



NEUES KONGRESSZENTRUM HEIDELBERG

Bedarfserhebung (Phase I)



27.11.2013, Heidelberg, Stadtentwicklungs- und
Verkehrsausschuss

CIMA Beratung + Management GmbH

Uwe Mantik

Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Personalberatung
Tourismus

CIMA Beratung + Management GmbH



Standorte CIMA



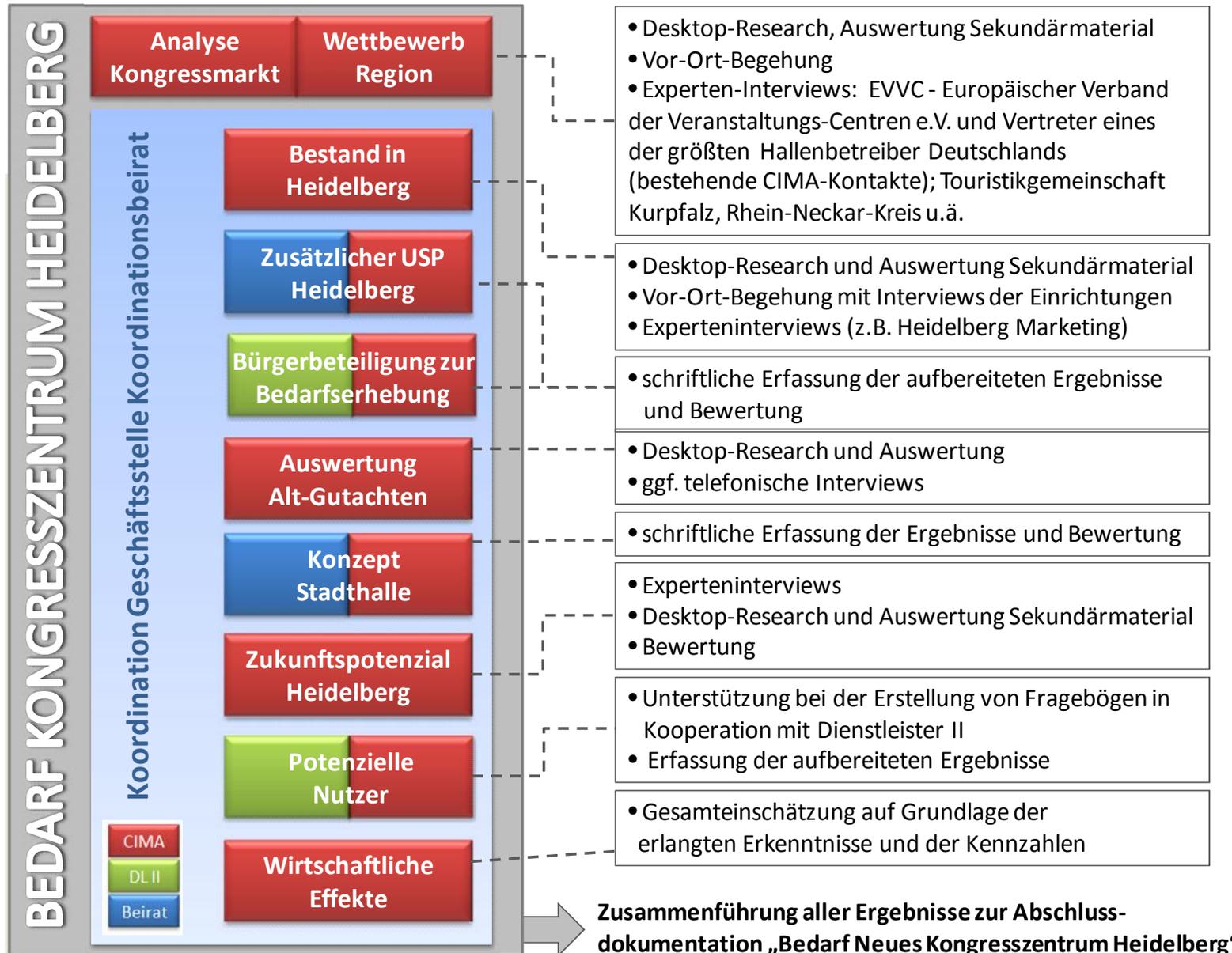
Projektleiter:
Dipl.-Sozialwirt
Uwe Mantik

- **Kommunal- und Regionalberatung seit 25 Jahren**
- **Leistungen**
 - Machbarkeitsstudien
 - Markt- und Strukturanalysen
 - Kommunale und regionale Einzelhandelskonzepte
 - Immobilienwirtschaftliche Studien
 - Verträglichkeits- und Auswirkungsuntersuchungen
 - Stadtmarketing / Regionalmarketing
 - City-Management und City-Marketing
 - Quartiersentwicklung und Masterpläne
 - Standortmarketing/ Wirtschaftsförderung
 - Tourismusedwicklung

- insgesamt über 70 Berater - Betriebswirte, Geographen, Stadt- und Raumplaner, Soziologen ...



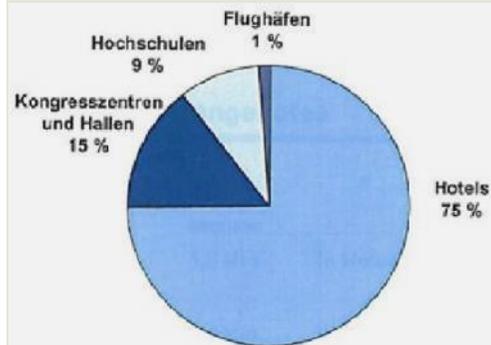
Auftrag





Kongressmarkt Deutschland

Kongressmarkt Deutschland

Angebot an Veranstaltungsräumen

Quelle: ghh consult 2012

Quellen: ghh consult 2012, ghh consult 2013, Meeting & EventBarometer 2012

- deutsche Tagungs- und Kongressmarkt: **Spitzenposition** in Europa
- Tagungsdestinationen national: Baden-Württemberg 4. Platz (BY, NRW, HE, BW)
- **Angebot:**
 - 11.220 Einrichtungen mit 68.500 Veranstaltungsräumen
 - Flächen- und Raumangebot überwiegend in Hotels (75%)
 - Größe der Veranstaltungshäuser stark variierend; Hotels mit durchschnittlich 5 Räumen – Hallen 25 Räume
- **Nachfrage:**
 - Privatwirtschaft (knapp 70 % der Veranstaltungen 2012)
 - weitere: Verbände, Vereine und Institutionen, professionelle Kongressveranstalter (PCO) und kommerzielle Konferenzveranstalter
 - ca. 50 % der Veranstaltungen: Weiterbildung, Seminare, Workshops
- hohe indirekte wirtschaftliche Bedeutung, z.B.:
 - jede dritte Hotelübernachtung in Deutschland (2011, 2012)
 - **Ausgaben durch Aufenthalt am Tagungsort**

Kongressmarkt Deutschland

Entwicklungen



CIMA

- Schwerpunkt Veranstaltungsgröße (Kongresse, Tagungen, Events): bis 100 Teilnehmer
- Anzahl der Eventlocations: + 4% (ges. 1.758)
- Gesamtentwicklung des deutschen Tagungs- und Kongressmarktes mit konstantem Wachstum

Zuwächse 2002-2011 (mit Einschnitt 2008/2009)



Quellen: ghh consult 2012, ghh
consult 2013, Meeting &
EventBarometer 2012

Tagungs- und Kongressmarkt Deutschland

Trends



1. Durchführung von **Green Events** wird sich in den kommenden Jahren zu einer Grundvoraussetzung bei der Entscheidung für oder gegen eine Tagungs- oder Veranstaltungsstätte entwickeln
2. Ein bedeutender Aspekt wird zukünftig sein, dass sich Veranstaltungshäuser noch stärker in einer **Partnerschaft mit Wirtschaft und Wissenschaft** direkt vor Ort positionieren und Kompetenzen austauschen bzw. gemeinsame Ziele entwickeln.



Bestand Heidelberg

Bestand Heidelberg

Kongress- und Tagungsräumlichkeiten



CIMA

▪ Vorauswahl

- Größenordnung **ab 200 Personen im größten Raum in Reihen- bzw. Theaterbestuhlung**
- verfügbare, leicht erreichbare **Räume** für Workshops, Meetings und/oder Arbeitsgruppen

▪ Bestandserhebung durch Besuch/ Befragung

- Aussagen der jeweiligen Häuser
- Ergänzungen durch Internetrecherche

▪ 11 Veranstaltungsstätten erfüllen die Kriterien:

Print Media Academy
Altes Hallenbad
Halle 02
Stadthalle
PortlandForum
Schloss Heidelberg
Bürgerhaus
Augustinum
DAI
Karlstorbahnhof
UnterwegsTheater

- **CIMA-Bewertung** der Fazilitäten erfolgt bezogen auf ein potenzielles neues Konferenzzentrum und den so entstehenden **Wettbewerb**
- Grundlage: **Definition Konferenzzentrum**
 - Plätze: 1.200 - 1.500 (Reihe)
 - Tagungs- und Seminarräume
 - Ausstellungsfläche

Bestand Heidelberg

Kongress- und Tagungsräumlichkeiten - Beispiel



CIMA

Neues Konferenzzentrum Heidelberg
Bedarfserhebung (Phase I)



3.2.1 Altes Hallenbad

Größter Raum:	Frauenbad
Kapazität:	250 Personen
zus. Räume:	Markthalle und Räume für 30, 24 und 80 Personen
Betreiber:	privat
Ausstattung:	mobile Lichtenanlage, mobile Bühne (erweiterbar) und Mobiliar, zwei Balkone vom Raum aus nutzbar, Raucherbereich
Parken	gebührenpflichtige Parkhäuser in direkter Nähe
Lage:	Innenstadtlage, grenzt an verkehrsberuhigten Straßenbereich, innerhalb eines Gebäudekomplexes Gastronomie und Einzelhandel sowie Hotel (ehem. Bad)
Anbindung:	HBF: 2,0 km
Verfügbarkeit:	frei
Service:	Eventmanagement, hausinternen Gastronomie (urban kitchen, Markthalle) oder Fremd-Catering
Nutzung:	Kultur, Konzerte, Events, Messen, Tagungen
Sonstiges:	neuste Location in Heidelberg, Denkmalschutz, historisches Ambiente mit einer attraktiven Nachnutzung



Abbildung 4: Altes Hallenbad - Impressionen
(Fotos: CIMA 2013)

Bestand Heidelberg

Wettbewerb



CIMA

	Neues Konferenzzentrum			Stadthalle (nach Neuausrichtung ‚Kultur‘)
	WETTBE- WERB STARK	WETTBE- WERB MÄßIG	WETTBE- WERB GERING	WETTBEWERB VERSTÄRKT
Print Media Academy				-
Altes Hallenbad				X
Halle 02				X
Stadthalle				O
PortlandForum				-
Schloss Heidelberg				X
Bürgerhaus				-
Augustinum				-
DAI				-
Karlstorbahnhof				-
UnterwegsTheater				-

künftig drei Betriebe verstärkt im Wettbewerb mit
Stadthalle (voraussichtlich mit Kultur-Schwerpunkt)

- **Print Media Academy** - ein **echter Wettbewerber** für ein neues Konferenzzentrum:
 - professionelle Ausstattung und Organisation
 - moderner, ansprechender Rahmen
- vier weitere Locations sind **mäßige Wettbewerber** (besonders für kleinere Veranstaltungen) aufgrund ihrer Besonderheiten (z.B. Lage oder Ambiente)
- alle weiteren Locations weisen keinen oder nur einen sehr **geringen Wettbewerbsfaktor** auf

Bestand Heidelberg

Erkenntnisse



CIMA

- nicht alle besichtigten Räumlichkeiten verfügen über einen **professionellen Rahmen** für Firmenveranstaltungen, Tagungen/ Kongresse
 - Fokus teilweise auf kulturellen Veranstaltungen

- **Problem: fehlende Kapazitäten bei der Unterbringung in Hotels**
 - Unternehmen bevorzugen, Teilnehmer in einem Hotel gesammelt unterzubringen

- fehlende eigene **Parkplätze** (z.B. Deutsch-Amerikanisches-Institut, Schloss Heidelberg)

=> Erweiterung der Tagungskapazitäten wird insgesamt positiv bei den Bestandshäusern gesehen

Bestand Heidelberg

Hotels - Bewertung



Hotel	Raum	Kapazität (Reihe)
Holiday Inn	Baden-Württemberg	280 Pers.
Molkenkur	Spiegelsaal	270 Pers.
Marriott	Friedrich Hegel I+II	300 Pers.
Crowne Plaza	Kurpfalz I + II	300 Pers.
arthotel	Atrium 1+2+3 (teilbar)	200 Pers.
Villa Toskana (Leimen)	Toskana	250 Pers.

- lokale Hotels: nur **mäßiger Wettbewerb** für ein mögliches neues Konferenzzentrum
- **positive Synergien** im Übernachtungsmarkt

	Neues Konferenzzentrum		
	WETTBEWERB STARK	WETTBEWERB MÄßIG	WETTBEWERB GERING
Hotel Holiday Inn			
Hotel HD Marriott			
Hotel Crowne Plaza			
Villa Toskana			
Hotel Molkenkur			

- aber: die Unterbringung der Gäste und Besucher in unmittelbarer Nähe zum Veranstaltungsort ist Standard bei Konferenzzentren der angestrebten Größenordnung

=> Heidelberg wäre schlecht beraten, ein neues Konferenzzentrum ohne zusätzliche Hotelkapazitäten umzusetzen!

Bestand Heidelberg

Universität



CIMA



RUPRECHT-KARLS-
UNIVERSITÄT
HEIDELBERG

relevante Räume Universität:

- Gebäude 2170
(Grabengasse 3-5)
- Gebäude 6252 + 6306
(Neuenheimer Feld 252, 306)

- formal erfüllen verschiedene Räumlichkeiten in der **Universität Heidelberg** die festgelegten Kriterien
- aber: nicht vergleichbar mit einem frei nutzbaren, bzw. buchbaren Angebot anderer Veranstaltungstätten
- Praxis:
 - zeitlich nur sehr eingeschränkt nutzbar (Semester etc.)
 - kein zentraler Ansprechpartner (einzelne Institute verfügen über die Nutzbarkeit)
- Gleichwohl stellen die Räumlichkeiten eine **attraktive Option** für Veranstaltungen dar, die **aus dem wissenschaftlichen Betrieb** der Universität selbst entstehen.

Bestand Region Wettbewerb



Kriterien zur Erfassung der Häuser und **Bewertung** hinsichtlich Wettbewerb:

- deutliche Orientierung auf Tagungen und Kongresse,
- Räume, Technik und Ausstattung, die dem Standard eines modernen Konferenzentrums entsprechen,
- Kapazität des größten Raumes > 500 Personen,
- Hotel in direkter oder fußläufiger Nähe
- Umkreis ca. 60 Kilometer

12 Wettbewerbsstandorte der (Metropol-) Region



Frankenthal	Congress Forum
Landau	Jugendstil-Festhalle
Ludwigshafen	BASF
	Pfalzbau
Mosbach	Alte Mälzerei
Mannheim	Congress Center Rosengarten
Wiesloch	Best Western Palatin Kongresshotel
Worms	Tagungszentrum
Karlsruhe	Stadthalle
Darmstadt	Darmstadtium
Buchen	Stadthalle
Heilbron	redblue
Seeheim	Lufthansa Training & Conference Center

Bestand Region

Wettbewerb



Beispiel Darmstadt

Anbieterbefragung Darmstadt 2010 (EITW)

- Kongress- und Tagungsteilnehmer:
 - rd. 40 % aus der Stadt
 - rd. 30 % aus der Region (Rhein-Main)
 => **normale Verteilung für viele Regionen!**

- Markt wird von kleinen bis mittelgroßen Veranstaltungen (Seminare/Workshops, Tagungen) dominiert
- Veranstaltungen mit weniger als 250 Teilnehmer: 97%
- Veranstaltungen mit mehr als 500 Teilnehmer: 2%

- *darmstadtium*: 10 % internationale Veranstaltungen

größter Anbieter:



Bestand

Bewertung



CIMA

- im Vergleich: Heidelberg hat als Standort **erhebliche Image- und Lagevorteile**
- aber: angestrebte Größe für das neue Projekt in Heidelberg lässt zu einer Reihe von Kongress- und Tagungshäusern in der Region Wettbewerbssituationen entstehen (z.B. Mannheim)
=> **Verdrängungswettbewerb** - auch bei allgemeinem Marktwachstum
- auffällig ist die Häufung von **Tagungs- und Kongressfazilitäten privatwirtschaftlicher Unternehmen** (Heidelberger Druck, Heidelberger Cement, BASF, Lufthansa) oder Wissenschaft (EMBL, versch. Forschungsinstitute)
=> werden weiterhin eigene Veranstaltungen bei sich halten

Alleinstellungsmerkmal



CIMA

Grundlagen für Alleinstellungsmerkmal als Kongressstandort

Ein Kongresszentrum verkauft sich zuerst über seine Stadt.

- **Standortfaktoren** für einen Kongress- und Tagungsmarkt sind dann relevant, wenn die Mehrzahl der Zielgruppe sie relevant findet.
- **harte Erfolgsfaktoren:**
 - Tagungsinfrastruktur der Stadt (= Tagungshotels, Kongress und Messezentren, Hotelkapazitäten)
 - Erreichbarkeit, internationale Flughäfen, gute Verkehrsverbindungen
 - problemlose Mobilität in der Stadt
 - Preis-Leistungsverhältnis
 - Professionalität der Dienstleister/Serviceleistung
 - Nähe zum fachlichen Umfeld (z.B. Cluster)

Eine zunehmend wichtigere Rolle spielt:

- Veranstalter und Teilnehmer wollen auch in der **Nichttagungszeit** vor allem ein positives gemeinsames Erlebnis haben (Spaß, Anregung, Entspannung, Wohlfühlen)
- **weiche Erfolgsfaktoren:**
 - Lage, Atmosphäre der Stadt
 - Attraktivität der Stadt (touristisch, international...)
 - umfassendes, hochwertiges und vielfältiges Kulturangebot
 - Entertainment und Genuss
 - Wohlfühlfaktor

Alleinstellungsmerkmal

Bewertung Tagungs- und Kongressstandort HD



Standortkriterien	1	2	3	4	5
Internationale Verkehrsanbindung			X		
PKW- und Bahnanbindung	X				
Qualität des Wirtschaftsstandortes	X				
Internationales Renommee Hochschule(n) und wissenschaftliche Einrichtungen	X				
Touristische Attraktivität der Stadt	X				
Qualität der Infrastruktur des Umfeldes		X			
Preis-Leistungs-Verhältnis des Angebotes		X			
Hotelangebot der Stadt (Fokus: Tagungsangebot)			X		
Attraktivität des Umlandes		X			
Image der Stadt	X				

Bedarf

PCO – Professional Conference Organiser



Erfahrungen PCOs

- verschiedene PCOs sind bereits mit kleineren Veranstaltungen in HD gewesen
- für einzelne zu klein für die Bedürfnisse der Kunden
=> HD hat daher keine Relevanz für sie
- zwei haben keine Erfahrungen mit HD

Einschätzung Bedarf PCOs

- als B-Standort kann HD international vermarktet werden (z.B. besser als Mainz)
- Kein Wettbewerb zu den A-Standorten Frankfurt, Berlin u.a.
- **wichtig: lokaler und regionaler Bedarf „all business is local“ (z.B. Deutsches Krebsforschungszentrum, Universität, national und international tätige Unternehmen)**
- Heidelberg als Standort hat deutliche Vorzüge – aufgrund wirtschaftlicher Kriterien besteht aber regelmäßig Wettbewerb auch zu anderen Standorten in der erweiterten Region

PCOs – Tagungs- und Kongressveranstalter:

- Eurokongress
- CPO Hanser Service
- Congrex Travel AG
- machtWissen.de AG
- Süddeutscher Verlag
Veranstaltungen GmbH

Bedarf

Lokal / regional induziert



CIMA

Unternehmen, Institute und Universität

- Bedarf ergibt sich in erheblichem Umfang aus den Instituten der **Universität**.
 - allerdings ist ein enger Schulterschluss und dauernde Abstimmung zur Akquisition von Kongressen erforderlich; hier handelt es sich i.d.R. um eine „Bringschuld“ des Betreibers des Konferenzzentrums.
- aus den **Forschungsinstituten** ergeben sich unterschiedliche Bedarfe (z.B. EMBL vs. DKFZ u.a.)
- Der **Unternehmensbestand** einschlägiger (Kongress- und tagungsrelevanter) Betriebe ist in Heidelberg und der Region überdurchschnittlich; daraus ergeben sich unmittelbare Anknüpfungsmöglichkeiten und Bedarfe (Fortbildungs- und Schulungsveranstaltungen, Tagungen von Branchenverbänden, Jahreshauptversammlungen etc.)



Zukunftskonzept Stadthalle

Kongresshaus Stadthalle



CIMA

Status Wirtschaftlichkeit:

- Bezuschussung des Betriebes in verschiedenen Formen durch die Stadt Heidelberg
- teilweise Rabattierung auf reguläre Mietpreise von bis zu 40 % (insbes. Kulturveranstaltungen)
- der leicht profitable Tagungsbereich kann den negativen betriebswirtschaftlichen Effekt nicht kompensieren

Ziele der aktuellen Ausrichtung und Positionierung:

- Verbesserung der Vermarktung und Erschließung weiterer Auslastungsfelder
- Optimierung Imagepositionierung, Vermarktung und Verkauf
- Öffnung des Hauses für intensivere Nutzung durch Bürger und Gesellschaft

Bedarf

- durchgehend Anfragen von Veranstaltern, Unternehmen und Organisationen
- können aktuell aus folgenden Gründen nicht bedient werden:
 - **fehlende Kapazität (Anfragen > 1000)**
 - fehlende Verfügbarkeit (oftmals wg priorisierter Belegung durch Kultur)
 - mangelnde Hotelkapazitäten im Zeitfenster
 - nicht passende räumliche Infrastruktur und Veranstaltungskompatibilität
 - niedrigere Preiserwartung (vorwiegend Kulturveranstalter)

Kongresshaus Stadthalle



CIMA

Auswirkungen eines neuen Konferenzentrums auf die Stadthalle:

- ertragsintensiver Umsatzbereich wird zu einem hohen Anteil in ein neues Konferenzzentrum übersiedeln
- Gefahr, dass die Stadthalle „austrocknet“

Fazit: Ein neues Konferenzzentrum muss in einem ganzheitlichen Konzept gesehen werden:

- beide Häuser können sich hervorragend ergänzen
- beide Häuser können am Markt als Einheit auftreten (zusätzlicher USP und Erschließung neuer Märkte durch das erweiterte Angebot)
- die defizitären Folgen für die Stadthalle können so teilweise kompensiert werden

Beispiel: Medizinischer Kongress in Heidelberg. 1000 Teilnehmer. Tagen im hochmodernen wissenschaftlichen Konferenzzentrum. Eröffnungsempfang und Abschluss-Galaessen in der Stadthalle.

Kongresshaus Stadthalle



CIMA

- **Leitgedanke für ein ganzheitliches Konzept: komplementäres Betreiberkonzept (konzeptionell, inhaltlich, ggf. betriebswirtschaftlich)**
 - Neues Konferenzzentrum: reines Tagungs- und Konferenzkonzept (Mononutzung, hochmodernes und zukunftsorientiertes wissenschaftliches Tagungszentrum)
 - Stadthalle: eindeutige Positionierung als Kultur- und Gesellschaftshaus (hochwertige Kulturveranstaltungen, Konzerte, Empfänge, Galaveranstaltungen etc.)

- **Wirtschaftliche Auswirkungen dieser Betrachtungsweise**
 - geringere Investitionskosten für ein Neues Konferenzzentrum
 - Ertüchtigung der Stadthalle für vorwiegende Kulturnutzung
 - betriebswirtschaftliche Kompensationsmöglichkeiten zwischen beiden Häusern



Wirtschaftliche Effekte Neues Konferenzzentrum

Wirtschaftliche Effekte




- **Arbeitsplatzeffekte:** ca. 25 Arbeitsplätze Vollzeit, ohne Gastronomie (Bruttolohnsumme von ca. 1- 1,2 Mio.EUR)
- **Betrieb der Halle maximal mit ausgeglichenen Ergebnis** (Eine klassische Rentabilität unter Berücksichtigung von Abschreibungen, Steuern, Instandhaltungsrücklagen etc. ist nicht darstellbar; eine Unterdeckung ist zu kalkulieren.)
- **Gesamtwirtschaftlicher Effekt:**
Zukunftssicherung des Standortes, weitere **Aufwertung** der Infrastruktur und Generierung zusätzlicher **Wertschöpfung** durch die Nutzer
- **Umwegrentabilität:** Jeder Tagungsgast tätigt weitere Ausgaben vor Ort bzw. „verursacht“ weitere Einkommen und Umsätze.

Wirtschaftliche Effekte



- A. Umsätze Stufe 1: Hotels, Restaurant, Einzelhandel, Transportunternehmen (Angaben netto)**
- Tagesveranstaltung: 38 – 46 EUR pro Tag und Gast
 - mehrtägige Aufenthalte: 120 – 135 EUR pro Tag und Gast
- Umsatzerwartungen bei 200.000 zusätzlichen Besuchern (unterer Wert der Erfahrungswerte vergleichbarer Einrichtungen):
- 6,84 – 8,28 Mio. EUR** (180.000 Tagesgäste)
 - 2,4 – 2,7 Mio. EUR** (20.000 Übernachtungsgäste)
- B. Umsätze Stufe 2: Zulieferer von Lebensmitteln, Reinigungen, Werbeagenturen, Versicherer, Gartenpflege, Steuer- und Rechtsberatung, Handwerksleistungen etc.**
- i.d.R. 1,3-facher Umsatz aus Stufe 1
- Umsatzerwartungen: **12– 14,3 Mio. EUR**
- C. Kommunales Steueraufkommen**
(Gewerbsteuer, Anteil an Lohn- und Einkommenssteuer)
- Erwartungswert basierend auf langjährigen Auswertungen mit dem 0,025 fachen der Nettoumsätze im Primärbereich:
- 231.000 EUR- 274.500 EUR**

Gesamtbewertung

Standort Heidelberg



- Der **Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort** profitiert in erheblichem Maße vom Neubau eines Tages- und Kongresszentrums. Bisher „ausgelagertes“ Geschäft kann am Standort gebunden werden, die Wirtschaftsinfrastruktur wird erheblich aufgewertet und führt im Ergebnis zu erhöhter **Wertschöpfung** in Heidelberg.
- Die heute vorhandene Stärke und die erkennbaren **Zukunftspotenziale** des Standortes im Bereich von Wissenschaft und Forschung auf der einer Seite und die Präsenz einer Vielzahl zukunftsgerichteter sehr erfolgreicher Unternehmen bilden eine **ausgesprochen gute Grundlage** für die Errichtung eines hochwertigen Tagungs- und Kongresszentrums. Alle Erfahrungen an ähnlich geprägten Standorten weisen nach, dass gerade die wirtschaftliche und wissenschaftliche Substanz eines Standortes und der ihn umgebenden Region ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Auslastung eines Tagungsangebotes sind. Hier bietet Heidelberg im bundesweiten Vergleich **allerbeste Rahmenbedingungen**.

Gesamtbewertung

Standort Heidelberg



CIMA



- Als wichtige positive Randbedingung kann auch das allgemeine **Wachstum des Marktes im Kongress- und Tagungsbereich** herangezogen werden. Alle Prognosen weisen übereinstimmend nach, dass dieser Wirtschaftsbereich weiter wachsen wird, und auch im Zeitalter elektronischer Medien und Kommunikation ein hohes und teilweise noch verstärktes Bedürfnis nach persönlichem Austausch und Kommunikation besteht.
- Die durch Befragungen vor Ort gewonnenen Erkenntnisse und Einschätzungen von Experten, der Universität, von Organisationen, Unternehmen und Multiplikatoren stützen die allgemeinen Markteinschätzungen und lassen **eindeutig einen Bedarf für Heidelberg erkennen**.
- Die Auslastung der Halle kann allerdings nicht allein über das Wachstum des Marktes erreicht werden. In jedem Fall erfolgt die Vermarktung im **Wettbewerb** zu anderen Kapazitäten (auch) in der Region.
- Durch die Errichtung eines leistungsfähigen Tagungs- und Kongresszentrums nimmt Heidelberg seine Rolle als starker und **zukunftsweisender Wissenschafts- und Wirtschaftsstandort** wahr und füllt seine Rolle in der Region angemessen aus.



Vielen Dank!