifizierte Veranstaltungsorte können als Aushängeschilder eines regionalen Tagungspools dienen. Eine Zertifizierung mit einem ökologischen Zertifikat ist bei einigen Premium-Meetingorten vorhanden. Einige Premium-Meetingorte können also dem Trend der Green Meetings entsprechen. Eine Steigerung des auf Green Meetings spezialisierte Angebot ist denkbar, vor allem da aus einer Veranstalterbefragung im Rahmen der Studie „Tagungs- und Kongressstadt Braunschweig 2011-2015“ hervorgeht, dass die Nachfrage nach Veranstaltungsorten, die diesem Trend gerecht werden, zunehmen wird. (Prof. Dr. Schreiber (EITW), et al., 2011) Auch in Bezug auf die Beschaffenheit der einzelnen Tagungsräume ist bezüglich der Qualität Steigerungspotential vorhanden. Aus den Ergebnissen im Bereich der mobilen Technik ist zu schlussfolgern, dass die Premium-Meetingorte, wie in Kapitel 8.1 bereits dargestellt, dem Trend zwar entsprechen können, eine optimale Ausstattung diesbezüglich jedoch nicht vorhanden ist. Dennoch stellen die Premium-Meetingorte in Bezug auf Service, Beschaffenheit und mobile technische Ausstattung die qualitativ besten Veranstaltungsorte dar. Um jedoch Ansprüchen von Veranstaltern und Gäs-

ten gerecht zu werden und um als Aushängeschild für einen Tagungspool zu dienen, ist eine Steigerung in allen Kategorien notwendig.

Die Standard-Meetingorte unterscheiden sich vor allem in den Kategorien der Beschaffenheit und der mobilen Technik von den Premium-Meetingorten. Da für die Durchführung von Meetings vor allem die Kategorien Beschaffenheit und die mobile Technik bedeutend sind, sind Veranstaltungsorte dieses Typs für die Durchführung von Meetings nur bedingt geeignet. Für eine Vermarktung innerhalb eines Tagungspools ist zu überlegen, ob einige Standard-Meetingorte auf die Durchführung von Veranstaltungen des Eventmarktes spezialisiert werden können.
Veranstaltungsorte, die dem Typ der Basic-Meetingorte zugeordnet wurden, entsprechen den Anforderungen für die Durchführung von Meetings in einem lediglich sehr geringen Maß. Basic-Meetingorte stellen entweder nur den Raum zur Verfügung, oder stellen lediglich ein geringes Angebot an Serviceleistungen und mobiler Ausstattung zu Verfügung. Auch die Beschaffenheit dieser Veranstaltungsstätten ist für die Durchführung von Meetings nicht geeignet. Ein erhöhter Planungs- und Koordinationsaufwand im Vorfeld einer Veranstaltung ist daher zu beachten.

# 9. SWOT Analyse

In diesem Kapitel werden gewonnene Erkenntnisse über den Aufbau eines Tagungspools im Braunschweiger Land zusammengefasst dargestellt. Dabei werden sowohl Erkenntnisse speziell über das Braunschweiger Land als Standort eines Tagungspools, als auch allgemein veranstaltungsrelevante Erkenntnisse berücksichtigt. Die SWOT-Analyse verbindet die unternehmensinternen Voraussetzungen und Fähigkeiten mit den externen Möglichkeiten und setzt sich zusammen aus Strenghts (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken). Sie stellt jedoch keine eigene Strategie dar, sondern baut auf den Chancen-Risiken und Stärken-Schwächen-Methoden auf. (Freyer, 2007, p. 315) Die Stärken und Schwächen gehen aus den Analysen, die in dieser Arbeit am Beispiel des Braunschweiger Landes durchgeführt wurden, hervor. Chancen und Risiken werden aufgrund der theoretischen Erkenntnisse zum Veranstaltungsmarkt und seinen Trends getroffen.

Stärken, Schwächen, sowie Chancen und Risiken des Braunschweiger Landes sind in Tabelle 4 dargestellt und werden anschließend erläutert.

| **S-Strenghts (Stärken)** | **W-Weaknesses (Schwächen)** |
|---|---|
| • Veranstaltungswirksame Infrastruktur<br>• Anbindung an Bahn- und Autobahnnetz<br>• zwei lokale Kongress- und Tagungsbüros<br>• Veranstaltungsraumkapazitäten bis 500 Personen<br>• Organisation des kulturtouristischen Netzwerks „ZeitOrte“<br>• Bemühungen der Region um touristischen Destinationscharakter<br>• hohe Anzahl an Event Locations<br>• viele Veranstaltungsorte sind “Alles-Könner” | • keine einheitliche regionale Tourismusorganisation / Destinationsmanagementorganisation<br>• kein internationaler Flughafen<br>• Angebot an Kongresszentren<br>• Veranstaltungsraumkapazitäten über 1000 Personen<br>• wenig Spezialisierung<br>• Veranstaltungsstätten erfüllen die Ansprüche, die Durchführung von Meetings bedingen, nicht optimal<br>• entsprechen nur geringfügig den Trends |
| **O-Opportunities (Chancen)** | **T-Threats (Risiken)** |
| • Steigerung der Nachfrage nach Veranstaltungen in Deutschland um 1,2%<br>• Positive Prognosen für Event Locations | • Zunahme der thematischen Trends<br>• Veranstalter buchen weniger Komplettpakete |

| | |
|---|---|
| | • Konjunkturabhängigkeit der Veranstaltungsbranche<br>• Konkurrenzfähigkeit Tagungspool |

**Tabelle 4**: SWOT-Analyse für das Brauschweiger Land als Standort für einen regionalen Tagungspool
*Quelle: Eigene Darstellung*

Zu den **Hauptstärken** des Braunschweiger Landes als Standort für einen Tagungspool gehören die veranstaltungswirksame Infrastruktur und die Anbindung an das Bahn- und Autobahnnetz. Die Organisation des kulturhistorischen Netzwerks „ZeitOrte“ ist eine Stärke, die für den Tagungspool auf verschiedenen Ebenen relevant ist. Zum einen kann die Organisation eines Tagungspools in die bestehende Organisation dieses Netzwerks eingegliedert werden, zum anderen stellen die vielfältigen kulturtouristischen Highlights eine Basis für das Angebot von Rahmenprogrammen dar. Als Stärke ist auch der im Vergleich zu Deutschland hohe Anteil an Event Locations zu sehen. Der Analyse der Veranstaltungsorte ist zu entnehmen, dass der überwiegende Anteil der analysierten Veranstaltungsorte in Bezug auf die Durchführung von Veranstaltungen des Meetingmarktes, sowie spezielle Veranstaltungen des Eventsmarktes, „Alles-Könner“ sind, das heißt sowohl für die Durchführung von Events, als auch für die Durchführungen von Meetings geeignet ist. Veranstaltungsgrößen bis zu 500 Teilnehmern können von den analysierten Veranstaltungsstätten des Braunschweiger Landes gut realisiert werden. Eine weitere Stärke stellen die beiden Kongressbüros in Braunschweig und Wolfsburg dar, da der lokale Veranstaltungsmarkt dort bereits analysiert wurde und in das Stadtmarketing eingebunden ist.

Die **Schwäche** des Braunschweiger Landes ist die fehlende regionale Tourismusorganisation/Destinationsmanagementorganisation. Zudem ist kein internationaler Flughafen vorhanden und der nächstgelegene internationale Flughafen in Hannover kann nicht von allen Gebieten des Braunschweiger Landes innerhalb einer Stunde erreicht werden. Das geringe Angebot an Kongresszentren ist ebenfalls als Schwäche zu sehen, denn Veranstaltungen, die diese Art der Veranstaltungsstätten bedingen, kann das Braunschweiger Land kaum entsprechen. Auch Veranstaltungsraumkapazitäten über 500 Personen sind nicht in großer Zahl vorhanden. Veranstaltungsstätten entsprechen zudem nur geringfügig den Trends, die in der Veranstaltungsbranche aktuell sind. Eine optimale Ausstattung in Bezug auf Service, Beschaffenheit und der mobilen Ausstattung ist selbst bei den Premium-Meetingorten nicht gegeben.

Eine **Chance** für das Braunschweiger Land als Standort für einen Tagungspool ist das aktuelle Bestreben des Braunschweiger Landes als touristische Destination wahrgenommen zu

werden. Die Steigerung der Nachfrage an Veranstaltungen in Deutschland sprechen zudem für den Aufbau eines regionalen Tagungspools. Die positiven Prognosen für Event Locations sind bedingt durch die hohe Anzahl an Event Locations als weitere Chance zu sehen.

Ein **Hauptrisiko** ist die Beobachtung von Tourismusexperten, dass Veranstalter weniger Komplettpakete buchen (vgl. Kapitel 3.4). Die Funktion der organisatorischen Einheit eines Tagungspools, einzelne Leistungen zu bündeln und dem Veranstalter als ein komplettes Produkt zu verkaufen, wird von den Veranstaltern weniger nachgefragt. Die Konkurrenzsituation, vor allem durch den Harz TagungsPool als direkten geografischen Nachbar, stellt ein weiteres Risiko dar. Es ist möglich, dass Veranstaltungsstätten des Braunschweiger Landes einer Bedeutungszunahme aktueller Trends nicht entsprechen können. Die Konjunkturabhängigkeit der Veranstaltungsbranche erfordert von Akteuren des Tagungspools ein hohes Maß an Flexibilität und Anpassungsbereitschaft.

# 10. Fazit

Die Ziele dieser Arbeit waren es, den Mitarbeitern des Vereins TourismusRegion BraunschweigerLAND e.V. einen Einstieg in das Thema „Tagungspool“ zu ermöglichen und Stärken und Schwächen des Braunschweiger Landes als Standort für einen Tagungspool aufzuzeigen. Dazu waren folgende Fragen zu beantworten:

- Was ist unter dem Begriff „Tagungspool“ zu verstehen?
- Wer sind die Akteure eines Tagungspools?
- Kann ein Tagungspool den Destinationscharakter stärken?
- Welche Standortfaktoren begünstigen den Aufbau eines Tagungspools?
- Wie ist die Beschaffenheit der Veranstaltungsstätten des Braunschweiger Landes?

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass der Aufbau eines Tagungspools eine Maßnahme einer touristischen Region ist, als Destination wahrgenommen zu werden. Ein Tagungspool ist dabei ein regionales Netzwerk, in dem Akteure der MICE Branche vernetzt sind. Problematisch ist die momentane Organisation des Braunschweiger Landes als Destination, da keine einheitliche Destinationsmanagementorganisation (DMO) vorhanden ist. Diese stellt jedoch für einen Tagungspool die organisatorische Einheit dar und hat viele weitere Funktionen, die mit momentaner Organisation nur suboptimal wahrgenommen werden können. Das Braunschweiger Land erfüllt Standortfaktoren, die für den Standort eines Tagungspools bedeutend sind. Das Potential bezüglich der Veranstaltungsstätten wird durch den jeweils hohen Anteil an Premium-Meetingorten und Standard-Meetingorten unterstrichen, wobei selbst bei den Premium-Meetingorten die Qualität optimiert werden muss. Veranstaltungsstätten, die für die Durchführung von Meetings geeignet sind, sind im Braunschweiger Land überwiegend auch für die Durchführung von Events geeignet. Eine Spezialisierung auf Events oder Meetings ist kaum vorhanden. Die Trends der Green Meetings und Hybrid Events sind in Ansätzen vorhanden und können ausgebaut werden. Neben den Veranstaltungsstätten gehören Dienstleister der MICE Branche und Teile der lokalen Gastronomie und Hotellerie zu den Akteuren eines Tagungspools. Diese müssen im Braunschweiger Land im Rahmen des Aufbaus eines Tagungspools noch erfasst und analysiert werden.

# 11. Ausblick

Um einen regionalen Tagungspool im Braunschweiger Land aufzubauen, sind weitere Schritte notwendig. Nachdem in dieser Arbeit gezeigt wurde, dass das Braunschweiger Land Potentiale für den Aufbau eines Tagungspools hat, müssen diese durch eine Konkurrenzanalyse in Verbindung mit Anbieter anderer Tagungspools gebracht werden, um Aussagen über die Wettbewerbsfähigkeit treffen zu können. Diese Analyse muss sich zum einen auf Standortfaktoren sowie Akteure des Tagungspools beziehen. Zum anderen können aus der Konkurrenzanalyse wichtige Erkenntnisse für weitere Schritte, wie für das Netzwerkmanagement und die Marketingstrategie, gewonnen werden. Die Autorin empfiehlt ein modernes, geeignetes Netzwerkmanagement für den Tagungspool in Form einer weiteren wissenschaftlichen Arbeit zu erarbeiten. Im Rahmen des Netzwerkmanagements muss die Einbindung des Tagungspools in die aktuelle Organisation der Destination genauer beschrieben werden. Ein Bestandteil dabei ist auch die Beschreibung des Geschäftsbereichs der Destination für den Tagungspool in personeller und finanzieller Hinsicht. Die Ausarbeitung einer Marketingstrategie kann in einer dritten wissenschaftlichen Arbeit erfolgen. Alle gewonnenen Erkenntnisse und die daraus resultierenden Maßnahmen unterliegen politischen Gegebenheiten, die, soweit es möglich ist, zu berücksichtigen sind.

## 12. Literaturverzeichnis

**Ahrens, J.-C**., 2012. *Projekt ZeitOrte - Kurzvorstellung.* Wolfsburg: s.n.

**Behn-Künzel, I**., 2005. Innovationspotentiale in der Kongress- und Tagungswirtschaft. In: H. **Pechlaner, P. Tschurtschenthaler, M. P. B. Peters & M. Fuchs,** Hrsg. *Erfolg durch Innovation: Perspektiven für den Tourismus- und Dienstleistungssektor.* Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, pp. 463-476.

**Behn-Künzel, I. & von Schnurbein-Ströbel, F**., 2006. Wie wird man zu einer Kongress- und Tagungsregion? Chancen und Risiken im Rahmen des Standortmanagements. In: Pechlaner, Fischer & Hammann, Hrsg. *Standortwettbewerb und Tourismus.* Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., pp. 91 - 108.

**Bieger, T. & Beritelli, P.,** 2013. *Management von Destinationen.* 8. Hrsg. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

**Bortz, J. & Döring, N.,** 2009. *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler.* 4. Hrsg. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

**Braunschweig Stadtmarketing GmbH,** 2011. *von Gauß bis Galileo.* Braunschweig: s.n.

**degefest Institut GmbH Mannheim**, 2012. *Fragebogen zur degefest-Prüfung Ihres Hauses,* s.l.: s.n.

**Derungs, C.**, 2008. *Die betriebliche Standortwahl aus einer prozessorientien Perspektive.* St. Gallen: Haupt Berne.

**Deutsche Zentrale für Tourismus e.V,** 2012. *Incoming Tourismus Deutschland; Zahlen, Daten, Fakten 2011,* Frankfurt am Main: s.n.

**Dr. Große Ophoff, M.**, 2012. Green Meetings & Events: Nachhaltiges Tagen in Deutschland. In: M. Schreiber, Hrsg. *Kongresse, Tagungen un Events.* München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, pp. 173-186.

**Fabian, R.,** 2011. *Kundenkommunikation über Social Media.* 1. Hrsg. Lohmar-Köln: JOSEF EUL VERLAG GmbH.

**Feilhauer, I.,** 2012. Kongressorganisation aus kommunaler Ebene: Heidelberg Business Service. In: M. Schreiber, Hrsg. *Kongresse, Tagungen und Events.* München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, pp. 121-131.

**Fischer, E.**, 2009. *Das kompetenzorierntierte Management des touristischen Destination ,* Wiesbaden: Gabler, GWV Fachverlage GmbH.

**Freyer, W.,** 2007. *Tourismus-Marketing : Marktorientiertes Management im Mirko- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft.* 5. Hrsg. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

**Fromm, S.,** 2012. Clusteranalyse. In: S. Fromm, Hrsg. *Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene 2: Multivariate Verfahren für Querschnittsdaten.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden 2010, pp. 191-222.

**Goschmann, K.**, 2000. *Medien am Point of Interest : Arbeits-Lexikon Messen, Ausstellungen, Events, Kongresse, Tagungen, Incentives, Sponsoring.* 1. Hrsg. Mannheim: FairCon Publications + Services.

**Janssen, R. C.** et al., 2012. Hybrid Events "Grenzen setzt nur die Kreativität". *Tagungswirtschaft*, Oktober, pp. 28-30, 38-39.

**Meibeyer, W.**, 1994. Braunschweig und das Land zwischen Harz und Heide. In: N. L. f. p. Bildung, Hrsg. *Braunschweig und das Land zwischen Harz und Heide.* Hannover: Joh. Heinr.Meyer-Verlag, pp. 7-46.

**Menke, K. I.,** 2002. Kongresse und Tagungen als Chance zur Neupositionierung für Heilbäder und Kurorte. In: M. Prof. Dr. Schreiber, Hrsg. *Kongress- und Tagungsmanagement.* München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, pp. 475-503.

**Naumann, M. & Hammer, M.**, 2006. Der Markt der Geschäftsreisen - Nachfrage- und Angebotsstrukturen. In: W. Freyer, M. Naumann & A. Schröder, Hrsg. *Geschäftsreise-Tourismus Geschäftsreisemarkt und Business Travel Management.* Dresden: FIT-Forschungsinstitut für Tourismus, Dresden, pp. 14-84.

**Prof. Dr. Eisenstein, B.**, 2010. Grundlagen des Destinationsmanagements. In: *Grundlagen des Tourismus.* München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, pp. 555-687.

**Prof. Dr. Schreiber (EITW), M.-T., Kunze (EITW), R. & Dessi (EITW), A.**, 2011. *Studie zur Tagungs- und Kongress-Stadt Braunschweig 2011 - 2015,* Hamburg, Wernigerode: s.n.

**Prof. Dr. Schreiber (EITW), M.-T., Kunze (EITW), R. & Dessi (EITW), A.**, 2012. *Tagungs- und Veranstaltungsmarkt Deutschland, Das Meeting - & EventBarometer 2011/2012,* Frankfurt am Main, Wernigerode: s.n.

**Prof. Dr. Schreiber, M.-T.,** 2002. Kongress- und Tagungswesen als touristische Erscheinungsform. In: P. D. M. Schreiber, Hrsg. *Kongress- und Tagungsmanagement.* München; Wien: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, pp. 3-10.

**Prof. Dr. Schreiber, M.-T.,** 2002. Standortfaktoren: Faktoren des Ortes und der Kongress-Stätte. In: P. D. M. Schreiber, Hrsg. *Kongress- und Tagungsmanagement.* 2. Hrsg. München; Wien: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, pp. 83-98.

**Prof. Dr. Schreiber, M.-T.**, 2012. Die Bausteine der Veranstaltungswirtschaft. In: M. Schreiber, Hrsg. *Kongresse, Tagungen, Events : Potentiale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft.* München: Oldenbourg Wissenschaftsverleg GmbH, pp. 3-23.

**Prof. Dr. Schreiber, M.-T. & Jung, A.**, 2012. Vom SocialProgram zum MeetCentive. In: M. Schreiber, Hrsg. *Kongresse, Tagungen und Events : Potentiale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft.* München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag , pp. 229-242.

**Scherer, R., Strauf, S. & Bieger, T.**, 2002. *Die wirtschaftlichen Effekte des Kultur- und Kongresszentrums Luzern (KKL),* St. Gallen: s.n.

**Schnell, R., Hill, P. B. & Esser, E.,** 2008. *Methoden der empirischen Sozialforschung.* München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

**Schröder, C.,** 2009. *Aufgaben und Organisation der kommunalen Tourismusförderung,* Münster: s.n.

**Shinde, S.,** 2012. QUO VADIS 2013? Gemischte Gefühle. *tagungswirtschaft*, November, pp. 41-44.

**Spiess, S., Schrade, M., Heuss, F. & Rensch, T**., 2012. *Social Media & Events Report 2012,* s.l.: s.n.

## Internetquellen

**Allianz für die Region GmbH**, 2013. *Allianz für die Region GmbH.* [Online]
Available at: http://www.allianz-fuer-die-region.de/allianz-fuer-die-region/ueber-uns.html
[Zugriff am 15 Januar 2013].

**Braunschweig Stadtmarketing GmbH,** 2012. *Braunschweig die Löwenstadt.* [Online]
Available at:
http://www.braunschweig.de/wirtschaft_wissenschaft/wissenschaftsportal/forschungsstandort.html
[Zugriff am 12 12 2012].

**Bugdoll, H.,** 2006 - 2012. *Autobahnkreuze-Online.* [Online]
Available at: http://www.autobahnkreuze-online.de
[Zugriff am 5. Dezember 2012].

**DB Fernverkehr AG,** 2012. *DB Bahn.* [Online]
Available at:
http://www.bahn.de/p/view/mdb/bahnintern/services/mobilitaet_service/pdf_div.content/zug/streckenkarten_fernverkehr/mdb_100136_ice_2013_kb.pdf
[Zugriff am 9. Dezember 2012].

**Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.**, 2009. *Deutsche Hotelklassifizierung.* [Online]
Available at:
http://www.hotelsterne.de/userfiles/Files/downloads/de/Deutsche_Hotelklassifizierung_2010-2014.pdf
[Zugriff am 20. November 2012].

**Gelfert, B.,** kein Datum *Flughafen Braunschweig Wolfsburg.* [Online]
Available at: http://www.flughafen-braunschweig.de
[Zugriff am 15. November 2012].

**German Convention Bureau (GCB),** 2011. *Tagen in Deutschland. Und die ganze Welt hört zu..* [Online]
Available at: http://www.germany.travel/de/gcb/tagungsland-deutschland/tagungsland-deutschland/tagungsland-deutschland.html
[Zugriff am 2. Dezember 2012].

**Google,** 2012. *Google maps.* [Online]
Available at: https://maps.google.com/
[Zugriff am 03. 12. 2012].

**Marco Lancetti, P. H.,** 1997. *Handbuch für Tagungsstatistik.* [Online]
Available at: http://ec.europa.eu/eurostat/ramon/statmanuals/files/KS-28-00-599- -I-DE.pdf
[Zugriff am 17. November 2012].

**Prof. Dr. Sjurts, I.,** 2011. *Gabler Wirtschaftslexikon.* [Online]
Available at: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v2.html
[Zugriff am 4 Dezember 2012].

**Stadt Braunschweig**, 2012. *Braunschweig die Löwenstadt, Forschung und Wissenschaft.* [Online]
Available at: http://www.braunschweig.de/wirtschaft_wissenschaft/wissenschaftsportal/
[Zugriff am 15. Dezember 2012].

**Stadt Braunschweig**, kein Datum *Stadt der Wissenschaft 2007.* [Online]
Available at: http://www2.braunschweig.de/sdw/sdw_text.html
[Zugriff am 15. Dezember 2012].

**Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V.,** 2012. *Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V..* [Online]
Available at: http://www.stadt-der-wissenschaft.de/
[Zugriff am 5. Dezember 2012].

**Technische Universität Chemnitz,** 2012. *Eventlexikon.* [Online]
Available at: http://www.eventlexikon.eu/
[Zugriff am 10. Februar 2013].

## Mündliche Quellen

**Verein TourismusRegion BraunschweigerLAND e.V.**, 2012 - 2013. *Projekt "ZeitOrte"* [Interview] (September - Januar 2012 - 2013).

## Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, Elisabeth Fischer, an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

_____

Unterschrift Ort, Datum

# Anhang

## Kategorien und Kriterien mit jeweiliger Gewichtung

| Kriterium | Erläuterung | Gewichtungsfaktor | |
|---|---|---|---|
| | | Meetings | Events |
| **Servicequalität** | | **4** | **6** |
| Pausencatering | Eigene Gastronomie oder fester Catering Partner, um Pausencatering für Tagungen zu gewährleisten. | 6 | 3 |
| professionelle Veranstaltungsbetreuung für Tagungen | Professioneller Ansprechpartner, die über Kenntnisse für die Durchführung von Meetings verfügen | 6 | 0 |
| professionelle Veranstaltungsbetreuung für Events | Professioneller Ansprechpartner, die über Kenntnisse für die Durchführung von Events verfügen | 0 | 6 |
| Tisch- und Raumdekoration | Tisch- und Raumdekoration | 3 | 6 |
| Menü- und Buffetvorschläge | Menü- und Buffetvorschläge um Galas, Hochzeiten, Jubiläen ect. ausrichten zu können | 4 | 5 |
| Themenpauschalen bezüglich Veranstaltungen | Eine Themenpauschale bezüglich Hochzeiten ect. unterstreicht die Eignung für die Durchführung von Events der Veranstaltungsstätte | 0 | 6 |
| Tagungspauschale | Haben Veranstaltungsstätten eine Tagungspauschale sind sie auf Tagungen spezialisiert, auch wenn diese sich nicht an bestimmten Vorgaben orientiert. | 6 | 0 |
| Künstler- und Bandbooking | Buchung von Künstlern, Band und weitern Unterhaltungsservices | 3 | 6 |
| **Beschaffenheit** | | **5** | **2,5** |
| DEHOGA klassifiziert | Veranstaltungsstätte ist mit der Sterneklassifizierung des Dehoga zertifiziert | 2 | 0 |
| ökologisches Zertifikat | Veranstaltungsstätte trägt ein ökologisches Zertifikat, wie zum Beispiel Green Globe | 1 | 1 |
| veranstaltungsspezifisches Siegel / Zertifikat | Veranstaltungsstätte trägt ein Siegel wie zum Beispiel „Certified Conference Hotel“ des VDR oder ist nach den Kriterien des Degefest zertifiziert | 5 | 0 |
| eigene Parkmöglichkeiten | Veranstaltungsstätte verfügt über eine Parkmöglichkeiten, Service für Teilnehmern, die mit dem PKW anreisen | 2 | 2 |
| definierte Räume speziell für Tagungen | Sind Räume speziell für Tagungen definiert, ist davon auszugehen dass diese Veranstaltungsstätte auf Meetings spezialisiert ist und nicht lediglich über allgemeine Räumlichkeiten verfügt | 6 | 0 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Verfügen alle Veranstaltungs-räume über WLAN | In allen Veranstaltungsräumen ist der Internetzugang mit WLAN möglich. | 6 | 5 |
| einige WLAN | Nicht in allen, sondern lediglich in einigen Veranstaltungsräumen ist der Internetzugang mit WLAN möglich. | 6 | 3 |
| optimale Ausstattung der Räume für Meetings mind. 50 % | In der, in dieser Arbeit definierten optimalen Raumausstattung sind wichtige Ausstattungsmerkmale für die Räumlichkeiten zusammengefasst. Sie verfügen über Tageslicht, Kunstlicht mind. 300 Lux, dimmbare Leuchtkörper, Fensterabdunkelung und eine individuell regelbare Belüftung. | 3 | 2 |
| mindestens 1 | mindestens ein Raum verfügt über all diese Ausstattungsmerkmal | 6 | 1 |
| Bühne | Verfügt die Veranstaltungsstätte über eine Bühne, ist davon auszugehen, dass sie für die Durchführung von Events geeignet ist. | 3 | 6 |
| **Mobile Technik** | | **6** | **4** |
| **Flipchart** | Standardausstattung nach dem VDR Zertifikat „Certified Conference Hotel“ | 6 | 1 |
| pro Tagungsraum | | 6 | 1 |
| mind. 1 Exemplar vorhanden | | 3 | 1 |
| in max. 24 beschaffbar | | 2 | 1 |
| **Leinwand** | Standardausstattung nach dem VDR Zertifikat „Certified Conference Hotel“ | 6 | 6 |
| pro Tagungsraum | | 6 | 1 |
| mind. 1 Exemplar vorhanden | | 3 | 1 |
| in max. 24 beschaffbar | | 2 | 1 |
| **Moderatorenkoffer** | Standardausstattung nach dem VDR Zertifikat „Certified Conference Hotel“ | 6 | 0 |
| pro Tagungsraum | | 6 | 0 |
| mind. 1 Exemplar vorhanden | | 3 | 0 |
| in max. 24 beschaffbar | | 2 | 0 |
| **Pinnwand** | | 6 | 5 |
| pro Tagungsraum | Standardausstattung nach dem VDR Zertifikat „Certified Conference Hotel“ | 6 | 2 |
| mind. 1 Exemplar vorhanden | | 3 | 2 |
| in max. 24 beschaffbar | | 2 | 1 |
| **Zeigestab/Laserpointer** | | 6 | 2 |
| pro Tagungsraum | Standardausstattung nach dem VDR Zertifikat „Certified Conference Hotel“ | 6 | 1 |
| mind. 1 Exemplar vorhanden | | 3 | 1 |
| in max. 24 beschaffbar | | 2 | 1 |
| **Telefon** | | 6 | 2 |
| pro Tagungsraum | Standardausstattung nach dem VDR Zertifikat „Certified Conference Hotel“ | 6 | 2 |
| mind. 1 Exemplar vorhanden | | 3 | 2 |
| in max. 24 beschaffbar | | 2 | 1 |
| **Overheadprojektor** | | 5 | 3 |
| pro Tagungsraum | | 5 | 3 |
| mind. 1 Exemplar vorhanden | | 3 | 2 |
| in max. 24 beschaffbar | Bedingung nach dem VDR Zertifikat | 1 | 1 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | „Certified Conference Hotel“ | | |
| **Beamer** | | 6 | 6 |
| pro Tagungsraum | | 6 | 6 |
| mind. 1 Exemplar vorhanden | | 3 | 3 |
| in max. 24 beschaffbar | Bedingung nach dem VDR Zertifikat „Certified Conference Hotel“ | 2 | 1 |
| **Beschallungsanalge (Mischpult, Lautsprecher)** | | 2 | 6 |
| pro Tagungsraum | | 2 | 6 |
| mind. 1 Exemplar vorhanden | | 2 | 3 |
| in max. 24 beschaffbar | Bedingung nach dem VDR Zertifikat „Certified Conference Hotel“ | 1 | 1 |
| **Mikrofon / Mikrofonanlage** | | 3 | 6 |
| pro Tagungsraum | | 4 | 6 |
| mind. 1 Exemplar vorhanden | | 2 | 3 |
| in max. 24 beschaffbar | Bedingung nach dem VDR Zertifikat „Certified Conference Hotel“ | 1 | 1 |
| **CD Player / Musikanlage** | | 2 | 5 |
| pro Tagungsraum | | 3 | 5 |
| mind. 1 Exemplar vorhanden | | 2 | 3 |
| in max. 24 beschaffbar | Bedingung nach dem VDR Zertifikat „Certified Conference Hotel“ | 1 | 1 |
| **Rednerpult** | | 4 | 4 |
| pro Tagungsraum | | 3 | 3 |
| mind. 1 Exemplar vorhanden | | 2 | 2 |
| in max. 24 beschaffbar | Bedingung nach dem VDR Zertifikat „Certified Conference Hotel“ | 1 | 1 |
| **PC** | | 3 | 3 |
| pro Tagungsraum | | 3 | 2 |
| mind. 1 Exemplar vorhanden | | 2 | 2 |
| in max. 24 beschaffbar | Bedingung nach dem VDR Zertifikat „Certified Conference Hotel“ | 1 | 1 |
| **DVD-Geräte** | | 2 | 3 |
| pro Tagungsraum | | 2 | 3 |
| mind. 1 Exemplar vorhanden | | 1 | 2 |
| in max. 24 beschaffbar | Bedingung nach dem VDR Zertifikat „Certified Conference Hotel“ | 1 | 1 |
| **Videokamera** | | 2 | 1 |
| pro Tagungsraum | | 2 | 4 |
| mind. 1 Exemplar vorhanden | | 1 | 3 |
| in max. 24 beschaffbar | Bedingung nach dem VDR Zertifikat „Certified Conference Hotel“ | 1 | 2 |
| **Farbkopierer** | | 2 | 2 |
| pro Tagungsraum | | 2 | 1 |
| mind. 1 Exemplar vorhanden | | 2 | 1 |
| in max. 24 beschaffbar | Bedingung nach dem VDR Zertifikat „Certified Conference Hotel“ | 1 | 0 |
| **TV** | | 2 | 2 |
| pro Tagungsraum | | 1 | 2 |
| mind. 1 Exemplar vorhanden | | 1 | 2 |
| in max. 24 beschaffbar | Bedingung nach dem VDR Zertifikat „Certified Conference Hotel“ | 1 | 1 |

## Erfassungsbogen

**Kapazitäten**

1. Bieten Sie in Ihrem Haus Übernachtungsmöglichkeiten an? ja ☐ nein ☐

2. Wenn ja, wie viele Betten stehen zur Verfügung ?

3. Wie viele Doppelzimmer / Mehrbettzimmer stehen zur Verfügung?

4. Wie viele Einzelzimmer stehen zur Verfügung?

5. Wie viele Tagungs- und Veranstaltungsräume stehen zur Verfügung? (Anzahl der Räume plus Anzahl der einzelnen Kombinationen die sich aus den Räumen ergeben)

6. Über welche Kapazität verfügt der größte Tagungs-bzw. Veranstaltungsraum beziehungsweise die größte Kombination? (Personenkapazität in Reihe)

7. Über welche Kapazität verfügen alle restlichen Räume, wenn Kapazität aus Frage 6 belegt ist. (Personenkapazität in Reihe)

**Service**

8. Haben Sie in Ihrem Haus eine eigene Gastronomie oder einen festen Catering-Partner um Pausencatering für Tagungen gewährleisten zu können?

   ja ☐ nein ☐

9. Bieten Sie und Ihr Team Folgendes an:

   - professionelle Betreuung für Tagungen ja ☐ nein ☐
   - professionelle Betreuung für Veranstaltungen ja ☐ nein ☐
   - eine Tagungspauschale ja ☐ nein ☐
   - Themenpauschalen bezüglich Veranstaltungen (zum Beispiel eine Hochzeitspauschale) ja ☐ nein ☐
   - Menü – oder Buffetvorschläge ja ☐ nein ☐
   - Künstler – und Band Booking ja ☐ nein ☐
   - Tisch- und Raumdekoration ja ☐ nein ☐

**Ausstattung Tagungs- und Veranstaltungsstätte**

10. Ist Ihr Haus DEHOGA Sterne klassifiziert? ja ☐ nein ☐

11. Trägt ihr Haus ein ökologisches Siegel / Zertifikat? ja ☐ nein ☐

12. Ist Ihr Haus mit einem tagungsspezifischen Siegel z.B. Certified Conference Hotel oder des degefest zertifiziert?

    ja ☐ sonstige _____ nein ☐

13. Verfügt Ihre Veranstaltungsstätte über eigene Parkmöglichkeiten? ja ☐ nein ☐

14. Gibt es in Ihrem Haus fest definierte Räume für Tagungen? ja ☐ nein ☐

15. Verfügen alle Tagungs - bzw. Veranstaltungsräume über W-LAN?

    ja ☐ nein ☐ nur einige Räume ☐

16. Wie viele Räume verfügen über **alle** folgenden Ausstattungsmerkmale: Tageslicht, Kunstlicht mind 300 Lux, dimmbare Leuchtkörper, Fensterabdunkelung, individuell regelbare Belüftung (durch Klimaanlage oder Fenster)

17. Verfügt mind. 1 Raum in Ihrem Haus über eine Bühne? ja ☐ nein ☐

**Welche mobile Ausstattung steht dem Veranstalter zur Verfügung?**

| | | |
|---|---|---|
| Flipchart | mind.1 vorhanden ☐ | pro Tagungsraum mind. 1 vorhanden ☐ in max. 24h beschaffbar ☐ |
| Leinwand | mind.1 vorhanden ☐ | pro Tagungsraum mind. 1 vorhanden ☐ in max. 24h beschaffbar ☐ |
| Moderatorenkoffer | mind.1 vorhanden ☐ | pro Tagungsraum mind. 1 vorhanden ☐ in max. 24h beschaffbar ☐ |
| Pinnwand | mind.1 vorhanden ☐ | pro Tagungsraum mind. 1 vorhanden ☐ in max. 24h beschaffbar ☐ |

| | | |
|---|---|---|
| Zeigestab / Laserpointer | mind.1 vorhanden ☐ | pro Tagungsraum mind. 1 vorhanden ☐ in max. 24h beschaffbar ☐ |
| Telefon | mind.1 vorhanden ☐ | pro Tagungsraum mind. 1 vorhanden ☐ in max. 24h beschaffbar ☐ |
| Overheadprojektor | mind.1 vorhanden ☐ | pro Tagungsraum mind. 1 vorhanden ☐ in max. 24h beschaffbar ☐ |
| Beamer | mind.1 vorhanden ☐ | pro Tagungsraum mind. 1 vorhanden ☐ in max. 24h beschaffbar ☐ |
| Beschallungsanlage (Mischpult, Lautsprecher) | mind.1 vorhanden ☐ | pro Tagungsraum mind. 1 vorhanden ☐ in max. 24h beschaffbar ☐ |
| Mikrofon /Mikrofonanlage | mind.1 vorhanden ☐ | pro Tagungsraum mind. 1 vorhanden ☐ in max. 24h beschaffbar ☐ |
| CD Player / Musikanlage | mind.1 vorhanden ☐ | pro Tagungsraum mind. 1 vorhanden ☐ in max. 24h beschaffbar ☐ |
| Rednerpult | mind.1 vorhanden ☐ | pro Tagungsraum mind. 1 vorhanden ☐ in max. 24h beschaffbar ☐ |
| PC | mind.1 vorhanden ☐ | pro Tagungsraum mind. 1 vorhanden ☐ in max. 24h beschaffbar ☐ |
| DVD Geräte | mind.1 vorhanden ☐ | pro Tagungsraum mind. 1 vorhanden ☐ in max. 24h beschaffbar ☐ |
| Videokamera | mind.1 vorhanden ☐ | pro Tagungsraum mind. 1 vorhanden ☐ in max. 24h beschaffbar ☐ |
| Farbkopierer | mind.1 vorhanden ☐ | pro Tagungsraum mind. 1 vorhanden ☐ in max. 24h beschaffbar ☐ |
| TV | mind.1 vorhanden ☐ | pro Tagungsraum mind. 1 vorhanden ☐ in max. 24h beschaffbar ☐ |

## Liste der in der Stichprobe befragten Veranstaltungsorte

Aparthotel Celler Tor

Arcadiahotel PlayOff Braunschweig

AutoMuseum

Autostadt

Avalon Hotelpark Königshof *** Superior

Balladins Superior Hotel Peine

Balladins Superior Hotel Seminarius

Best Western Hotel Alte Mühle ****

Best Western Hotel Helmstedt

Best Western Hotel StadtPalais

Bundesakademie für kulturelle Bildung Wolfenbüttel e.V.

Bundeslehranstalt Burg Warberg e.V.

Congresspark Wolfsburg

Der Quellenhof

Dornse im Altstadtrathaus

Eulenspiegelhalle

Forum Peine

Gebläsehalle

GHOTEL hotel & living Braunschweig

Hallenbad – Kultur am Schachtweg

Haus der Wissenschaft

Heinrich-Büssing-Haus

Hilde 27

Hoffmannhaus

Holiday Inn Wolfsburg City Centre ****

Hotel & Restaurant Schönau

Hotel & Restaurant zum Jägerheim

Hotel & Restaurant zum Starenkasten

Hotel am See OHG

Hotel am Wollmarkt

Hotel an der Wasserburg

Hotel Aquarius

Hotel Deutsches Haus

Hotel Fürstenhof

Hotel Global Inn ***

Hotel Landhaus Seela

Hotel Mercure Atrium

Hotel Nord

Hotel Ratskeller

Ideenherd

jakob kemenate

Komisse

Kultur- und Kommunikationszentrum Brunsviga

laVital Sport - & Wellnesshotel

Lindenhalle

Lokpark Braunschweig

MMI Marketing Management Institut GmbH

Morada Hotel Gifhorn

Mövenpick Hotel Braunschweig

Mühlen-Freilichtmuseum Gifhorn - feiern

Paläon

Parkhotel Altes Kaffeehaus

Parkhotel Wolfsburg ****

pentahotel Braunschweig

Phaeno – Die Experimentierlandschaft

Planetarium

Renaissancesaal im Schloss Wolfenbüttel

Rittergut Dorstadt

Rittersaal in der Burg Dankwarderode

Ritz-Carlton

Roter Saal im Schloss

Schafstall und Pferdestall Bisdorf *

Schloss Oelber

Schloss Richmond

Schloss Schöningen

Schützenhaus Vorsfelde

Seehotel am Tankumsee

SoccaFive Arena

Stadthalle Braunschweig

Stadthalle Gifhorn

Stadthotel Magnitor

Tagungshaus Burg Knesebeck

Tulip Inn Braunschweig

Veranstaltunghaus Panoramic

Volksbank Brawo Eis Arena

Volkswagen Halle

VW Arena

Waldhaus Ölper