



Fachbereich VI- Geographie und Geowissenschaften

Angewandte Geographie Studienrichtung I:

Freizeit- und Tourismusgeographie

---

## **Executive Summary der Bachelorarbeit**

zur Erlangung des akademischen Grades 'Bachelor of Science' [B. Sc.]

# **Potentiale des Geschäftstourismus - Eine Standortanalyse des Saarbrücker Kongress- und Tagungstourismus**

**Trier, 27 Dezember 2013**

Verfasser: Marc Brandstätt  
Adresse: Lehmgrubenweg 14  
71397 Leutenbach  
Telefon: 017670680031  
Matrikelnr: 1035939

Erstgutachter: Prof. Dr. Andreas Kagermeier  
Zweitgutachterin: Dr. Anja Reichert-Schick

## 1 Einleitung

*„Reisen sind ein Beschäftigungsmotor für Deutschland. Mit 7% liegt der direkte Beschäftigungsanteil noch deutlich vor anderen Wirtschaftszweigen wie Kfz-Industrie oder Maschinenbau. Die deutsche Geschäftsreisetätigkeit ist wieder fast auf dem Niveau von vor der globalen Krise. Das schafft ganzjährige und regional verteilte Arbeitsplätze. Durch die globale Brille gesehen muss Deutschland sowohl als Dienstreise- als auch als Tagungsdestination attraktiv bleiben.“ (VDR 2013a, S. 3)*

Heutzutage zählt der Geschäftstourismus zu einer weltweit bedeutenden Branche, welche die gesamte Leistungskette des Tourismus umfasst und jedes Jahr einen Umsatz von mehreren Milliarden Euro erzeugt (vgl. TÖDTER, N. 2012, S. 49). Auch für Deutschland ist der Geschäftstourismus zu einem essentiellen Bestandteil, der deutschen Volkswirtschaft geworden. Dies wird unter Betrachtung der Eckdaten der Geschäftsreiseanalyse 2013 ersichtlich:

- „2012 gab es 9,4 Millionen Geschäftsreisende
- 166,3 Millionen Geschäftsreisen führten zu Ausgaben in Höhe von 163,9 Mio. Geschäftsreisen
- 46,7 Milliarden Euro – gleichbedeutend mit
- 140 Euro pro Geschäftsreisender pro Tag.“ (VDR 2013a, S. 3)

Deutlich werden die Potentiale der Branche, hinsichtlich der mit ihr verbundenen Einkommens- und Beschäftigungseffekte, für die deutsche Wirtschaft. Ferner sind es jedoch nicht die aktuellen Eckzahlen, sondern die künftigen Tendenzen, die den Geschäftstourismus als bedeutende Wachstumsbranche deklarieren. Nichtsdestoweniger ist ein Marktwachstum mit einem Angebotsanstieg verbunden, wodurch sich die Destinationen in einem starken Wettbewerb wieder finden. Um auch zukünftig die Potentiale dieser Branche gänzlich zu Nutzen muss sich Deutschland, als Dienstreise- und Tagungsdestination weiterhin erfolgreich positionieren, denn der momentane Wettbewerbsvorsprung verringert sich stets.

Insbesondere „das Kongress- und Tagungswesen gehört zu einem der vitalsten Zugpferde für Deutschland als Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort. Experten stufen das jährliche Umsatzvolumen dieses Wirtschaftszweiges noch vor dem Messebereich im zweistelligen Milliardenbereich ein.“ (STEGMANN, U. / PRUUST, A. 2002, S. 41) Es ist somit nicht verwunderlich, dass SCHREIBER, M.-T. (Hrsg.) (2002, S. 1) den Kongress- und Tagungstourismus als Königsdisziplin der Tourismuswirtschaft erklärt. Durch die besondere Bedeutung der Branche

sowohl im internationalen als auch nationalen Kontext bezieht sich die folgende Arbeit auf den Kongress- und Tagungstourismus. Der Verfasser konzentriert sich in der Ausarbeitung dieser wissenschaftlichen Arbeit hauptsächlich auf die Potentiale der Branche im nationalen Kontext. Entsprechend findet sich der Leser in einer Standort- und Angebotsanalyse des Saarbrücker Kongress- und Tagungstourismus wieder, dass sich wiederum im Titel dieser Arbeit niederschlägt:

*„Potentiale des Geschäftstourismus  
- Eine Standortanalyse des Saarbrücker Kongress- und Tagungstourismus“*

## **1.1 Erläuterung der Problemstellung**

Vorab wurden die Potentiale des Geschäftstourismus, angesichts seiner Beschäftigungs- und Einkommenseffekte bereits erwähnt und insbesondere der Kongress- und Tagungstourismus als „vitalstes Zugpferd für Deutschland als Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort“ gekürt. Diesbezüglich wurde das Umsatzvolumen der Branche hervorgehoben, das schätzungsweise im zweistelligen Milliardenbereich liegt. Woraus resultiert jedoch ein so gewaltiger Umsatz der Branche und welchen Nutzen erzielen die Veranstaltungsträger die in Kongresse und Tagungen investieren? Die folgenden Gründe geben einen Einblick, welchen Mehrwert die Veranstaltungen ihren Trägern bieten:

- „Persönliche Begegnungen sind das effektivste Instrument zum Aufbau, zur Vertiefung und zur Pflege von Beziehungen.
- Meetings und Events sind Instrumente zur Mitarbeiterbindung.
- Veranstaltungen sind effektive Instrumente zur Kundenbindung und eröffnen Geschäftschancen.
- Meetings und Events steigern die Reputation und unterstützen die Markenbildung.
- Kongresse und Tagungen ermöglichen einen nachhaltigen Informations- und Wissenstransfer.
- Tagungen und Kongresse lassen sich gut mit anderen Medien und Strategien kombinieren.
- Meetings und Events haben einen messbaren Return on Investment (ROI).“ (PRUUST, A. / STEGMANN, U. 2012, S. 97ff)

Um den optimalen Nutzen aus diesen Potentialen zu generieren, wird von Seiten der Veranstaltungsträger im Rahmen ihre Präferenzen der bestmögliche Austragungsort gewählt. Für eine Destination heißt dies, die individuellen Vorzüge und Stärken gegenüber der Konkurrenz

herauszustellen, um als attraktive Tagungsdestination zu fungieren. Diesbezüglich stellt sich die Frage; *welche Standortfaktoren für den Erfolg einer Tagungsdestination ausschlaggebend sind ?*

Weiterführend ist ein Ausbau der Infrastrukturen sowie eine dezidierte Vermarktung des Standortes mit Investitionen verbunden. Hinsichtlich der Rentabilität dieser Investitionen, in Bezug auf die Kosten-Nutzen-Rechnung ist vorerst zu klären; *welche Potentiale der Kongress- und Tagungstourismus für eine Destination im Allgemeinen bietet?*

Ferner besitzt nicht jede Destination die gleichen Voraussetzungen, mit Bezug auf die Standortfaktoren, die für eine erfolgreiche Profilierung als Kongress- und Tagungsdestination maßgebend sind. Nach Angaben der ICCA (2013, S. 15ff) ist Deutschland weltweit die Kongress- und Tagungsdestination Nummer zwei und Berlin steht im internationalen Städtevergleich auf dem vierten Platz. Auch auf dem nationalen Kongress- und Tagungsmarkt sind es primär die deutschen Großstädte, die in folgender Reihenfolge zu den beliebtesten Kongress- und Tagungsstädten zählen: Berlin, München, Frankfurt/Main, Hamburg, Köln, Düsseldorf, Stuttgart, Hannover, Dresden und Nürnberg (vgl. EITW, 2013 S. 41). Dies hängt vermutlich mit der Bündelung an Standortfaktoren zusammen, die sich durch die Lage, Größe und dem infrastrukturellen Angebot dieser Großstädte ergeben. Nichtsdestotrotz gibt es in Deutschland rund 80 Großstädte (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT, 2011, S. 1f). Hinsichtlich einer erfolgreichen Positionierung im Kongress- und Tagungstourismus ist zu klären, inwieweit auch kleinere Destination die auf dem nationalen und regionalen Tagungsmarkt operieren, aufgestellt sind und welchen Handlungsspielraum diese besitzen. In diesem Rahmen konzentriert sich das Hauptaugenmerk dieser wissenschaftlichen Arbeit, auf das ausgewählte Fallbeispiel Saarbrücken. Die entsprechende Problemstellung setzt sich dabei aus folgendem Fragenkatalog zusammen:

- *Wie ist die Destination Saarbrücken im Kongress- und Tagungstourismus aufgestellt ?*
- *Das heißt welche Standortfaktoren sind gegeben? Wie sieht das momentane Angebot auf dem Markt aus?*
- *Welche Handlungsmaßnahmen lassen sich für eine künftige Marktentwicklung ableiten?*

## **1.2 Zielsetzung**

Das Ziel des Verfassers ist die thematische Ausarbeitung der vorab, festgelegten Problemstellung. Zunächst steht die Erfassung der allgemeinen Situation des Kongress- und Tagungsmarktes im Vordergrund. Diesbezüglich werden vorerst die Fragen die sich allgemein auf die gesamte Branche beziehen, bearbeitet und die Potentiale des Kongress- und Tagungstourismus für eine Destination analysiert. Die spezifische Problemstellung, deren Beantwortung das übergeordnete Ziel dieser Arbeit darstellt, ist die Erfassung des Saarbrücker Kongress- und Tagungsmarktes. Die Zielsetzung dieser Arbeit ist das Herausstellen, ausgewählter Standortfaktoren der Destination, als auch die Erfassung des vorhandenen Angebots.

Die Absicht, die der Verfasser mit dieser Zielsetzung verfolgt, ist das Ableiten möglicher Handlungsmaßnahmen für die Kongress- und Tagungsdestination Saarbrücken.

Ferner erhofft sich der Verfasser einen tieferen Einblick in die Branche, insbesondere im nationalen und regionalen Markt zu erlangen, um ein umfangreiches Verständnis für dieses Tourismussegment zu erhalten.

## **2 Abschließende Bemerkung und Fazit**

Das Phänomen „Geschäftsreisetourismus“ ist heute eine weltweit, etablierte und bedeutende Branche. Quell- und Zielmarkt der Branche liegen nach wie vor in Europa. Angesichts optimaler Standortvoraussetzungen, hat sich Deutschland erfolgreich auf dem weltweiten Markt etabliert. Dabei zeichnen sich die Potentiale der Branche vorwiegend durch hohe Einkommens- und Beschäftigungseffekte ab (vgl. TÖDTER, N. 2012, S. 49ff). Hinsichtlich der verschiedenen Formen des Geschäftsreisetourismus, sticht insbesondere der Kongress- und Tagungstourismus als „vitalstes Zugpferd“ hervor mit einem Umsatz im zweistelligen Milliardenbereich. Gegensätzlich zum allgemeinen Geschäftsreiseverkehr handelt es sich dabei um eine Art Gruppentourismus (vgl. SCHREIBER, M.-T. (Hrsg.) 2002, S. 3), der aufgrund seiner Beeinflussbarkeit durch Marketingmaßnahmen als promotabler Geschäftsreisetourismus angesehen wird (vgl. TÖDTER, N. 2012, S. 54). Der Kongress- und Tagungstourismus gerät somit immer mehr in das Hauptaugenmerk touristischer Destinationen.

Allgemeine Faktoren für den Erfolg einer Kongress- und Tagungsdestination setzten sich zusammen; aus der geographischen Lage in Verbindung mit der Verkehrsanbindung und Standortgröße, einer vorhandenen kongresswirksamen Infrastruktur und einem differenzierten

Hotel- und Gastronomieangebot. Weiterführend ist das vorhandene Angebot an Veranstaltungsstätten ein ausschlaggebender Faktor für den Erfolg einer Kongress- und Tagungsdestination. Aufgrund seiner Potentiale, hat sich der Kongress- und Tagungsmarkt durch einen Kapazitätsüberschuss zu einem Käufermarkt entwickelt, der durch einen intensiven Wettbewerb geprägt ist (vgl. Kapitel 3.9). Für einen Investitionsaufwand in diesem Segment, sind es vor allem die Einkommens- und Beschäftigungseffekte der Branche, die für die Akteure innerhalb der Destination wichtig sind. Denn Kongress- und Tagungsteilnehmer besitzen die höchsten Pro-Kopf-Ausgaben vergleichend mit anderen Tourismussegmenten. In Anbetracht der Umwegrentabilität wird somit eine Umsatzsteigerung in der gesamten Destination erzielt. Dennoch sind es nicht nur die monetären Aspekte, die die Potentiale der Branche ausmachen. Viel mehr ist der eigentliche Kern der Branche von wirtschaftlicher Bedeutung für eine Destination. Denn Kongresse und Tagungen sind Plattformen für den Wissensaustausch; „Wissensverbreitung, Wissenstransfer und Wissensmanagement werden in den kommenden Jahrzehnten die entscheidenden Säulen unserer modernen Gesellschaft sein.“ (MAUGÉ, M. 2012, S. 266)

Durch die globale Brille gesehen ist es somit naheliegend, eine erfolgreiche Positionierung als Kongress- und Tagungsdestination anzustreben. Dennoch stellt dies Destinationen, die nicht über eine optimale Bündelung aller entscheidenden Standortfaktoren verfügen, vor eine brisante Aufgabe. Laut dem REGIONALVERBAND SAARBRÜCKEN (2011, S. 17) ist in der Destination Saarbrücken „der Geschäftstourismus aufgrund seiner Standortnachteile (Randlage in Deutschland, schlechte Verkehrsanbindung an NRW, geringe verfügbare Übernachtungskapazitäten für Kongresse usw.) an Grenzen gestoßen.“

Dies ist die Schnittstelle zum empirischen Teil dieser Arbeit, der auf einer Standort- und Angebotsanalyse des Saarbrücker Kongress- und Tagungsmarktes basiert. Die geographische Lage ist diesbezüglich ambivalent zu bewerten. Sicherlich befindet sich die Destination Saarbrücken in einer Randlage in Deutschland. Demgegenüber jedoch in der direkten Nähe zu Frankreich und Luxemburg. Dementsprechend liegt die Destination in der Großregion SaarLorLux, inmitten Europas. Dies wird angesichts einer steigenden Anzahl ausländischer Tagungsgäste und wachsenden, europäischen Tendenzen als Stärke der Destination gewertet. Weitere Stärken der Destination zeichnen sich durch eine gute Autobahnanbindung, eine ausgeprägte touristische Infrastruktur, ein vielfältiges touristisches Rahmenprogramm und gastronomischen Angebot.

Die Standortnachteile bestehen aus dem vorherrschenden Hotelangebot sowie der Größe und Ausstattung der Veranstaltungsräumlichkeiten. Das nicht vorhandene touristische Image als auch

ein fehlendes Konzept zur Vermarktung für die gesamte Destination im Kongress- und Tagungssegment sind demgegenüber weit aus folgenschwerer. Einer künftigen Entwicklung des Marktes stehen die Experten kritisch gegenüber und tendieren größtenteils zu stagnierenden Tendenzen. Nichtsdestotrotz ist dies von Handlungsmaßnahmen abhängig, die getroffen werden müssen.

Bezüglich der Problemstellung und Zielsetzung dieser Arbeit, zieht der Verfasser folgenden Erkenntnisgewinn. Demnach vertritt er nicht die Einschätzung, dass der Geschäftstourismus in der Destination Saarbrücken aufgrund seiner Standortnachteile an seine Grenzen gestoßen ist (vgl. REGIONALVERBAND SAARBRÜCKEN 2011, S. 17). Begründen lässt sich dies, durch die Erkenntnisse aus der durchgeführten Standort- und Angebotsanalyse. Dementsprechend ist die Destination Saarbrücken auf dem Kongress- und Tagungsbereich aufgrund der herausgestellten Stärken aus der SWOT-Analyse, insgesamt gut aufgestellt. Das Hauptproblem der Destination liegt demnach nicht an den vorherrschenden Standortfaktoren, sondern viel mehr in der Nutzung dieser Potentiale. Diese liegen hauptsächlich in der Kooperation der Akteure des Marktes und einer nicht vorhandenen, überregionalen Vermarktung.

Die Haupthandlungsansätze bestehen nach Ansicht des Verfassers im Bereich der Kooperation und Vermarktung der Destination. Als zielführende Handlungsmaßnahme ist die Durchsetzung des Projektes Convention Bureau Saarland der erste Ansatz für eine künftige Marktpositionierung im Kongress- und Tagungstourismus. Darauf aufbauend die Positionierung über eine Produktmarke, die am fiktiven Beispiel Tagungsgenuss Saarbrücken erläutert wurde.

Abschließend möchte der Verfasser noch bemerken, dass er eine künftige Entwicklung des Marktes als durchaus positiv einschätzt, wenn Maßnahmen zur Entwicklung ergriffen werden. Diesbezüglich müssten für eine detailliertere Vermarktungsstrategie noch weitere Erhebungen durchgeführt werden. Insbesondere quantitative Daten über die Teilnehmerstrukturen und Angebote der Veranstaltungsstätten.