



Bericht

der Landesregierung

Messekonzeption

Drucksache 15/199 (neu)

Federführend ist der Minister für Wirtschaft, Technologie und Verkehr

Inhaltsverzeichnis

1.	Vorbemerkung.....	3
2.	Berichtsauftrag.....	3
3.	Durchführung.....	4
4.	Gutachten „Messe- und Veranstaltungskonzeption Schleswig-Holstein“	4
4.1	Methodisches Vorgehen des Gutachters	4
4.2	Allgemeine Entwicklung (Trends) im Messe- und Ausstellungswesen.....	5
4.3	Vorschläge des Gutachters zu einer Messekonzeption Schleswig-Holstein	6
4.3.1	Messestandorte – Stärken und Schwächen.....	6
4.3.2	Bedeutung und Perspektiven der Messeaktivitäten.....	8
4.3.3	Vorschläge zur Stärkung des Messewesens	9
4.3.4	Standortbezogene Vorschläge.....	11
4.3.5	Umsetzung der Vorschläge.....	14
5.	Bewertung der Gutachternvorschläge durch die Landesregierung.....	14
5.1	Allgemeine Einschätzung.....	14
5.2.	Zu den Gutachternvorschlägen	15
5.3	Schlussbemerkung.....	17

Anlage: Gutachten „Messe- und Veranstaltungskonzeption Schleswig-Holstein“
der Glücksbürger Konzepte GmbH, Flensburg

1. Vorbemerkung

Messen, Kongresse und Großveranstaltungen haben bundesweit eine erhebliche wirtschaftliche Bedeutung. Neben den internationalen und überregionalen Messen in Deutschland kommt auch den regionalen Veranstaltungen ein hoher Stellenwert im Messewesen zu. Sie ermöglichen auf Besucherseite eine dezentrale, verbraucher- bzw. gewerbenah Information und eröffnen den ausstellenden Firmen gute Absatzchancen. Insgesamt leisten derartige Veranstaltungen einen zunehmend wichtigen Beitrag für die wirtschaftliche Entwicklung und das kulturelle Angebot eines Standortes.

*Das Messewesen -
zunehmend wichtiger
Standortfaktor*

Eine starke schleswig-holsteinische Veranstaltungswirtschaft kann auch dazu beitragen, dass relevante Zukunftsthemen des Landes aufgegriffen, neue Perspektiven eröffnet und wichtige Impulse für die weitere wirtschaftliche Entwicklung gegeben werden. Genannt sei beispielhaft die Freizeit- und Gesundheitswirtschaft, die Medizintechnik und -forschung sowie die maritime Forschung, Technik und Wirtschaft.

Dieser Bericht will zu einer Belebung der Messe- und Veranstaltungslandschaft Schleswig-Holsteins beitragen und dazu auffordern, diese Perspektiven in politisches und wirtschaftliches Handeln vor Ort umzusetzen.

2. Berichtsauftrag

Im Juli 2000 hat der Schleswig-Holsteinische Landtag auf Antrag der Fraktion der SPD die Landesregierung einstimmig aufgefordert, in Zusammenarbeit mit den Kommunen und Institutionen eine umfassende Analyse von in Schleswig-Holstein durchgeführten Messen, Kongressen und regelmäßigen Großveranstaltungen vorzulegen und deren Perspektiven einzuschätzen.

*Der Berichtsauftrag:
ein Konzept*

Aus dem Berichtsauftrag des Landtages ergeben sich u.a. folgende Aufträge und Fragen:

- umfassende Analyse der bisher durchgeführten Messen, Kongresse und Großveranstaltungen,
- Einschätzung von deren Perspektiven,
- Erarbeitung einer Konzeption zur Weiterentwicklung,
- Darstellung von Kooperationsmöglichkeiten, dabei:
 - Berücksichtigung neuerer Entwicklungen im Messe-, Kongress- und Veranstaltungswesen vergleichbarer Regionen und Standorte,
 - Einschätzung vorhandener Bedarfe im norddeutschen Wirtschaftsraum einschließlich des Ostseeraums,
 - Prüfung der Chancen technologieorientierter Veranstaltungen.

3. Durchführung

Um den Berichtsauftrag des Landtages abzuarbeiten, wurde ein externes Gutachten im Rahmen einer beschränkten Ausschreibung an die Glücksburger Konzepte GmbH, Flensburg vergeben, nachdem der Landtag entsprechende Haushaltsmittel für 2001 zur Verfügung gestellt hatte.

In Ergänzung des Landtagsbeschlusses hat der Minister für Wirtschaft, Technologie und Verkehr als federführendes Ressort insbesondere Wert auf die Einbeziehung folgender praxisorientierter Fragestellungen gelegt:

*Weitere
Fragestellungen*

- Welche Handlungsoptionen ergeben sich für Betreiber, Kommunen, Landesregierung usw.?
- Werden die vorhandenen Kooperationsmöglichkeiten ausreichend wahrgenommen?
- Sind neue Wege der Zusammenarbeit, neue Zusammenschlüsse sinnvoll bzw. erforderlich?
- Auf welche Standorte sollten sich öffentliche Investitionen bzw. Fördermittel konzentrieren?
- Welche neuen Wege der Förderung von Messen, Kongressen und Veranstaltungen im Bereich der Investitionen und/oder anderen Bereichen werden vorgeschlagen?
- Wie sind die konkreten Ausbauplanungen einzelner Messestandorte (z.B. Husum, Neumünster) zu bewerten?

Der vorliegende Bericht fasst die Ergebnisse des als Anlage beigefügten Gutachtens zusammen und bewertet sie aus der Sicht der Landesregierung. Das Gutachten stellt Handlungsoptionen für Betreiber, Kommunen und Landesregierung dar, geht auf Kooperationsmöglichkeiten und neue Wege der Zusammenarbeit ein, spricht die Frage der öffentlichen Investitionen bzw. Fördermittel an und bewertet Ausbauplanungen einzelner Messe- und Kongressstandorte.

*Gutachten
Grundlage des
Landtagsberichts*

4. Gutachten „Messe- und Veranstaltungskonzeption Schleswig-Holstein“

4.1 Methodisches Vorgehen des Gutachters

Schwerpunkt des Gutachtens bildet die Zusammenführung und Analyse vorliegender Daten sowie ergänzender Primärerhebungen. Dazu wurden eine schriftliche Befragung bei Messe- und Kongressveranstaltern und eine Vielzahl von Expertengesprächen - unter anderem mit Messe- und Kongressveranstaltern, ausstellenden Unternehmen und Wirtschaftsverbänden - durchgeführt.

Im Rahmen einer Ist- und Potentialanalyse für Schleswig-Holstein hat der Gutachter zur Beurteilung der hiesigen Situation gezielt Standorte im In- und Ausland mit Schleswig-Holstein verglichen. Aktuelle Ausbau- und Erweiterungsplanungen wurden bewertet und daraufhin der strategische Rahmen für diesen Wirtschaftsbereich in Schleswig-Holstein abgesteckt. Die konkreten Handlungsempfehlungen sowie die vorgestellten Szenarien bauen darauf auf.

Die Kommunen und Institutionen wurden bei der Erstellung des Gutachtens mit ihrem Sachverstand eingebunden. Alle wesentlichen Grundlagen, wie die Marktdaten, die Ergebnisse der Ist-Analyse, die Ausbau- und Erweiterungsplanungen sowie insbesondere die Handlungsempfehlungen, die Messekonzeption und die Szenarien wurden mit den jeweils Verantwortlichen diskutiert.

*Kommunen
und Institutionen
eingebunden*

Bereits vorhandene Ressourcen zu bündeln und optimal zu nutzen, regionale Schwerpunkte innerhalb des Landes zu setzen sowie private und öffentliche Ressourcen gezielt einzusetzen sind wesentliche Ziele des Gutachtens. Das Gutachten stellt damit eine in Zusammenarbeit mit den Kommunen und Institutionen entwickelte Grundlage für weitere Entscheidungen sowohl auf örtlicher als auch auf Landesebene dar.

4.2 Allgemeine Entwicklungen (Trends) im Messe- und Ausstellungswesen

Messen und Ausstellungen, Kongresse und Tagungen sowie spezielle Events bildeten in den letzten Jahren einen Wirtschaftsbereich mit starkem Wachstum. Der Gutachter stellt fest, dass dieses Wachstum insbesondere auf folgende Entwicklungen zurückzuführen ist:

*Wachstumsmarkt
Messen, Kongresse, Events*

- Zunehmende Internationalisierung und Globalisierung benötigt adäquate Plattformen für den Warenaustausch.
- Der Übergang zur Informations- und Wissensgesellschaft, in der Know-how zu einem entscheidenden Wirtschaftsfaktor wurde, bewirkt eine verstärkte Nachfrage nach Möglichkeiten des Wissensaustausches und der Schulung.
- Durch den Nachfrager bestimmte Märkte fordern von den Anbietern neue Marketingkonzepte, wobei verstärkt der direkte Kontakt zum Endkunden gesucht wird.
- Eine zunehmende Freizeit- und Genussorientierung fordert entsprechende Angebote.

Von den derzeit gut 100 weltweit existierenden Spitzenmessen werden 60 in Deutschland durchgeführt. Über 150 Messen und Ausstellungen mit internationaler Bedeutung finden jährlich allein in Deutschland statt, die Zahl der Aussteller ist hier in den letzten Jahren um ca. 20 % gestiegen. Dem Messemarkt wird in Deutschland ein Umsatzvolumen von über DM 20 Mrd. jährlich zugeordnet. Knapp 230.000 Arbeitsplätze hängen direkt oder indirekt vom Messegeschäft ab.

*Messemarkt
Deutschland*

Das Messegeschäft ist durch große Messegesellschaften mit Zugriff auf eine entsprechende infrastrukturelle Ausstattung geprägt.

Dem Markt für Kongresse und Tagungen werden ähnliche Wachstumsraten zugeschrieben wie dem Messemarkt. Die Anbieterseite ist jedoch auf viele, teilweise sehr kleine Betreiber und Infrastrukturen verteilt. In Deutschland geht man von über 10.000 Veranstaltungsstätten für Konferenzen, Kongresse und Tagungen aus. Der Gesamtmarkt wird bei einem Volumen von rund DM 47 Mrd. Umsatz gesehen.

*Kongressmarkt
Deutschland*

Auch der Eventmarkt ist in den letzten Jahren ein starker Wachstumsmarkt gewesen. Allein die Ausgaben für Life-Events werden in Deutschland mit über DM 5 Mrd. pro Jahr ermittelt. Die Erfassung dieses Marktes ist aufgrund der Standortabhängigkeit der Veranstalter, der Vielzahl unterschiedlicher Event-Typen und der unklaren Abgrenzung des „Event-Betriebes“ zu anderen Betriebstypen (z.B. Werbeagenturen) nur sehr schwer möglich.

Vor dem Hintergrund der o. g. Entwicklung ist die Fragestellung zu beantworten, wie Schleswig-Holstein in den Bereichen Messen und Ausstellungen, Kongresse und Tagungen sowie sonstigen Veranstaltungen bzw. Events positioniert ist.

4.3 Vorschläge des Gutachters zu einer Messekonzeption Schleswig-Holstein

4.3.1 Messestandorte – Stärken und Schwächen

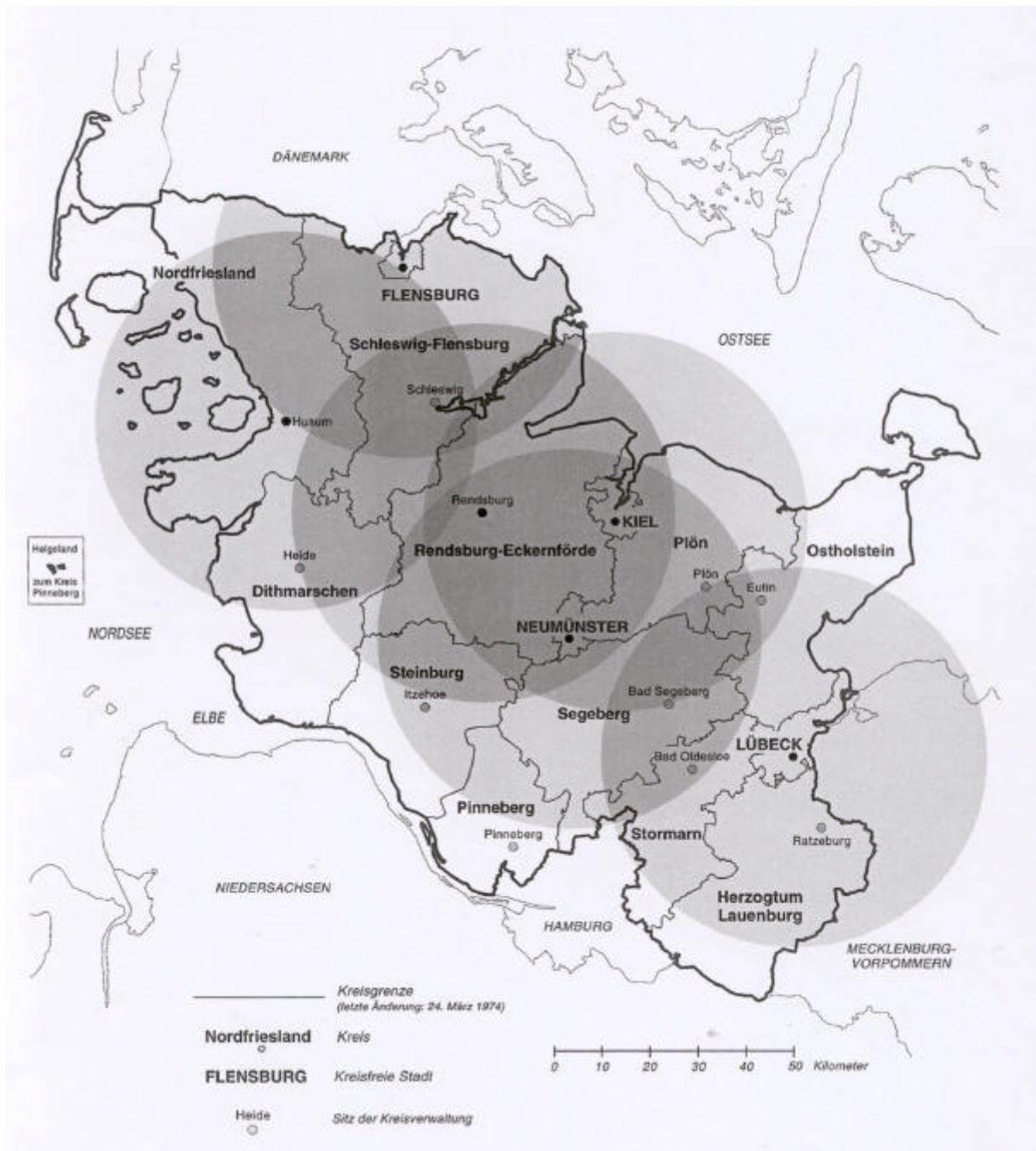
Das Gutachten beschränkt sich auf solche Standorte, die für ihr Umland eine zentrale Versorgungsfunktion im Hinblick auf die unterschiedlichen Veranstaltungstypen (Messen, Kongresse, Events) haben und die eine Bündelung an Veranstaltungsinfrastrukturen, Veranstaltungsformen sowie geeigneten Betriebsformen aufweisen. Insbesondere Veranstaltungen mit Event-Charakter sowie Schulungs- und Seminarveranstaltungen finden über das gesamte Land verteilt statt. In diesem Sinne bilden sich für Schleswig-Holstein folgende Veranstaltungszentren („Leitstandorte“) heraus:

- Flensburg
- Husum
- Rendsburg
- Kiel
- Neumünster
- Lübeck

*sechs
Veranstaltungszentren
(„Leitstandorte“)*

Die genannten Veranstaltungsorte schöpfen ihre Nachfrage – bis auf wenige Leitveranstaltungen – aus dem engeren Einzugsgebiet. Dieses ist im Gutachten in Anlehnung an andere Expertisen zum Thema mit einem 40 km-Radius definiert (siehe Grafik).

Veranstaltungsorte und ihre Einzugsgebiete



(Quelle: Statistisches Landesamt, Glücksburger Konzepte GmbH)

Stärken, Schwächen und Ausrichtung der Messen, Kongresse und Events in Schleswig-Holstein wurden vom Gutachter analysiert. Jeder der untersuchten Standorte in Schleswig-Holstein kann seine Position daraus ablesen.

4.3.2 Bedeutung und Perspektiven der Messeaktivitäten an den verschiedenen Standorten

Der Gutachter stellt fest, dass Schleswig-Holstein im Bereich der Messen, Kongresse und Events im nationalen Vergleich keine führende Rolle hat. Festgestellt wird insbesondere, dass keiner der schleswig-holsteinischen Standorte unter den Top-30-Messestandorten Deutschlands zu finden ist. In bezug auf international positionierte Messen fehlt die langjährige Basis, die adäquate Infrastruktur und die internationale Erreichbarkeit.

Die wichtigsten Positionierungsmerkmale der einzelnen Standorte sind in Kurzform in der folgenden Grafik dargestellt.

	Messen (wiederkehrend) - Ist -	Kongresse (wiederkehrend) - Ist -	Events/Großveranstaltungen - Ist -
Husum	international - 1 Leitmesse (zweijährlich), ansonsten Regional-Ausstellungen	als Teil der windtech (zweijährlich), international	regional/überregional (Kongresshalle, Irene-Thorsen-Halle)
Rendsburg	NORLA überregional, sehr begrenzt international	regional/s.-h.-weit (Hohes Arsenal)	regional/s.-h.-weit (Nordmarkhalle)
Neumünster	2 Leitmessen mit internationaler Ausstrahlung ansonsten regional orientierte Veranstaltungen (Hallenbetriebe Nms)	regional/s.-h.-weit (Holstenhallen)	regional/s.-h.-weit (Sagerhalle, Stadthalle)
Kiel	Regional-Ausstellungen (Ostseehalle)	international , national, über/regional (Maritim, Bellevue, Kieler Yachtclub, Conti Hansa, MAX, Fährschiffe, Audimax, usw.)	regional/s.-h.-weit teilweise auch HH (Ostseehalle, Kieler Schloß, Traumfabrik, MAX, Fährschiffe, -terminals, Großveranstaltungen)
Lübeck	Regional-Ausstellungen	international , überregional, regional (MuK, Timmendorfer Strand, Travemünde, Radisson SAS, Mövenpick, Holiday Inn, usw.)	regional/s.-h.-weit (MuK, Hansehalle, St.-Petri, Dräger-Forum, Musikhochschule, usw.)
Flensburg	Regional-Ausstellungen	national, 1 wiederkehrendes Thema (Krankenhausmanagement)	regional

Mit der Ausnahme von drei international ausstrahlenden, im Vergleich jedoch kleinen Messen an zwei Standorten ist Schleswig-Holstein als Standort breit wirkender, internationaler Messen nicht etabliert.

Die Lage zur Metropole Hamburg besetzt nach Süden Nachfragepotentiale, das Potential aus Nordeuropa und dem Baltikum konnte in der Vergangenheit den Ausbau eines international positionierten, großen Messestandortes nicht rechtfertigen.

Jedoch konnten Themen wie die „Windenergie“ (Husum) oder „Pferde“ (Neumünster) in Schleswig-Holstein erfolgreich aufgebaut werden. Durch das attraktive städtische Profil und die moderne Infrastruktur konnte sich Lübeck als Standort im Bereich der Kongressaktivitäten profilieren. Zukunftsthemen des Landes, wie die Freizeit- und Gesundheitswirtschaft, die Medizintechnik und -forschung sowie das Spezialthema der maritimen Forschung, Technik und Wirtschaft bieten interessante Perspektiven für die Entwicklung des Messe-, Kongress- und Veranstaltungswesens.

Aufgrund der Ist-Analyse und vergleichender Betrachtungen anderer Standorte im In- und Ausland in Verbindung mit Erkenntnissen über die allgemeine Marktentwicklung kommt das Gutachten zu dem Schluss, dass der Aufbau eines breit wirkenden und international positionierten Messestandortes in Schleswig-Holstein realistisch nicht machbar und deshalb kein sinnvolles Ziel ist. Er wäre nur mit immensem öffentlichen Mitteleinsatz zu errichten.

Ausbau eines international positionierten Messestandortes unrealistisch

4.3.3 Vorschläge zur Stärkung des Messewesens

Eine stärkere Kooperation zwischen den Standorten wird als wirksames Instrument beschrieben, um die bestehenden Strukturen besser auszunutzen. Dazu wird vorgeschlagen, einen Verbund schleswig-holsteinischer Standorte zu gründen, der eine gemeinsame Dachmarke entwickelt und gleichzeitig auch als Qualitätszirkel wirkt.

Fortschritt durch Kooperation

Folgende Kooperationsfelder werden vom Gutachter gesehen:

- Gemeinsame Internet- und Vertriebs-Plattform
- Kongress- und Messeterminkalender Schleswig-Holstein
- Wechselseitige Empfehlung
- Kooperation bei der Beschaffung

Als Vorteile ergeben sich für die Standorte:

- Qualitätsverbesserung (Themen, Organisation)
- Senkung der Vertriebs-, der Werbe- und der Einkaufskosten
- Bessere Auslastung
- Vermeidung der Substitution von Angeboten anderer schleswig-holsteinischer Standorte

Eigene Veranstaltungen im Messe- und Kongressbereich prägen den jeweiligen Standort und ermöglichen ihm eine überregionale Ausstrahlung. Um die nicht ausreichende Entwicklung eigener Themen am jeweiligen Standort und die entsprechend geringe Anzahl von Eigenveranstaltungen voranzubringen, wird vom Gutachter eine Themenförderung vorgeschlagen.

*eigene Themen
entwickeln*

Um für die Entwicklung neuer, profildender und wiederkehrender Messe- und Kongress Themen Impulse zu geben und gleichzeitig das Profil des Landes Schleswig-Holstein in diesen Bereichen zu stärken, schlägt der Gutachter eine Anschubfinanzierung des Landes vor. Veranstaltungszyklen zu den Leitthemen Multimedia/IT/mobile Kommunikation und Präventionsmedizin/Wellness/neue Strukturen im Gesundheitswesen (Lifescience) bieten sich aus Sicht des Gutachters hier an. Als spezieller Profilierungsbereich bietet sich ferner die maritime Forschung, Technik und Wirtschaft an.

Für die Förderung von Infrastrukturvorhaben wurde ein Kriterienkatalog entwickelt, der die Standorte mit allgemeingültigen Voraussetzungen zu kontinuierlicher Transparenz und nachvollziehbarer Dokumentation motivieren soll.

*Ausbau der
Infrastruktur
nach klaren Kriterien*

Der Katalog enthält folgende Kriterien:

1. Nachweis von eigenentwickelten Zukunftsthemen.
2. Nachweis von Themen, die zum Profil des Standortes und des Landes passen.
3. Möglichst plausibler Nachweis der Nachfrage.
4. Genaue Beschreibung der heutigen Kapazitäten.
5. Genaue Beschreibung der Kapazitätserweiterungsplanung und der damit verbunden Investitionsnotwendigkeiten.
6. Exakter Nachweis bisheriger Besucher- und Ausstellerzahlen, mindestens für die letzten drei Jahre.
7. Plausible Ableitung einer betriebswirtschaftlichen Vorausplanung (Forecast) für die nächsten Jahre, plausible Ableitung eines nachhaltig erfolgreichen wirtschaftlichen Betriebes.
8. Absicherung der Planzahlen, möglichst durch Absichtserklärungen, Nachweis konkreter Anfragen, die aufgrund der bisherigen Infrastruktur nicht realisiert werden konnten.
9. Nachweis, welche Effekte (Multiplikator, Sekundär, Arbeitsplatz, Cluster) mit dem Infrastrukturvorhaben für den Standort insgesamt verbunden sind.
10. Bewertung des Wettbewerbs, insbesondere Darstellung, wie und warum nicht nur die Angebote anderer schleswig-holsteinischer Standorte substituiert werden.
11. Möglichst plausibler Nachweis der Qualität, der Glaubwürdigkeit gelieferter Zahlen durch die Mitgliedschaft in Verbänden bzw. durch Kontrollen.
12. Plausible Darstellung, wie bestehende und neue Themen vertrieben werden.

13. Aufstellung einer Planung der Veranstaltungen, dabei auch klare Trennung in Mietveranstaltung und Eigenveranstaltung.

Generell empfiehlt der Gutachter, einen strengen Maßstab hinsichtlich der nachhaltigen Betriebsfähigkeit an die Förderung von Infrastrukturvorhaben anzulegen. Ausdrücklich bestätigt er deshalb für eine etwaige Landesförderung einen maximalen Fördersatz von 50 %.

4.3.4 Standortbezogene Vorschläge

Bezogen auf die einzelnen Standorte ergeben sich nach Auffassung des Gutachters mit unterschiedlicher Dringlichkeit spezielle Handlungsempfehlungen und -notwendigkeiten, insbesondere dann, wenn schon konkrete Ausbaupläne vorliegen.

Nach der geförderten Errichtung der Campus-Halle wird vom Gutachter in Flensburg im Bereich Infrastruktur und Betrieb für große Kongresse und Events kein weiterer Handlungsbedarf gesehen. Die Förderung des Veranstaltungsteils im Unternehmenspark ist aufgrund der bestehenden Auslastungszusagen der regionalen Wirtschaft, der inhaltlichen und kostenseitigen Einbringung von Fachhochschule und Universität aus Sicht des Gutachters empfehlenswert, insbesondere dann, wenn die Integration mit einem privat angedachten Hotelprojekt gelingt. Durch den Veranstaltungsbereich des Unternehmensparks kann der Campus Flensburg seine Position als Standort für business transfer weiter verbessern. Die Fokussierung der Stadt Flensburg auf die entsprechend konsequente Weiterentwicklung des Campus-Geländes erscheint plausibel.

Flensburg

Entscheidungsbedarf besteht in Husum insbesondere im Hinblick auf die Planung einer zweiten Halle mit Multifunktionalität neben der bestehenden Messehalle.

Husum

Aus Sicht des Gutachters ist das Halten der Windmesse in Husum von einer Vielzahl von Faktoren abhängig, auf die weder Husum selbst noch das Land Schleswig-Holstein Einfluss haben. Zu nennen wären z.B. Konkurrenzvorhaben anderer Standorte, Marktveränderungen (z.B. Rückgang der neuen Windstandorte in Deutschland), die Errichtung neuer Windparks in Spanien oder Polen, Börsengänge großer Windkraftprojektor, die ihren Sitz nicht in Husum haben, sowie Leitlinien innerhalb der Verbandspolitik.

Der Gutachter empfiehlt zum Standort Husum, eine Faktenzusammenstellung nach den genannten Kriterien zu fordern und auf Basis dieser Fakten, das Ausbauvorhaben in seiner Machbarkeit und seinem Umfang abschließend zu beurteilen.

In bezug auf den Standort Rendsburg wird aus Sicht des Gutachters, kein aktueller Handlungsbedarf seitens des Landes gesehen.

Rendsburg

Sollte sich bezüglich des NORLA-Geländes seitens der Stadt Rendsburg eine attraktive und nachgefragte Umnutzungsmöglichkeit ergeben, wäre in Kooperation mit dem Betreiber und dem Standort Neumünster über eine räumliche Verlagerung der NORLA/NORKOFA nach Neumünster nachzudenken. Dieses Vorhaben bedarf jedoch eines abgestimmten planvollen und kooperativen Vorgehens beider Standorte und beider Betreiber.

Die Holstenhallen GmbH plant in Neumünster den Bau einer weiteren 5.000 m²-Messehalle auf dem bestehenden Freigelände ohne öffentliche Fördermittel. Die Investitionen belaufen sich auf ca. DM 4.5 Mio.. Eine Fertigstellung ist in 2002 vorgesehen.

Neumünster

Der Standort Neumünster wird durch den Ausbau seine Positionierung als größter Messestandort Schleswig-Holsteins weiter stärken. In diesem Zusammenhang wäre auch eine Verlagerung der NORLA / NORKOFA gemäß den unter VII.4.3 genannten Prämissen überdenkenswert.

Kiel hat in der Zentralität, der Erreichbarkeit, dem Profil als Hochschulstandort, dem Firmenbesatz und der Stellung als Landeshauptstadt sowie den bereits bestehenden Infrastrukturen und den im Auf- und Ausbau befindlichen Infrastrukturen deutlich mehr Potenzial, sich im Bereich von Kongressen zu positionieren, als dies heute geschieht. Mit dem Ausbau der Ostseehalle, den geplanten Erweiterungen der Ostseehalle um ein Kongresshotel, der Errichtung des Multimediacampus an der Hörn, dem möglichen Ausbau des Kieler Schlosses sowie des Wasserturms sind in Kiel zahlreiche Infrastrukturprojekte geplant bzw. bereits in der Realisierung, die für eine Position als Veranstaltungsort relevant sind. Mit der Ostseehalle ist Kiel bereits heute der schleswig-holsteinische Leitstandort für große Inhouse-Events. Der Ausbau der Ostseehalle sowie die geplante Erweiterung um ein Kongresshotel würden hier zusätzlich zur Positionierung im Bereich Events die Möglichkeiten zur Durchführung großer Kongresse und Kongressmessen deutlich verbessern.

Kiel

Da die o. g. Ausbauplanungen mit direktem Veranstaltungsbezug, wie der Ausbau der Ostseehalle, die Errichtung des angeschlossenen Kongresshotels und der Ausbau des Kieler Schlosses sowie des Wasserturms auf privatwirtschaftlicher Basis stattfinden, besteht hier hinsichtlich einer finanziellen Förderung kein direkter Handlungsbedarf des Landes. Aus Sicht des Gutachters ist die wesentliche Handlungsnotwendigkeit in Kiel, dass Kiel selbst bestehende Infrastrukturen erfasst, bewertet und versucht, in ein für die Stadt nutzenbringendes Gesamtkonzept mit Marketingwert zu integrieren.

Ferner wäre es für Kiel sehr sinnvoll, verstärkt eigene wiederkehrende Kongressthemen zu entwickeln, wie z. B. die entstehende Inwatertec. Als Ansatz für die Themenentwicklung bietet sich insbesondere die Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und den Hochschulen an. Daraus ergeben sich profilierungsfähige Eigenveranstaltungen insbesondere in

den Bereichen Medizin, Meeresforschung, maritime Technologie sowie im Zuge der Errichtung des Multimediacampus Kiel Multimediatechnologie. Hierbei wäre eine Vernetzung mit dem geplanten Wissenschaftspark sinnvoll und förderlich.

Lübeck ist von den gegebenen Infrastrukturen, der professionellen Betreiberstruktur, der heute schon bestehenden Transparenz, der Professionalität der veranstaltungsbegleitenden Services, der Erreichbarkeit und der kulturellen Attraktivität für eine überregionale Positionierung im Bereich Kongresse geeignet. Ferner bietet sich für Lübeck, die Erweiterung der Kongresse um Ausstellungen an.

Lübeck

Eine Positionierung als national und international breit ausgerichteter Messestandort mit Großmessen kommt hingegen auch für Lübeck nicht in Betracht, wohl aber als national oder sogar international positionierter Kongressstandort. Konsequenterweise stellt der Standort Lübeck für die Erweiterung der bestehenden MuK auf zusätzliche multifunktionale Nutzungen ab. Aus Sicht des Gutachters ist das Erweiterungsvorhaben sinnvoll und förderungswürdig, da es bestehende Stärken konsequent ausbaut. Problematisch sieht der Gutachter die in der Machbarkeitsstudie getroffene Planannahme, dass der mit der Erweiterung der Infrastruktur verbundene Betrieb erst nach einer sehr langen Anlaufphase positive Zahlen schreibt. Insofern wird das Ausbauprojekt insbesondere dann für sinnvoll gehalten, wenn sich ein weiterer privater Partner mit vollem wirtschaftlichen Risiko integrieren läßt. Der Standort Lübeck ist bereits in dieser Richtung aktiv. Als Fazit gilt, daß die Positionierung als national und sogar international wirkender, konkurrenzfähiger Kongressstandort schlüssig und förderungswürdig ist. Ferner ist der Trend hin zu Kongressen mit angeschlossener Ausstellung intakt und könnte von Lübeck ohne Anbau der geplanten Multifunktionshalle kaum genutzt werden.

Zudem ermöglicht der Anbau der Multifunktionshalle verstärkt die Ausrichtung von Events. Die Existenzberechtigung Lübecks als Standort für Events ergibt sich allein schon aus dem hohen Bevölkerungspotential im engeren Einzugsgebiet – ohne Überlappung zu anderen schleswig-holsteinischen Standorten. Aus Sicht des Gutachters sollte das Ausbauprojekt in Lübeck gefördert werden, wenn privates Kapital gefunden wird.

Die in der Machbarkeitsstudie beschriebenen Rahmendaten sind plausibel und als Grundlage für eine positive Entscheidung aus Sicht des Gutachters geeignet. Sinnvoll wäre, dass Lübeck für die Erweiterung der bestehenden Kongresshalle in die Bereiche Ausstellungen und Events hinein strategische Allianzen mit Messebetreibern und Eventveranstaltern schließt. Diese könnten das Ausbauprojekt nachhaltig betriebswirtschaftlich absichern.

4.3.5 Umsetzung der Vorschläge

Die Umsetzung der Ergebnisse des Gutachtens sollte an den jeweiligen spezifischen Standortstärken ansetzen, d.h. dort, wo die bestehende Ausgangsbasis bereits die höchstmögliche Chance auf nachhaltigen Erfolg bietet. Inhaltlicher Anspruch, Außenwirkung und Profilierung für den Standort Schleswig-Holstein lassen sich so am besten erreichen.

*Handlungsvorschläge
aus Sicht
des Gutachters*

Die Präferenz des Gutachters liegt bei folgendem Vorgehen:

1. Aufbau eines Kooperationsgremiums der schleswig-holsteinischen Veranstaltungsorte bzw. der dort angesiedelten Betreibergesellschaften.
2. Anforderung einer detaillierten Faktenaufstellung vom Standort Husum nach den genannten Kriterien zur Vorbereitung der Förderentscheidung.
3. Aufbau eines betrieblich orientierten Förderprogramms für die Entwicklung neuer Themen.
4. Infrastrukturelle Förderung Lübecks, wenn neue wirtschaftliche Bewertung und neue Förderung durch den Standort Lübeck unter Hinzufügung privatwirtschaftlicher Partner und strategischer Allianzen erfolgt.
5. Anschub von Kongressmessen zu den Leitthemen Multimedia/IT/mobile Kommunikation und Prävention/Wellness/Gesundheit.

Die beschriebenen Vorschläge des Gutachters könnten sowohl nacheinander als auch gleichzeitig umgesetzt werden. In sachlicher Hinsicht wäre ihre Umsetzung sowohl alternativ als auch additiv möglich.

5. Bewertung der Gutachternvorschläge durch die Landesregierung

5.1 Allgemeine Einschätzung

Die Landesregierung wird das vorliegende Gutachten über die in diesem Bericht gegebene erste Einschätzung hinaus sorgfältig auswerten und die Vorschläge insbesondere mit den Beteiligten auf lokaler Ebene diskutieren.

Die Bedeutung der Messen, Kongresse und Events hinsichtlich der Außenwirkung und Profilierung für das Land Schleswig-Holstein rechtfertigen eine verstärkte, vernetzte Auseinandersetzung mit diesem

Thema. Der Landtag hat mit seinem Antrag zur Messekonzeption einen Anstoß zu dessen Aufarbeitung gegeben.

Das Gutachten kann als Handlungs- und Orientierungsgrundlage für alle auf dem Gebiet des Messe-, Kongress- und Veranstaltungswesens in Schleswig-Holstein Tätigen dienen. Die Einschätzung der Landesregierung wurde bestätigt, dass der wesentliche Handlungsbedarf vor Ort besteht. Orientiert an den Handlungsempfehlungen können die lokal Handelnden nun daran gehen, zukunftsweisende und auf den jeweiligen Standort abgestimmte Konzepte zu entwickeln. Das Gutachten leistet standortbezogen und darüber hinaus auch landesweit einen wichtigen Beitrag zur Bestimmung des strategischen Rahmens für das private und öffentliche Handeln im Bereich der Messen, Kongresse und Events in Schleswig-Holstein.

*Gutachten und Bericht
zeigen
Handlungsrahmen auf*

Kongresse und Events mit regionaler und überregionaler Ausstrahlung sind die Schwerpunkte, in denen Schleswig-Holstein erfolgreich sein kann. In wenigen speziellen Themenbereichen (Nischen) sind mit gründlicher Vorbereitung und langem Atem auch internationale Erfolge zu erzielen. Im Messe- und Ausstellungsbereich werden internationale Erfolge zwar ausnahmsweise möglich sein, aufgrund der vorhandenen Wettbewerbsbedingungen sollte der Schwerpunkt aber in diesem Bereich noch deutlicher bei der regionalen und überregionalen Klientel liegen.

5.2 Zu den einzelnen Gutachternvorschlägen

Die Stärken Schleswig-Holsteins nutzen und Nischen ausbauen – so bietet sich die höchstmögliche Chance auf nachhaltigen Erfolg, mit dem die Messe-, Kongress- und Eventveranstalter Schleswig-Holsteins im Wettbewerb bestehen können. Schon die Erstellung des Gutachtens hat vielen Beteiligten vor Augen geführt, dass es der Kooperation und konzertierter Aktionen bedarf, um den notwendigen Wandel zu gestalten und insgesamt am Markt erfolgreich zu sein.

*Nischenstrategie
und enge
Kooperation*

Klar bestätigt hat das Gutachten – belegt durch Ist-Analyse, vergleichende Betrachtungen anderer Standorte im In- und Ausland sowie Erkenntnisse über die allgemeine Marktentwicklung – die Einschätzung, dass der Aufbau eines international breit positionierten Messestandortes die finanziellen Möglichkeiten und Marktpotentiale in Schleswig-Holstein überfordern würde. Er wäre nur mit immensem öffentlichen Mitteleinsatz zu errichten.

Erster konkreter Schritt, die Gutachternvorschläge zur verstärkten Kooperation umzusetzen, könnte aus Sicht der Landesregierung die Gründung eines Verbandes der Messe-, Kongress- und Eventveranstalter aus Schleswig-Holstein sein. Da der Erfolg einer solchen Kooperation entscheidend von der eigenen aktiven Rolle der Beteiligten

*Gründung eines
Verbandes als
erster Schritt*

ten abhängt, wären zunächst die Akteure in den lokalen Betreiber- gesellschaften bzw. in den Veranstaltungsorten für diese Zusammenar- beit zu gewinnen.

Ziele dieses Verbandes könnten sein:

- Förderung der Transparenz des Messe- und Kongresswesens in Schleswig-Holstein durch gemeinsame Präsenz in überregionalen Dachverbänden
- Schaffung einer gemeinsamen internetgestützten Vermarktungs- plattform
- Erstellung eines gemeinsamen Messe- und Kongressflyers
- Laufende Verbandsarbeit
- Unterstützung im Vertrieb und Einkauf

Strategische Rahmensetzung und Profilbildung wären weitere mögliche Tätigkeitsfelder. Ferner würden die mit dem Veranstaltungswesen ver- bundenen Wirtschaftsbereiche wie z.B. der Tourismus sowie die inte- ressierte Öffentlichkeit und die Politik einen zentralen Ansprechpartner erhalten.

Da alle lokalen Veranstalter von einem derartigen Verband profitieren, sind sie auch gefordert, das dafür notwendige Engagement zu entwi- ckeln. Eine evtl. zusätzliche Förderung durch das Land im Sinne einer Anschubfinanzierung müsste sehr sorgfältig geprüft werden im Hinblick darauf, ob sie tatsächlich notwendig ist. Derzeit erscheint eine Beteili- gung des Landes an dieser Kooperation weder sachlich noch finanziell erforderlich zu sein. Die Kooperation der regionalen und lokalen Akteu- re wird nur dann dauerhaft tragfähig sein, wenn sie allen Beteiligten wirtschaftliche Vorteile bietet.

Die Landesregierung wird jedoch eine aktive Rolle als Moderator über- nehmen und den Dialog fördern, auch ohne Mitglied in diesem Gremi- um zu sein. Das Wirtschaftsministerium wird alle beteiligten Akteure zu einem gemeinsamen Gespräch einladen, um die Umsetzung dieses Vorschlages voranzutreiben. Ob und inwieweit weitergehende Vorstel- lungen hinsichtlich einer Beteiligung des Landes umgesetzt werden können, muss auch wegen eventueller finanzieller Anforderungen an den Landeshaushalt offen bleiben.

Neben der Kooperation hat sich der Gutachter auch mit der Förderung des weiteren Ausbaus der Infrastruktur auseinandergesetzt. Für die Beurteilung von Infrastrukturvorhaben im Lande hat der Gutachter ei- nen Kriterienkatalog entwickelt, der Grundlagen für die Abstimmung privater und öffentlicher Investitionen darstellt. Die Landesregierung stimmt den im Gutachten genannten Kriterien und Maßstäben aus- drücklich zu, dies gilt insbesondere für den Fördersatz von max. 50 %. Vorbehaltlich einer Prüfung anhand dieser Maßstäbe gilt dies auch für die Aussagen des Gutachters zur Entwicklung der einzelnen Standorte. Soweit es sich dabei um Maßnahmen der öffentlichen Infrastruktur

*Kriterienkatalog für
Infrastrukturausbau ist
wichtige Grundlage*

handelt, kommt grundsätzlich eine Förderung im Rahmen des Regionalprogramms 2000 in Betracht.

Wie das Gutachten feststellt, kann eine Profilbildung des Wirtschaftsstandortes Schleswig-Holstein insbesondere durch thematisch festgelegte Kongresse erreicht werden. Die Landesregierung unterstützt diese Einschätzung ausdrücklich.

*Initiative und
Unterstützung im Ein-
zelfall*

Die kürzlich in Kiel erfolgreiche Messe- und Kongressveranstaltung InWaterTec ebenso wie z.B. der im Herbst von der Ministerpräsidentin in der Lübecker Musik- und Kongresshalle geplante Kongress zum Thema „Gesundheit der Zukunft – Zukunft der Gesundheit“ sind Beispiele für Themen, mit denen sich die Veranstaltungsregion Schleswig-Holstein profilieren kann. Auch die Energie- oder Ökowiirtschaft würde sich zur Profilierung des Wirtschaftsstandortes Schleswig-Holstein eignen.

Ob ein spezielles Förderangebot – wie vom Gutachter vorgeschlagen – für die Durchführung bestehender Messen und Kongresse notwendig ist, bedarf noch der näheren Prüfung und weiterer Gespräche mit allen Beteiligten. Für ein derartiges spezielles Angebot sprechen nach Auffassung des Gutachters erhöhte wirtschaftliche Risiken und Verluste in der Anschubphase. Andererseits sind mögliche Mitnahmeeffekte und das Problem eventuell neuer Dauersubventionstatbestände zu beachten. Deshalb wird die Landesregierung auch prüfen, ob im Einzelfall profilbildende Veranstaltungen im Zusammenhang thematisch ausgerichteter Gesamtkonzepte im Rahmen vorhandener Instrumente (z.B. Regionalprogramm 2000, Technologieförderung) gefördert werden können.

5.3 Schlussbemerkung

Die Landesregierung hat durch Vergabe und Finanzierung des Gutachtens einen wesentlichen Beitrag zur Weiterentwicklung des Messe-, Kongress- und Eventbereichs in Schleswig-Holstein geleistet und Handlungsmöglichkeiten vor Ort aufgezeigt. Sie wird sich weiterhin engagieren, sei es durch Moderation einer verstärkten Kooperation oder im Rahmen bestehender Fördermöglichkeiten. In erster Linie obliegt es nun den Verantwortlichen vor Ort, aus der vorliegenden Messekonzeption die erforderlichen Konsequenzen zu ziehen.

*Handlungsmöglichkeiten
aufgezeigt*

Der Gutachter hat in Zusammenarbeit mit den Kommunen und Institutionen eine Analyse aller mit dem Messe-, Kongress- und Veranstaltungswesen in Schleswig-Holstein zusammenhängenden Probleme erarbeitet und fundierte Anregungen für die künftige Gestaltung dieses Wirtschaftsbereichs gegeben.

Er hat

- Kooperationsmöglichkeiten besonders hervorgehoben,
- Entwicklungen in vergleichbaren Regionen und Standorten berücksichtigt,
- vorhandene Bedarfe im norddeutschen Wirtschaftsraum und im Ostseeraum eingeschätzt,
- dabei technologieorientierte Veranstaltungen besonders berücksichtigt.

Gutachten und Bericht bieten eine realistische Grundlage für die profilierte Entwicklung der Messe-, Kongress- und Veranstaltungslandschaft Schleswig-Holsteins.

Messe- und Veranstaltungskonzeption Schleswig-Holstein

Gutachten

Flensburg, im August 2001

Glücksburger Konzepte GmbH
Schleswiger Straße 85
24941 Flensburg
Tel.: (0 46 1) 77 495 0
Fax: (0 46 1) 77 495 260
Email: info@gki.de
Internet: www.gki.de

Inhaltsverzeichnis

I. AUSGANGSLAGE	5
II. MARKTDATEN, BEGRIFFSDEFINITION	8
<i>II.1 Begriffsdefinition</i>	8
II.1.1 Messe.....	8
II.1.2 Kongresse, Tagungen.....	9
II.1.3 Events.....	10
<i>II.2 Marktdaten</i>	11
II.2.1 Marktdaten Messen.....	11
II.2.2 Exkurs „AUMA, FAMA, FKM“.....	13
II.2.3 Exkurs „Entscheidungsweg Messeteilnahme“.....	16
II.2.4 Marktdaten Kongresse, Tagungen.....	18
II.2.5 Marktdaten Events.....	20
II.2.6 Effekte.....	20
II.2.7 Betriebs- und Infrastrukturbezug.....	23
<i>II.3 Trends</i>	26
II.3.1 Themen, Inhalte.....	26
II.3.2 Veranstaltungsformen.....	27
III. IST- UND POTENZIAL-ANALYSE SCHLESWIG-HOLSTEIN	28
<i>III.1 Position Schleswig-Holstein allgemein</i>	31
<i>III.2 Position der ausgewählten Standorte</i>	32
III.2.1 Flensburg.....	32
III.2.2 Husum.....	35
III.2.3 Rendsburg.....	38
III.2.4 Neumünster.....	40
III.2.5 Kiel.....	43
III.2.6 Lübeck.....	45
<i>III.3 Thematische Profilierungsansätze in Schleswig-Holstein</i>	48
<i>III.4 Eigene Themenentwicklungen der Betreiber an den Standorten Schleswig-Holsteins</i>	52
<i>III.5 Ausgewählte Veranstalter in Schleswig-Holstein</i>	54
<i>III.6 Fazit Ist- und Potenzial-Analyse Schleswig-Holstein</i>	56
IV. VERGLEICHSSTANDORTE	62
<i>IV.1 Auswahl und Charakterisierung der Vergleichsstandorte</i>	62
<i>IV.2 Nachbarstandorte Hamburg, Rostock</i>	66
<i>IV.3 Fazit Standortvergleich</i>	69
IV.3.1 Standorte im Vergleich.....	69
IV.3.2 Schleswig-Holstein allgemein.....	72
V. AKTUELLE AUSBAU- UND ERWEITERUNGS-PLANUNGEN IN SCHLESWIG-HOLSTEIN ...74	
V.1 Flensburg.....	74
V.2 Husum.....	75
V.3 Rendsburg.....	75
V.4 Kiel.....	76
V.5 Neumünster.....	77

V.6	<i>Lübeck</i>	78
VI.	STRATEGISCHER RAHMEN FÜR DIE MESSE- UND KONGRESSENTWICKLUNG IM LANDE SCHLESWIG-HOLSTEIN	79
VII.	HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	82
	<i>VII.1 Kooperation</i>	82
	<i>VII.2 Förderung von Infrastrukturvorhaben</i>	84
	<i>VII.3 Themenförderung</i>	86
	<i>VII.4 Einzelstandorte</i>	87
	VII.4.1 Flensburg.....	87
	VII.4.2 Husum.....	88
	VII.4.3 Rendsburg.....	90
	VII.4.4 Neumünster	90
	VII.4.5 Kiel.....	90
	VII.4.6 Lübeck.....	91
	<i>VII.5 Anschub von Leitkongressen/Kongressmessen durch das Land</i>	93
VIII.	MESSEKONZEPTION, SZENARIEN	95
	<i>VIII.1 Standortspezialisierung</i>	95
	<i>VIII.2 Szenarien</i>	97
	VIII.2.1 Szenario 1	98
	VIII.2.2 Szenario 2.....	100
	VIII.2.3 Szenario 3.....	102
	VIII.2.4 Szenario 4	104
	VIII.2.5 Präferenz des Gutachters	106
IX.	ANHANG	107
X.	LITERATURVERZEICHNIS	119

Übersicht der Grafiken

Grafik 1: Messtypologie.....	9
Grafik 2: Deutsche Top-100-Messen nach Umsatz.....	12
Grafik 3: AUMA-Mitgliedschaft	13
Grafik 4: FKM-Mitgliedschaft.....	14
Grafik 5: FAMA-Mitgliedschaft.....	15
Grafik 6: Entscheidungskriterien Messeteilnahme.....	16
Grafik 7: Entscheidungsweg Messeteilnahme.....	17
Grafik 8: Beispiele Messeentscheidung.....	17
Grafik 9: Deutscher Tagungs- und Kongressmarkt	18
Grafik 10: Kriterien für Standortauswahl bei Kongressen, Tagungen.....	19
Grafik 11: Effekte von Veranstaltungen	22
Grafik 12: Veranstaltungstypen und Infrastrukturtypen	25
Grafik 13: Multifunktionalität	25
Grafik 14: Veranstaltungsorte Schleswig-Holstein.....	28
Grafik 15: Veranstaltungsorte und ihre Einzugsgebiete	30
Grafik 16: Messefläche in qm pro 1.000 Einwohner.....	31
Grafik 17: Standort Flensburg	33
Grafik 18: Profilierungsthemen aus Sicht Flensburgs	35
Grafik 19: Standort Husum.....	36
Grafik 20: Profilierungsthemen aus Sicht Husums	37
Grafik 21: Standort Rendsburg	38
Grafik 22: Profilierungsthemen aus Sicht Rendsburgs.....	40
Grafik 23: Standort Neumünster	41
Grafik 24: Profilierungsthemen aus Sicht Neumünsters.....	42
Grafik 25: Standort Kiel	44
Grafik 26: Profilierungsthemen aus Sicht Kiels.....	45
Grafik 27: Standort Lübeck.....	46
Grafik 28: Profilierungsthemen aus Sicht Lübecks.....	47
Grafik 29: Ausgewählte wiederkehrende oder auf Wiederholung angelegte Themen der Standorte	51
Grafik 30: Fazit Positionierung schleswig-holsteinische Leitstandorte.....	59
Grafik 31: Ansätze für neue Messen, Ausstellungen.....	60
Grafik 32: Ansätze für neue Kongresse	60
Grafik 33: Ansätze für neue Kongressmessen	60
Grafik 34: Auswahl Vergleichsstandorte	63
Grafik 35: Vergleichsstandorte in der Kurzübersicht.....	65
Grafik 36: Schleswig-holsteinische Standorte im Vergleich.....	70
Grafik 37: Relative Standortstärken im Überblick.....	71
Grafik 38: Strategiekomponenten	79
Grafik 39: Kooperation und ihre Vorteile.....	83
Grafik 40: Initiierte Kongressmessen mit „Trend-Themen“	94
Grafik 41: Szenario 1.....	98
Grafik 42: Szenario 2.....	100
Grafik 43: Szenario 3.....	102
Grafik 44: Szenario 4.....	104

I. AUSGANGSLAGE

Messen und Ausstellungen, Kongresse und Tagungen sowie Events waren in den letzten Jahren ein Wirtschaftsbereich mit starkem Wachstum. Dieses Wachstum basierte insbesondere auf folgenden Markttreibern:

1. Durch den Nachfrager bestimmte Märkte forderten von den Anbietern neue Marketingkonzepte, wobei verstärkt der direkte Kontakt zum Endkunden gesucht wurde.
2. Zunehmende Internationalisierung und Globalisierung benötigte adäquate Plattformen für den Warenaustausch.
3. Der Übergang zur Informations- und Wissensgesellschaft, in der Know-how zu einem entscheidenden Wirtschaftsfaktor wurde, bewirkte eine verstärkte Nachfrage nach Möglichkeiten des Wissensaustausches und der Schulung.
4. Eine zunehmende Freizeit- und Genussorientierung forderte entsprechende Angebote, nicht nur für materiell gut ausgestattete Jugendliche und junge Menschen, sondern auch für die wachsende Schicht der freizeitorientierten und „jung gebliebenen“ älteren Menschen.

Von den derzeit gut 100 weltweit existierenden Spitzenmessen werden 60 in Deutschland durchgeführt. Über 150 Messen und Ausstellungen mit internationaler Bedeutung finden jährlich allein in Deutschland statt. Die Zahl der Aussteller ist hier in den letzten Jahren um ca. 20 % gestiegen. Dem Messemarkt wird in Deutschland ein Umsatzvolumen von über DM 20 Mrd. jährlich zugeordnet. Knapp 230.000 Arbeitsplätze hängen direkt oder indirekt vom Messegeschäft ab. Das Messegeschäft ist in seiner Prägung durch große Messegesellschaften mit Zugriff auf eine entsprechende infrastrukturelle Ausstattung geprägt. Diese sind in der Regel in den Verbänden AUMA und FAMA organisiert und statistisch gut erfaßt.

Dem Markt für Kongresse und Tagungen werden ähnliche Wachstumsraten zugeschrieben wie dem Messemarkt. Die Anbieterseite ist jedoch auf viele, teilweise sehr kleine Betreiber und Infrastrukturen verteilt. In Deutschland geht belegt die Untersuchung der ghh consult im Auftrag des German Convention Bureau „Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 1999/ 2000“ eine Anzahl von über 10.000 Veranstaltungsstätten für Konferenzen, Kongresse und

Tagungen aus. Der Gesamtmarkt wird bei einem Volumen von rund DM 47 Mrd. Umsatz gesehen.

Auch der Eventmarkt ist in den letzten Jahren ein starker Wachstumsmarkt gewesen. Allein die Ausgaben für Live-Events werden in Deutschland mit über DM 5 Mrd. pro Jahr ermittelt. Die Erfassung dieses Marktes ist aufgrund der Standortunabhängigkeit der Veranstalter, der Vielzahl unterschiedlicher Event-Typen und der unklaren Abgrenzung des „Event-Betriebes“ zu anderen Betriebstypen (z. B. Werbeagenturen) schwach.

Vor dem Hintergrund der o. g. Entwicklung ergibt sich die Fragestellung, wie Schleswig-Holstein in den Bereichen Messen und Ausstellungen, Kongresse und Tagungen sowie Events positioniert ist. Auf Grundlage des Landtagsbeschlusses vom 12.07.2000 geht es sowohl um die Analyse der bestehenden Positionierung Schleswig-Holsteins im Bereich Messen, Kongresse und Events, den Vergleich dieser Positionierung mit anderen Standorten, als auch um das Aufzeigen von Entwicklungsperspektiven und die Erarbeitung eines realisierbaren Zukunftskonzeptes.

Das Gutachten beschreibt entsprechend die Ausgangsbasis für eine mögliche Weiterentwicklung des Messe-, Kongress- und Eventwesens in Schleswig-Holstein und zeigt mögliche Marktnischen in den beschriebenen Feldern auf. In bezug auf die heutige Kooperation zwischen den schleswig-holsteinischen Messe- und Kongressstandorten und den hier noch ungenutzten Möglichkeiten leitet es strategische Rahmenbedingungen, konkrete Handlungsoptionen und entsprechende Umsetzungsszenarien ab.

Methodisch stellt sich das Gutachten der Anforderung, bereits vorhandene Ressourcen zu bündeln und optimal zu nutzen, regionale Schwerpunkte innerhalb des Landes zu setzen und die Verschwendung oder auch den ungezielten Einsatz öffentlicher und privater Ressourcen zu vermeiden.

Um die entsprechenden Untersuchungsziele zu erreichen, stellt das Gutachten im ersten Schritt eine definitorische Klärung der Bereiche Messen, Ausstellungen, Kongresse und Tagungen sowie Events dar und gibt einen allgemeinen Marktüberblick. Im zweiten Teil erfolgt eine detaillierte Ist- und Potenzialanalyse des Messe-, Kongress- und Eventwesens in Schleswig-

Holstein. Dabei erfolgt bewußt eine Konzentration auf die schleswig-holsteinischen Leitstandorte.

Daraufhin werden exemplarisch einige Vergleichsstandorte auf nationaler und internationaler Ebene detailliert beschrieben und mit den schleswig-holsteinischen Leitstandorten verglichen. Auf Basis dieses Vergleichs erfolgt eine Bewertung sowohl in bezug auf den Messe-, Kongress- und Eventstandort Schleswig-Holstein allgemein als auch mit Bezug auf die einzelnen Leitstandorte innerhalb des Landes. Dann erfolgt eine besondere Würdigung der Möglichkeiten des Standortes Schleswig-Holstein, Nischen aufgrund spezifischer Stärken bzw. mit spezifischen Themen zu besetzen. Die einzelnen Zukunftsthemen werden aufgezeigt und je nach Ausprägung den Einzelstandorten zugeordnet. Ergänzend zur Ist- und Potenzialanalyse der einzelnen Standorte erfolgt eine gesonderte Würdigung und Beschreibung der bereits an den Standorten vorhandenen Ausbaupläne. Hiernach erfolgt die Beschreibung des grundsätzlichen strategischen Handlungsfeldes für den Standort Schleswig-Holstein insgesamt und unter Bezugnahme auf die einzelnen Leitstandorte. Adäquat zu dieser Strategie werden einzelne Umsetzungsmaßnahmen beschrieben. Diese werden wiederum im Rahmen einer auf das gesamte Land reflektierenden Messe-, Kongress- und Eventkonzeption zu möglichen Szenarien zusammengefaßt.

II. MARKTDATEN, BEGRIFFSDEFINITION

II.1 Begriffsdefinition

Als Oberbegriff wird „die Veranstaltung“ verwendet. Diese wird in die hier relevanten Veranstaltungstypen Messe, Kongresse/Tagungen und Events gegliedert. Die Veranstaltungstypen sind folgend beschrieben.

II.1.1 Messe

Eine Messe ist charakterisiert durch die konkrete Verkaufsanbahnung, das Abschließen von Geschäftsbeziehungen und das gezielte Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage. Messen sollen den persönlichen Dialog zwischen Ausstellern und Besuchern ermöglichen und eine Produktschau verbunden mit sinnlich-emotionaler Wahrnehmung sein. Idealerweise ermöglichen Messen den Dialog zwischen Unternehmen, Presse, Wissenschaft und Politik. Sie dienen als integrativer Bestandteil der Kommunikation zwischen verschiedenen Unternehmen sowie zwischen Unternehmen und privaten Konsumenten.

Sie sind Branchenplattform und insbesondere auch Plattform für die internationale Geschäftsanbahnung. Hierbei helfen sie, Vertriebskosten zu sparen, da der Außendienst eine Vielzahl internationaler Kontakte innerhalb des Messezeitraums an einem Standort bündeln kann. Messen lassen sich hinsichtlich Themenbezug, räumlichem Bezug sowie Zielgruppenbezug charakterisieren. Hinsichtlich des räumlichen Bedeutungsumfangs wird zwischen Regionalmessen, nationalen Messen und internationalen Messen unterschieden. Hinsichtlich des Standortes unterscheidet man Inlands- und Auslandsmessen. Es gibt Messekonzepte, die an einen Standort gebunden sind, sogenannte stationäre Messen, sowie Messekonzepte, die auch auf andere Standorte übertragen werden können, die mobilen Messen. Eine klar definierte Abgrenzung zwischen den Begriffen „Messe“ und „Ausstellung“ gibt es nicht. Hinsichtlich der Zielgruppe unterscheidet man zwischen Fach- und Publikumsausstellung. Thematisch kann man zwischen Universalmessen, die sich auf eine Vielzahl von Branchen beziehen, und spezialisierten Fachmessen, die branchenorientiert, funktionsorientiert oder themenbezogen sein können, differenzieren. Messen lassen sich mit Kongressen zu sogenannten Kongressmessen kombinieren, wobei entweder die Leitfunktion vom Kongress

und dessen Themenstellung ausgeht oder die Messe in ihrem Begleitprogramm um einen Kongress erweitert wird.

Ferner können Messen oder auch die Präsentationen der einzelnen Aussteller gezielt um Besucher- bzw. Kunden-Events erweitert werden.

		Themenbezug	Fachmessen		
		Universal-messen (Mehrbranchenm.)	Branchen-orientierte Messen	Funktions-orientierte Messen	Themen-bezogene Messen
Räumlicher Bezug					
Räumlicher Bedeutungs- umfang	Regionale Messen				
	Nationale Messen				
	Internationale Messen				
Standort der Messe	Inlands- messen				
	Auslands- messen				
Räumliche Mobilität	Stationäre Messen				
	Mobile Messen				

Grafik 1: Messetypologie

(Quelle: Booz Allen Hamilton, 2001: Schleswig-Holstein Messestrategie-Ergebnisse des BA&H-Moduls; AUMA-Handbuch Messeplatz Deutschland, 2000; Untersuchung der ghh consult im Auftrag des GCB, 2000: Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 1999/2000)

II.1.2 Kongresse, Tagungen

Kongresse und Tagungen sind auf den Wissensaustausch der Teilnehmer ausgerichtet. Es gibt durchaus Mischformen, bei denen Kongressveranstaltungen mit einer Ausstellungskomponente kombiniert werden, sogenannte Kongressmessen. Nach GCB (German Convention Bureau) wird eine Abgrenzung zwischen Konferenz, Kongress, Tagung sowie Seminar getroffen. Kongresse sind typischerweise mehrtägig und haben eine Teilnehmerzahl von > 250 Teilnehmern.

Konferenzen haben in der Regel unter 50 Teilnehmer, sie finden typischerweise ein- oder zweitägig statt und sind einteilig angelegt, während

Kongresse in der Regel aus mehreren Modulen bestehen. Tagungen haben in der Regel bis 250 Teilnehmer, dauern typischerweise einen Tag und bestehen aus einer geringen Anzahl von Veranstaltungsmodulen. Schulungen bzw. Seminare haben in der Regel bis 30 Teilnehmer, können mehrtägig sein und sind in der Regel einteilig gegliedert.

Alle Veranstaltungstypen in diesem Bereich können entweder an ein professionelles Kongresscenter gebunden sein oder auch, gerade bei geringen Teilnehmerzahlen, in Hotels, Tagungs- und Bildungsstätten sowie auch „inhouse“ in Firmen stattfinden. Dies macht eine detaillierte statistische Erfassung schwierig.

II.1.3 Events

Events sind zielgruppenorientierte Veranstaltungen mit Unterhaltungswert, wobei zwischen regionaler, überregionaler oder auch nationaler Anziehungskraft unterschieden wird. Events beziehen sich typischerweise auf die Bereiche Sport, Kultur/Unterhaltung sowie Volksfeste. Klassische Kulturveranstaltungen, die an eine Infrastruktur wie einen Konzert- oder Theatersaal gebunden sind, werden bewußt von den Events abgegrenzt. Bei Events sind die Veranstalter meist standort- bzw. infrastrukturunabhängig, mit Ausnahme bei standortbezogenen Volksfesten bzw. großen bevölkerungsorientierten Freizeitveranstaltungen. Letztere haben oftmals eine hohe Standortbedeutung gewonnen und transportieren als wiederkehrende Leitveranstaltung mit Besucherzahlen, die meist in die Hunderttausende gehen, das Standortimage. Der Begriff „Event“ ist im Vergleich zu Messen sowie Kongressen nicht klar definiert und entsprechend auch überaus schwierig hinsichtlich seiner wirtschaftlichen Auswirkung und Bedeutung zu erfassen.

II.2 Marktdaten

II.2.1 Marktdaten Messen

Deutschland ist weltweit als Messestandort mit internationaler Ausrichtung führend; dies bei einer Konzentration auf wenige sehr große Messestandorte.

Diese Standorte verfügen über eine sehr aufwendige Infrastruktur, ein Portfolio internationaler Leitmessen, einen professionellen, personalstarken Messebetrieb sowie eine adäquate internationale Erreichbarkeit.

Die überregional und international ausgerichteten und registrierten (s. II.2.2) Messeveranstaltungen verzeichneten in den letzten Jahren, außer bei den Gesamtbesucherzahlen, ein starkes Wachstum:

- von 114 Veranstaltungen 1995 auf 131 in 1999,
- von 142.000 Aussteller 1995 auf 161.000 in 1999,
- von 10,4 Mio. Besucher 1995 auf 10,1 Mio. Besucher in 1999.

Die eher regional orientierten Messen und Ausstellungen konnten diesem Wachstum nicht folgen. Hier stellt sich die Entwicklung wie folgt dar:

- von 182 Veranstaltungen 1995 auf 187 Veranstaltungen in 1999,
- von 60.000 Ausstellern 1995 auf 59.000 Aussteller im Jahr 1999,
- von 9,9 Mio. Besucher 1995 auf 8.7 Mio. Besucher 1999.

Wichtig zur Interpretation der o. g. Zahlen ist, daß diese sich auf die AUMA/FAMA-Statistik beziehen. Im Bereich der regional orientierten Veranstaltungen sind jedoch eine Vielzahl nicht registriert und entsprechend nicht statistisch erfaßt.

In Deutschland gibt es gut 60.000 Unternehmen, die sich häufig an Fachmessen beteiligen. Lag das Messebudget 1998/1999 noch bei ca. DM 372.000 pro Unternehmen, so ist es 2000/2001 auf DM 410.000 angestiegen. Rund 28 % der deutschen Unternehmen beteiligen sich gemäß einer EMNID-Untersuchung im Auftrage der AUMA 2000/2001 an Messen im europäischen Ausland (+ 5 % im Vergleich zu 1998/99); 16 % nutzen auch Messen außerhalb Europas (12 % 1998/99). Das Messe-Engagement im Inland bleibt

in etwa konstant. Die Anzahl der großen wie auch kleinen Unternehmen, die wegen der Exporttätigkeit Auslandsmessen nutzen, steigt jedoch kontinuierlich. Im Jahr 2001 rechnet die EMNID-Untersuchung mit einem Betrag von ca. DM 12,5 Mrd., den allein die deutschen Aussteller in Messebeteiligungen im In- und Ausland investieren. Bei Unternehmen, die regelmäßig ausstellen, liegt zudem das Messebudget bei ca. 38 % (1999) des gesamten Kommunikationsetats.

Neben dem hohen Ausstellungsengagement deutscher Unternehmen sind die deutschen Messe-Standorte expansiv ausgelegt.

Die Top-Position Deutschlands bei internationalen Leitmessen wird auch dadurch unterstrichen, daß:

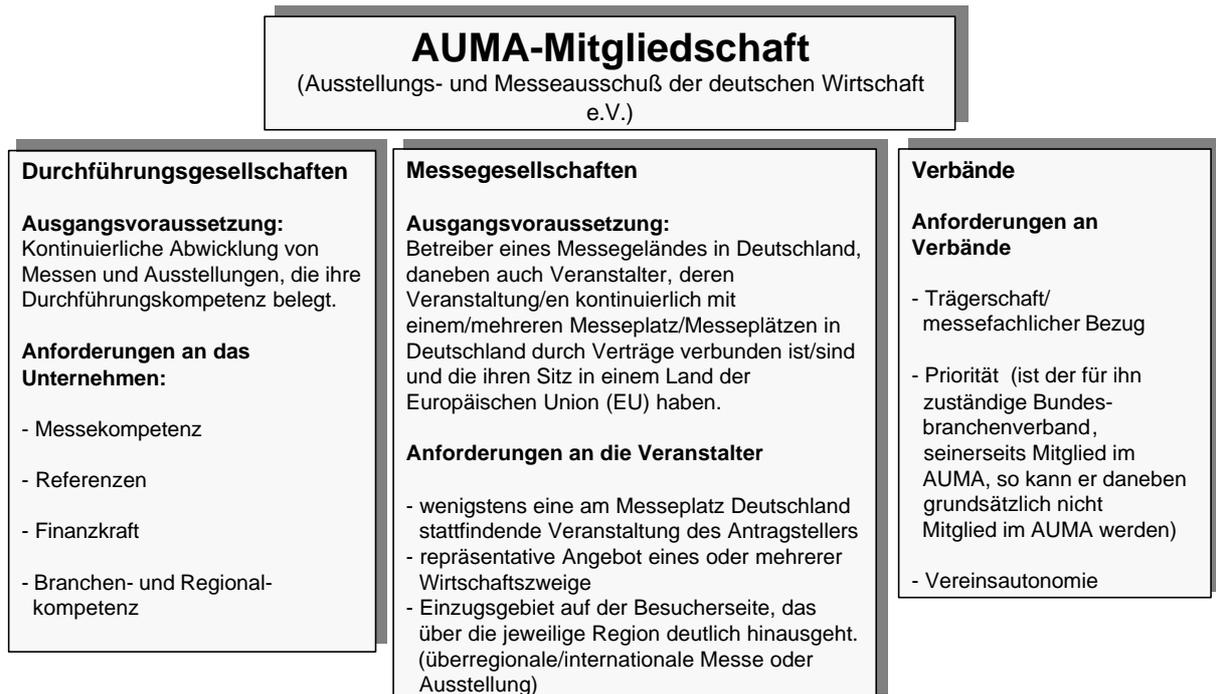
- Deutschland mit Hannover (1.), Frankfurt/Main (3.), Köln (4.), Düsseldorf (5.) vier der 10 größten europäischen Messeplätze stellt;
- in Deutschland allein 8 Messeplätze eine Kapazität von teilweise deutlich über 100.000 m² ausweisen (Hannover, Frankfurt, Köln, Düsseldorf, Berlin, München, Nürnberg, Leipzig);
- die 10 größten deutschen Messeplätze 1999 zusammen mehr als 3 Mrd. DM Umsatz erwirtschaftet haben.

Messeplatz	Umsatz (Mio DM)	Besucher (Mio.)	Aussteller (Tsd.)	Wichtigste Veranstaltungen
Frankfurt	533	2,9	45,0	IAA, Buchmesse, Automechanika, light+building
Hannover	490	3,0	26,0	Domotex, Hannovermesse, CeBIT
Düsseldorf	640	1,5	22,4	Boot, drupa, hogatec, interpack, CPD
Köln	396	1,2	25,8	Anuga, Domotechnica, Entsorga, Orgatec, Möbelmesse
München	352	2,7	31,6	Systems, ispo, BAU, bauma, Laser
Berlin	204	1,7	17,0	bautec, Grüne Woche, IFA, InnoTrans, Showtech
Stuttgart	155	1,5	13,0	Cat Engineering, fensterbau, interbad, Recycla Europe
Leipzig	118	1,0	12,6	CeBIT Home, Gäste, L. Buchmesse, Mode Messe L.
Nürnberg	133	1,5	19,2	Spielwarenmesse, Brau, FachPack, Holz-Handwerk
Hamburg	72	0,9	10,0	hanseboot, Internorga, Nortec, SMM

Grafik 2: Deutsche Top-100-Messen nach Umsatz
 (Quelle: AUMA-Handbuch Messeplatz Deutschland, 2000; Handelsblatt vom 11.04.2000: Top 11 Messeplätze nach Umsatz, Ausstellern und Besuchern)

II.2.2 Exkurs „AUMA, FAMA, FKM“

Der Messemarkt muß sich einer hohen Anforderung an Transparenz und gesicherter Qualität stellen. Da für den Aussteller mit der Messepräsenz oft sehr hohe Aufwendungen verbunden sind, benötigt er gesicherte Aussagen zur Messe-Performance (s. auch II.2.3). Zudem bedarf die Entwicklung neuer Themen und der internationale Messevertrieb Ressourcen, die der einzelne Messeplatz im Verbund mit anderen besser bereitstellen kann.



Grafik 3: AUMA-Mitgliedschaft

(Quelle: AUMA-Handbuch Messeplatz Deutschland, 2000)

Die AUMA-Mitgliedschaft (Ausstellungs- und Messeausschuß der deutschen Wirtschaft e.V.) ist die zentrale Verbandszugehörigkeit der international ausgerichteten Messeplätze, wobei die Mitgliedschaft Durchführungsgesellschaften und Messegesellschaften sowie Verbänden möglich ist.

Die wesentlichen Vorteile der AUMA-Mitgliedschaft sind:

- Unterstützung bei Auslandsmarketing und –vertrieb sowie –repräsentanz,
- Koordinierung deutscher Messeaktivitäten im Ausland,
- Verbesserung der Transparenz und Qualitätssicherheit im Messemarkt,
- unabhängige Informationen für Aussteller, Besucher, sonstige Öffentlichkeit

Besonderen Fokus auf die Transparenz und Glaubwürdigkeit der Besucher- und Ausstellerzahlen legt die FKM (Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen). Die FKM-Prüfung ist insbesondere dann von Bedeutung, wenn ein Aussteller die Entscheidung über einen Erstbesuch einer Messe auf Grundlage gesicherter und unabhängig bestätigter Zahlen fällen möchte.

FKM-Mitgliedschaft
(Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen)

Voraussetzungen:

Antragstellung bis spätestens 01. September eines Jahres

Folgende Unterlagen sind dem Antrag beizufügen:

- Nachweis der Eintragung des Unternehmens/Organisation im Handelsregister/Vereinsregister;
- Portrait der Organisation, das u.a. auch das Veranstaltungsprogramm beschreibt.
- mindestens eine Veranstaltung muß zur Prüfung angemeldet werden, die selbst durchgeführt wird und die als Messe oder Ausstellung festgesetzt worden ist. Dazu werden folgende Unterlagen benötigt:
- einen Nachweis der Festsetzung der letzten Veranstaltung entsprechend §§ 64, 65 der GewO;
- Katalog der Veranstaltungen;
- Ausstellungsbedingungen;
- ausgefüllten Selbstdarstellungsbogen

Zusätzlich müssen die Satzung und die Regeln in der FKM akzeptiert werden. Die FKM verweist insbesondere auf die Pflichtanmeldung aller Messen und Ausstellungen des Programms nach einer Übergangszeit.

Grafik 4: FKM-Mitgliedschaft
(Quelle: FKM-Handbuch)

Bei eher regionaler Orientierung der Messe steht vielfach die FAMA-Mitgliedschaft statt der direkten AUMA-Mitgliedschaft im Vordergrund. Die FAMA (Fachverband Messen und Ausstellungen e.V.) ist eine Bundesorganisation privater und kommunaler Veranstalter von Messen und Ausstellungen. Die FAMA selbst ist Mitglied im AUMA und in der FKM. Die FAMA hat für den regional orientierten Veranstalter den Vorteil, daß sie in indirekter Weise, neben der eigenen Verbandstätigkeit, auch den Zugang zu FKM und AUMA öffnet. Die folgende Grafik stellt kurz den Aufnahmeprozess der FAMA dar.

FAMA - Mitgliedschaft
(Fachverband Messen und Ausstellungen e.V.- Bundesorganisation privater und kommunaler
Veranstalter von Messen und Ausstellungen)
FAMA - Mitglied im AUMA und in der FKM

Anmeldevoraussetzung:

Vollständige Angabe der einheitlich von allen Antragstellern geforderten und von den Mitgliedern laufend zu ergänzenden Auskünfte.

Aufnahme

Hauptversammlungsentscheidung auf Vorschlag des Vorstandes. Die Bewerber müssen sich in einer Mitgliederversammlung vorgestellt haben.

Aufnahmerichtlinien:

- Schriftlicher Aufnahmeantrag an den Vorstand
- Kurze Firmendarstellung und Angaben zur Person der Inhaber oder der Leiter
- Einreichung des Auszug aus dem Handelsregister, Veranstaltungsprogramm, ein Satz aller Drucksachen der Firma und einer ihrer Veranstaltungen
- Prüfung des Vorstandes, ob der Antragsteller auf der Hauptversammlung als Hospitant vorgeschlagen werden kann.
- Bei Zustimmung nimmt der Hospitant am Verbandsleben teil. Hospitanten zahlen keine Beiträge und haben kein Stimmrecht.
- Dem Hospitanten sind Satzung, Richtlinien für die Mitglieder des FAMA und die allg. Messe- u. Ausstellungsbedingungen zuzusenden; die Aufnahmegebühr und die Beitragsordnung sind bekanntzugeben.
- Der Bewerber muß nach schriftl. Aufforderung durch die Geschäftsführung eine schriftliche Erklärung abgeben, dass er im Falle seiner Aufnahme die Satzung, die Richtlinien, die Aufnahmegebühr und die Beitragsordnung als für sich verbindlich anerkennt.
- Sofern die Voraussetzungen für die Aufnahme als Mitglied gegeben sind, schlägt der Vorstand den Bewerber in der Hauptversammlung zur Aufnahme vor.

Grafik 5: FAMA-Mitgliedschaft
(Quelle: FAMA-Handbuch)

II.2.3 Exkurs „Entscheidungsweg Messeteilnahme“

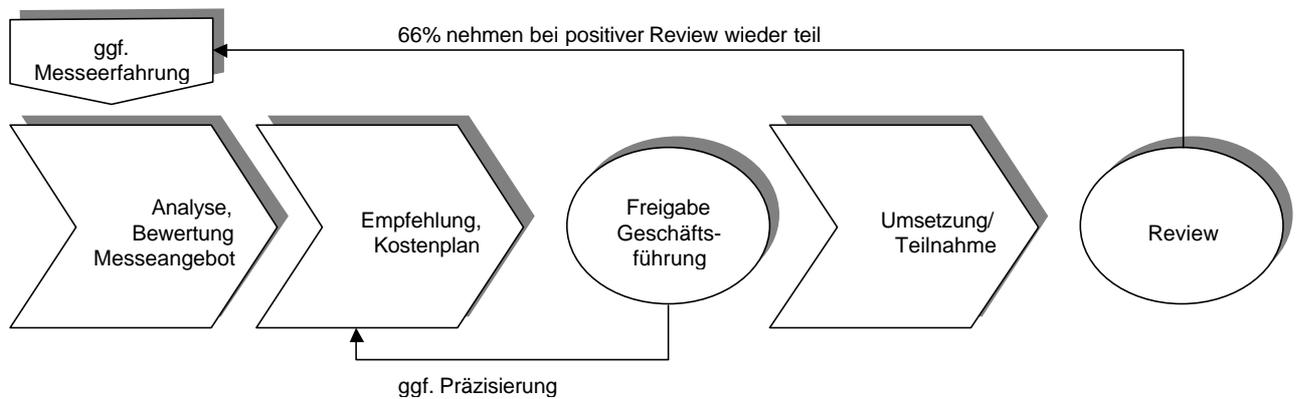
Im Rahmen dieses Gutachtens wurden acht deutsche Großkonzerne nach dem Entscheidungsweg und den Entscheidungskriterien für eine Messeteilnahme befragt. In Übereinstimmung mit anderen Ausarbeitungen ergibt sich hinsichtlich der Bedeutung von Entscheidungskriterien für eine Messeteilnahme folgendes Bild:

Kriterium	Bedeutung, Rang	Indikatoren
Kontakte/ Zielpublikum	1	Interne Statistiken, Auftragsbücher, Besuchsberichte, Termine, Statistik der Messegesellschaft, Ratings, Befragungen, Werbung, Presse
Erreichbarkeit	2	Schnelle, bequeme Anbindung für die Zielgruppen, Flug, Bahn, PKW, Tagesreise möglich
Begleitende Services	3	Auf- und Abbau, Professionalität der Messegesellschaft, Bewachung, 24h-Service, Hotel/ Unterbringung, Entertainment, Hostessen
Umgebung, Umfeld	4	Touristische, städtische Attraktivität, Image des Standortes

Grafik 6: Entscheidungskriterien Messeteilnahme
(Quelle: QWörks Befragung/Interviews 2001, 8 internationale Großkonzerne)

Im Fazit nennen die befragten Unternehmen als wichtigsten Entscheidungsgrund für eine Messeteilnahme die adäquate Kombination von Thema und Gewissheit, die relevanten Einkäufer zu treffen. Der Entscheidungsweg wird in der Regel durch eine Analysephase mit dem Ziel eingeleitet, das Messeangebot umfassend zu bewerten. Nach dieser Analyse erfolgt eine Empfehlung unter Angabe von Budget, Kosten-Nutzen-Vergleich und notwendigem Personaleinsatz. Erfolgt eine Freigabe des Teilnahmevorschlages, in der Regel durch die Geschäftsleitung, beginnt die Detailplanung und Umsetzung. Nach erfolgter Messe steht ein detaillierter

Review an. Fällt dieser positiv aus, steht für 66 % der Aussteller eine erneute Teilnahme an.



- Sachbearbeiter
- Team
- Services vor Ort
- Soll-Ist-Vergleich
- Einbeziehung Leiter Marketing/Vertrieb
- Budgetallokation (Marketing- oder spezielles Messebudget)
- Professionalität der Messegesellschaft
- Dokumentation/Statistik
- Vertriebsbudget
- Lokalität/ Lage
- Kosten-Nutzen-Vergleich
- Begleitprogramm

Grafik 7: Entscheidungsweg Messeteilnahme (Quelle: QWörks Interviews, 2001)

Der o. g. Entscheidungsweg und der mit einer Messeteilnahme verbundene finanzielle und personelle Aufwand ist folgend nochmals an vier der befragten Unternehmen exemplarisch dargestellt:

	Gesprächspartner (M + V = Marketing und Vertrieb)	Budget (DM)	Personeller Einsatz (ohne Messebau und Servicepersonal)	Planungsdauer
Firma 1	<ul style="list-style-type: none"> • GF Deutschland, • Leiter M + V • Leiter Messeorganisation 	<ul style="list-style-type: none"> • DIY tec: 1,1 Mio., • Paperworld: 1,0 Mio. 	DIY tec/ Paperworld: <ul style="list-style-type: none"> • Marketing: 3 • Vertrieb: 14-22 	<ul style="list-style-type: none"> • TN-Entscheidung: 9 Mon. • Etatplanung: 6 Monate • „Go“: 3-5 Monate
Firma 2	<ul style="list-style-type: none"> • GF • Leiter M + V 	<ul style="list-style-type: none"> • Houseware Show: 0,8 Mio. • ANUGA: 1,5 Mio. 	Hardware Show: <ul style="list-style-type: none"> • Marketing 3 • Vertrieb: 10 ANUGA: <ul style="list-style-type: none"> • Marketing: 4-5 • Vertrieb: 15-25 	<ul style="list-style-type: none"> • TN-Entscheidung.: 12 Monate (ANUGA), • Etatplanung: 6-9 Mon. • „Go“: 3-5 Monate
Firma 3	<ul style="list-style-type: none"> • Leiter Marketing 	k. A.	Internorga: <ul style="list-style-type: none"> • Marketing: 2, Vertrieb: 5, ANUGA: <ul style="list-style-type: none"> • Marketing: 5+, • Vertrieb: 20+ 	<ul style="list-style-type: none"> • TN-Entscheidung.: 12 Monate (beide), • Etatplanung: 6-9 Monate • „Go“: 4-5 Monate
Firma 4	<ul style="list-style-type: none"> • Leiter Marketing 	k. A.	ANUGA: <ul style="list-style-type: none"> • Marketing: 6 • Vertrieb: 18-22 Internorga 2000: <ul style="list-style-type: none"> • Marketing: 2 • Vertrieb: 8 	<ul style="list-style-type: none"> • TN-Entscheidung: 12 Monate (ANUGA) 9 Monate (Internorga) • Etatplanung: 6-9 Monate • „Go“: 4-5 Monate

Grafik 8: Beispiele Messeentscheidung (Quelle: QWörks Interviews, 2001)

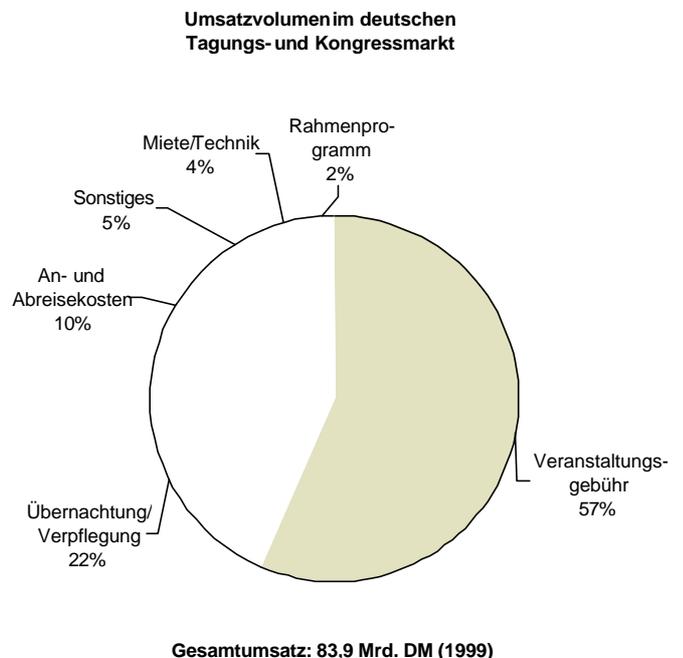
Aus dem beschriebenen Entscheidungsweg und der Rangfolge der Entscheidungskriterien ergibt sich folgendes:

- Die Markteinstiegsbarriere für neue Messen, erst recht an neuen, nicht etablierten Standorten, ist sehr hoch.
- Überzeugt die Messe im Review nicht, so ist ihre Fortsetzung stark gefährdet. So gehen Experten davon aus, daß sich deutlich über 1/3 neuer Messen („Floprate“) nicht nachhaltig durchsetzen können.
- Für international positionierte Messen liegt die Meßlatte hinsichtlich Transparenz, Qualitätssicherheit, Infrastrukturangebot, Services und Erreichbarkeit sehr hoch.

II.2.4 Marktdaten Kongresse, Tagungen

Der Kongress- und Tagungsmarkt ist stark wachsend. Er wird für 1999 auf ein Volumen von DM 84 Mrd. insgesamt bzw. DM 47 Mrd. nur für Veranstaltungsgebühren geschätzt. Hinter diesem Volumen stehen ca. 1,15 Mio. Veranstaltungen an 10.729 Stätten mit ca. 63 Mio. Teilnehmern.

Marktkennzahlen 1999/2000
<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtumsatzvolumen: 84 Mrd. DM (47 Mrd. i.e.S./ Gebühren) • 1,15 Mio. Tagungs-, Konferenz-, Seminar- und Kongressveranstaltungen • 10.729 Veranstaltungsstätten (Kongresszentren, Hotels, Hochschulen, Flughäfen mit Platz für mind. 20 Personen/ Reihenbestuhlung) • 63 Mio. Teilnehmer



Grafik 9: Deutscher Tagungs- und Kongressmarkt
(Quelle: Untersuchung der ghh consult im Auftrag des GCB, 2000: Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 1999/2000)

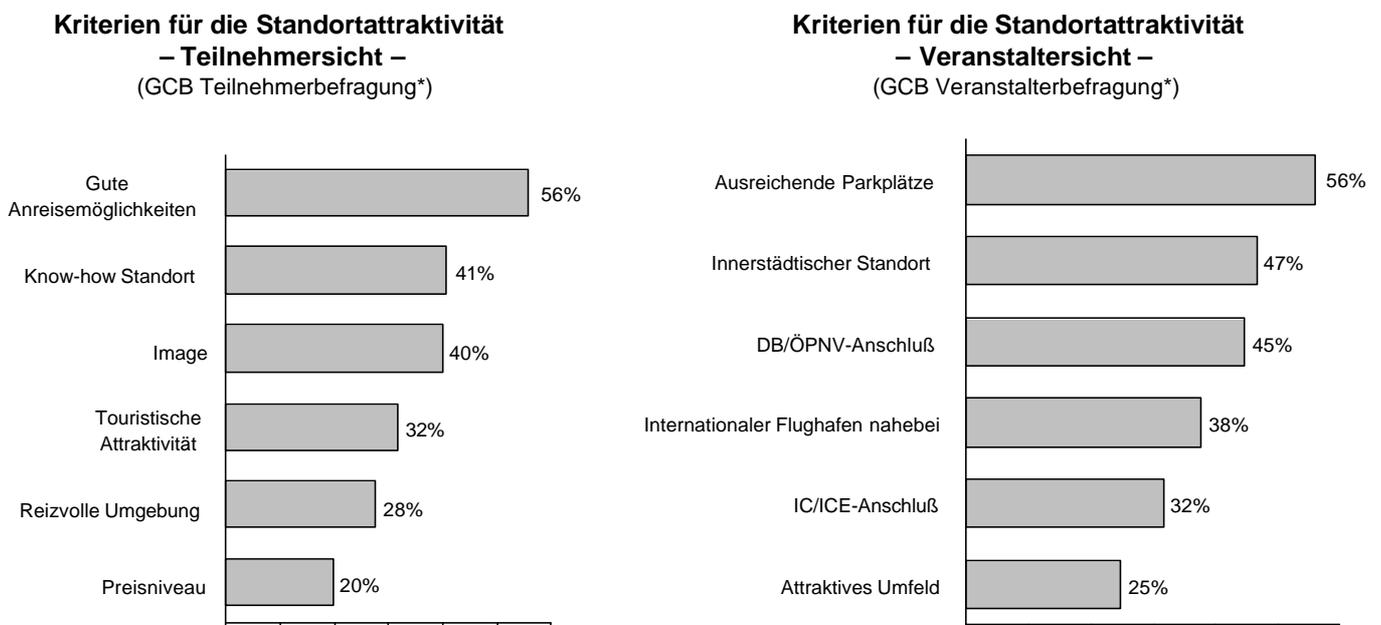
Die Veranstaltungen gliedern sich dabei in etwa wie folgt auf:

- 49 % Seminare, Schulungen
- 44 % Tagungen, Konferenzen
- 2 % Kongresse/Großveranstaltungen
- 5 % Sonstiges, mit Event-Charakter

Nur 1 % der Veranstaltungen begrüßt mehr als 1.000 Teilnehmer, 83 % haben unter 50 Teilnehmern.

70% der Veranstaltungen sind ein- und zweitägig, nur 5% dauern länger als 4 Tage. Von den 10.729 Veranstaltungsstätten sind ca. 400 Kongresszentren. Jede 7. Veranstaltung findet in einem Kongresszentrum statt; jedoch binden diese Veranstaltungen fast 50 % aller Teilnehmer. Die 17 % der Veranstaltungen, die mehr als 50 Teilnehmer begrüßen, erwirtschaften 72 % der Umsätze.

Ähnlich wie bei Messen gibt es auch für den Kongress- und Tagungsmarkt eine Bewertung der relevanten Standortkriterien.



Grafik 10: Kriterien für Standortauswahl bei Kongressen, Tagungen
(Quelle: Untersuchung der ghh consult im Auftrag des GCB, 2000: Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 1999/2000)

II.2.5 Marktdaten Events

Eine zunehmende Freizeit- und Genussorientierung, die durch Kaufkraft gedeckt ist, fördert den Event-Markt. Dessen Abgrenzung ist jedoch nicht eindeutig. Bezogen auf Freizeitveranstaltungen mit Unterhaltungscharakter, insbesondere in den Bereichen Musik, Sport/Lifestyle und Volksfeste, lassen sich folgende Eckdaten ermitteln:

- Steigerung von 51.8 Mio. Besuchern in 1995 auf 55 Mio. Besucher in 1999,
- Steigerung von DM 4,8 Mrd. Besucherausgaben 1995 auf DM 5,2 Mrd. in 1999,
- starke Zunahme von Anzahl und Art der Events,
- Standortunabhängigkeit der großen Event-Veranstalter („Event-Tourneen“),
- Event-Branche tritt als Mieter adäquater Standort-Infrastrukturen auf,
- Unternehmen bedienen sich zur direkten Kundenansprache zunehmend des „Event-Marketings“; ebenso gewinnen hier Events als Methode der Mitarbeitermotivation an Bedeutung.

II.2.6 Effekte

Mit Messe- und Kongressaktivitäten oder auch mit der Durchführung eines Großevents sind für den jeweiligen Standort eine Vielzahl von Effekten verbunden. Diese Effekte wirken umso stärker, je besser es dem Standort gelingt, Messen, Kongresse oder Events zu spezifischen Themen als wiederkehrende Veranstaltungen zu positionieren und je mehr sich die Veranstaltungen aus sich heraus, ohne öffentliche Zu- oder Nachschüsse, tragen.

In bezug auf Art und Wirkung lassen sich die folgenden Effekte unterscheiden:

- Direkte Arbeitsplatzeffekte wirken sich je nach Veranstaltungstyp unterschiedlich aus. Bei Messen liegt, abhängig von der jeweiligen Wertschöpfungstiefe, der jährliche Pro-Kopf-Umsatz zwischen 400 und 600 TDM; im Kongress- und Tagungswesen eher bei ca. 200 TDM.

- Multiplikatoreffekte entstehen durch die Aufträge der Messe-, Kongress- oder Eventgesellschaft. Sie hängen in ihrer Höhe stark davon ab, wieviel Wertschöpfung der Veranstalter selbst erbringt oder „outsourct“ (z. B. Gastronomie, Standauf- und -abbau)
- Sekundäreffekte entstehen dadurch, daß der Veranstaltungsbesucher begleitend weitere Leistungen, z. B. im Bereich Hotellerie, Restaurants, Kulturprogramm, Taxi/Verkehrsleistungen oder Shopping in Anspruch nimmt. Bei Messen schätzen Experten die Summe der Multiplikator- und Sekundäreffekte auf das Vierfache des Messeumsatzes, bei Kongressen sogar auf das 5,5-fache.
- Ansiedlungs-/Gründungseffekte können insbesondere dadurch entstehen, daß die kontinuierliche Nachfrage der Veranstalter (siehe Multiplikation) nach bestimmten Dienstleistungen oder Produkten eine entsprechende wirtschaftliche Betätigung als Zulieferer interessant macht.
- Bündelungseffekte (sogenannte Clustereffekte) beschreiben Gesamtwirkungen, die durch nachhaltig erfolgreiche Veranstaltungen für den Standort ausgelöst werden können. Dies kann einerseits in der durch die Veranstaltungen induzierten Verbesserungen von Infrastrukturen (Hallen, Verkehr, Hotels, Straßen, etc.) liegen, andererseits in der Bindung und Neugewinnung von Betrieben, die sich thematisch im Bereich einer profilbildenden Leitveranstaltung bewegen. In diesem Sinne können Veranstaltungen auch helfen, standortspezifisch ein bestimmtes Know-how aufzubauen und nach außen zu profilieren (Imagebildung).

	Messe	Kongresse	Events
Direkte Arbeitsplatzeffekte	Messegesellschaft schafft Arbeitsplätze; je nach Wertschöpfung pro 1 AN TDM 400 - 600	Gesellschaft schafft Arbeitsplätze, Pro-Kopf-Umsatz deutlich niedriger	nur bedingt, da Event-Gesellschaft i.d.R. standortunabhängig (keine Daten vorhanden)
Multiplikatoren-effekte	abhängig von eigener Wertschöpfungstiefe beauftragt Messegesellschaft oder Aussteller div. Handwerker/Dienstleister	Anbieter meist höhere Wertschöpfungstiefe, größerer Effekt	je nach Event/ Veranstalter
Sekundär-effekte	je 1 DM Eigenumsatz, zusammen mit Multiplikatoren-effekten, bei weiteren DM 4 (Hotellerie, Gastronomie, ÖPNV, Dienstleister etc.)	je 1 DM Eigenumsatz, zusammen mit Multiplikatoren-effekten, bei weiteren DM 5,50 (Hotellerie, Gastronomie, ÖPNV, Tourismus usw.)	je nach Event, keine allgemein gültigen Daten, geringer als bei Messen, Kongressen
Ansiedlungs-, Gründungs-effekte	direkte Anreize bei benötigten Dienstleistungen und Gewerben (bei kontinuierlicher Nachfrage)	direkte Anreize bei benötigten Dienstleistungen und Gewerben (bei kontinuierlicher Nachfrage)	eher gering, da Veranstalter meist standortunabhängig ist
Bündelungs-effekte	Bildung von Know-how und Image am Standort. Verbesserung der Infrastruktur und ggf. des Firmenbesatzes thematisch fokussierter Branchen bei erfolgreichen Großmessen.	Bildung von Know-how und Image am Standort. Verbesserung der Infrastruktur und ggf. des Firmenbesatzes thematisch fokussierter Branchen bei erfolgreichen Kongressen.	Imagebildung am Standort, Verbesserung der Infrastruktur bei erfolgreichen Themen mit Wiederholungscharakter

Grafik 11: Effekte von Veranstaltungen

(Quelle: Untersuchung der ghh consult im Auftrag des GCB, 2000: Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 1999/2000; AUMA-Handbuch Messeplatz Deutschland, 2000; GK-Interviews Hamburg, Lübeck, 2001; eigene Recherchen)

Eine starke Veranstaltungswirtschaft würde vor dem Hintergrund der genannten möglichen Effekte dazu beitragen, daß das Land Schleswig-Holstein einige der Ziele erreichen kann, wie sie in der Regierungserklärung der Ministerpräsidentin vom 19. Mai 2000 formuliert sind:

- Regional initiierte Events basieren generell auf einem hohen Engagement der Bürgerinnen und Bürger und bieten einen hervorragenden Rahmen, in dem die Menschen erfolgreich Verantwortung, Kreativität und Initiative für das Gemeinwesen einsetzen können.
- Kongresse und Tagungen sind wichtige Instrumente beim Übergang von der Industrie- in die Wissensgesellschaft. Sie sind als Angebot Bestandteil einer funktionierenden wirtschaftsnahen Infrastruktur. Sie

ermöglichen Wissenstransfer und helfen, einen Wirtschaftsstandort inhaltlich zu profilieren. Ferner stehen sie für gezieltes, lebenslanges Lernen.

- Dies ist für das Land Schleswig-Holstein um so bedeutender, wenn Messen, Kongresse und Tagungen die relevanten strategischen Themen des Landes aufgreifen, wie Multimedia, Umwelttechnologie und –schutz, die Kombination von Wellness, Gesundheit, Medizin und Tourismus, die Meeres- und Medizintechnik sowie die regenerative Energietechnik.
- Ferner fordert die Veranstaltungswirtschaft bei relativ hoher Beschäftigungsintensität moderne Qualifikationsprofile von ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Die inhaltliche Ausrichtung und tatsächliche, nachhaltige Durchführung von Veranstaltungen richtet sich nach dem kommerziellen Erfolg. Wenn dieser sich auch mit den strategischen Themen des Landes erzielen lässt, kann die Verwaltungswirtschaft eine wichtige Unterstützung zur Weiterentwicklung und Erschließung von Zukunftsthemen sein.

II.2.7 Betriebs- und Infrastrukturbezug

Die Einordnung und Beurteilung von Veranstaltungen erfolgt auf drei Ebenen:

- Art, Thema (siehe vorangegangene Ausführungen)
- Betrieb/Betreiberlösung
- Infrastruktur

Die Art der Betreiberlösung und die Organisation eines erfolgreichen, dauerhaft wirtschaftlichen Betriebes sind wesentlich für die Erreichung gesetzter Veranstaltungsziele. Hier sollen kurz die existierenden Betriebsformen charakterisiert werden:

1. Infrastrukturunabhängige, wirtschaftlich eigenständige Veranstaltungsgesellschaft; tritt in bezug auf Infrastrukturen als Mieter jeweils im Einzelfall auf;
2. infrastrukturegebundene, jedoch nicht als Infrastruktur-Eigentümer auftretende, rechtlich eigenständige Betreibergesellschaft, mit Pacht-

vertrag an (kommunale) Infrastruktur gebunden; vermietet weiter und führt Eigenveranstaltungen durch;

3. als Infrastruktur-Besitz- und Betriebsgesellschaft auftretende Einheit, die die Infrastrukturerrichtung und –erhaltung finanziert, an Fremdveranstalter vermietet und Eigenveranstaltungen durchführt.

Die Betriebsformen 2 und 3 lassen sich ferner hinsichtlich der Art der öffentlichen Einbindung unterscheiden:

- öffentliche Hand nur in Aufsichts- oder Beiratsgremien,
- Anteilseigentum voll oder teilweise in öffentlicher Hand,
- öffentliche Garantien oder Nachschußpflichten.

In sehr vielen, auch in den international positionierten Messegesellschaften erfolgt keine oder keine vollständige betragsmäßige Zuordnung der Infrastrukturinvestitionen. Entweder stehen diesen Förderungen entgegen, oder die Infrastrukturen sind im öffentlichen Eigentum.

Entsprechend würde sich die Wirtschaftlichkeit der Betreibergesellschaften bei vollständiger Zuordnung des Kapitalsdienstes auf eine (ungeförderte) Infrastruktur verschlechtern, zumal durch die Wettbewerbsintensität relativ höhere Infrastrukturbelastungen nicht durch höhere Standmieten oder Eintrittsgelder weitergegeben werden können (gelernte Marktpreisniveaus).

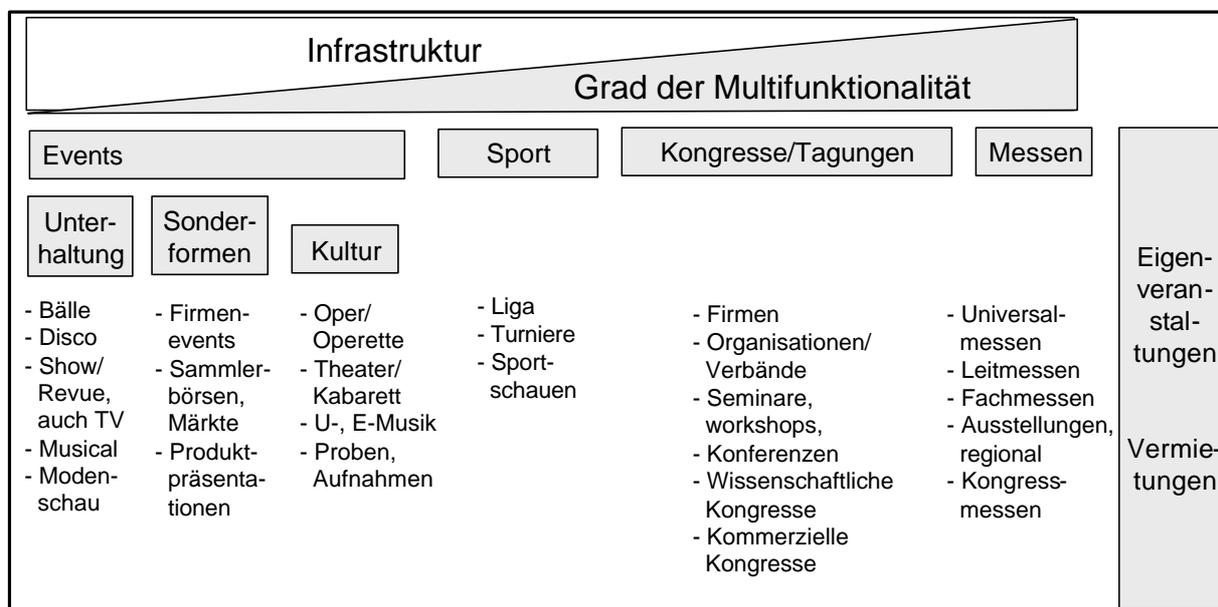
Für Neuprojekte typisch sind vor o. g. Hintergrund private public partnership-Konstruktionen. Hierbei übernimmt z. B. die Kommune direkt oder über eine Besitzgesellschaft die Infrastrukturerrichtung. Die Betriebsgesellschaft wird privat gehalten, übernimmt die Nutzung der Infrastruktur und entrichtet an die Besitzgesellschaft eine Pacht, die deren Finanzierungslast (nach Förderung) deckt. Teilweise kommt es zu Überkreuzbeteiligungen, bei denen die privaten Gesellschafter der Betriebsgesellschaft Minderheitsanteile an der Besitzgesellschaft und die Kommune eine Minderheitsbeteiligung an der Betriebsgesellschaft zeichnet. Hierdurch sollen Besitz- und Betreiberinteressen harmonisiert werden.

Veranstaltungsart und geeignete Infrastruktur bedingen einander. Mit jedem Infrastrukturtyp verbindet sich eine besondere Eignung für bestimmte Veranstaltungen:

Veranstaltungstyp	Messen (> überregional)	Ausstellungen (regional)	Kongress/ Tagungen	Event/ Entertainment	Event/Sport
Multifunktionshalle	X	XX	XX	XXX	XXX
Messegelände, -halle	XXX	XXX	X	XX	X
Kongress-/Tagungszentrum		X	XXX	X	X

Grafik 12: Veranstaltungstypen und Infrastrukturtypen

Insbesondere dort, wo für eine Spezialisierung auf eine Veranstaltungsart die Nachfrage zu gering erscheint, werden multifunktionale Infrastrukturkonzepte angedacht. Mit zunehmender Multifunktionalität erhöht sich die Möglichkeit der ganzjährigen Auslastung; auch wird die Basis für Vermietungen an spezialisierte Fremdveranstalter deutlich breiter. Die Infrastruktur wird in der Errichtung jedoch um so teurer, je mehr sie sowohl für Event- und Sportveranstaltungen, Kongresse, Tagungen und Messen geeignet sein soll, der Grad der Multifunktionalität also zunimmt.



Grafik 13: Multifunktionalität

(Quelle: Baumgartner & Partner, 2000: Lübecker Musik- und Kongresshallen GmbH, Überprüfung des Nutzungskonzeptes und plausibilisierte Wirtschaftlichkeitsuntersuchung; eigene Recherchen GK, 2001)

II.3 Trends

II.3.1 Themen, Inhalte

Im Messe- und Kongressbereich entwickeln sich in der Regel solche Themen dynamisch, hinter denen wachsende Branchen stehen oder die besondere wirtschaftliche Chancen der Zukunft beschreiben. Sichtet man hier die aktuellen Veränderungen in den Messe- und sonstigen Veranstaltungsterminen, fällt auf, daß gewisse Basisthemen kontinuierlich besetzt sind, sich um diese Themen herum jedoch neue Felder entwickeln oder auch kurzfristig wieder aufgegeben werden. Als Themenbereiche mit besonderer Zukunftsrelevanz werden hier definiert:

1. Themen bei denen es um den Lebenswert geht, gegliedert nach
 - 1a) Verbesserung der Umwelt, der allgemeinen Lebensbedingungen
 - 1b) Verbesserung des Wohlbefindens, sowohl medizinisch (auch Gentechnik) als auch selbst gesteuert durch Prävention; Markttreiber ist dabei auch die demographische Entwicklung der Bevölkerung. Hier kann auch der Bereich der bewußten Ernährung zugeordnet werden.
2. Kommunikationstechnologie, besonders die Verbindung verschiedener Medien (Multimedia), die Weiterentwicklung von Anwendungsfeldern (digitales, interaktives TV oder auch elearning) und die Verwendung dieser Technologie für die Geschäftsabwicklung (ebusiness) sowie im Freizeitbereich. Trotz starker aktueller Einbrüche gerade von Firmen dieses Bereichs am Neuen Markt und an internationalen Technologiebörsen handelt es sich immer noch um ein Segment mit überdurchschnittlichen Wachstumsraten.
3. Regenerative Energiegewinnung, auch in Korrespondenz zu 1b). Dahinter steht die Notwendigkeit, mobilen und stationären Energieverbrauch der Weltwirtschaft mittelfristig auf erneuerbare Energien umzustellen. Besondere Relevanz werden auch der mobile Einsatz regenerativ gewonnener Energie sowie, in diesem Zuge, neue Formen der Energiespeicherung und –transformation haben. Korrespondierend hierzu

sind auch die Gebiete Oberflächentechnik und Brennstoffzellentechnik zu betrachten.

Das „Scouting“ neuer Messe- und Kongressthemen sollte sich sowohl darauf stützen, welche Märkte besonderes Wachstum versprechen und noch hohen Wissensaustausch benötigen, als auch reflektieren, welche Bezüge und speziellen Voraussetzungen der Standort zum jeweiligen Thema mitbringt.

II.3.2 Veranstaltungsformen

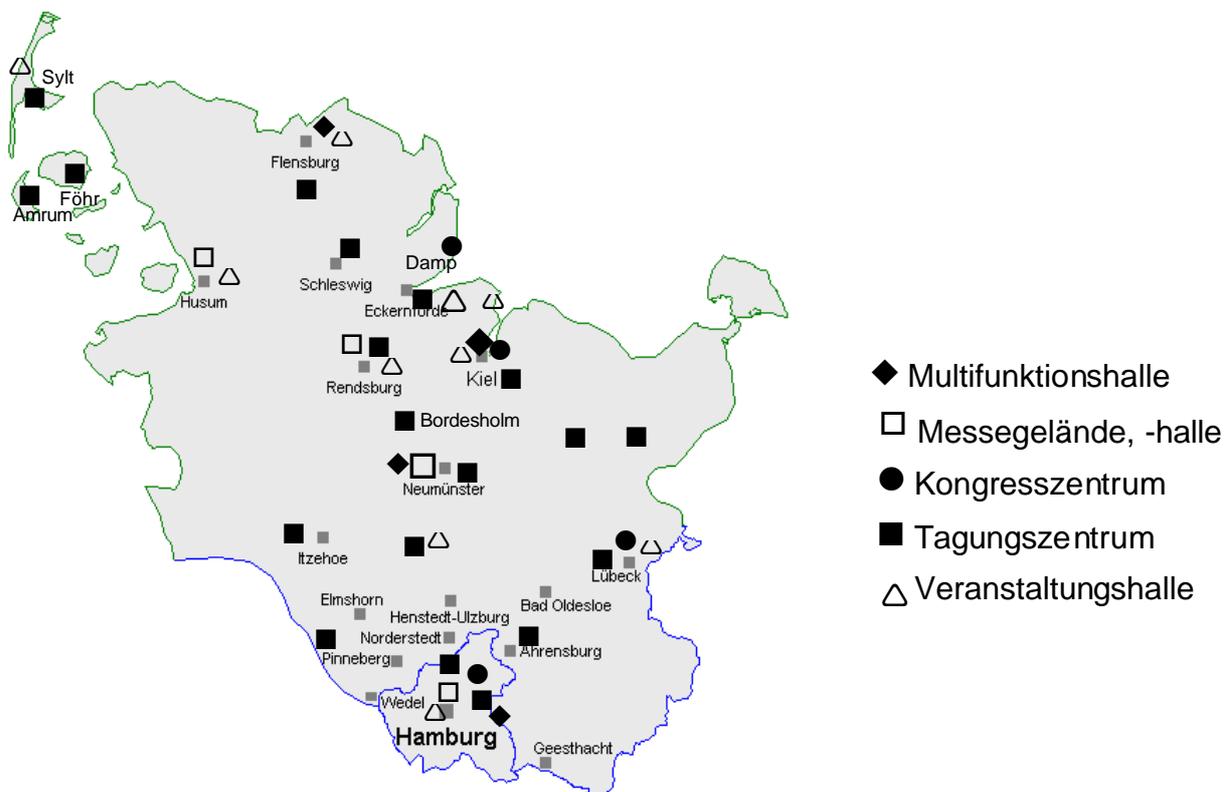
Insgesamt besteht im Bereich der Unternehmens- bzw. Produktkommunikation ein intakter Trend zur Direktkommunikation. Besonderer Wert hat der direkte, persönliche Kontakt zum Kunden; auch das Internet hat diesen Trend nicht gebrochen.

Vor diesem Hintergrund entwickelt sich auch „das Medium Veranstaltung“ verstärkt multidimensional. Der Trend geht dazu, den Messeauftritt mit Events zu kombinieren und den Kongress um einen Event-Teil sowie eine Fachausstellung zu erweitern. Ferner haben sich die technischen Ansprüche an Veranstaltungen stark erhöht, insbesondere was Bild-, Tonübertragung, Beleuchtung, digitale Dokumentation und Internet-Live-Übertragung betrifft.

III. IST- UND POTENZIAL-ANALYSE SCHLESWIG-HOLSTEIN

Insbesondere Veranstaltungen mit Event-Charakter und Schulungs-, Seminarveranstaltungen finden über das gesamte Land verteilt statt. Deshalb erfolgt hier eine Eingrenzung auf solche Standorte, die für ihr Umland eine zentrale Versorgungsfunktion im Hinblick auf Veranstaltungen haben und die heute eine erkennbare Bündelung an Veranstaltungsinfrastrukturen, Veranstaltungsformen sowie geeigneten Betriebsformen aufweisen. In diesem Sinne bilden sich für Schleswig-Holstein folgende Veranstaltungszentren („Leitstandorte“) heraus:

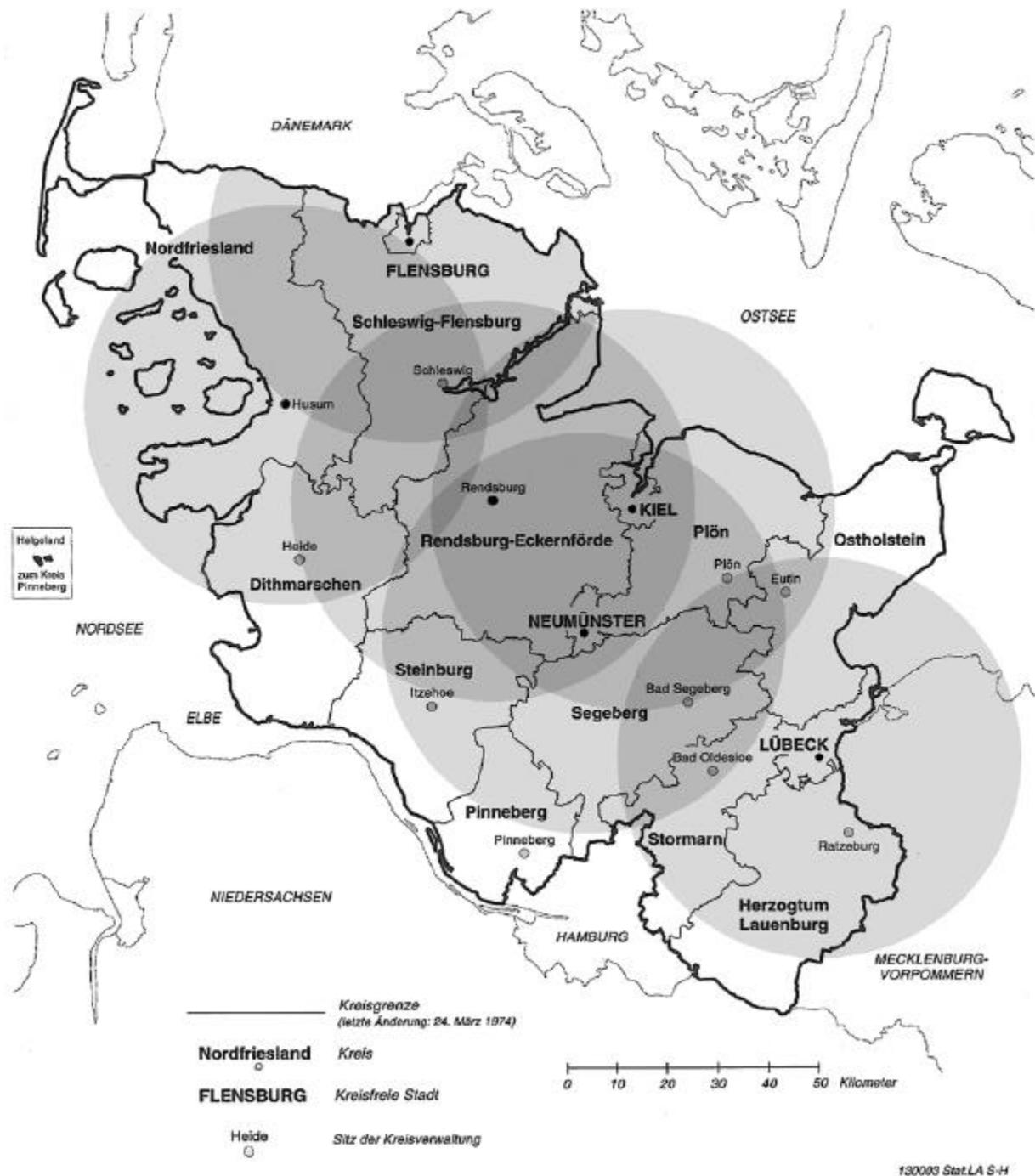
- Flensburg
- Husum
- Rendsburg
- Kiel
- Neumünster
- Lübeck



Grafik 14: Veranstaltungsorte Schleswig-Holstein
(Quelle: Recherchen; Interviews GK, 2001)

Die genannten Veranstaltungsstandorte schöpfen die Nachfrage – bis auf die Ausnahme weniger Leitveranstaltungen, auf die folgend noch eingegangen wird – aus dem engeren Einzugsgebiet. Dieses ist hier in Anlehnung an andere Expertisen zum Thema mit einem 40 km-Radius definiert.

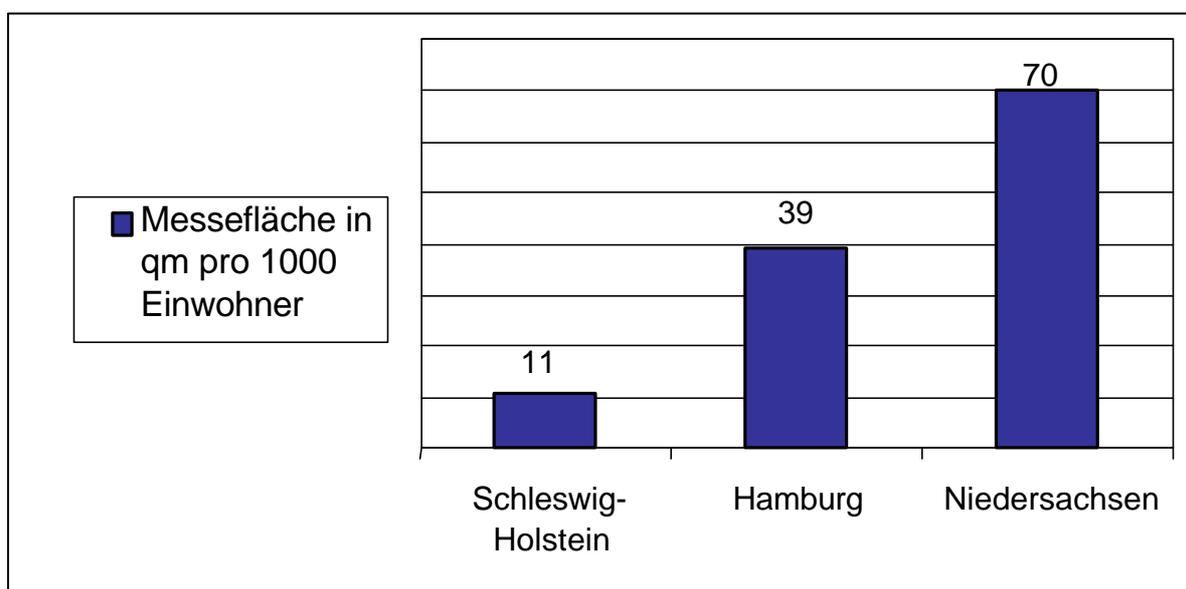
In der Landesmitte ergibt sich zwischen Kiel, Rendsburg und Neumünster eine hohe Überlappung der engeren Einzugsgebiete. Husum und Flensburg überlappen stark im weniger bevölkerungsdichten Norden; ebenso überlappt Rendsburg nach Nordwesten mit Husum. Lübeck weist im Nordwesten jeweils eine relativ geringe Überlagerung mit Kiel und Neumünster auf.



Grafik 15: Veranstaltungsorte und ihre Einzugsgebiete
 (Quelle: Karte: Statistisches Landesamt; Auswertung: Bündelung GK-eigene Berechnungen, 2001)

III.1 Position Schleswig-Holstein allgemein

Schleswig-Holstein hat im Bereich der Veranstaltungen im nationalen Vergleich keine führende Rolle. Keiner der schleswig-holsteinischen Standorte ist unter den Top-30-Messestandorten Deutschlands; auch unter den Top-30-Event-Agenturen und Top-30-Werbeagenturen befindet sich kein schleswig-holsteinischer Betrieb. In bezug auf international positionierte Messen fehlt schleswig-holsteinischen Standorten die langjährige Basis, die adäquate Infrastruktur und internationale Erreichbarkeit. Insofern verwundert es nicht, daß Schleswig-Holstein die Messefläche und auch die Wertschöpfung im Veranstaltungsbereich betreffend z.B. weit hinter Hamburg und Niedersachsen zurückliegt.



Grafik 16: Messefläche in qm pro 1.000 Einwohner

(Quelle: GK-eigene Berechnungen, 2001; AUMA-Handbuch Messeplatz Deutschland, 2000; Baumgartner & Partner, 2000: Lübecker Musik- und Kongresshallen GmbH, Überprüfung des Nutzungskonzeptes und plausibilisierende Wirtschaftlichkeitsuntersuchung; Statistisches Bundesamt)

In bezug auf internationale Großveranstaltungen begründet sich die relativ schwache Gesamtposition sicherlich auch aus der Lage zur Metropole Hamburg, die nach Süden die Nachfrage-Potenziale besetzt, während in der Vergangenheit das Potenzial aus Nordeuropa und dem Baltikum für Schleswig-Holstein den Aufbau eines international positionierten, großen Messestandortes nicht rechtfertigen konnte.

III. 2 Position der ausgewählten Standorte

III.2.1 Flensburg

- Lage, Zentralität -

Flensburg verfügt über ein engeres Einzugsgebiet von 450.000 Einwohnern einschließlich Dänemark, jedoch mit unterdurchschnittlicher Pro-Kopf-Kaufkraft und einer nur begrenzten Bindung des dänischen Potenzials. Flensburg ist über die A7 angebunden, verfügt über einen Regionalflughafen und IR-Anschluß. Der Standort hat eine Fachhochschule und eine Universität.

- Zentrale Infrastruktur -

Die zentrale Veranstaltungsinfrastruktur ist mit der Campushalle derzeit in Bau und soll Ende 2001 fertiggestellt sein. Die Campushalle wird eine mit modernster Technik ausgestattete Multifunktionshalle mit 8.100 m² und 6.000 Plätzen und einer Anbindung zum neuen Campus-Hörsaalgebäude mit 3 Sälen à 200-300 Plätzen sein. Betreiber der Campushalle ist die derzeit durch die Goldbeck Bau GmbH, die w. holz gmbh, die Gegenbauer Gebäudemanagement GmbH und die Konzertbüro Zahlmann GmbH geführte Campus-Hallen Betriebs-GmbH. Die Halle soll durch Messen, Kongresse und Großveranstaltungen vorwiegend wirtschaftlich genutzt werden. Daneben sollen aber auch Bundesligahandballspiele der SG Flensburg-Handewitt sowie Hochschulsport und die Ausbildung der Lehramts- und Diplomstudenten im Fach Sport stattfinden.

- Weitere Infrastrukturen -

Weitere hervorzuhebende Infrastrukturen der Region Flensburg sind das Deutsche Haus mit 1.500 Personen Kapazität und das Sportland mit 800 Plätzen, die Akademie Sankelmark als Kongress- und Tagungseinrichtung mit Räumlichkeiten bis 140 Personen sowie das Strandhotel Glücksburg und das Hotel Intermar mit jeweils Tagungskapazitäten für bis zu 300 Personen. Desweiteren steht mit dem Vier-Sterne-Plus-Hotel Vitalhotel Alter Meierhof ein neuer, überregional ausstrahlender Tagungs- und Veranstaltungsort für bis zu 200 Personen zur Verfügung. Und schließlich steht das Wasserschloß Glücksburg, mit besonderem Ambiente, aber deutlichen technischen Begrenzungen, für Tagungen und Kulturveranstaltungen bis zu 250 Personen zur Verfügung.

Engeres Einzugsgebiet	Verkehrsanbindung	Universitäten/FH
ca. 450.000, inkl. DK, Oberzentrum, kreisfreie Stadt	BAB, IR, Regionalflygplatz	beides vorhanden, Campus Sandberg

Zentrale Infrastruktur	Fläche/Kapazität	Veranstaltungszahl	Auslastung	Besucher	Mitarbeiter	Veranstaltungstypen	Betreiber
Campushalle (Multifunktionshalle; zugeordnet neues Hörsaalgebäude)	8.100 qm 6.000 Plätze (3 Säle mit je 200-300 Plätzen)	n. o.	n. o.	n. o.	5 e	Ausstellungen, Kongresse, Sport, Entertainment (geplant)	Campus-Hallen Betriebs-GmbH

Weitere Infrastrukturen:
Deutsches Haus, Sportland, Akademie Sankelmark, Strandhotel Glücksburg, Internar Ostseehotel Glücksburg, Alter Meierhof Vitalhotel Meierwick

vom Standort genannte Profilierungsthemen:
Telekommunikation, Krankenhausmanagement, Finanzthemen, Umwelt- und regenerative Energietechnik, Dänemark, Maritime Technik/Freizeit, Anlehnung an Themen der Uni/FH

Grafik 17: Standort Flensburg

(Quelle: Interviews GK, 2001, Campus-Hallen Betriebs-GmbH, Stadt Flensburg, Deutsches Haus Veranstaltungsstätten GmbH, Sportland)

- Themen, Profilierungsmöglichkeiten -

Heute findet in Flensburg mit Bezug auf das Profil der Hochschulen ein Kongress im Bereich Krankenhausmanagement (s. a. unten) statt. Ferner gibt es eine wiederkehrende Immobilienschau (BIF) im Rathaus Flensburg, IT-Tage im Technologie- und Gewerbezentrum sowie Konsumenten-ausstellungen im Bereich Tisch & Tafel, Alles für die Frau sowie Hausausstattung (Alles fürs Heim), Motorradausstellungen und -märkte. Die einzige breite Wirtschaftsschau Flensburgs, die Förde-Schau, wurde bereits vor einigen Jahren eingestellt.

Hinsichtlich des heutigen Branchenbesatzes und der Ausrichtung der ansässigen Hochschulen sieht der Standort Flensburg insbesondere die Themen Telekommunikation, Krankenhausmanagement, Finanzthemen, Immobilien, Umwelt- und regenerative Energietechnik, Nahrungsmittel sowie

maritime Technik und Freizeit als Profilierungsthemen im Bereich Kongressmesse und Kongress. Daneben wird die Nähe zu Dänemark als Potenzialfaktor erkannt, der jedoch aufgrund fehlender Kooperationsansätze mit Dänemark noch nicht ausreichend genutzt werden konnte.

Der Standort nennt in diesem Zusammenhang das Thema „Logistik“ sowie „Joint-Venture-Börse Norddeutschland-Skandinavien“ als mögliche Kongress- oder Kongressmessethemen. Im Bereich von regionalen Verbrauchermessen werden die Themen Senioren sowie ebenfalls Immobilien genannt. Für das Programm der Campushalle wird die wirtschaftliche Nutzung durch Messe, Kongresse und Großveranstaltungen als Hauptziel genannt, daneben werden Sport-Events (Handballbundesliga SG Flensburg-Handewitt), Hochschulsport und Ausbildung und reine Event-Veranstaltungen mit thematischer Anlehnung an die von den Hochschulen entwickelten Themen als Potenzial genannt. Im Zuge der Überarbeitung des Stadtmarketings sollen die maritimen Events (bereits erfolgreich durch Sail, Klassiker-Treffen, Dampf Rundum) noch erweitert werden.

Ein Thema im Bereich Gesundheitswirtschaft wird seit einigen Jahren bereits in Flensburg mit der Durchführung der Krankenhausmanagement-Tage durch die Fachhochschule Flensburg erfolgreich umgesetzt. Flensburg konnte sich durch dieses Hochschulthema landesweit, sogar national positionieren. Die Kapazitäten der Räumlichkeiten der FH Flensburg waren 2000 bereits voll ausgeschöpft, so daß eine Verlagerung der Kongressmesse in die neue Campushalle mit dem angrenzenden Hörsaalgebäude geplant ist. (Das Thema wird auch von der Uni Kiel ab 2001 durch eine eigene GmbH auf wissenschaftlicher Basis verfolgt, jedoch (noch) nicht in Form von Veranstaltungen.)

Die folgende Grafik faßt nochmals die möglichen Profilierungsthemen für Flensburg aufgrund des Branchenbesatzes und wirtschaftlichen Know-hows zusammen. Mit „+“ sind solche Themen bewertet, die sich zum einen aus Flensburger Stärken ableiten und zum anderen, aus Sicht des Gutachters, auch in sinnvollen, für Flensburg machbaren Veranstaltungsformen abzubilden sind.

Themen	Bewertung			Begründung/Herleitung
	+	0	-	
Krankenhausmanagement	+			Kongress/Ausstellung bereits erfolgreich, noch ausbaufähig, basiert auf Hochschulinitiative (jedoch inzwischen auch Krankenhausmanagementfirmen ansässig, erweiterbar um Gesundheitsmanagement)
Maritime Freizeit	+			Events, Kongressmesse, breites Publikum, in den letzten Jahren starke Profilierung des Themas (Planung von 2 neuen Marinas, Großevents realisiert - Sail, Dampf Rundum)
Telekommunikation	+			nur bei Nischenthemen mit Kongress, z. B. mobile business, international vorhandene Leitmesse, Flensburger Telekommunikationsfirmen sind fremdgesteuert, Kompetenz außerhalb Deutschlands
Kältetechnik		0		Kongressmesse breites Fachpublikum, jedoch auch andere internationale Standorte besetzt, Thema chancenreich aufgrund Branchenbesatz, jedoch teilweise fremdgesteuerte Unternehmen
Logistik			-	nur als Kongress mit klarem Bezug zu Skandinavien, ansonsten an anderen Standorten besetzt, keine big player, ggf. Kooperation mit Padborg (DK) sinnvoll, Kompetenz begrenzt vor Ort
Umwelt-/regen. Energietechnik	+			Kongresse, da guter wissenschaftlicher Besatz (FH); Unternehmensbesatz jedoch gering
Schiffstechnik/ Fachveranstaltungen		0		Fachtagungen (existieren bereits), Kooperation FH und ansässige Wirtschaft; nur Spezialthemen, 1 x jährlich, keine breite Positionierungschance
Dänemark/ Skandinavien		0		Kongressmesse, Joint-Venture Plattform, Kontaktbörse, jedoch aufgrund von Vorurteilen und geringer Kooperationsbereitschaft auf beiden Seiten schwierig
Finanzthemen		0		Verbrauchermesse, ggf. mit Info-Veranstaltung

Grafik 18: Profilierungsthemen aus Sicht Flensburgs
(Quelle: Interviews GK, 2001, Campus-Hallen Betriebs-GmbH, Stadt Flensburg, Deutsches Haus Veranstaltungsstätten GmbH, Sportland)

III.2.2 Husum

- Lage, Zentralität -

Husum verfügt über ein engeres Einzugsgebiet von ca. 390.000 Einwohnern. Husum hat eine hohe Zentralität zum Umland, speziell zum Landesteil Schleswig und zur Westküste, jedoch eine recht unterdurchschnittliche Kaufkraft. Husum verfügt über IC-Anschluß und einen Regionalflughafen, eine Autobahnanbindung besteht nicht. Die heutige Straßenanbindung ist problematisch. Hochschulen bestehen vor Ort nicht; im Einzugsgebiet befindet sich die FH Westküste in Heide.

- Zentrale Infrastruktur -

Zentrale Infrastruktur ist die Messehalle mit 4.400 m² Fläche und 3.000 Plätzen, in der sowohl Eigenveranstaltungen des Betreibers als auch Vermietungen stattfinden, was laut Betreiberangaben zu einer durchschnittlichen Auslastung von ca. 55 % führt. Der Betrieb erfolgt durch die

private Husumer Wirtschaftsgesellschaft mbH & Co. Diese erwirtschaftete nach eigenen Angaben einen Umsatz von ca. 1,1 Mio DM im Jahre 2000 mit einem nahezu ausgeglichenen Ergebnis bei steigender Tendenz. Nachschußpflichten seitens der Stadt Husum bestehen nicht.

- Weitere Infrastrukturen -

Neben der Messehalle verfügt Husum über eine Kongresshalle mit 1.200 m² Fläche und 3.000 Plätzen, jedoch mit einer insgesamt veralteten Ausstattung. Das Schloß vor Husum bietet räumlich begrenzte Tagungs- und Eventmöglichkeiten (200 Personen). Für Tagungen, durchaus mit überregionaler Attraktivität, bietet sich das Fünf-Sterne-Hotel Altes Gymnasium mit Tagungskapazitäten für bis zu 190 Personen an.

Engeres Einzugsgebiet		Verkehrsanbindung			Universitäten/FH			
ca. 390.000, bei hoher Zentralität Westküste		IC, Regionalflyghafen			vor Ort keine, FH Westküste, Heide, FH Flensburg			

Zentrale Infrastruktur	Fläche/Kapazität	Veranstaltungszahl	Auslastung	Besucher	Mitarbeiter	Veranstaltungstypen	Betreiber	Umsatz/Ergebnis
Messehalle	4.400 qm 3.000 Plätze	6 eigene	ca. 55 % lt. Betreiber	gesamt nicht erfaßt, 18 Nationen bei windtech	?	Messen, Ausstellungen, Schauen	Husumer Wirtschaftsgesellschaft mbH & Co. KG	1,1 Mio. lt. Betreiber Defizit

Weitere Infrastrukturen:
Kongresshalle, Altes Gymnasium, Schloß vor Husum

vom Standort genannte Profilierungsthemen:
Biomasse, Solar, Wind-/regenerative Energien, Landwirtschaft, Bau (ökologisch)

Grafik 19: Standort Husum
(Quelle: Interviews GK, 2001, Husumer Wirtschaftsgesellschaft, Stadt Husum)

- Themen, Profilierungschancen -

Am Standort bilden sich die Schwerpunkte Umwelt, regenerative Energien und Landwirtschaft heraus. Der Standort Husum verfügt mit der international positionierten, zweijährlich stattfindenden Leitmesse "windtech" über eine klare Profilierung im Bereich regenerative Energie (größte Spezialmesse für regenerative Energie weltweit), die sich auch im Branchenbesatz am Standort wiederfindet. Neben der Messe findet auch ein Fachkongress zum Thema Windenergie statt. Zukünftig wird Husum im Themenbereich „regenerative Energie“ jedoch verstärktem Wettbewerb, u.a. durch den Messestandort

Hamburg (WindEnergy vom 18. bis 21.06.02, geplant: 18.000 m² Hallenfläche, zweijährig im Wechsel mit Husum), ausgesetzt sein.

Eine überregional bedeutsame Profilierung durch die Husum Bau sowie durch die Nord-Gastro konnte der Standort Husum nicht erzielen. Eine überregionale Profilierung im Bereich Bau stünde in Konkurrenz zu Neumünster. Im Bereich einer überregionalen Gastro-Messe bestünde starker Wettbewerbsdruck durch die INTERNORGA in Hamburg.

Eine Aviationsmesse mit überregionaler Ausstrahlung konnte aus organisatorischen Gründen nicht realisiert werden. Weitere Ist-Themen am Standort Husum gibt es noch im Bereich Motorrad, Auto, Ambiente und Tisch & Tafel. Darüber hinaus gibt es eine Wirtschaftsschau (Goldener Herbst) sowie diverse Märkte (Antik, Spielzeug, Geflügel) als wiederkehrende Veranstaltungen. Im Event-Bereich setzt Husum bei Großveranstaltungen ebenfalls auf maritime Themen rund um die Nordsee (Krabbentage, Hafenfest usw.).

Der Gutachter sieht für die Profilierungsthemen Solar und Biomasse eine mittlere Umsetzungschance, positiv wirkt hier der Anknüpfungspunkt Windenergie, negativ, daß kein eigenes besonderes Branchenprofil in diesen Bereichen besteht. Für eine Selbstversorgungsschau in Zusammenarbeit mit der Landwirtschaft wird eine gute Umsetzungsmöglichkeit gesehen.

Themen	Bewertung			Begründung/Herleitung
	+	0	-	
Windenergie	+			bereits erfolgreich als Messe besetzt, erweitert um einen eigenständigen Kongress
Landwirtschaft/ Fischerei	+			regionales Konzept sowie für Touristen, biologischer Anbau, Selbstversorgungs-Schau, thematische Ansätze schon vorhanden; keine Wettbewerbssituation zu RD aufgrund Größe, Ausstrahlung und Themenfokus
Solar		0		begründet aufgrund thematischer Nähe zu Windenergie, nicht aufgrund vorhandenem Besatz, große Firmen der Windenergie diversifizieren in diese Bereiche, daher entwicklungsfähig, jedoch sehr enge Nische
Biomasse		0		begründet aufgrund thematischer Nähe zu Windenergie, bereits vorhandener Besatz, große Firmen der Windenergie diversifizieren in diese Bereiche, daher entwicklungsfähig, jedoch sehr enge Nische, Affinität Landwirtschaft

Grafik 20: Profilierungsthemen aus Sicht Husums
(Quelle: Interviews GK, 2001, Husumer Wirtschaftsgesellschaft, Stadt Husum)

III.2.3 Rendsburg

- Lage, Zentralität -

Rendsburg hat ein engeres Einzugsgebiet von ca. 825.000 Einwohnern, jedoch mit Überschneidungen zu Husum, Neumünster und Kiel. Rendsburg verfügt über eine zentrale Lage innerhalb Schleswig-Holsteins und ist über die A 7 und die A 215 nach Kiel angebunden. Rendsburg hat keine Hochschulen.

- Vorhandene Infrastrukturen -

Zentrale Infrastrukturen sind das Messegelände mit 16.000 m² Fläche und das Tagungszentrum Hohes Arsenal mit 2 Sälen à 450 bzw. 277 m² sowie die Nordmarkhalle mit 1.200 m² im Erdgeschoß, einer Viehhalle von 700 m² und 1.000 m² im Obergeschoß bei einer maximalen Personenkapazität von 690. Das Messegelände wird privat von der Werner Fahrenkrog GmbH & Co. KG betrieben. Der Umsatz der Betriebsgesellschaft liegt bei ca. 1,1 Mio DM p.a. Hinsichtlich der Ausstattung mit modernen Infrastrukturen weist das Messegelände Defizite auf. Das Hohe Arsenal und die Nordmarkhalle werden von der Stadt Rendsburg betreut und verwaltet.

Engeres Einzugsgebiet		Verkehrsanbindung			Universitäten/FH			
ca. 825.000 Einwohner, stark überlappend		BAB, IR			FH für Landbau			
Zentrale Infrastruktur	Fläche/Kapazität	Veranstaltungszahl	Auslastung	Besucher	Mitarbeiter	Veranstaltungstypen	Betreiber	Umsatz/Ergebnis
Messegelände	16.000 qm	1 eigene	-	51.979/473	durchschnittlich 5	Landwirtschaft	Werner Fahrenkrog GmbH & Co. KG	1,1 Mio. / nicht bekannt
Weitere Infrastrukturen:								
Nordmarkhalle, Hohes Arsenal								
vom Standort genannte Profilierungsthemen:								
Landwirtschaft, ländlicher Raum, Tourismus (Nord-Ostsee-Kanal), Kongresse mit regionaler/landesweiter Ausstrahlung								

Grafik 21: Standort Rendsburg

(Quelle: Interviews GK, 2001, Stadt Rendsburg, Fa. Werner Fahrenkrog)

- Themen, Profilierungschancen -

Der Standort Rendsburg sieht für sich Profilierungsthemen dort, wo die zentrale Lage zum Land Schleswig-Holstein genutzt werden kann sowie im Bereich Landwirtschaft, Energie- und Entsorgungswirtschaft und Tourismus. Rendsburg ist über die NORLA/NORKOFA einziger Standort in Schleswig-Holstein mit einer Messe, die nach AUMA/FKM geprüft und erfasst wird. Rendsburg positioniert sich aufgrund der traditionell starken Verbundenheit zum Landesbauernverband sowie zum landwirtschaftlich geprägten Umland mit der jährlich stattfindenden NORLA/NORKOFA im landwirtschaftlichen Segment, wobei die Messe in den letzten Jahren von einer Fachmesse für landwirtschaftliche Technik, Tiere und Produkte stärker zu einer Verbrauchermesse mit Event-Charakter umkonzipiert wurde. Nach permanent rückläufigen Besucherzahlen (80er Jahre: größte landwirtschaftliche Fachmesse Norddeutschlands mit bis zu 650 Ausstellern und über 200.000 Besuchern; 2000: 65.000 Besucher) konnte die NORLA 2000 durch die stärkere Verbraucherorientierung wieder wachsende Besucherzahlen verzeichnen. Ein starker Wettbewerb ist durch die Installation der Mela in Mecklenburg-Vorpommern zu verzeichnen.

Im Hohen Arsenal findet eine Vielzahl von Tagungen und Kongressen mit überregionaler Ausstrahlung statt; jedoch nicht mit regelmäßig wiederkehrender und profilierter Thematik. Darüber hinaus finden fremdveranstaltete Events und Märkte verschiedenster Art statt. Die Nordmarkhalle bietet neben Musik-Events Tierschauen und Märkte. Eine profilierte und regelmäßig wiederkehrende Leitveranstaltung gibt es auch hier nicht.

Der Standort nennt als Profilierungsthema „Tourismus-Events rund um den Nord-Ostsee-Kanal“. Gemäß den vorliegenden Informationen erscheinen diese Veranstaltungen auch umsetzbar. Veranstaltungen mit landesweiter Ausstrahlung (Tagungen) finden bereits heute im Hohen Arsenal statt und bieten Ansätze für eine weitere Intensivierung.

Themen	Bewertung			Begründung/Herleitung
	+	0	-	
Verbands-/ Landesregierungsveranstaltungen	+			Wirkung Schleswig-Holstein-weit, begründet durch Konzeption des Hohen Arsenal und zentrale Lage (Anbindung, Verkehrsweg)
Mobiltelefonie/ UMTS			-	klare Kiel-Orientierung trotz MobilCom, Büdelsdorf, auch wegen Multimediacampus in Kiel
Energieversorgung			-	als breite Messe nicht geeignet, als Spezialthema "erneuerbare Energien" z. B. in Husum
Entsorgungswirtschaft			-	als Fachkongress sehr spezielle Thematik, Basis für Entwicklung fehlt
Mobiler Tourismus			-	als Kongressmesse stark auf ein Unternehmen fixiert, bereits auf anderen international positionierten Leitmesen vertreten, S-H kein Top Absatzmarkt
Tourismus	+			als Thema im Eventbereich starkes Potential auf Nord-Ostsee-Kanal bezogen; erste Umsetzungen erfolgen, z. B. Ruderwettkampf USAD in 2002, Marketingkonzept NOK, LSE usw.

Grafik 22: Profilierungsthemen aus Sicht Rendsburgs
(Quelle: Interviews GK, 2001, Stadt Rendsburg, Fa. Werner Fahrenkrog)

III.2.4 Neumünster

- Lage, Zentralität -

Neumünster hat ein engeres Einzugsgebiet von 1,1 Mio. Einwohnern, jedoch mit Überschneidungen zu Kiel und Rendsburg. Neumünster ist über die A 7 erreichbar, verfügt über ICE-Anbindung, jedoch nicht über Hochschulen vor Ort. Neumünster verfügt über eine zentrale Position innerhalb des Landes Schleswig-Holstein und ist auch für die Bevölkerung im Hamburger Nordrand sehr gut erreichbar.

- Zentrale Infrastruktur -

Neumünster ist bereits heute bei Regionalmessen und auch bei einigen überregional wirkenden Spezialmessen und Kongressen gut positioniert. Zentrale Infrastruktur sind die Holstenhallen mit derzeit 8.500 m² Hallenfläche sowie 90.000 m² Freifläche. Insgesamt finden hier 3 Veranstaltungen des Betreibers sowie 594 Fremdveranstaltungen statt, die Auslastung liegt bei fast 100 %. Der Betrieb erfolgt privatwirtschaftlich durch die Hallenbetriebe Neumünster GmbH mit ca. 9 Mio DM Jahresumsatz und einem positiven Betriebsergebnis.

- Weitere Infrastrukturen -

Daneben sind am Standort weitere Infrastrukturen wie die Sagerhalle mit 1.800 m² und 1.300 Plätzen sowie die Stadthalle Neumünster mit 560 m² und 600 Plätzen sowie 3 Tagungsräumen für bis zu 100 Personen vorhanden. Auch die Stadthalle wird vom Betreiber der Holstenhallen betrieben. Direkt neben den Holstenhallen liegt, verkehrsmäßig sehr gut angebunden, das Drei-Sterne-Tagungshotel Prisma mit einer Tagungskapazität bis zu 150 Personen. Neben weiteren Hotels gibt es im Einzugsgebiet von Neumünster als besonders erwähnenswerte Veranstaltungsorte das Tagungszentrum der Evangelischen Akademie Nordelbien in Bad Segeberg mit 400 Plätzen, das Herrenhaus Emkendorf mit 1.000 Plätzen sowie das Stadthotel Plön mit 350 Plätzen.

Engeres Einzugsgebiet		Verkehrsanbindung				Universitäten/FH		
ca. 1,1 Mio. Einwohner, zentrale Lage, Oberzentrum, kreisfreie Stadt		Regionalflyghafen, BAB, ICE				keine		
Zentrale Infrastruktur	Fläche/ Kapazität	Veranstaltungszahl	Auslastung	Besucher	Mitarbeiter	Veranstaltungstypen	Betreiber	Umsatz/ Ergebnis
Holstenhallen (Multifunktionshalle, Messehallen) (Stadthalle)	8.500 qm ab 09/01 12.500 qm 90.000 qm Freifläche (560 qm, 600 Personen)	3 eigene mit NordBau, Adventsmarkt, Militärkonzert, 594 fremd (97 mehr als 2000)	nahezu 100 % lt. Betreiber (1.200 VA-Tage)	700 - 800.000 pro Jahr	25	Pferde, Bau, Verbraucher-, Fachausstellungen, Tagungen/ Kongresse	Hallenbetriebe Neumünster GmbH	in 99/00 ca. 9 Mio. DM/ positives Ergebnis lt. Betreiber
Weitere Infrastrukturen:								
Sagerhalle, Stadthalle, Evangelische Akademie Nordelbien, Gut Emkendorf, Hotel Gutsmann, Treff Hotel Köhlerhof, Prisma Hotel, Stadthotel Plön, Intermar Hotel Malente								
vom Standort genannte Profilierungsthemen:								
Bau, Pferde (Tier), Multimedia/IT (Schulen ans Netz)								

Grafik 23: Standort Neumünster
(Quelle: Interviews GK, 2001, Holstenhallen GmbH)

- Themen, Profilierungschancen -

In Neumünster konnten zwei Profilierungsthemen durch Messen mit internationaler Beteiligung und landesweiter Ausstrahlung etabliert werden: die jährlich stattfindenden "Nordbau" und die "Nordpferd". Während die Nordbau durch die schwache Wirtschaftslage in der Baubranche und konkurrierende Messen mit nationaler und internationaler Ausstrahlung insbesondere in Essen (DEUBAU) und München (BAUMA) stagnierende

Besucherzahlen zu verzeichnen hat, ist die Nordpferd trotz der in unmittelbarer Nähe stattfindenden konkurrierenden Veranstaltung „Hanseferd“ in Hamburg erfolgreich und verzeichnet deutliches Besucherwachstum. Die 594 Fremdveranstaltungen teilen sich auf die unterschiedlichsten Themenbereiche auf. Wiederkehrende, profilbildende Veranstaltungen finden sich darunter in der Regel nicht. Als Ausnahme sind die Veranstaltung „Schulen ans Netz“ erwähnenswert, eine steigende Zahl von Kongressen im Bereich Medizin sowie die Facheinzelhandelsmessen mit namhaften Handelskonzernen.

Im Land verfügt Neumünster durch die vorhandenen Tiermessen, Viehauktionen und vor allem die Pferdemesen und –Events über eine ähnliche thematische Ausrichtung und Verbundenheit zum Landesbauernverband wie der Standort Rendsburg. Ein Plus Neumünsters sind die flexibel nutzbaren Hallen mit Stallplazierungen und Freigelände gegenüber dem nur einmal jährlich genutzten Messegelände in Rendsburg. Eine weitere Profilierung Neumünsters in diesem Themengebiet ist plausibel.

Die durch den Branchenbesatz sich herausbildenden Themen sind dagegen aus Sicht des Gutachters für eine Veranstaltungsumsetzung am Standort Neumünster nicht oder nur bedingt geeignet (wegen hoher Konkurrenz im Bereich industrieller Themen; alle breit wirkenden Industriethemen bereits durch international ausgerichtete Messen an großen Standorten besetzt). Insofern ist es aus Sicht der Betreiber konsequent, hier keine Basis für zukünftige Veranstaltungen zu sehen.

Themen	Bewertung			Begründung/Herleitung
	+	0	-	
Bauwirtschaft	+			schon umgesetzt, paßt aufgrund zentraler Lage und fachlichem Know-how
Pferde (Tier)	+			schon umgesetzt, paßt aufgrund landwirtschaftl. Bezug u. Nähe zum Bauernverband, infrastrukturelle Ausstattung (Boxen) vorhanden; intern. Teilnehmer
Multimedia/IT		0		als Verbrauchermesse Infoveranstaltung schon umgesetzt, jedoch begrenztes weiteres Potenzial aufgrund fehlenden Branchenbesatzes, Thema andernorts schon besetzt

Grafik 24: Profilierungsthemen aus Sicht Neumünsters
(Quelle: Interviews GK, 2001, Holstenhallen GmbH)

III.2.5 Kiel

- Lage, Zentralität -

Kiel verfügt als Landeshauptstadt über ein engeres Einzugsgebiet von 830.000 Einwohnern mit stärkerer Überlappung zu Rendsburg und Neumünster. Kiel hat Autobahn- und ICE-Anschluß sowie einen Flughafen und Fährverbindungen. In Kiel sind sowohl Universitäts- als auch Fachhochschuleinrichtungen vorhanden.

- Zentrale Infrastruktur -

Die zentrale Veranstaltungsinfrastruktur ist die Ostseehalle mit derzeit 5.000 m² Fläche und einer maximalen Besucherkapazität von 7.000 Personen. Der derzeit stattfindende Ausbau erweitert die Kapazität auf 12.000 Personen und ist Ende 2001 abgeschlossen. Angaben zu Umsatz, Struktur des privatwirtschaftlichen Betreibers waren nicht zu erhalten.

- Weitere Infrastrukturen -

Neben der Ostseehalle sind weitere Infrastrukturen von Bedeutung: Das Audimax der CAU mit einer Personenkapazität von 1.600 Personen, das Kieler Schloß mit einer Fläche von 1.150 m² für bis zu 1.250 Personen, das Maritim Hotel mit einer Fläche von 380 m² für bis zu 500 Personen, die Traumfabrik mit einer Fläche von 2.000 m², das MAX, die Halle 400, das Steigenberger Conti Hansa und der Kieler Yachtclub sowie die Fährschiffe und –terminals. Hinzu kommen weitere Hotels mit Tagungsmöglichkeiten sowie diverse Locations für Events. Dem großen Angebot an Veranstaltungslocations steht ein geringes Angebot an Hotels gehobener Kategorien (4- und 5-Sterne) gegenüber. Neuere Planungen privater Investoren tragen diesem Mißverhältnis Rechnung (z. B. geplantes Kongresshotel an der Ostseehalle).

Engeres Einzugsgebiet		Verkehrsanbindung			Universitäten/FH			
ca. 830.000 Einwohner, starke Überlappung Neumünster, Oberzentrum, Landeshauptstadt, kreisfreie Stadt		Fährverbindungen, Flughafen, BAB, ICE			CAU, FH, MMC (Eröffnung 17.07.01)			
Zentrale Infrastruktur	Fläche/Kapazität	Veranstaltungszahl	Auslastung	Besucher	Mitarbeiter	Veranstaltungstypen	Betreiber	Umsatz/Ergebnis
Ostseehalle (Multifunktionshalle)	5.000 qm 7.000 Pers. nach Umbau 12.000 Pers.	0 eigene	Basis fehlt	?	keine Angaben	Sport, Konzerte, Konsumenten-Ausstellungen	Ostseehalle Kiel Betriebsges. mbH	keine Angaben
Weitere Infrastrukturen:								
Kieler Schloß, Steigenberger Conti Hansa, Maritim Hotel, Kieler Yacht Club, Traumfabrik, MAX (seit 2001 im Aufbau Halle 400), Stena/Color Line-Fäherschiffe, MMC - weitere geplante Flächen an der Hörn, Audimax, Wasserturm (in Planung)								
vom Standort genannte Profilierungsthemen:								
Multimedia/IT, Maritime Technik/Freizeit, Ernährung, Molekularbiologie, Oberflächentechnologie, Biotechnologie, Krankenhausmanagement, Medizin/Medizintechnik								

Grafik 25: Standort Kiel

(Quelle: Interviews GK, 2001, Stadt Kiel, CAU, KiWi)

- Themen, Profilierungschancen -

Die vom Standort genannten Profilierungsthemen haben ihre Schwerpunkte im Bereich Medizin, maritime Technik (geplante InWaterTec) und Freizeit (Kieler Woche, Segel- und Wassersport), Multimedia/IT, Ostseeraum sowie, auch mit Bezug auf den im Aufbau befindlichen Multimedia-Campus und den geplanten Wissenschaftspark, Themen der Hochschulen (Molekularbiologie, Biotechnologie, Ernährung, Krankenhausmanagement, Oberflächentechnologie, Informatik).

In der Ostseehalle finden diverse Verbraucherschauen (Alles fürs Heim, Alles für die Frau, Tisch & Tafel, Jagd & Angeln usw.) und Märkte (Motorrad, Antik, usw.) sowie Musik-Events mit überregionaler Ausstrahlung, Sport- und Pferdesport-Events statt. Höchste Profilbildung erreicht Kiel durch die weltweit bekannte Kieler Woche („Welthauptstadt des Segelsports“). Der Versuch, eine regelmäßig wiederkehrende, große Bootsausstellung in Kiel zu etablieren (inwaterboat), ist aufgrund der bereits etablierten Leitmesse in Düsseldorf und Hamburg fehlgeschlagen.

Insgesamt sieht der Gutachter aufgrund des wissenschaftlichen Know-hows gute Umsetzungspotenziale für Kongressthemen der Hochschulen sowie im Bereich maritime Technik und Multimedia. Im Bereich maritime Sport- und

Freizeit-Events ist die internationale Positionierung bereits erfolgreich umgesetzt.

Themen	Bewertung			Begründung/Herleitung
	+	0	-	
Medizin, Molekularbiologie, Biotechnologie, Oberflächentechnologie, Krankenhausmanagm., Ernährung	+			als Kongress, aufgrund des vorhandenen international anerkannten Know-hows der Hochschulen, Solarmesse im Rahmen der Kieler Woche bereits umgesetzt
Maritime Technik/ Freizeitthemen Zukunftstrends	+			als Kongressmesse, klar zu identifizierende Zielgruppe, gute vorhandene Potentiale (HDW, Geomar), ggf. auch als maritime Freizeittechnik im Umfeld der Kieler Woche, internationale Profilierung als maritimer Event/Sport-Standort
Multimedia etc. (Medientechnik analog)	+			breites Publikum, Kongresse/Messen, überregional wirkende Messe schwer zu platzieren, Einzelthemen durchaus Erfolgschance (auch durch Multimediacampus und in Zusammenarbeit)
Immobilien/ Bau/Handwerk		0		Neumünster hat bessere Messefacilitäten, etablierte Baumesse, klassische Bauwirtschaft ist Messethema, Immobilien auch als Kongressmesse/Informationsevent denkbar
Fahrzeugtechnik			-	sehr international/speziell, schon vorhandene Leitmessen, maßgebliche Kieler Aktivitäten in Tochterunternehmen
Mare Baltikum		0		als Kongressmesse mit Joint-Venture Charakter für S-H spezifische Themenpotentiale mit hoher Erfolgschance, jedoch Erstplatzierungsproblematik, Kooperation mit skandinavischen Partnern unbedingt erforderlich

Grafik 26: Profilierungsthemen aus Sicht Kiels
(Quelle: Interviews GK, 2001, Stadt Kiel, CAU, KiWi)

III.2.6 Lübeck

- Lage, Zentralität -

Lübeck verfügt über ein engeres Einzugsgebiet mit ca. 980.000 Einwohnern bei einer geringen Überschneidung mit den Standorten Neumünster und Kiel. Lübeck hat Autobahn- und IC-Anbindung sowie einen Flughafen und Fährverbindungen (einer der größten Fährhäfen Europas) und verfügt über Universität und Fachhochschulen.

- Zentrale Infrastruktur -

Die zentrale Veranstaltungsinfrastruktur ist die Musik- und Kongresshalle. Deren Fläche beträgt 3.728 m² bei 4.000 Personen. Die Auslastung liegt bei ca. 80 %. Durch die sehr moderne Infrastruktur und einen personell gut ausgestatteten Betrieb ist bei Kongressen und Musikveranstaltungen eine überregionale und zum Teil internationale Positionierung gelungen. Die Lübecker Musik- und Kongreßhallen GmbH erwirtschaftete im Jahr 2000 einen Umsatz von ca. 9 Mio DM, bei einem Defizit, das von der Stadt Lübeck ausgeglichen wird.

- Weitere Infrastrukturen -

Weitere relevante Infrastrukturen am Standort sind die Hansehalle mit 1.215 m² Fläche, das Maritim Seehotel Timmendorfer Strand mit 920 m² und 950 Plätzen, das Maritim Strandhotel Travemünde mit 900 m² und 1.800 Plätzen, in unmittelbarer Nähe zur MuK die Holstentorhalle mit 1240 m² und 740 Sitzplätzen, das Radisson SAS mit 360 m² und das Mövenpick mit 540 m² sowie 500 Plätzen. Ferner können spezielle Veranstaltungen in der St. Petri-Kirche, dem Dräger-Forum, der Musikhochschule und zukünftig in den Media Docks stattfinden.

Engeres Einzugsgebiet		Verkehrsanbindung			Universitäten/FH			
ca. 920.000 Einwohner, auch außerhalb Schleswig-Holsteins		Regionalflyghafen, BAB, IC			Universität und Fachhochschule			
Zentrale Infrastruktur	Fläche/Kapazität	Veranstaltungszahl	Auslastung	Besucher	Mitarbeiter	Veranstaltungstypen	Betreiber	Umsatz/Ergebnis
Musik- und Kongresshalle (Multifunktionshalle für Events, Kongresse, Tagungen)	3.728 qm 4.000 Personen	4 eigene (Lübecker Hochschultage, Alter Aktiv, NordKongress, Short Cuts) ansonsten Fremdveranstaltungen	ca. 80 %	ca. 240.000 pro Jahr	36	Kultur, Kongresse, Kongressmessen, Publikums-messen	Lübecker Musik- und Kongresshallen GmbH	2000 ca. 9 Mio. DM /ca. 10 Mio. DM/99 defizitär 3 Mio. Verlustausgleich durch die Stadt
Weitere Infrastrukturen:								
Hanhalle, Kolosseum, Mövenpick, Holiday Inn, Radisson SAS, Dräger-Forum, St. Petri, Musikhochschule, Holstentorhalle, Maritim Timmendorfer Strand/Travemünde, Media Docks								
vom Standort genannte Profilierungsthemen:								
Senioren, Medizintechnik, Medizin, Gesundheit, Immobilien, Kultur-/Tourismuswirtschaft, Skandinavien, Ernährungswirtschaft, regenerative Energie, Multimedia, Sicherheit, Lasertechnik, Oberflächentechnologie, Motorrad, Haus und Garten								

Grafik 27: Standort Lübeck

(Quelle: Interviews GK, 2001, Lübecker Musik- und Kongresshallen GmbH, Stadt Lübeck, M&A Lübeck)

- Themen, Profilierungschancen -

Aufgrund des Branchenbesatzes und des wissenschaftlichen Know-hows sieht der Standort Profilierungsthemen insbesondere im Bereich Multimedia (Kommunikation), Medizintechnik, Lasertechnik, Oberflächentechnologie, regenerative Energie, Gesundheit, Freizeit/Hobby, Ernährungswirtschaft, maritime Technologie und Logistik sowie Kulturwirtschaft und Tourismus. Ein von vielen Standorten bereits erkannter, jedoch erst in Lübeck mit der Verbrauchermesse „Alter Aktiv“ umgesetzter neuer Aspekt ist die Thematik „Senioren“. Der demographischen Entwicklung folgend, deutet sich an, daß das Thema „Senioren“ in all seinen Spezialthemen (z. B. Wohnen, Reisen, Pflege, Technik, Fitneß, Medizin usw.) noch stark an Bedeutung gewinnen wird. Als wiederkehrende eigene Veranstaltungen der MuK finden der

Lübecker Hochschultag, die o.g. Messe „Alter Aktiv“, der NordKongress sowie die Kulturbörse „ShortCuts“ statt. Neben zahlreichen Fremdveranstaltungen im Bereich Kultur und Musik finden in der MuK desweiteren Verbrauchermessen zum Thema Hobby und Basteln, Ambiente, Immobilien, Gesundheit, Existenzgründer sowie diverse Märkte statt. Ab 2002 sind eigene Verbrauchermessen zu den Themen Ernährung, Motorrad sowie Haus und Garten geplant. Ferner ist die MuK für überregionale und auch internationale Veranstalter für Kongresse in den verschiedensten Fachthemen ein gefragter Partner. Hier seien Themenbereiche wie Medizin, Multimedia, politische Themen und Fachkongresse verschiedenster Berufsgruppen (Architekten, Steuerberater, Journalisten) beispielhaft genannt.

Der Gutachter erkennt in den Themenbereichen Medizin/Medizintechnik, Kulturwirtschaft und –management, Multimedia, Gesundheit/Wellness, Tourismus und Skandinavien weitere Profilierungschancen für Kongresse mit überregionaler und internationaler Bedeutung. Im Bereich regenerative Energie liegt wissenschaftliches Know-how in Lübeck sowie Branchenbesatz vor. Die Profilierung im Wettbewerb zu Husum innerhalb Schleswig-Holsteins wird vom Gutachter nicht als sinnvoll bewertet.

Themen	Bewertung			Begründung/Herleitung
	+	0	-	
Medizintechnik	+			hohe internationale Nachfrage, gute Eignung für Kongressmesse
Ernährungswirtschaft	+			zentrale Stärke des Standortes, gute Eignung für Kongressmesse/breites Publikum
Kulturwirtschaft/-management	+			kulturelles Profil Lübecks, schon existierender Markencharakter, gute Eignung als Kongress
Immobilien/Bau		0		schon existierende Veranstaltung, weiteres Potential als regionale Verbrauchermesse, ggf. mit angegliedertem Kongress
Multimedia/IT	+			starke Profilierung auch in Kiel, im Bereich IT ggf. Kooperation mit Kiel, Lübecks wissenschaftliche Ausrichtung in nationalem/internationalem Aspekt auf Multimedia/Kommunikation
Hafenwirtschaft		0		spezifisch, sinnvoll nur international, bereits an anderen internationalen Standorten mit eingegrenzter Zielgruppe, RORO-Messe, Kongressmesse international aufgrund Hafententwicklung (größter deutscher Ostseehafen)
Senioren, Sicherheit	+			als regionale Verbrauchermesse, bereits umgesetzt
regenerative Energie		0		als Nischenpositionierung aufgrund von Know-how und Branchenbesatz im Umfeld
Skandinavien	+			schon existierender Kongress (RoRo), gutes Potential für Kongress/Kongressmessen
Gesundheit	+			aufgrund wissenschaftl. Know-how, gutes Potential als Kongress/Kongressmesse mit überreg. Bedeutung, auch mit Themenfokus Tourismus/Wellness
Lasertechnologie		0		aufgrund führendem Lasertechnologie-Institut sehr gute Eignung als Kongress, als Messe bereits durch Leitmessen an anderen Standorten besetzt
Oberflächentechnologie		0		guter Branchenbesatz, Zukunftsthematik, gute Eignung als Kongress, als Messe jedoch in Leitmessen an anderen Standorten belegt

Grafik 28: Profilierungsthemen aus Sicht Lübecks
(Quelle: Interviews GK, 2001, Lübecker Musik- und Kongresshallen GmbH, Stadt Lübeck, M&A Lübeck)

III.3 Thematische Profilierungsansätze in Schleswig-Holstein

Die Themenbereiche „**maritime Technik**“ und „**maritime Freizeit**“ sind Trendthemen, die aktuell als regional bzw. landesweit ausstrahlende Veranstaltungen, z. T. mit Beteiligung ausländischer Teilnehmer, umgesetzt werden und dem Landesprofil entsprechen. Hier sind die Roro-Kongressmesse in Lübeck, die InWaterTec in Kiel und ein nationaler Fachkongress in Flensburg (Schiffbautage vom 23.08.-25.08.02) als erste Ansätze zur weiteren Profilierung des Landes über Veranstaltungen mit dem Thema maritimer Technologie zu werten. Aufgrund der Lage Schleswig-Holsteins und der bereits aufgebauten Kompetenz eignen sich klar definierte maritime Themen („Nischen“) grundsätzlich für eine inhaltliche Profilierung. Zu nennen wären hier Themen wie Meeresbiologie/das Meer als Ernährungsquelle, als Querschnittsthema „offshore“, neue Schiffsantriebstechniken. Der Standort Rostock wird lt. Aussagen der Veranstalter mit dem im Bau befindlichen Messe- und Kongresszentrum (Fertigstellung bis Anfang 2002) das Thema maritime Technik ebenfalls stärker verfolgen. Ferner sind an schleswig-holsteinischen Standorten (Beispiel Kiel, Flensburg, Husum, Lübeck/Travemünde) solche Events besonders erfolgreich, die auf ein maritimes Thema setzen. Maritime Themen finden ein hohes Interesse bei der Bevölkerung, Sportlern und Touristen, werden mit dem spezifischen Profil des Landes verbunden und lassen sich sehr gut über die Marke „Schleswig-Holstein“ kommunizieren.

Die Damp Tourismus GmbH führte im Congress Centrum Damp im Mai 2001 die erste Gesundheitsmesse als Verbrauchermesse mit überregionaler Ausstrahlung durch. Während der Themenbereich „**Gesundheitswirtschaft; Wellness**“ mit seinen zahlreichen Spezialthemen im Land Schleswig-Holstein sowie national als Kongressmesse und Verbraucherausstellung stark an Bedeutung gewinnen wird, ist in Damp eine Spezialisierung auf den Bereich „Präventionsmedizin“ geplant.

Von den ansonsten in Schleswig-Holstein an allen Standorten mehr oder wenig erfolgreich umgesetzten thematisch fokussierten **Verbraucherausstellungen und Wirtschaftsschauen** (Motorrad, Auto, Immobilien, Finanzen, Ambiente/Tisch & Tafel, alles fürs Heim, Alles für die Frau, Jagd & Fischen, Antiquitäten, Sammlerbörsen, Märkte usw.) sind drei stark im

Aufwärtstrend: Im Bereich **Ambiente/Lifestyle** konnten sich neben den traditionellen Messestandorten vor allem die Schlösser und Herrenhäuser mit Veranstaltungskonzepten, die an die Home & Garden in Hamburg angelehnt sind, positionieren. Alle bisher platzierten Veranstaltungen verzeichnen hier jährlich steigende Besucherzahlen.

Die Themenbereiche „**Immobilien**“ und „**Finanzdienstleistungen**“ werden bereits an vielen Standorten, initiiert durch regionale Bank- und Kreditinstitute sowie Kammern, in regional begrenztem Rahmen als Publikumsausstellungen, z.T. mit Fachvorträgen umgesetzt und verzeichnen insgesamt ein starkes Besucherwachstum. Dabei sind die Immobilien-Veranstaltungen in Kiel (Architektentage) und Lübeck (Immobilie) besonders aufgrund ihrer Größe und der bereits ansatzweise vorhandenen überregionalen Bedeutung hervorzuheben. Eine Erweiterung der Thematik zur Kongressmesse ist derzeit nur in Lübeck angedacht. Aufgrund der starken regionalen Ausrichtung des Themas ist eine landesweite Profilierung jedoch nicht möglich. Ähnlich verhält es sich im Bereich Finanzdienstleistungen. Durch die rasante technologische Entwicklung hat der Finanzmarkt bedeutende Impulse und Veränderungen erfahren, die sich in neuen Produkten und Strategien niederschlagen. Der Trend zu Kongressmessen ist in diesem Themenfeld sehr stark, die Besucherzahlen bei Veranstaltungen mit Themen wie Kapitalanlage und Venture Capital, Börse, ebanking-Produkte, Finanzierung usw. steigen. Eine Profilierung eines schleswig-holsteinischen Standortes in diesem Themenfeld ist noch nicht erkennbar.

Der Themenbereich „**Multimedia/IT**“ ist als Messe- und Kongressthematik für Schleswig-Holstein hervorzuheben. Nachdem durch die Landesregierung erfolgreich Kongressmessen mit nationaler Beteiligung in Lübeck und Rendsburg platziert wurden, konnte aufgrund der landespolitischen Haushaltsslage keine weitere Veranstaltung zu diesem Thema in Schleswig-Holstein durchgeführt werden. Umsetzungsversuche auf privatwirtschaftlicher Basis, z. B. in Lübeck in 2000 und 2001, scheiterten. In Folge wurden nur regional stark begrenzt wirkende Events umgesetzt, darunter auch die Kontaktbörsen „Community-Treff“ in Kiel und Lübeck. Mit dem Aufbau des Multimedia-Campus in Kiel und mit der Fertigstellung der Media Docks in Lübeck könnte der international starke Trend auf diesem Gebiet auch in

Schleswig-Holstein in Form von Kongressmessen wieder aufgenommen werden.

In diesem Themenfeld ist ein weiterer Kongressmesse-Trend zu beobachten, der bereits verstärkt außerhalb Schleswig-Holsteins (Rostock, Hamburg, Berlin, Hannover usw.) aufgegriffen wurde. Das Thema „**Bildung**“ wird in Form von Bildungsmessen (Kongressmessen), speziell aufgrund der technologischen Entwicklung im Bereich der Anwendung neuer Medien und der damit verbundenen neuen Aus- und Fortbildungsmöglichkeiten, umgesetzt. Bisher wird dieses Thema als regional wirkende Veranstaltung mit besonderem Fokus z.B. in Richtung elearning, Call-Center, Nutzung von neuen Medien in der Aus- und Fortbildung, Senioren, Frauen usw. behandelt. In Schleswig-Holstein werden aktuell kleinere regional wirkende Ausstellungen, z.B. die Nordjob in Flensburg, initiiert durch die IHK Flensburg, oder Ausbildungs-Informationsveranstaltungen der Hochschulen, Arbeitsämter oder Kammern umgesetzt. Auch hier ist eine Profilierung bzw. eine überregional wirkende Umsetzung der Thematik in Schleswig-Holstein derzeit noch nicht erkennbar.

Gerade die bereits durchgeführten Themen prägen das heutige Profil der Veranstaltungsstandorte. Die durch die schleswig-holsteinischen Standorte bereits besetzten Themen lassen sich hinsichtlich Standort, Marktwirkung, Art der Umsetzung und Wettbewerbssituation näher charakterisieren. So wird das Thema „**Bau**“ zwar in Husum, Flensburg und Neumünster aufgegriffen; erzielt jedoch nur in Neumünster überregionale Wirkung. Der nationale Wettbewerb bei Baumessen ist intensiv. Das Thema „**Pferde**“ greifen zur Zeit Kiel und Neumünster auf, Neumünster mit internationaler Ausstrahlung. Das Thema „**Wind**“ wird mit internationaler Ausstrahlung in Husum geboten; mit zunehmender Wettbewerbsintensität, gerade auch durch eine in Hamburg geplante Messeveranstaltung zum Thema. Betrachtet man die folgende Tabelle der heute gebotenen Themen gerade auch im Vergleich zu den skizzierten Profilierungsthemen, so fällt auf, dass die Profilierungschancen derzeit in den tatsächlich umgesetzten Ausstellungen nur wenig Reflexion finden.

Themen	Thema besetzt in						Thema wird umgesetzt in			Thema steht im Wettbewerb zu
	Husum	RD	FL	Kiel	NMS	Lübeck	Messe/ Ausstellung	Kongress	Kongress- messe	
Bau (Fach, Konsum)	○		○		●		x			Wettbewerb national (Rostock, München, Essen etc.) und zwischen s.-h. Standorten
Pferde				○	■		x			Hansepferd HH
Wind	■						x	x		zunehmend national: Hamburg, NRW
Motorrad	○		○	○	○		x			stark regional: NMS, Kiel, Husum, Flensburg
Auto	○						x			stark regional: alle Standorte
Ambiente	○	○	○	○	○	○	x			stark regional: alle Standorte, Herrenhäuser
Gastro	○						x			HH Internorga, Rostock
Tisch & Tafel	○		○	○			x			stark regional, alle Standorte
Landwirt- schaft		●			○		x			Meck-Pomm. (Mela), DK (Herring)
Wellness, Gesundheit						●			x	national
Maritime Technik			○	■		○		x FL	x KI, LUE	national, Rostock
Jagd & Fisch				○			x			stark regional: Kiel, Husum, Flensburg
Senioren						○			x	

- Thema regional besetzt
- Thema mit nationaler Teilnahme umgesetzt
- Thema mit nationaler und internationaler Teilnahme besetzt

Grafik 29: Ausgewählte wiederkehrende oder auf Wiederholung angelegte Themen der Standorte
(Quelle: GK Interviews mit den Standorten sowie nationalen Standorten, d. h. HH, M, RO, HN, 2001)

III.4 Eigene Themenentwicklungen der Betreiber an den Standorten Schleswig-Holsteins

Auffallend klein ist derzeit noch der von den Standorten bzw. Messe- oder Betreibergesellschaften selbst entwickelte und umgesetzte Teil von Veranstaltungen und Themen.

Am Standort **Husum** wurden neben der überregional ausstrahlenden „windtech“ folgende weitere Themen selbst entwickelt und initiiert, die jedoch alle über eine regionale Ausstrahlung verfügen: Husum Schenken, HusumBau, HusumMobil (Autoschau), Ambiente, Husumer Herbst, Adventsmarkt, Motorradmesse. Aufgrund der reinen regionalen Ausrichtung und der Mehrfachplatzierung all dieser Themen auf regionaler Ebene in Schleswig-Holstein, kann hier auch in Zukunft keine Landesprofilierung abgeleitet werden.

Am Standort **Flensburg** wurden bislang in den vorhandenen Infrastrukturen (Deutsches Haus, Sportland, Rathaus) ebenfalls nur regionale Verbrauchermessen und Ausstellungen umgesetzt, die thematisch ähnlich gelagert sind wie am Standort Husum. Dabei handelt es sich, außer bei der BIF (Bauen in Flensburg), um Fremdveranstaltungen. Eine Themenentwicklung durch die Betreibergesellschaft der Campushalle Flensburg ist derzeit nicht geplant. Es ist jedoch vorgesehen, die von den Hochschulen, auch in Zusammenarbeit mit der regionalen Wirtschaft (z. B. KomTel und Motorola) entwickelten Kongress- bzw. Kongressmesse-Themen, wie Krankenhausmanagement und mobile business communication, in der Campushalle und dem angrenzenden Hörsaalgebäude umzusetzen. Und schließlich wird die Campushalle in städtische Großveranstaltungen als Veranstaltungshalle für Events eingebunden werden.

Der Standort **Rendsburg** wird laut Aussage des Betreibers auch in Zukunft neben der NORLA/NORKOFA keine neuen Messethemen entwickeln. Aufgrund der fehlenden Hallen-Infrastruktur auf dem Messegelände ist die Platzierung eines Kongresses bzw. einer Kongressmesse mit mehr als 300 Teilnehmern in Rendsburg nicht durchführbar. Tagungen und Kongresse/ Kongressmessen bis zu dieser Größenordnung, auch mit überregionaler Ausstrahlung, werden im Hohen Arsenal Rendsburg umgesetzt, jedoch nicht

thematisch selbst entwickelt oder aktiv akquiriert. Sowohl das Hohe Arsenal als auch die Nordmarkhalle, die sich stark auf regional ausgerichtete Verbrauchermessen, Tierschauen und Konzertveranstaltungen sowie Börsen spezialisiert hat, sind städtische Einrichtungen der Stadt Rendsburg und rein auf die Vermietung von Räumlichkeiten an Fremdveranstalter orientiert.

Die Hallenbetriebe **Neumünster**, die ebenfalls bisher, außer bei der Nordbau, als reine Hallenvermieter am Markt auftraten, werden sich nach eigenen Aussagen nach dem Neubau der Halle 5 (Fertigstellung bis zur Nordbau 2002) verstärkt um die Entwicklung eigener Themen und deren Umsetzung am eigenen Standort bemühen. Die in der Vergangenheit bereits entwickelten Ansätze, z. B. die Entwicklung einer „Fit for Fun-Messe“, konnten aus finanziellen, organisatorischen und personellen Gründen bislang noch nicht umgesetzt werden.

Die Ostseehalle **Kiel** wird durch den Ausbau, der im Herbst 2001 abgeschlossen sein wird, nach eigenen Aussagen stärker auf die Umsetzung von Kongressen und Kongressmessen fokussieren. Die Entwicklung eigener Themen ist jedoch nicht geplant, auch hier werden Fremdveranstalter zur Umsetzung herangezogen. Die gleiche Aussage kann für alle übrigen Infrastrukturen im Raum Kiel, mit Ausnahme des Forschungszentrums für marine Geowissenschaften GEOMAR, getroffen werden. Auf dem Gelände des GEOMAR wird vom 29.08. bis 01.09.01 erstmalig die in Zukunft zweijährig stattfindende internationale Kongressmesse „InWaterTec“ durchgeführt werden. Die Entwicklung des Kongressthemas wurde in Zusammenarbeit mit der CAU Kiel, der StFG (Studien- und Fördergesellschaft der Schleswig-Holsteinischen Wirtschaft), der IHK zu Kiel, der WSH, der ttz-SH und der GMT im GEOMAR erarbeitet. Weitere Tagungsthemen werden bereits von der Universität im Bereich Medizin, Biotechnologie, Molekularbiologie, Oberflächentechnologie, Ernährung vor allem im Audimax umgesetzt.

Die Musik- und Kongresshalle **Lübeck** hat in 2001 bereits vier selbst entwickelte Messe- bzw. Kongressthemen für den Standort umsetzen können: Die zunächst regional positionierte Verbrauchermesse „Alter Aktiv“ gibt einen Überblick über alle Dienstleistungen, Produkte und Techniken rund um das Altwerden. Die Betriebsgesellschaft sieht in dieser Thematik aufgrund der ständig wachsenden Nachfrage starkes Potenzial. Weitere selbst entwickelte

und bereits erfolgreich installierte Eigenveranstaltungen der MuK-Betriebsgesellschaft sind die Lübecker Hochschultage in Zusammenarbeit mit den Fachbereichen der Hochschulen, der Nordkongress sowie die in den Vorjahren im Hohen Arsenal Rendsburg durchgeführte Kulturbörse „Short Cuts“. Die Lübecker Hochschultage dienen als Informationsveranstaltung der Hochschulen und Kontaktbörse zwischen Partnern der Wirtschaft und den Hochschulen und richtet sich an Schüler und Studenten regional sowie ausstrahlend bis in die Region Hamburg. Der aktuell noch als Symposium mit ca. 200 Teilnehmern umgesetzte Nordkongress wird in Zusammenarbeit mit dem Pro Baltica Forum und dem Verein luebeckkongress veranstaltet und greift die für Schleswig-Holstein relevante Thematik der Förderung der Kooperation mit den baltischen und skandinavischen Staaten zur Stärkung der Wirtschaftsregion Ostsee auf. Die Veranstaltung entwickelt sich ansatzweise zu einem international positionierten Kongress mit angegliederter Messe und verfügt über hohes Nachfragepotenzial. Die Fachmesse „Short Cuts“ gibt einen Überblick über die Kunst- und Eventszene in und für Schleswig-Holstein und richtet sich an Veranstalter in Schleswig-Holstein.

Die starke überregionale, nationale und z. T. internationale Positionierung als Kongress- und Kongressmessestandort in Schleswig-Holstein wird die Lübecker Musik- und Kongreßhallen GmbH nutzen, ab 2002 weitere Themen am Standort Lübeck zu platzieren und selbst zu entwickeln sowie umzusetzen.

III.5 Ausgewählte Veranstalter in Schleswig-Holstein

Neben zahlreichen Fremdveranstaltern im Bereich Konzerte und kulturelle Veranstaltungen, haben sich zwei Veranstalter im Bereich Kongresse und Kongressmessen bzw. Verbrauchermessen an schleswig-holsteinischen Standorten langfristig etablieren können.

Die **M & A Messe- und Ausstellungsgesellschaft Lübeck mbH** führt bundesweit Verbraucher- und Fachmessen als Fremdveranstalter durch und verfügt als einzige Veranstaltungsgesellschaft zudem über ein eigenes Messegelände in Pirmasens. In Schleswig-Holstein ist die Gesellschaft nur am Standort Lübeck in der Musik- und Kongresshalle mit den beiden Messen „Schnipp-Schnapp“, einer regionalen Verbrauchermesse für die Zielgruppe

der Hobbybastler, sowie mit der „Immobilien“, einer regionalen Verbrauchermesse rund um die Finanzierung und den Handel mit Immobilien vertreten. Nach Aussage der Geschäftsführung ist die Gesellschaft derzeit nicht an der Durchführung weiterer Messen an anderen Standorten Schleswig-Holsteins aufgrund der fehlenden Kaufkraft sowie des mangelnden Besucherpotenzials interessiert. Das von M & A erfolgreich in Hamburg initiierte Konzept „Home & Garden“ wird von privaten Veranstaltern bereits zahlreich auf Schlössern und Gütern in Schleswig-Holstein kopiert und umgesetzt (Altenhof, Emkendorf, Stockseehof).

Die **ICG-Germany ApS**, ein dänischer Messeveranstalter für Verbrauchermessen und Schauen in ganz Deutschland, führt in Schleswig-Holstein an verschiedenen Standorten (Flensburg Sportland, Husum Messehalle, Rendsburg Nordmarkhalle, Schleswig SIF-Halle, Kiel Ostseehalle, Neumünster Holstenhallen) erfolgreich seine drei Messekonzepte „Alles für die Frau“, „Alles fürs Heim“ und „Tisch & Tafel“ durch. Durch die Full-Service-Dienstleistung des Veranstalters ist dieser völlig standortunabhängig und wählt seine Standorte rein nach Besucherpotenzial und Mindestgröße der Infrastruktur aus. Aus diesem Grunde werden neben den etablierten Messehallen und –geländen auch Sporthallen bzw. Multifunktionshallen zur Durchführung verwendet. Das standardisierte Konzept der einzelnen Themen ermöglicht dem Veranstalter die kostengünstige Platzierung ohne Konzeptveränderung an den jeweiligen Standorten. Die ICG-Germany ist Vorreiter auf dem Gebiet der regionalen Verbrauchermessen mit standardisiertem Konzept. Vom Erfolg der ICG-Germany angeregt, versuchen die schleswig-holsteinischen Betreiber-gesellschaften jeweils für sich, einzelne Verbrauchermesse-Konzepte zu kopieren und selbst umzusetzen (z. B. Ambiente, Motorrad). Dabei bleibt jedoch die Möglichkeit der Kosteneinsparung bei der Entwicklung, beim Einkauf und im Vertrieb aufgrund fehlender Kooperation ungenutzt. Z. T. führte dies bereits zu Themenkollisionen bei kostenintensiv initiierten Themen.

III.6 Fazit Ist- und Potenzial-Analyse Schleswig-Holstein

Mit 3 international ausstrahlenden, im Benchmark jedoch kleinen Messen an 2 Standorten ist Schleswig-Holstein als Standort breit wirkender, internationaler Messen nicht etabliert.

Von einigen Leitkongressen in Lübeck und Kiel abgesehen, sind die übrigen Veranstaltungen überwiegend auf das Potenzial im engeren Einzugsgebiet angewiesen.

Im Bereich Events können die Standorte Kiel (Kieler Woche) und Flensburg (Sail, Dampf Rundum, internationale Segelregatten) internationale Profilierung mit maritimen Themen aufweisen. Auch hier richten sich die übrigen Veranstaltungen stark an das regionale Einzugsgebiet. Aufgrund der in Schleswig-Holstein unübertroffenen Kapazität mit 12.000 Plätzen ab Herbst 2001 bietet die Ostseehalle in Kiel die geeignete Hallen-Infrastruktur für Pop-/Musikevents mit internationalen Stars. Jedoch könnte die geplante Hamburg-Arena mit 15.000 Plätzen, einem Einwohner-stärkeren Einzugsgebiet mit deutlich höherer Kaufkraft und besserer verkehrlicher Anbindung die Chancen Kiels, internationale Top-Acts zu gewinnen, deutlich schwächen.

Husum positioniert sich über die einzige international wirkende Leitmesse Schleswig-Holsteins (windtech), die zweijährlich stattfindet. Weiteres Profilierungspotenzial von überregionaler Bedeutung könnte nur in einer thematischen Weiterentwicklung der windtech liegen. Entsprechend ist vom Standort die Erschließung der Themenbereiche Biomasse und Solar angedacht. Die Erfolgsaussichten sind hier derzeit nicht abschätzbar; jedoch wächst aufgrund des positiven Trends im Bereich regenerative Energie der Wettbewerb durch bereits international profilierte Messestandorte außerhalb Schleswig-Holsteins.

Mit der NORLA/NORKOFA erreichte die Firma Fahrenkrog mit modernen Messeinfrastrukturen eine überregionale Profilierung für den Standort Rendsburg im Bereich Landwirtschaft. Da eine Potenzialanalyse für den Standort belegte, daß kein ausreichendes Potenzial für den Bau einer Messehalle in Rendsburg vorhanden ist, blieb das 16-ha Gelände bisher unbebaut und wird derzeit jährlich nur einige Tage für die NORLA genutzt.

Eine Plazierung der NORLA in Neumünster wurde und wird diskutiert. Als Argumente für solch eine Verlagerung werden angeführt, daß auch in Neumünster die enge Verbindung zur Landwirtschaft und zum Bauernverband intakt ist. Darüber hinaus lägen hier infrastrukturell alle Voraussetzungen für die erfolgreiche Umsetzung der NORLA vor, die Einzugsgebiete überlappen ohnehin stark und schließlich könnte das Gelände in Rendsburg einer ganzjährigen sinnvollen Verwendung durch die Stadt zugeführt werden. Eine starke Profilierung auf Landesebene liegt in Rendsburg im Bereich Tagungen und Kongresse im Hohen Arsenal vor. Dies wird durch das attraktive Umfeld und die zentrale Lage gefördert, so daß weiteres Potenzial für Veranstaltungen der Landesregierung, von Verbänden und Dienstleistern vorhanden ist.

Mit dem Freigelände und den umfangreichen, multifunktional verwendbaren Hallen verfügt Neumünster bei guter verkehrlicher Erreichbarkeit über die besten Voraussetzungen im Land Schleswig-Holstein für die Durchführung von Messen. So werden bereits zwei international ausstrahlende Themen erfolgreich umgesetzt. Nach der Fertigstellung einer weiteren Halle in 2002 wird der Standort lt. Aussage des Betreibers verstärkt eigene Themen entwickeln. Aus dem vorhandenen Branchenbesatz und den Aussagen des Standortes sind jedoch keine weiteren Profilierungsthemen mit nationaler oder internationaler Bedeutung erkennbar. Neben den Holstenhallen bietet auch die Stadthalle Tagungs- und Kongressfacilitäten mit guter Ausstattung. Beide Infrastrukturen werden verstärkt für Kongresse im Bereich Medizin, Einzelhandel und Dienstleistung genutzt. Im Bereich Events gibt es keine Profilierungsansätze, außer mit Bezug auf Pferde. In dieser Thematik ist der Standort national und international anerkannt.

Die Kieler Ostseehalle ist als Sport- und Event-Veranstaltungsort überregional und landesweit positioniert. Weder infrastrukturell noch thematisch verfügt Kiel derzeit über Profilierungspotenzial im Bereich Messe. Eine überregionale und z.T. internationale Profilierung bei Kongressen wird vom Gutachter aufgrund des Branchenbesatzes und des wissenschaftlichen Know-hows der Hochschulen sowie der Installierung des Multimedia-Campus und des geplanten Wissenschaftsparks als machbar bewertet. Veranstaltungsorte sind zahlreich, jedoch noch nicht gebündelt vorhanden. Es fehlt jedoch an hochwertigen, angegliederten oder gut erreichbaren Hotelfacilitäten. Das

geplante Kongresshotel an der Ostseehalle sowie weitere Hotelprojekte in Wassernähe wirken dieser Problematik entgegen. Neben der Top-Profilierung als international anerkannter Standort für Wassersport-Events (Kieler Woche, Match Race, Volvo Ocean Race) verfügt Kiel im Bereich Sport mit den Handball-Bundesliga-Spielen in der Ostseehalle über eine weitere Positionierung.

Für Musik-Events mit internationalen Popstars bietet die Ostseehalle eine geeignete Kapazität. Eine offene Anlage für Großevents mit mehreren 10.000 Besuchern ist bedingt mit dem Nordmarksportfeld vorhanden. Ohne den Ausbau der Fläche zur Veranstaltungsarena wäre das Profilierungspotenzial Kiels in diesem Bereich jedoch eingeschränkt.

Eine Messehalle ist in Lübeck nicht vorhanden. Messen werden derzeit nur in Zusammenhang mit Kongressen in beschränktem Rahmen durchgeführt. Der geplante Bau einer multifunktional verwendbaren Halle angrenzend an die Musik- und Kongresshalle erweitert und ergänzt das bereits international und national plazierte Profil Lübecks als Kongressstandort. Lübeck ist aufgrund des wissenschaftlichen Know-hows, des Branchenbesatzes, des kulturellen Umfeldes, der vorhandenen Infrastrukturen inklusive angegliederter Kongresshotels und der professionellen, international engagierten Betriebsgesellschaft im Bereich Kongresse gut positioniert. Im Bereich Events verfügt Lübeck über zahlreiche Locations für kulturell hochwertige, jedoch nur im engeren Einzugsgebiet ausstrahlende Veranstaltungen.

Die wichtigsten Positionierungsmerkmale der einzelnen Standorte sind in Kurzform nochmals in der folgenden Grafik dargestellt.

	Messen (wiederkehrend) - Ist -	Kongresse (wiederkehrend) - Ist -	Events/Großveranstaltungen - Ist -
Husum	international - 1 Leitmesse (zweijährlich), ansonsten Regional-Ausstellungen	als Teil der windtech (zweijährlich), international	regional/überregional (Kongresshalle, Irene-Thordsen-Halle)
Rendsburg	NORLA überregional, sehr begrenzt international	regional/s.-h.-weit (Hohes Arsenal)	regional/s.-h.-weit (Nordmarkhalle)
Neumünster	2 Leitmessen mit internationaler Ausstrahlung ansonsten regional orientierte Veranstaltungen (Hallenbetriebe Nms)	regional/s.-h.-weit (Holstenhallen)	regional/s.-h.-weit (Sagerhalle, Stadthalle)
Kiel	Regional-Ausstellungen (Ostseehalle)	international , national, über-/regional (Maritim, Bellevue, Kieler Yachtclub, Conti Hansa, MAX, Fährschiffe, Audimax, usw.)	regional/s.-h.-weit teilweise auch HH (Ostseehalle, Kieler Schloß, Traumfabrik, MAX, Fährschiffe, -terminals, Großveranstaltungen)
Lübeck	Regional-Ausstellungen	international , überregional, regional (MuK, Timmendorfer Strand, Travemünde, Radisson SAS, Mövenpick, Holiday Inn, usw.)	regional/s.-h.-weit (MuK, Hansehalle, St.-Petri, Dräger-Forum, Musikhochschule, usw.)
Flensburg	Regional-Ausstellungen	national, 1 wiederkehrendes Thema (Krankenhausmanagement)	regional

Grafik 30: Fazit Positionierung schleswig-holsteinische Leitstandorte

(Quelle: Gespräche mit Standorten, eigene Recherchen und Analysen GK, 2001)

Gemäß der o.g. Ausführungen lassen sich Profilierungsthemen nach Veranstaltungsart (Messe, Kongress, Kongressmesse) und geeignetem Standort klassifizieren. Daraus entstehen Ansätze für neue Veranstaltungen, die in untenstehenden Grafiken dargestellt sind.

neue Themen	vom Profil passender Standort	Profilierung			
		regional	überregional	national	international
Ökologie, Umwelt/ Natur, biologische Nahrungsmittel	Husum	x	x		
Biomasse	Husum		x		
Multimedia, IT	Kiel, Lübeck			x	x
Oberflächentechnologie	Lübeck			x	x
Senioren	Lübeck	x			
Multimedia, IT	Neumünster	x	x		
Güterverteilung/Logistik	Neumünster		x		

Grafik 31: Ansätze für neue Messen, Ausstellungen
(Quelle: Gespräche mit Standorten, eigene Recherchen und Analysen GK, 2001)

Themen	vom Profil passender Standort	Profilierung			
		regional	überregional	national	international
Verbands-/ Landesregierungsveranstaltungen	Rendsburg		x		
Entsorgungswirtschaft	Rendsburg		x		
Meeresbiologie/Meer als Nahrungsquelle	Kiel			x	x
Immobilien, auch Ausland, Ostseeraum	Kiel, Lübeck, Neumünster		x		
Medizin	Kiel, Lübeck			x	x
Hafenwirtschaft/maritime Logistik	Kiel, Lübeck			x	x
Krankenhausmanagement	Kiel, Flensburg		x	x	
Kulturwirtschaft/-management	Lübeck			x	x
Lasertechnologie	Lübeck			x	x
Oberflächentechnologie	Lübeck			x	x
Gesundheit, Wellness, Tourismus	Lübeck		x		

Grafik 32: Ansätze für neue Kongresse
(Quelle: Gespräche mit Standorten, eigene Recherchen und Analysen GK, 2001)

Themen	vom Profil passender Standort	Profilierung			
		regional	überregional	national	international
Kältetechnik	Flensburg		x		
Mobile Kommunikation	Kiel, Flensburg		x	x	
Maritime Technologie	Kiel, Flensburg, Lübeck			x	x
Immobilien, auch Ausland, Ostseeraum	Kiel, Lübeck, Neumünster		x		
Mare Baltikum	Kiel, Lübeck			x	x
Medizin	Kiel, Lübeck			x	x
Senioren/Alter	Lübeck		x		
Medizintechnik	Lübeck			x	x
Ernährung	Lübeck			x	x
Hafenwirtschaft	Lübeck			x	x

Grafik 33: Ansätze für neue Kongressmessen
(Quelle: Gespräche mit Standorten, eigene Recherchen und Analysen GK, 2001)

In der Ist-Situation ist die Veranstaltungswirtschaft des Landes noch relativ weit von den strategischen Themen entfernt, wie sie die Regierungserklärung vom 10. Mai 2000 und das Gutachten „Schleswig-Holstein im Jahre 2010“ aufgreifen. Hinsichtlich der durch die Standorte selbst erkannten Profilierungsmöglichkeiten und –themen erfolgt aber eine starke Annäherung an die Zukunftsthemen des Landes. Problem ist jedoch, daß die Veranstalter in der heutigen Struktur nur begrenzte wirtschaftliche und organisatorische Möglichkeiten sehen, gerade die technologieorientierten, strategischen Veranstaltungsthemen nachhaltig zu entwickeln und umzusetzen.

In bezug auf die skizzierten Zielsetzungen aus Regierungserklärung und Gutachten „Schleswig-Holstein im Jahre 2010“ sind folgende bereits realisierte oder in der Umsetzung befindliche Vorhaben besonders hervorzuheben:

- In den letzten Jahren haben die vielfach durch Bürgerinnen und Bürger regional initiierten Events/Volksfeste, wie die Programme zeigen, nicht nur an Zahl sondern auch an inhaltlichem Anspruch gewonnen. Viele Veranstaltungen wirken, wenn sie ein Profil und ein Markenzeichen erhalten und mehrfach wiederholt werden, landesweit, teilweise sogar national. Ferner kommt ihnen oft eine Bedeutung für den Tourismus zu.
- Das Zukunftsthema Meerestechnik soll mit der in Kiel geplanten InWaterTec aufgegriffen werden, weitere Ansätze für Veranstaltungen mit maritimen Themen bestehen.
- Lübeck und auch Neumünster profilieren sich bereits heute mit erfolgreichen Veranstaltungen im Bereich Medizin, Medizintechnik; thematische Erweiterungen in die Felder Gesundheit, gesunde Ernährung auch vor dem Hintergrund der Altersentwicklung sind in Lübeck bereits konkret angedacht. Damp hat in 2001 eine erste Ausstellung zum Themengebiet Gesundheit, Wellness und Prävention („Gesundheit aktiv“) realisiert.
- Husum hat es erreicht, die führende Leitmesse zum Thema Windenergie aufzubauen und will weitere Themengebiete im Umfeld der regenerativen Energien ausschliessen.

IV. VERGLEICHSSTANDORTE

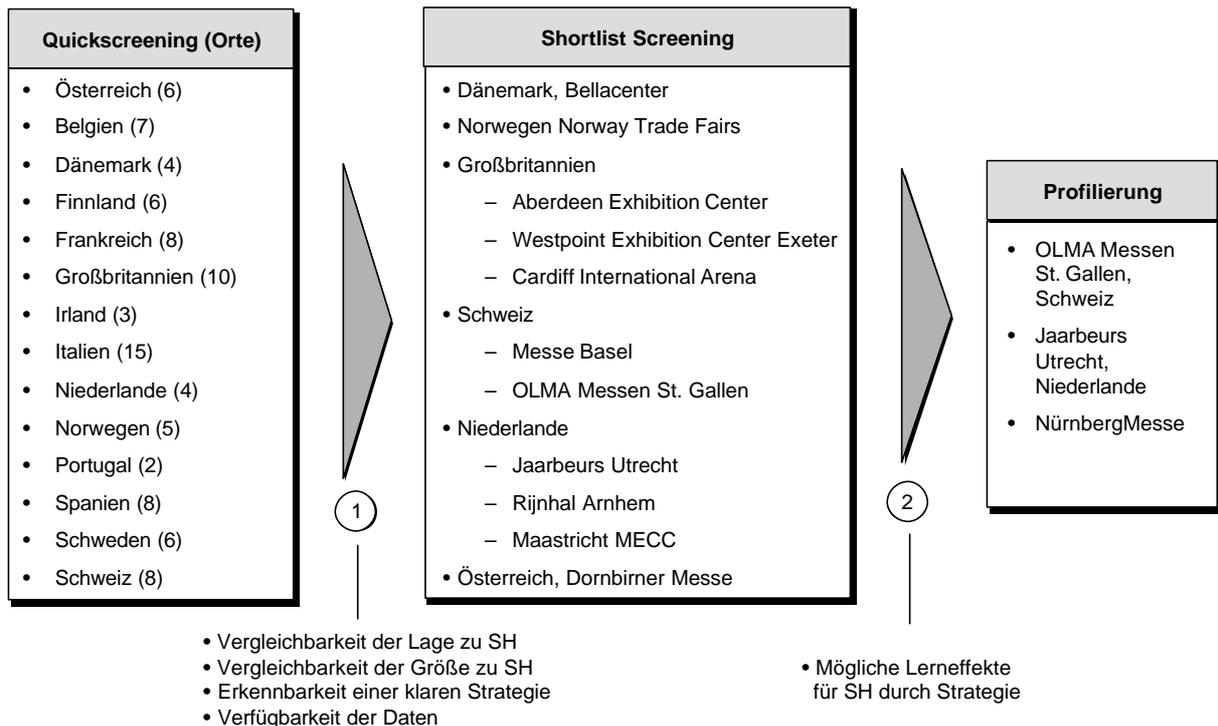
IV.1 Auswahl und Charakterisierung der Vergleichsstandorte

Um für die Beurteilung der schleswig-holsteinischen Standorte einen „Anker“ zu erhalten, werden gezielt ausgewählte Vergleichsstandorte vorgestellt. Dabei stehen folgende Vergleichskriterien im Vordergrund:

- Generelle Zielsetzung des Standortes und der Veranstaltungsgesellschaft
- Trägerschaft, wirtschaftliche Daten
- Themenportfolio, Leitthemen, Profil
- Wertschöpfungstiefe, Umfang der Eigenleistung
- Organisation und Kooperation, vorhandene Infrastrukturen
- Zielgruppenausrichtung, national und international
- Nachfragepotenzial, Umland, Lage/Zentralität

Die Vergleichskriterien sind so gewählt, dass die erfolgsrelevanten Eigenschaften eines Standortes herausgearbeitet werden. Ziel ist hier ein Vergleich mit den schleswig-holsteinischen Standorten, um deren relative Stärken und Schwächen aufzeigen zu können. Diese werden anhand der oben genannten Vergleichskriterien beschrieben, erfolgsrelevante Eigenschaften skizziert, um damit eine „Messlatte“ für die schleswig-holsteinischen Standorte zu erarbeiten.

In einem vorgeschalteten Auswahlverfahren wurden elf potenziell geeignete Vergleichsstandorte identifiziert. Die Beurteilung der Vergleichbarkeit erfolgte in bezug auf die Lage, die Größe des Einzugsgebietes, die Erkennbarkeit einer klaren Strategie und die professionelle Bereitstellung von Daten. In einer weiteren Verdichtung wurden aus den grundsätzlich für den Vergleich geeigneten Standorten drei Standorte als Vergleichsstandorte herausgearbeitet, die OLMA-Messen St. Gallen, Schweiz, die Jaarbeurs Utrecht, Niederlande und die NürnbergMesse.



Grafik 34: Auswahl Vergleichsstandorte
(Quelle: Booz Allen Hamilton, 2001: Schleswig-Holstein Messestrategie-
Ergebnisse des BA&H-Moduls)

Die OLMA-Messen St. Gallen befinden sich in St. Gallen, einer Stadt von 132.000 Einwohnern. Der Kanton St. Gallen hat 443.000 Einwohner, im weiteren Einzugsgebiet des Messestandortes (Drei-Länder-Eck Schweiz, Österreich, Deutschland) leben ca. 1.7 Mio. Menschen. Die Wirtschaftsstruktur ist stark geprägt durch Landwirtschaft, Tourismus und an dritter Stelle Industrie. Das Portfolio umfaßt eine Leitmesse, die OLMA, von der aus diverse kleinere Messen entwickelt wurden. Diese Veranstaltungen sind in der Regel Fach- und Publikumsmessen für das Einzugsgebiet sowie thematisch fokussierte Nischenmessen mit überregionalem Anspruch. Die Internationalisierung ist selektiv und bezieht sich im wesentlichen auf das Drei-Länder-Eck. Die OLMA-Messen St. Gallen verfügen über eine Hallenfläche von 38.600 m², eine Außenhalle von 1.600 m² und ein Freigelände von 5.000 m². Die Betreibergesellschaft wird von der Stadt St. Gallen, dem Fürstentum Liechtenstein und den umliegenden Kantonen gehalten. Der Umsatz betrug 1999 16,5 Mio. SFR bei einem positiven Ergebnis von SFR 353.000 und wurde mit 38 Mitarbeitern erzielt. Die Besucherzahlen lagen 1999 allein für die OLMA bei 381.000 mit 590 Ausstellern. Strategisch sind die OLMA-Messen St. Gallen so positioniert, daß

sie sich als der Messeveranstalter für die Region Ostschweiz und Bodensee verstehen. Der eigene Erfolg wird weniger an Besucherzahlen und Umsatzentwicklung als an qualitativen Kenngrößen, wie der Qualität der Eigenveranstaltungen, der Qualität der Fachbesucher und dem wirtschaftlichen Erfolg der gesamten Region gemessen.

Die Jaarbeurs Utrecht liegt in der Stadt Utrecht mit 234.000 Einwohnern und einem engeren Einzugsgebiet von 1.1 Mio. Einwohnern. Das Einzugsgebiet ist geprägt durch Landwirtschaft, die Stadt Utrecht selbst hat eine relativ ausgeprägte Industriestruktur mit den Schwerpunkten Elektrotechnik, Chemie und Maschinenbau. Die Betriebsgesellschaft wird von der Vereinigung niederländischer Fabrikanten gehalten. Sie erwirtschaftete 1999 HFL 221 Mio. Umsatz bei einem Ergebnis von HFL 6,7 Mio. und mit 538 Mitarbeitern. Die Gesellschaft führt kontinuierlich hohe Investitionen in die Infrastrukturen durch und operiert mit einer großen Wertschöpfungstiefe, wobei die verschiedenen Leistungen teilweise durch eigene Tochtergesellschaften erbracht werden. Besonderheit ist die Strategie, erfolgreiche Ausstellungsthemen konsequent ins Ausland zu exportieren und dort durchzuführen. Die Jaarbeurs verfügt über Leitmessen in den Bereichen Agro-Industrie, Lifestyle, Industrie und Bauwirtschaft. Organisatorisch ist die Jaarbeurs entsprechend dieser Leitthemen in business units (profit center) geteilt. Die Jaarbeurs ist eindeutig an Ergebnis- und Wachstumszielen ausgerichtet. Die Internationalisierung hat für die Jaarbeurs einen ebenso hohen Stellenwert wie die Diversifizierung vom Messegeschäft aus in die Bereiche Event, Kongresse, Werbung und Medien.

Die Stadt Nürnberg verfügt über 487.000 Einwohner bei einem Einzugsgebiet von rund 1.8 Mio. Einwohnern. Die Wirtschaftsstruktur der Stadt ist geprägt von technologieorientierter Industrie mit einer hohen Exportquote. Nürnberg hat für das Umland eine extrem hohe Zentralität und ist verkehrstechnisch sehr gut angebunden. Das Umland ist durch Land- und Forstwirtschaft geprägt. Die Messegesellschaft befindet sich im Besitz der Stadt Nürnberg, des Freistaates Bayern, der IHK Nürnberg sowie der Handwerkskammer Mittelfranken. AUMA-Mitgliedschaft und FKM-Prüfung liegen vor. Die Ausstellungsfläche beträgt 133.000 m² Hallen, derzeitige Ausbaupläne sehen eine Erweiterung auf über 160.000 m² vor. Das Freigelände verfügt über 69.000 m². Hinzu kommt das Congresscenter/NürnbergMesse mit drei Komplexen. 2000 erwirtschaftete die NürnbergMesse mit 147 Beschäftigten

einen Umsatz von DM 152 Mio.. Es wurden 21.743 Aussteller und 1.36 Mio. Besucher gewonnen. Die NürnbergMesse hat internationale Aktivitäten in eine dafür spezialisierte Tochtergesellschaft eingebracht, die inzwischen Messen im Ausland durchführt. Nürnberg verfügt über eine Vielzahl von international anerkannten Leitmessens, darunter u.a. die Brau, die Fachpack, die GALA-Bau, die IWA (Fachmesse für Jagd- und Sportwaffen, outdoor), die Toyfair Nürnberg sowie die Biofach (Weltfachmesse für Naturkost und Naturwaren). Historisch hat die NürnbergMesse ihren Ausgangspunkt im Bereich der Spielwaren und der Holzverarbeitung gefunden. Noch heute sind von der Ausstellungsfläche her diese beiden Messen die größten. Die NürnbergMesse ist auf hochspezialisierte Fachmessen fokussiert, aus denen eine konsequente Internationalisierung abgeleitet wird. Nürnberg strebt eine hohe Wertschöpfungstiefe an, indem der Messekunde alle Services aus einer Hand erhält und auch die Abrechnung vollständig über die NürnbergMesse erfolgt. Nürnberg hat anderen Messeplätzen erfolgreich Fachmessen abgeworben und strebt an, in den nächsten Jahren unter die europäischen Top-10-Messen zu gelangen. Dafür will Nürnberg bis 2005 insgesamt gut DM 500 Mio. investieren.

Vereeniging Nederlandsch Fabrikaat (Niederl. Industrieverband), Niederlassung Utrecht

100%-Träger: Messeggen. St. Gallen, Anteilseigner: Kanton St. Gallen, Appenzell, Thurgau, Schaffhausen, Glarus, Graubünden, Fürstentum Liechtenstein, Stadt St. Gallen

Stadt Nürnberg (49,94%), Freistaat Bayern (49,94%), IHK Nürnberg (0,06%) Handwerkskammer Mittelfranken (0,06%)

Jaarbeurs Utrecht	OLMA Messen St. Gallen	Nürnberg
<ul style="list-style-type: none"> • Provinz/ Einzugsgebiet 1,1 Mio Einwohner • landwirtschaftliche Prägung des Umlandes • Stadt Utrecht starke Industriestruktur • 211 Mio Hfl Umsatz 899 bei + 6,7 Hfl Ergebnis und 538 Mitarbeitern • Hohe Investitionen, >200 Mio Hfl in den letzten Jahren • Themen: div. Agro Industry, Lifestyle, Telekom, Elektrotechnik • neben Messen auch events • Ziel: Ergebnisorientiert 	<ul style="list-style-type: none"> • 38.600 m² Hallen, 5000 m² Freifläche, 1600 m² Außenhalle • Einzugsgebiet: Drei-Ländereck 1,7 Mio Einwohner • landwirtschaftliche, touristische Prägung des Umlandes, einige industrielle Kerne • 16,5 Mio SFR (99), bei + 353.000 SFR Ergebnis und 38 Mitarbeitern • 59 Jahre Entwicklungsgeschichte, kontinuierliche Investition • Themen: OLMA Landwirtschaft, Bildung, Ferien, Immobilien, Antiquitäten, Spielwaren, Technologiebörse, E-Commerce • Publikums-, Regionalmessen, thematisch focussierte überregionale Messen, eine Leitmesse, auch Kongresse/Tagungen, Kultur und Sport • Ziel: Standortstärkung 	<ul style="list-style-type: none"> • 133.000 m² Hallen, 69.000 m² Freifläche, Kongreßcenter • Einzugsgebiet mit 1,8 Mio Einwohner • technologieorientierte und Handelsunternehmen, land- und forstwirtschaftliche Prägung des Umlandes • 152 Mio DM (99) Umsatz, 147 Mitarbeiter, Ergebnis n.bekannt • langjährige Entwicklung, aktueller Investitionsplan 500 Mio DM • Themen: Sensor, Spielwaren, Holz-Handwerk, Bio-Fach, Brau, Naturstein, Heimtier, Jagd, Fenster/Fassaden etc. • einige Leitmessens, Kongresse, div. Fachmessen, thematisch gezielte Schwerpunkte • Ziel: Standortstärkung und guter Ertrag

Grafik 35: Vergleichsstandorte in der Kurzübersicht
(Quelle: Booz Allen Hamilton, 2001: Schleswig-Holstein Messestrategie-Ergebnisse des BA&H-Moduls)

IV.2 Nachbarstandorte Hamburg, Rostock

Wegen der potenziell hohen, durch die regionale Nähe begründeten Wettbewerbssituation erfolgt eine Kurzbeschreibung der Messe-, Kongress- und Großveranstaltungen in Hamburg und Rostock. Diese Kurzbeschreibung soll die Position der beiden Standorte aufzeigen, die aus Sicht des Gutachters die höchste Wettbewerbsintensität zu den schleswig-holsteinischen Standorten aufweisen. Diese begründet sich aus der räumlichen Nähe, teilweise auch aus thematischen Überschneidungen (Maritime Themen, Tourismus, Hotellerie, Gastronomie, Blick auf Nordeuropa, Ostseeraum, Handwerk, Landwirtschaft, geplant Wind-, regenerative Energien).

Die Hamburger Messen und Kongresse werden von der Hamburg Messe und Congress GmbH betrieben, die wiederum im 100%-igen Besitz der Hansestadt Hamburg ist. Die Messegesellschaft ist Mitglied der AUMA und verfügt über die FKM-Prüfung. Die Messegesellschaft führt sowohl eigene Veranstaltungen durch als auch die Vermietung von Hallenflächen.

Das Messeprogramm reicht von spezialisierten Fachmessen bis hin zu führenden, national ausgerichteten Verbraucherausstellungen, wie „Du und Deine Welt“. Ein weiterer Schwerpunkt sind maritime Messen, wie die „Hanseboot“ und die „SMM“ (shipbuilding, machinery and marine technology fair). Hinzu kommt der Schwerpunkt Gastronomie mit der INTERNORGA sowie weitere eigene Messen in den Bereichen Handwerk, Sport und Touristik. In Planung ist eine Ausstellung im Bereich Wind- und regenerative Energie, die WindEnergy in 2002 mit 18.000 m² Hallenausstellungsfläche. Im Kongresscenter finden eine Vielzahl von Kongressen mit internationaler Bedeutung statt, ein wettbewerbsrelevanter inhaltlicher Schwerpunkt ist hier der Bereich „Medizin“. Darüber hinaus finden jährlich zwischen 30 und 40 Gastveranstaltungen auf dem Gelände der Hamburg Messe statt. Das Auslandsengagement konzentriert sich auf maritime Messen in Osteuropa, Nordamerika und Südostasien.

Im Jahr 2000 verzeichnete die Hamburg Messe 11.000 Aussteller und 1.1 Mio. Besucher. Das Messegelände verfügt über 64.200 m² Ausstellungsfläche in 12 Hallen und 5 Foyers sowie über 8.500 m² Außenfläche. Der Großraum Hamburg zählt ca. 3 Mio. Einwohner. Hamburg hat 9 Hochschulen, einen internationalen Flughafen sowie mehrere Autobahnanbindungen und

Fährverbindungen. Das Messegelände und das Congresscentrum Hamburg (CCH) liegen direkt am ICE-Bahnhof Hamburg-Dammtor und sind an den öffentlichen Nahverkehr (U- und S-Bahn, Bus) sehr gut angebunden. Die Messegesellschaft erwirtschaftete 1999 einen Umsatz von DM 93 Mio. im Messebereich und DM 20 Mio. im Kongressbereich. Der Kongressbereich war defizitär, das Defizit wurde jedoch vom positiven Ergebnis des Messebereiches überkompensiert. Insgesamt sind 276 Mitarbeiter für die Hamburger Messe- und Congress GmbH tätig. Für den norddeutschen Raum nimmt die Hamburg Messe aufgrund der Lage, des Bevölkerungspotenzials, der Erreichbarkeit und der betrieblichen wie infrastrukturellen Ausstattung eine zentrale Rolle ein.

Mit dem geplanten Bau der Hamburg Arena (Fertigstellung September 2002) entsteht für Schleswig-Holstein, speziell für die Ostseehalle Kiel, eine neue, starke Konkurrenz im Segment Großveranstaltungen. Die Investoren der Hamburg Arena, Andreas Wankum (Deuteron Hamburg) und Harry Harkimo (Jokerit Finnland) planen mit einem Investitionsvolumen von DM 144 Mio.. Die maximale Kapazität der Arena wird 15.000 Sitzplätzen bei Konzertveranstaltungen betragen. Das Einzugsgebiet der Metropole Hamburg und die große Kapazität der Arena sprechen dafür, daß Hamburg zukünftig verstärkt „Top-Acts“ in den Bereichen Musik, Show und Sport gewinnen wird.

Rostock verfügt über 200.000 Einwohner und ist über Autobahn, Interregio und Fährverbindungen nach Skandinavien sowie einen Flughafen angebunden. Der Ausstellungsbereich in Rostock wurde in den letzten Jahren gezielt, mit großer Unterstützung der öffentlichen Hand, aufgebaut. In den nächsten Jahren soll, mit der Etablierung des neuen Messezentrums, ein weiterer Ausbau forciert werden, auch in Konkurrenz zu anderen, norddeutschen Messestandorten. Am 07. Dezember 2000 begann der Bau des neuen Messezentrums. Die Fertigstellung ist für Januar 2002 geplant.

Im Frühjahr 2003 soll, mit direkter Anbindung, die internationale Gartenbauausstellung, IGA 2003 stattfinden. Bisher finden überwiegend kleinere und regional orientierte Verbraucherausstellungen in Themengebieten wie Land- und Bauwirtschaft, Umwelt, Bildung, Maritimes und Gastronomie statt. Wettbewerbsrelevanz haben die Themen Landwirtschaft und Tourismus/ Gastronomie. Ferner soll im August 2001 eine Messe

„Umwelttechnik“ mit einem Schwerpunkt regenerative Energien stattfinden. Die Messe- und Kongressaktivitäten werden von der Rostocker Messe- und Stadthallen-gesellschaft mbH betrieben, einer 100%-Tochter der Hansestadt Rostock. AUMA-Mitgliedschaft und FKM-Prüfung bestehen derzeit nicht.

IV.3 Fazit Standortvergleich

Die schleswig-holsteinischen Standorte werden auf ihre Stärken und Schwächen im Verhältnis zu den Vergleichsstandorten und im Vergleich miteinander betrachtet. Eine besondere Würdigung erfährt die Positionierung zu den Nachbarstandorten.

IV.3.1 Standorte im Vergleich

Im Vergleich weisen die schleswig-holsteinischen Standorte eine sehr geringe Internationalität des Publikums auf. An keinem Standort werden vergleichbare Betriebsgrößen mit entsprechenden Mitarbeiterzahlen, Umsätzen und Betriebsergebnissen erreicht.

Außer in Rendsburg (NORLA) fehlt an allen Standorten die bei den Vergleichsstandorten gegebene Transparenz durch AUMA-Mitgliedschaft, FKM-Prüfung und/oder äquivalente Dokumentationen bei den Auslandsstandorten. Lübeck läßt eine klare Strategie und gebündelte Kräfte im Bereich der Entwicklung als Kongressstandort erkennen; der Standort Husum bündelt private und öffentliche Kräfte in Bezug auf die Profilierung als Standort für die Windenergie-Messe; Neumünster läßt eine konsequente strategische Ausrichtung im Bereich Ausstellungen erkennen. Bezüglich der infrastrukturellen Ausstattung weist in Relation zu den Vergleichsstandorten lediglich Lübeck eine gute Position durch die Kongresshalle auf. Aufgrund der hohen Investitionen der Vergleichsstandorte in die Messe-Infrastrukturen verfügt hier keiner der schleswig-holsteinischen Standorte über eine adäquate Position. Hinsichtlich der Zentralität und des Einwohnerpotenzials im engeren Einzugsgebiet kann Neumünster annähernd die Position der Vergleichsstandorte erreichen; jedoch ist die überregionale Zentralität/Erreichbarkeit schwächer ausgeprägt.

Die Leitstandorte Schleswig-Holsteins werden hinsichtlich ausgewählter harter und weicher Standortfaktoren miteinander und mit den Vergleichsstandorten verglichen. Eine Bewertung mit „+“ bedeutet, daß der Standort im Vergleich mithalten kann und relativ zu den anderen schleswig-holsteinischen Standorten überdurchschnittlich gut ausgeprägt ist. Eine Bewertung mit „0“

bedeutet, daß er mit den Vergleichsstandorten nicht mithalten kann, jedoch im Vergleich zu den übrigen schleswig-holsteinischen Standorten, durchschnittlich abschneidet. Eine Bewertung mit „-“ bedeutet, daß er sowohl zu den Vergleichsstandorten als auch zu den anderen schleswig-holsteinischen Standorten unterdurchschnittlich abschneidet.

	Harte Standortfaktoren							Weiche Standortfaktoren		Umfeld, Kultur	
	relativ zum Benchmark	Zahl der Einwohner in 40km-Radius	Überlappung Einzugsgebiet	Erreichbarkeit	Infrastrukturen			Statistik, Erfolgsnachweis	Kooperationen, Mitgliedschaften		Leitthema vorhanden
					Messe	Kongreß	Event				
	+		x				x				
Flensburg*	0				x	x				x	
	-	x		x				x	x		
	+									x	
Husum	0		x		x			x		x	
	-	x**		x		x	x		x		
	+							x	x	x	
Rendsburg	0	x		x		x	x			x	
	-		x		x						
	+			x			x			x	
Kiel	0	x				x					
	-		x		x			x	x	x	
	+	x		x	x					x	
Neumünster	0					x	x				
	-		x					x	x	x	
	+		x			x		x	x***	x	
Lübeck	0	x		x			x			x	
	-				x						

* mit Campushalle/Hörsaal, da bereits im Bau

** ohne Berücksichtigung der Zentralität

*** nur über M+A-Veranstalter

Grafik 36: Schleswig-holsteinische Standorte im Vergleich
 (Quelle: Booz Allen Hamilton, 2001: Schleswig-Holstein Messestrategie-
 Ergebnisse des BA&H-Modul; GK-Interviews mit den schleswig-holsteinischen
 Standorten, 2001)

Flensburg	Durch Campus-Halle moderne Event-Infrastruktur bei hoher Multifunktionalität, zentraler Standort im engeren Einzugsgebiet ohne große Konkurrenzeffekte
Husum	Leitthema "windtech", Zentralität für die Westküste
Rendsburg	eine professionelle Messe mit allen Nachweisen, Leitthema vorhanden; als Kongress-Standort für S-H-Themen profiliert
Kiel	Hauptstadt, großer Firmenbesatz, gute Erreichbarkeit, Event-Infrastruktur, vielseitiges Umfeld, viele vorhandene Infrastrukturen, Wissenschaft/Hochschulen
Neumünster	hohe Einwohnerzahl im Einzugsgebiet, Zentralität, Erreichbarkeit, Messe-Infrastruktur, heutiges Messengeschäft betriebswirtschaftlich erfolgreich, Leitthemen vorhanden, steigende Zahl von Fachkongressen
Lübeck	Kongress-Infrastruktur mit internationaler Ausstrahlung, attraktives Umfeld/Kultur, Firmenbesatz, gute Dienstleistungs-, Service-Infrastruktur, gute überregionale Erreichbarkeit

Grafik 37: Relative Standortstärken im Überblick

(Quelle: GK-Interviews mit den Standorten, 2001; Prospekte/Berichte/Internetseiten der Standorte, eigene Recherchen)

Im Vergleich zu den Standorten Hamburg und Rostock gilt es, insbesondere folgende Faktoren zu berücksichtigen:

- Hamburg ist im Bereich international und überregional ausstrahlender Messen aufgrund der Lage, der bereits vorhandenen Infrastrukturen, der bestehenden betrieblichen Organisation und des vorhandenen Themenportfolios im komparativen Vorteil zu schleswig-holsteinischen Messestandorten.
- Im Bereich regional ausstrahlender Fach- und Publikumsmessen kann Neumünster Hamburg durchaus erfolgreich Konkurrenz machen.
- Nischenthemen wie bisher „Windenergie“ oder „Pferde“ konnten trotz der komparativen Vorteile Hamburgs in Schleswig-Holstein erfolgreich aufgebaut werden.

- Rostock ist zukünftig als Wettbewerber im Bereich von Fachausstellungen (Konkurrenz um Aussteller) zunehmend spürbar; insbesondere in Themenbereichen wie Tourismus/Gastro, Maritimes und Bau/Handwerk.
- Lübeck kann sich als attraktiver Konkurrenzstandort durch das gegebene städtische Profil, die moderne Infrastruktur und spezifische Themen trotz Hamburgs Kongressaktivitäten profilieren.
- Die in Hamburg geplante Arena wird bei der Gewinnung von Top Acts spürbare Konkurrenz zur Kieler Ostseehalle sein.

IV.3.2 Schleswig-Holstein allgemein

In einer auf das ganze Land bezogenen Betrachtung fallen im Vergleich zu den Vergleichsstandorten insbesondere folgende Punkte auf:

- In Schleswig-Holstein gibt es keinen international positionierten Messeplatz, der mit einer langjährigen Entwicklungsgeschichte konkurrenzfähige infrastrukturelle und betriebliche Voraussetzungen für das große internationale Messegeschäft geschaffen hat.
- Die Umsetzung von Kooperationen zwischen den schleswig-holsteinischen Standorten ist heute sehr schwach ausgeprägt.
- Die Themenentwicklung, wenn auch mit Schwächen in der Umsetzung, erfolgt vielfach schon passend zu regionalen Profilen.
- Die verkehrliche Erreichbarkeit ist an keinem Standort Schleswig-Holsteins so gegeben, daß sie den Ansprüchen internationaler Leitmesse gerecht wird.
- Die Aktivität bei der Entwicklung und Umsetzung von Eigenveranstaltungen ist insgesamt relativ schwach ausgeprägt.
- Entsprechend werden die bereits skizzierten Zukunftsthemen des Landes (z.B. Regierungserklärung) nur begrenzt aufgenommen und umgesetzt, in den Bereichen maritime Technik und Freizeit, Gesundheit/Wellness, Multimedia/IT, regenerative Energien und Ernährung/Landwirtschaft bieten sich jedoch Ansatzpunkte, diese Lücke zu schließen.
- Durch die Struktur des Flächenlandes kann kein Standort eine solch hohe Bevölkerungskonzentration aufweisen, daß bereits aus dem eigenen

Potenzial der Anschlag für große Leitmassen erreicht wird (Neumünster kommt dieser Option am nächsten).

- An den schleswig-holsteinischen Standorten fehlt als Motor die hohe Konzentration von international agierenden Industrie-, Handels- und Technologiekonzernen (In Nürnberg haben z. B. 15 der 100 größten europäischen Unternehmen einen Sitz oder eine Niederlassung, in Utrecht konzentrieren sich große niederländische Industrie- und Technologieunternehmen.).

V. AKTUELLE AUSBAU- UND ERWEITERUNGS- PLANUNGEN IN SCHLESWIG-HOLSTEIN

Die in Schleswig-Holstein aktuellen Ausbauplanungen reflektieren auf die Absicherung bestehender Konzepte und die Erweiterung vorhandener Möglichkeiten. Außer in Flensburg, wo durch die Fertigstellung der multifunktionalen Campushalle eine Neupositionierung des Standortes im Messe-, Kongress- und Eventsegment ab Ende 2001 geplant ist, zielen alle übrigen Planungen auf die Stärkung und Ergänzung der bestehenden Infrastruktur ab.

V.1 Flensburg

Für den geplanten Campus-Unternehmenspark mit integrierter Veranstaltungs- und Weiterbildungseinheit liegt ein Förderantrag zur öffentlichen Förderung der Gesamtinvestition aus dem Regionalprogramm vor. Dem Förderantrag liegt ein Gutachten zugrunde, welches die Nachfrage durch regionale Unternehmen wie der Flensburger Sparkasse, Motorola und der KomTel und das bisher nicht adäquate infrastrukturelle Angebot für Betriebe belegt. In Kombination mit der Campushalle und dem angrenzenden Hörsaalgebäude sowie als Transfereinheit der Hochschulen und möglicherweise zukünftig auch mit Anbindung zu einem Kongresshotel soll eine weitere Stärkung des Campusgeländes entstehen. Inhaltlich hängt das Vorhaben „Campus-Unternehmenspark“ stark von der Interaktion mit den bestehenden Hochschulen ab.

Der Park besteht aus Gewerbezentrum und -park (ohne öffentliche Förderung), Gründerzentrum und dem Veranstaltungs- und Weiterbildungsbereich und hat ein Investitionsvolumen von ca. DM 13. Mio.. Er würde das Messe- und Kongressangebot Flensburgs nicht erweitern; jedoch das beschriebene Campus-Konzept abrunden und das Tagungsangebot Flensburgs stärken. Die Auslastung erfolgt nach den vorliegenden Planungen regional.

Die von der Fa. Thomsen & Thomsen GmbH Projektentwicklungsgesellschaft konzipierte und geplante Flensburg Marina soll eine geplante Ausstellungsfläche von 3.400 m² erhalten. Dem Projekt liegt ein Gutachten mit

einer Markt- und Potenzialanalyse zugrunde, eine Landesförderung ist nicht beantragt. Sollte die privatwirtschaftliche Finanzierung erfolgreich sein, ist nach der Fertigstellung die Durchführung von Verbrauchermessen im Bereich maritime Freizeit mit Fremdveranstaltern geplant.

Die Ausbauplanungen am Standort Flensburg bieten die Möglichkeit, die heutige Position von Themen zu erweitern, mit denen sich die Flensburger Hochschulen und Unternehmen besonders profilieren.

V.2 Husum

Die Husumer Messegesellschaft mbH hat einen Förderantrag für den Bau einer weiteren Halle mit einer Fläche von 4.000 m² und einem Investitionsvolumen von DM 13 Mio. gestellt. Bislang liegt diesem Antrag keine Machbarkeitsstudie zugrunde. Der Ausbau wird vor allem mit den fehlenden infrastrukturellen Gegebenheiten im Rahmen der windtech sowie auch im Rahmen der HusumBau begründet. Ein faktischer Bedarfsnachweis soll jetzt erstellt werden. Die neben der weiteren Halle dringend benötigten befestigten Parkplätze werden laut Aussage der Betreibergesellschaft bis Herbst 2001 privatwirtschaftlich finanziert und umgesetzt.

Der Bau einer weiteren Messehalle mit Multifunktionalität wird für die zweijährlich stattfindende international positionierte windtech sowie für die jährlich stattfindende regional ausstrahlende HusumBau räumliche Entlastung bringen. Jedoch bedeutet die derzeitige 55 %ige Auslastung (Angabe des Betreibers) der bestehenden Halle, daß die hinreichende Auslastung des Neubaus an mehr als zwei Terminen pro Jahr durch die Entwicklung neuer Veranstaltungen und Themen gerechtfertigt werden muß. Vor diesem Hintergrund ist auch nicht ausreichend argumentiert, wie sich im Vergleich die Vorteilhaftigkeit des Neubaus einer zweiten Halle einerseits und einer Vergrößerung sowie technischen Verbesserung der bestehenden Halle andererseits darstellt.

V.3 Rendsburg

Am Standort Rendsburg liegen keinerlei Ausbauplanungen der vorhandenen Infrastrukturen vor. Ein vor 2 Jahren ins Auge gefaßter Bau einer Messehalle auf dem 16 ha großen Messe-Freigelände wurde aufgrund des negativen

Ergebnisses der Potenzialanalyse fallengelassen und ist nach Aussagen der Stadt Rendsburg nicht mehr geplant.

V.4 Kiel

Der aktuelle Ausbau der Ostseehalle auf 12.000 Sitzplätze und die Erweiterung um Tagungsräume in den beiden Obergeschossen werden im Herbst 2001 abgeschlossen sein. Die Finanzierung erfolgte privatwirtschaftlich durch die Gesellschafter der Ostseehalle (Citti, Provinzial, Kieler Nachrichten). Zielsetzung des Ausbaus ist neben der Kapazitätserhöhung für Sport- und Unterhaltungs-Events die Integration von Tagungsräumen zur möglichen Nutzung im Rahmen von Kongressen und Kongressmessen. Angrenzend an die Ostseehalle ist der Bau eines 26-stöckigen Kongresshotels geplant, welches den Besuchern der Veranstaltungen der Ostseehalle zur Verfügung stehen und gleichzeitig die Positionierung Kiels als Kongressstandort untermauern soll. Die Umsetzung wird aktuell noch diskutiert. Als weitere, schon etablierte Kongresslocation dient das Kieler Schloß. Auch hier ist ein privatwirtschaftlicher Um- und Ausbau geplant, jedoch sind Größe und Investitionsvolumen nicht bekannt. Inwiefern sich der Neubau des Kongresshotels an der Ostseehalle auf das Kieler Schloß als Kongressstandort auswirken wird bzw. eine Kooperation sinnvoll ist, kann aufgrund nicht vorliegenden Datenmaterials vom Gutachter nicht beurteilt werden. Eine Koexistenz scheint bei entsprechender Abstimmung jedoch grundsätzlich möglich. Zur Zeit befindet sich unter Führung der KIWI, der Kieler Wirtschaftsförderung, der Wissenschaftspark Kiel in Planung. Hier sollen Weiterbildungsangebote der Kieler Hochschulen integriert werden; Standort wäre das Hagenuk-Gelände. Die spezifische Ausrichtung wäre auf wissenschaftliche Weiterbildung fokussiert; eine Konkurrenz zu anderen Veranstaltungsinfrastrukturen wäre nicht gegeben.

In unmittelbarer Nähe zur Universität wird außerdem der alte Wasserturm durch einen Privatinvestor als mögliche Tagungs- u. Kongresseinheit mit einer Kapazität von bis zu 300 Personen geplant, die möglicherweise zur Umsetzung von Kongressen und Veranstaltungen aus dem Hochschulbereich genutzt wird. Nach der Verschmelzung des GEOMAR mit dem IMF ist für das neue Institut der Meeresforschung der Umzug in die Infrastrukturen des Seefischereihafens, ggf. auch mit weiteren Tagungs-/Ausstellungsräumlichkeiten, geplant.

Ein weiteres für Kiel als Messe- und Kongressstandort relevantes Planprojekt ist der Ausbau des Kieler Flughafens. Eine Entscheidung über die Bewilligung der beantragten Förderung und den anschließenden Ausbau erfolgt im Herbst 2001. Bei einem negativen Beschluß wird laut Aussage des Carriers der Standort als einziger Flughafen in Schleswig-Holstein mit Linien-Verbindung zu den großen internationalen Flughäfen in Deutschland und Dänemark mittelfristig (ca. 3-5 Jahre) aufgegeben werden. Bei positivem Bescheid wird der Standort Kiel sowie das gesamte Land Schleswig-Holstein deutlich an Erreichbarkeit gewinnen, eines der wichtigsten Kriterien für die Auswahl eines Messe- und Kongressstandortes aus der Sicht überregionaler Aussteller und Teilnehmer. Schnelle Erreichbarkeit ist für überregionale Aussteller und Teilnehmer eines der wichtigsten Kriterien für die Auswahl eines Messe- und Kongressstandortes. Unter diesem Gesichtspunkt ist Kiel mit seiner Fluglinienanbindung bereits heute eine attraktive Adresse. Von einer Sicherung des Linienluftverkehrs für die K.E.R.N.-Region, wie sie z.Zt. diskutiert wird, wären weitere positive Wirkungen zu erwarten.

Dem Standort Kiel fehlt es nicht an Veranstaltungsorten für Events und Messen bzw. Kongresse. Allerdings erfolgen die Planungen der einzelnen Betreiber unabgestimmt. Eine Konzeption für den Standort Kiel gesamt bzw. ein abgestimmtes Standort-Marketing bei Veranstaltungen existiert nicht, Kooperationen werden nicht genutzt. Aufgrund der nicht vorhandenen Transparenz der Daten fehlt dem Gutachter die Beurteilungsgrundlage über die tatsächliche Auslastung der einzelnen Infrastrukturen.

V.5 Neumünster

Die Holstenhallen GmbH plant den Bau einer weiteren 5.000 m²-Messehalle auf dem bestehenden Freigelände ohne öffentliche Fördermittel. Die Investitionen belaufen sich auf ca. DM 4.5 Mio.. Vor der Zustimmung des Aufsichtsrates wurde ein Gutachten mit einer Potenzialanalyse für den Erweiterungsbau erstellt, welches den Bedarf faktisch belegt. Die Holstenhallen GmbH verfügt bereits aktuell nachweislich über Kapazitätsengpässe bei den bestehenden Messen (Quelle: Geschäftsbericht Holstenhallen GmbH, Interview Geschäftsführer), speziell bei der Nordbau und der Nordpferd. Gleichzeitig soll es durch eine flexible Nutzung der Gesamthallenflächen zu einer Entlastung der bereits vollen Kapazitätsnutzung (ca. 100 %) kommen, so daß neue Veranstaltungen aufgenommen und

umgesetzt werden können. Die neue Halle wird multifunktional gebaut werden, um der wachsenden Nachfrage am Standort Neumünster nach Kongressen und Kongressmessen Rechnung zu tragen. Eine Fertigstellung ist in 2002 vorgesehen. Der Standort Neumünster wird durch den Ausbau seine Positionierung als größter Messestandort Schleswig-Holsteins weiter stärken.

V.6 Lübeck

Die Planungen für einen Erweiterungsbau neben der Musik- und Kongresshalle wurden bereits in 1999 konkretisiert. Ein Förderantrag seitens der Stadt Lübeck zur Finanzierung des Projektes wurde eingereicht, jedoch nach Aussagen des Standortes auch aufgrund der Beantragung von Fördermitteln für den Ausbau des Lübecker Hafens und für die Media-Docks auf der Wallhalbinsel zurückgezogen. Entsprechend hat der Standort den Weg einer privaten Finanzierung verfolgt. Das für den Förderantrag zum Ausbau der MuK vorliegende Gutachten sowie die vollständig vorliegenden Zahlen und Statistiken zur Auslastung und zum Potenzial belegen, daß ein Ausbau für Lübeck sinnvoll ist und zudem einige national und international ausstrahlende Kongresse und Kongressmessen für Schleswig-Holstein am Standort Lübeck hinzugewonnen werden könnten. Für die geplante Investition in Höhe von ca. DM 40 Mio. sucht die Musik- und Kongresshallen-Gesellschaft derzeit nach privaten Investoren.

Mit dem Neubau würde es in Lübeck möglich, bisher nur sehr begrenzt durchführbare aber nachgefragte Kongressmessen und Fachmessen mit nationaler und internationaler Ausstrahlung zu etablieren und die Positionierung als Veranstaltungsstandort noch weiter zu festigen. Gleichzeitig ist der Neubau so geplant, daß eine Erweiterung des von der MuK angebotenen Themenspektrums (Kongresse, Tagungen, Symposien, Kulturveranstaltungen, kleine Verbrauchermessen) erfolgen kann (Sport-Events, Kultur-Events, Produktionen, Messen, Kongressmessen), so daß das Potenzial des Standortes sinnvoll ergänzt wird.

VI. STRATEGISCHER RAHMEN FÜR DIE MESSE- UND KONGRESSENTWICKLUNG IM LANDE SCHLESWIG-HOLSTEIN

Aufgrund der Ist-Analyse sowie den vergleichenden Betrachtungen mit anderen Standorten und den Erkenntnissen über die allgemeine Marktentwicklung im Bereich Messen, Kongresse und Events lassen sich strategische Grundsätze für die Entwicklung des genannten Wirtschaftsbereiches in Schleswig-Holstein ableiten. Diese definieren sich über die in folgender Grafik aufgezeigten Optionen.

Strategiekomponenten	Dimensionen/Optionen
<ul style="list-style-type: none"> • Generelle Zielsetzung für die Messe/ den Standort 	<ul style="list-style-type: none"> – Gewinnmaximierung der Messegesellschaft – Erfolgsmaximierung für die Träger – Wirtschaftspolitische Ziele der Region, des Landes, der Städte, der Branchen – Erfolgsoptimierung für Shareholder, Kunden, Verbände, Geschäftspartner, Mitarbeiter (Stakeholder Value-Ansatz)
<ul style="list-style-type: none"> • Trägerschaft 	<ul style="list-style-type: none"> – Staat (Land, Kommunen) – Kammern (IHKs, Handwerkskammern) – Wirtschaftsverbände – Private Unternehmen – Public Private Partnerships
<ul style="list-style-type: none"> • Standortkonzept 	<ul style="list-style-type: none"> – Ein-Standort vs. Mehr-Standort – Kapazitätsbedarf quantitativ (Ausstellungsfläche in Hallen, Freigelände, Parkplätze) – Standortoptimierung (Lage, Verkehrsanbindung, attraktives Umfeld, etc.)

Grafik 38: Strategiekomponenten

Diese strategischen Grundsätze sollen eine Richtschnur für konkrete Handlungsempfehlungen und unterschiedliche Handlungsszenarien sein. Gemeinsam mit den Handlungsempfehlungen und –szenarien bilden sie die Messe- und Kongresskonzeption Schleswig-Holstein. Folgende strategische Grundsätze sollen den Rahmen für das zukünftige Handeln im Bereich Messen, Kongresse und Events setzen:

1. Ein Messeplatz, der aufgrund seiner infrastrukturellen und betrieblichen Ausstattung den Standards der international breit positionierten Messestandorte entspricht, wäre nur mit immensem öffentlichen

Mitteinsatz zu errichten. Gleichzeitig hätte er an jedem Standort in Schleswig-Holstein im Vergleich zu den etablierten Leitstandorten in Deutschland den Nachteil der schlechten internationalen Erreichbarkeit der fehlenden langjährigen Entwicklungsbasis im internationalen Messegeschäft, und dies in einem Markt, der gerade in Deutschland über eine sehr hohe Konkurrenzintensität verfügt. Insofern ist der Aufbau eines großen, breit wirkenden und international positionierten Messestandortes in Schleswig-Holstein nicht sinnvoll.

2. Die bereits heute von den schleswig-holsteinischen Veranstaltungsstandorten vielfach praktizierte Strategie, sich in der Basisauslastung multifunktional auf das Potenzial im engeren Einzugsgebiet zu konzentrieren und diese Basisauslastung gezielt um national, teilweise sogar begrenzt international wirkende Nischen/Spezialthemen zu ergänzen, ist sehr sinnvoll. Dadurch kann zum einen eine breite, dem Charakter des Landes entsprechende Versorgung der Bevölkerung mit Veranstaltungen gewährleistet werden, zum anderen bringen die überregional positionierten Nischenthemen Profilbildung. Mit dieser Ausrichtung einher geht der heute schon von den Standorten vielfach praktizierte Trend zu Veranstaltungsmischformen, insbesondere der Kombination von Kongress und Ausstellung.
3. Der Erfolg von spezialisierten Nischenveranstaltungen mit überregionaler Außenwirkung hängt insbesondere von der Themenwahl ab. Hierbei fällt eine erfolgreiche Positionierung um so leichter, je stärker das Thema sich auf bereits bestehende Standortstärken bezieht. Jedoch ist der Anteil der Eigenveranstaltungen, also der eigenständigen Themenentwicklung an den Standorten, laut Ist-Analyse noch gering. Wie auch die Vergleichsstandorte und Beispiele aus Schleswig-Holstein wie die „Wind“ zeigen, ist eine nachhaltige Profilierung und Imagebildung nur durch selbstgesteuerte Themen möglich. Dies gilt auch, wenn es darum geht, gezielt Veranstaltungsnischen zu besetzen. Hier muß die Initiative und zielgruppengerechte Entwicklung vom jeweiligen Standort ausgehen. Entsprechend äußerten sich auch die befragten Leitstandorte. Die Regierungserklärung vom 10. Mai 2000 und auch das Gutachten „Schleswig-Holstein im Jahre 2010“ zeigen Zukunftsthemen auf, die auch von den Leitstandorten als profilbildend erkannt werden.

Jedoch besteht eine Umsetzungs-lücke. Eine verstärkte Entwicklung von Eigenveranstaltungen und damit profilbildenden Themen ist deshalb zu fördern. Es ist dabei zu berücksichtigen, daß die Entwicklung neuer thematischer Veranstaltungen mit hohen Kosten und einem markt-typischen Flop-Risiko verbunden ist.

4. Die betriebliche Durchführung von Messen, Ausstellungen, Kongressen, Tagungen und Events ist, mit Ausnahme einer kurzen An-schubphase, letztlich am wirtschaftlichen Erfolg zu messen. Hierin unterscheiden sich die hier untersuchten kommerziellen Veranstaltungen z. B. von Kulturveranstaltungen. Insofern sollten öffentliche Infrastrukturförderungen nur da erfolgen, wo der mit der erforderlichen Infrastruktur verbundene Veranstaltungsbetrieb in der Lage ist, nach einer Anlaufphase von maximal drei Jahren nachhaltig positive Ergebnisse zu erwirtschaften, so daß entsprechend keine weiteren öffentlichen Nachschüsse für den laufenden Betrieb notwendig sind. Insofern sind alle private public partnership-Lösungen zwischen öffentlicher und öffentlich geförderter Infrastruktur einerseits und privatwirtschaftlichem Betrieb andererseits zu begrüßen, aber streng auf die Möglichkeit einer langfristigen Wirtschaftlichkeit zu prüfen.

5. Eine gemeinsame, wirtschaftlich beherrschende Dachorganisation, in der mehrere Veranstaltungsorte Schleswig-Holsteins zusammengeschlossen sind und in gemeinsamen wirtschaftlichen Risiko Großveranstaltungen durchführen, hält der Gutachter aufgrund der Ausgangssituation im Lande und der dann nicht klaren Verteilung von Kompetenzen und Verantwortungen nicht für sinnvoll und machbar. Andererseits ist aber die Chance einer parallelen, nicht beherrschenden Kooperation zwischen den schleswig-holsteinischen Messestandorten bei weitem nicht ausgenutzt. Hier könnte aus Sicht des Gutachters bei der Themenabstimmung, im Vertrieb, bei einer wechselseitigen Zuleitung von Interessenten je nach Spezialisierung des Standortes, bei der Qualitätssicherung und auch bei der personellen Unterstützung ein entscheidender Vorteil für alle Partner liegen. Ein entsprechender schleswig-holsteinischer Messe- und Kongressverbund ist deshalb unbedingt unterstützungswürdig.

VII. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

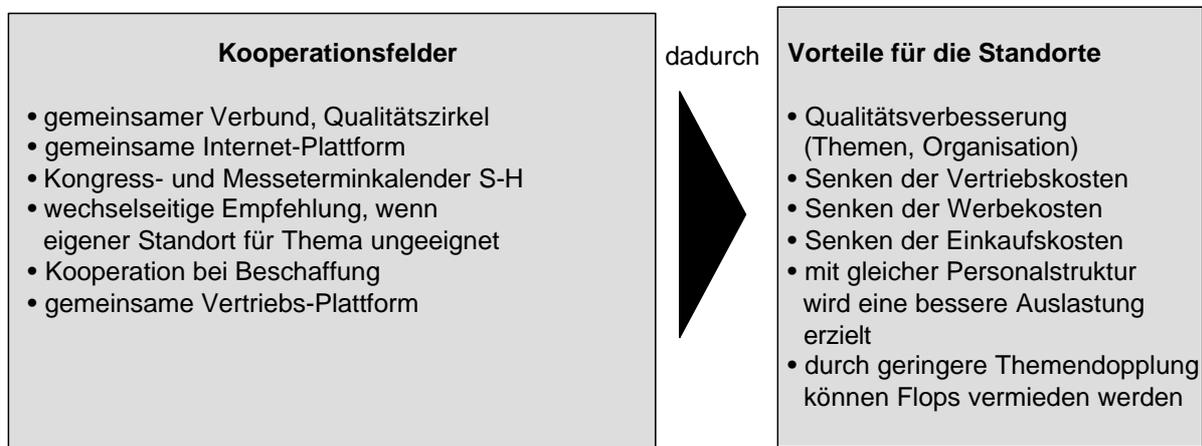
VII.1 Kooperation

Gemäß den formulierten strategischen Leitlinien ist eine verbesserte Kooperation zwischen den einzelnen Leitstandorten ein wirksames Instrument, um die bereits bestehenden, jedoch verteilten und dezentralen Strukturen im Sinne eines Gesamtnutzens für das Land Schleswig-Holstein besser auszunutzen. Der Kooperationsbereitschaft stehen natürlich gewisse Hemmnisse entgegen, wie die Angst, durch die Transparenz, die eine Kooperation schafft, Themen an andere, stärkere Standorte zu verlieren. Ferner wird bisher auch teilweise weder der konkrete Umsetzungsweg einer Kooperation noch der damit verbundene Nutzen für den einzelnen Standort gesehen. Gegenstand des Gutachtens kann es nur sein, zur Kooperation anzuregen, indem ein Weg der Kooperation, der konkrete Kooperationsnutzen sowie die einzelnen Aktionsfelder der Kooperation beschrieben werden.

Es wird vorgeschlagen, einen Verbund der schleswig-holsteinischen Leitstandorte zu gründen, der gleichzeitig als Qualitätszirkel wirkt. Dieser Verbund führt zudem eine Dachmarke, die alle schleswig-holsteinischen Leitstandorte mit nutzen. Der Verbund realisiert eine gemeinsame Internetplattform, über die ein Gesamtveranstaltungskalender aller Messen und Kongresse Schleswig-Holsteins abrufbar ist. In einem zweiten Schritt könnte diese Internetplattform auch um große Events erweitert werden, an denen die Betreiber der Leitstandorte als Mitveranstalter beteiligt sind. Ferner erstellt der Verbund einen Kongress- und Messeterminkalender, der auch von Organisationen wie der Wirtschaftsförderung Schleswig-Holstein im nationalen und internationalen Marketing genutzt werden kann. Ferner ist eine wichtige Aufgabe des Verbundes, daß sich die Standorte gezielt wechselseitig empfehlen, wenn der eigene Standort aufgrund der Spezialisierung des Betriebes und der Infrastruktur ungeeignet ist, ein anderer Standort jedoch entsprechende Eignung vorweist. Hierbei ist es wichtig, auf die in der noch folgenden Konzeption ausgewiesenen Schwerpunkte der einzelnen Standorte zurückzugreifen. Ferner kann der Verbund dazu genutzt werden, bei der Beschaffung zu kooperieren und ggf. gemeinsame Vertriebsaktionen zu entfalten. Der Verbund greift nicht in die Autonomie und Eigenständigkeit der

einzelnen Messestandorte ein, wird aber dort aktiv, wo die Standorte durch Kooperation konkrete Verbesserungen erzielen können wie :

- Qualitätsverbesserung und Transparenz der Qualität sowie Informationsbeschaffung u. -aufbereitung
- Senken von Vertriebskosten
- Senken von Werbe-/Marketingkosten
- Senken von Einkaufskosten durch Zusammenführung
- Anpassung von Personalkapazitäten durch wechselseitige personelle Unterstützung
- Abstimmung über Themen und wechselseitige Empfehlung, um bessere Auslastung zu erreichen



Grafik 39: Kooperation und ihre Vorteile

Dieses Gutachten und die bei der Erstellung geführten Gespräche als Impuls nutzend, sollte eine Dachorganisation der schleswig-holsteinischen Veranstaltungsstandorte (Arbeitstitel hier: SH fairs and convention-SHFC) initiiert werden. Hier würden die Betriebsgesellschaften der genannten Leitstandorte als Mitglieder bzw. Gesellschafter auftreten. Der Verbund würde extern moderiert und zumindest in der Anschubphase auch entsprechend geführt werden. Aufgaben wären die Nutzung der o. g. Kooperationsvorteile, die Mitgliedschaft in weiteren Verbänden (AUMA, FAMA), der Wissenstransfer und die Imagebildung für den Veranstaltungsort Schleswig-Holstein. Die Einbindung der Wirtschaft über deren Verbände (Handwerks- und Industrie- und Handelskammern) wäre vorteilhaft.

Der Verbund sollte mittelfristig (Internet-Portal, Call Center) durch Serviceleistungen für die Gesellschafter eigenwirtschaftliche Elemente erhalten.

VII.2 Förderung von Infrastrukturvorhaben

Für die Förderung von Infrastrukturvorhaben gilt ein entsprechender Kriterienkatalog, der allen Standorten zur Verfügung steht und die Standorte wiederum zu kontinuierlicher Transparenz und nachvollziehbarer Dokumentation von Qualität, Besucher- und Ausstellerstatistik motiviert. Ferner richtet sich die Infrastrukturförderung an der Anforderung aus, daß der mit der Infrastrukturerweiterung, -erneuerung oder -neuerrichtung verbundene Betrieb zumindest nach einer kurzen Anlaufphase nachhaltig positive Ergebnisse erzielen muß. In Analogie zum Entwurf zur Neufassung der Richtlinien für die Gewährung von Zuwendungen zur Förderung der wirtschaftlichen Infrastruktur sind strenge Kriterien an die wirtschaftliche Machbarkeit und Nachhaltigkeit anzulegen. Der Gutachter empfiehlt, sich an einem Richtfördersatz von max. 50% zu orientieren. Im betrachteten Bereich ist aus Sicht des Gutachters die Eigenwirtschaftlichkeit und damit die Auslastung eng mit der Sinnhaftigkeit des Projektes überhaupt verbunden.

Insofern wird besonders begrüßt, wenn die infrastrukturelle und die betriebliche Ebene wirtschaftlich transparent getrennt sind. Der Betrieb sollte dabei privatwirtschaftlichen Regeln folgen. Hierbei wäre ein Normverfahren für die Behandlung möglicher Quersubventionen (privater Betreiber erwirtschaftet Gewinne in geförderter kommunaler Infrastruktur) festzulegen. Aus Sicht des Gutachters wäre, soweit mit EU-Richtlinien vereinbar, eine Gewinnfreiheit des privaten Betreibers sinnvoll, insoweit seine Pacht die Finanzierungslücke der Kommune zuzüglich Reparaturrückstellungen deckt.

Die abzuarbeitende Kriterienliste als Voraussetzung für eine mögliche Förderung von Infrastrukturvorhaben wäre sinnvollerweise in die folgenden Kapitel zu gliedern:

1. Nachweis von eigenentwickelten Themen mit Zukunft.
2. Nachweis von Themen, die zum Profil des Standortes und des Landes passen.
3. Möglichst plausibler Nachweis der Nachfrage.
4. Genaue Beschreibung der heutigen Kapazitäten.

5. Genaue Beschreibung der Kapazitätserweiterungsplanung und der damit verbundenen Investitionsnotwendigkeiten.
6. Exakter Nachweis bisheriger Besucher- und Ausstellerzahlen, mindestens für die letzten drei Jahre.
7. Plausible Ableitung einer betriebswirtschaftlichen Vorausplanung (Forecast) für die nächsten Jahre, plausible Ableitung eines nachhaltig erfolgreichen wirtschaftlichen Betriebes.
8. Absicherung der Planzahlen, möglichst durch Absichtserklärungen, Nachweis konkreter Anfragen, die aufgrund der bisherigen Infrastruktur nicht realisiert werden konnten.
9. Nachweis, welche Effekte (Multiplikator, Sekundär, Arbeitsplatz, Bündelung) mit dem Infrastrukturvorhaben für den Standort insgesamt verbunden sind.
10. Bewertung des Wettbewerbs, insbesondere Darstellung, wie und warum nicht nur die Angebote anderer schleswig-holsteinischer Standorte substituiert werden.
11. Möglichst plausibler Nachweis der Qualität, der Glaubwürdigkeit gelieferter Zahlen durch die Mitgliedschaft in Verbänden bzw. durch stattfindende Kontrollen, wie der FKM-Prüfung.
12. Plausible Darstellung, wie bestehende und neue Themen vertrieben werden.
13. Aufstellung einer Planung der Veranstaltungen, dabei auch klare Trennung in Mietveranstaltung und Eigenveranstaltung.

VII.3 Themenförderung

Eine festgestellte Schwäche des Veranstaltungsstandortes Schleswig-Holstein ist, daß an den Standorten eine wenig intensive Entwicklung eigener Themen stattfindet und entsprechend Eigenveranstaltungen im Vergleich zu der Anzahl aller Veranstaltungen einen geringen Anteil ausmachen. Aus dem Benchmark wird jedoch erkennbar, daß es gerade die Eigenveranstaltungen sind, die einen Standort spezifisch prägen und ihm eine überregionale Ausstrahlung ermöglichen. Das gilt für Messen genauso wie für Kongresse. Aufgrund der im Benchmark relativ geringen Größe der Betreibergesellschaften an den schleswig-holsteinischen Standorten ist die Vorsicht bei der Entwicklung neuer Themen verständlich. Die hohen Flopraten, der hohe Vorfinanzierungsbedarf und die mit der Positionierung einer neuen Veranstaltung verbundenen Risiken machen es gerade kleinen Betriebsgesellschaften äußerst schwer, neue Eigenveranstaltungen nachhaltig zu positionieren. Insofern hält der Gutachter eine betriebliche Förderung der Entwicklung von Eigenveranstaltungen für sehr sinnvoll. In der Systematik könnte sich diese Förderung an bestehende Förderprogramme anlehnen, wie es sie z. B. bei der Entwicklung von technologieintensiven Neuprodukten durch schleswig-holsteinische KMU bereits gibt.

Ziel der Förderung wäre die Entwicklung neuer, profilbildender und wiederkehrender Messe- und Kongressthemen. Empfänger der Förderung wären schleswig-holsteinische Betreibergesellschaften im Messe- und Kongresswesen. Voraussetzung ist, daß die entwickelten Veranstaltungen an den schleswig-holsteinischen Standorten stattfinden. Anforderung an die Themen sind, daß diese nachweislich zum Standortprofil und zum Profil des Landes Schleswig-Holstein passen. Ferner muß plausibel nachgewiesen werden, daß die Themen sich nachhaltig am Markt durchsetzen können und nachgefragt sind. Im Rahmen des Förderantrags sind entsprechend das Vertriebskonzept und die avisierten Zielgruppen zu erläutern und eine Mehrjahreswirtschaftsplanung für die neue Veranstaltung aufzustellen.

Die Förderhöhe würde auf maximal Euro 100.000,00 („de minimis“) bzw. 50 % der förderfähigen Kosten für die Themen- und Veranstaltungsentwicklung festgelegt sein. Förderfähige Kosten wären Kosten für den Vertrieb, die

Marktforschung, den Aufbau eines Marketingkonzepts, Werbung und PR sowie im Umlageverfahren teilweise Personal- und Sachkosten.

Der Gutachter ist sich bewußt, daß angesichts der Haushaltslage des Landes die Etablierung eines neuen Förderprogrammes nicht unproblematisch ist, weist jedoch auf die hohen Effekte (Beschäftigung, Image, Profilierung, Standortsicherung) hin, die durch ein entsprechendes Programm ausgelöst werden können.

VII.4 Einzelstandorte

Bezogen auf die einzelnen Standorte ergeben sich mit unterschiedlicher Dringlichkeit spezielle Handlungsempfehlungen und -notwendigkeiten, insbesondere dann, wenn schon konkrete Ausbaupläne vorliegen.

VII.4.1 Flensburg

In räumlicher Nähe zur Campushalle, den neuen Hörsälen und den Hochschulen ist mit dem Campus-Unternehmenspark eine neue Veranstaltungseinheit geplant. Der Campus-Unternehmenspark soll neben einem Gründerzentrum auch eine zentrale Infrastruktur für Weiterbildung erhalten, wobei Seminarräume und ein großer Veranstaltungsraum für bis zu 300 Zuhörer geplant sind. Die Schulungsplätze sollen alle technisch hochwertig angebunden sein. Ferner gibt es die Planung eines privaten Investors, auf dem Campus ein Hotel zu errichten, ggf. auch in direkter Anbindung an den geplanten Campus-Unternehmenspark. Der Campus-Unternehmenspark wird im Schulterschuß zwischen der Stadt Flensburg, der IHK und großen Betrieben verfolgt. Insbesondere die Flensburger Sparkasse und die Firma KomTel sind bereit, sich stark in das Projekt einzubringen. Hinzu kommt ein besonderes Interesse der beiden Hochschulen (Universität und FH), über den Campus-Unternehmenspark eine Einrichtung für die geforderten Weiterbildungsaktivitäten zu schaffen. Auch die Hochschulen wollen sich in dem Campus-Unternehmenspark unter anderem durch Stellung von Personal stark einbringen.

Nach der geförderten Errichtung der Campus-Halle wird vom Gutachter in Flensburg im Bereich Infrastruktur und Betrieb für große Kongresse und Events kein weiterer Handlungsbedarf gesehen. Die Förderung des Veranstaltungsteils im Unternehmenspark ist aufgrund der bestehenden Auslastungszusagen der regionalen Wirtschaft, der inhaltlichen und kostenseitigen Einbringung von Fachhochschule und Universität aus Sicht des Gutachters empfehlenswert, insbesondere dann, wenn die Integration mit einem privaten Hotelprojekt gelingt. Durch den Veranstaltungsbereich des Unternehmensparks kann der Campus Flensburg seine Position als Standort für business transfer weiter verbessern. Die Fokussierung der Stadt Flensburg auf die entsprechend konsequente Weiterentwicklung des Campus-Geländes erscheint plausibel.

VII.4.2 Husum

Entscheidungsbedarf besteht in Husum insbesondere im Hinblick auf die Planung einer zweiten Halle mit Multifunktionalität neben der bestehenden Messehalle. Die Interviews mit der Stadt Husum und der Husumer Wirtschaftsgesellschaft mbH belegen die Befürchtung, daß bei einer Nichterweiterung der Windmesse aufgrund der aktuell erreichten Unterkapazität, die windtech in Husum insgesamt gefährdet ist. Dieses Gefährdungspotenzial wird auch dadurch unterstrichen, daß andere Standorte (Hamburg, Hannover im Rahmen der Hannover Messe, 15.-20. April 2002), sicherlich auch angeregt durch den Erfolg der windtech in Husum, planen, selbst eine Windmesse einzurichten, ggf. auch erweitert um Themen aus dem Bereich der regenerativen Energie. Stadt und Betreibergesellschaft befürchten zudem, daß mit einem möglichen Weggang der Windmesse aus Husum auch Arbeitsplätze gefährdet sein könnten, da die Windbranche in Husum größter Arbeitgeber ist. Ob hier ein direkter Zusammenhang zwischen Arbeitsplätzen und Vorhandensein der Windmesse besteht, ist jedoch vom Standort noch nicht konkret belegt. Aus Sicht des Gutachters ist es so, daß das Halten der Windmesse in Husum nicht nur vom Erweiterungsbau abhängt, sondern auch von den beschriebenen Konkurrenzvorhaben, von Marktveränderungen (z. B. Rückgang der neuen Windstandorte in Deutschland), von der Errichtung neuer Windparks in Spanien oder Polen, von Börsengängen großer Windkraftprojektierer, die ihren Sitz nicht in Husum haben, sowie von Leitlinien innerhalb der Verbandspolitik.

Die Betriebsgesellschaft der Husum Messe wird von einer Vereinigung der Privatwirtschaft getragen. Neben der Durchführung der Messe bestehen damit auch Zielsetzungen des allgemeinen Standortmarketings. Die Betriebsgesellschaft hatte bereits ein Gutachten in Auftrag gegeben, daß sich inhaltlich jedoch nur bedingt auf den Erweiterungsbau bezieht und deshalb in keiner Weise ausreicht, um dessen Machbarkeit zu beurteilen. Aus Sicht des Gutachters müßte Husum im Sinne der vorgenannten Kriterienliste eine Bewertung des Vorhabens durch das Land erst möglich machen. Auch müßte Husum Szenarien verschiedener Hallengrößen und -typen abbilden. Zu unterscheiden wäre insbesondere zwischen einer reinen Erweiterung der heutigen Halle und der Zusatzerrichtung einer Multifunktionshalle. Die betriebswirtschaftlichen Folgen dieser Handlungsoptionen, auch unter Betrachtung des „worst case“, wären zu bewerten. Hierbei wäre zu berücksichtigen, daß aus dem Bau der zweiten Halle allein nicht zwangsläufig der Verbleib der windtech in Husum folgt. Ferner müßte die Betreibergesellschaft ihre Pläne, die heute bereits erfolgreich positionierte Leitmesse im Bereich Wind zu nutzen, um auch andere Themen der regenerativen Energien zu entwickeln (Spezialmesse Biomasse, Spezialmesse Solar), zu dokumentieren und zu bewerten.

In diesem Sinne empfiehlt der Gutachter im Falle des Standortes Husum, eine Faktenzusammenstellung nach den genannten Kriterien zu fordern und auf Basis dieser Fakten, das Ausbaivorhaben in seiner Machbarkeit und seinem Umfang abschließend zu beurteilen. Die Faktenzusammenstellung müßte insbesondere auch die Bewertung eines Neubaus einerseits und verschiedener Varianten des Ausbaus und der technischen Verbesserung der bestehenden Halle andererseits ermöglichen.

Ferner ist eine gesonderte Begründung erforderlich, warum und mit welchem Ausbaukonzept der Standort meint, die windtech gegen die potenzielle Konkurrenz halten zu können. Hierbei muß eine Risikoabschätzung erfolgen, da sowohl die bestehende Halle als auch deren Erweiterung bzw. eine Neubau wesentlich von der windtech abhängen.

VII.4.3 Rendsburg

In bezug auf den Standort Rendsburg wird aus Sicht des Gutachters, basierend auf die am Standort Rendsburg geführten Gesprächen, kein aktueller Handlungsbedarf seitens des Landes gesehen.

Sollte sich bezüglich des NORLA-Geländes seitens der Stadt Rendsburg eine attraktive und nachgefragte Umnutzungsmöglichkeit ergeben, wäre in Kooperation mit dem Betreiber und dem Standort Neumünster über eine räumliche Verlagerung der NORLA/NORKOFA nach Neumünster nachzudenken; sinnvoller- und notwendigerweise in enger Kooperation zwischen beiden Betriebsgesellschaften. Dieses Vorhaben bedarf jedoch eines abgestimmten planvollen und kooperativen Vorgehens, daß einstimmig zwischen beiden Standorten und beiden Betreibern erfolgt.

VII.4.4 Neumünster

Die Holstenhallen GmbH plant, wie bereits unter V.5 beschrieben, den Bau einer weiteren Messehalle ohne Einsatz öffentlicher Fördermittel.

Der Standort Neumünster wird durch diesen Ausbau seine Positionierung als größter Messestandort Schleswig-Holsteins weiter stärken. In diesem Zusammenhang wäre auch eine Verlagerung der NORLA/NORKOFA gemäß den unter VII.4.3 genannten Prämissen überdenkenswert.

VII.4.5 Kiel

Kiel hat in der Zentralität, der Erreichbarkeit, dem Profil als Hochschulstandort, dem Firmenbesatz und der Stellung als Landeshauptstadt sowie den bereits bestehenden Infrastrukturen und den im Auf- und Ausbau befindlichen Infrastrukturen deutlich mehr Potenzial, sich im Bereich von Kongressen zu positionieren, als dies heute geschieht. Mit dem Ausbau des Wasserturms, der Errichtung des Multimediacampus an der Hörn, dem Ausbau der Ostseehalle, den geplanten Erweiterungen der Ostseehalle um ein Kongresshotel sowie dem Ausbau des Kieler Schlosses sind in Kiel zahlreiche Infrastrukturprojekte angedacht bzw. bereits in der Realisierung, die für eine Position als Veranstaltungsort relevant sind. Mit der Ostseehalle ist Kiel bereits heute der schleswig-holsteinische Leitstandort für große Inhouse-Events. Der Ausbau der Ostseehalle sowie die geplante Erweiterung um ein

Kongresshotel würden hier zusätzlich zur Positionierung im Bereich Events die Möglichkeiten zur Durchführung großer Kongresse und Kongressmessen deutlich verbessern. Insgesamt fällt auf, daß derzeit die vielen vorhandenen Veranstaltungspotenziale in Kiel wenig gebündelt und zu einem schlüssigen koordinierten Konzept zusammengefaßt sind. Insofern nutzt Kiel bei weitem nicht seine Möglichkeiten, sich als Veranstaltungsort mit den Schwerpunkten Kongresse, Tagungen, Großevents zu positionieren. Da die o. g. Ausbauplanungen mit direktem Veranstaltungsbezug, wie der Ausbau der Ostseehalle, die Errichtung des angeschlossenen Kongresshotels und der Ausbau des Kieler Schlosses sowie des Wasserturms auf privatwirtschaftlicher Basis stattfinden, besteht hier hinsichtlich einer finanziellen Förderung kein direkter Handlungsbedarf des Landes. Aus Sicht des Gutachters ist die wesentliche Handlungsnotwendigkeit in Kiel, daß Kiel selbst bestehende Infrastrukturen erfaßt, bewertet und versucht, in ein für die Stadt nutzenbringendes Gesamtkonzept mit Marketingwert zu integrieren.

Ferner wäre es für Kiel sehr sinnvoll, verstärkt eigene wiederkehrende Kongressthemen zu entwickeln, wie z. B. die entstehende InWaterTec. Als Ansatz für die Themenentwicklung bietet sich insbesondere die Zusammenarbeit zwischen der Wirtschaft und den Hochschulen an. Daraus ergeben sich profilierungsfähige Eigenveranstaltungen insbesondere in den Bereichen Medizin, Meeresforschung, maritime Technologie sowie im Zuge der Errichtung des Multimediacampus Kiel Multimediatechnologie. Hierbei wäre eine Vernetzung mit dem geplanten Wissenschaftspark sinnvoll und förderlich.

VII.4.6 Lübeck

Lübeck ist von den gegebenen Infrastrukturen, der professionellen Betreiberstruktur, der heute schon bestehenden Transparenz, der Professionalität der veranstaltungsbegleitenden Services, der Erreichbarkeit und der kulturellen Attraktivität für eine überregionale Positionierung im Bereich Kongresse geeignet. Ferner bietet sich für Lübeck, dem bereits in den vorangegangenen Kapiteln festgestellten Trend folgend, die Erweiterung der Kongresse um Ausstellungen an. Eine Positionierung als national und international breit ausgerichteter Messestandort mit Großmessen ist wiederum aufgrund der fehlenden Vorgeschichte in diesem Bereich nicht adäquat. Konsequenterweise hat der Standort Lübeck für die Erweiterung der

bestehenden MuK um zusätzliche multifunktionale Nutzungen, insbesondere auch im Ausstellungsbereich, ein Konzept vorgelegt. Dieses Konzept ist detailliert erläutert, eine nachhaltige Nachfrage nachgewiesen. Auch wird nachgewiesen, daß derzeit eine Vielzahl von Eigen- und Fremdveranstaltungen nicht realisiert werden können, weil die notwendigen Zusatzfacilitäten der heutigen Kongresshalle fehlen. Aus Sicht des Gutachters ist das Erweiterungsvorhaben sinnvoll und förderungswürdig, da es bestehende Stärken konsequent ausbaut. Problematisch sieht der Gutachter die in der Machbarkeitsstudie getroffene Planannahme, daß der mit der Erweiterung der Infrastruktur verbundene Betrieb erst nach einer sehr langen Anlaufphase positive Zahlen schreibt. Insofern wird das Ausbauprojekt insbesondere dann für sinnvoll gehalten, wenn sich ein weiterer privater Partner mit vollem wirtschaftlichen Risiko integrieren läßt. Der Standort Lübeck ist bereits in dieser Richtung aktiv. Als Fazit gilt, daß die Positionierung als national und sogar international wirkender, konkurrenzfähiger Kongressstandort schlüssig und förderungswürdig ist. Ferner ist der Trend hin zu Kongressen mit angeschlossener Ausstellung intakt und könnte von Lübeck ohne Anbau der geplanten Multifunktionshalle kaum genutzt werden.

Zudem ermöglicht der Anbau der Multifunktionshalle verstärkt die Ausrichtung von Events. Die Existenzberechtigung Lübecks als Standort für Events ergibt sich allein schon aus dem hohen Bevölkerungspotenzial im engeren Einzugsgebiet – ohne Überlappung zu anderen schleswig-holsteinischen Standorten.

Die in der Machbarkeitsstudie beschriebenen Rahmendaten sind plausibel und als Grundlage für die positive Beurteilung aus Sicht des Gutachters geeignet. Sinnvoll wäre, daß Lübeck für die Erweiterung der bestehenden Kongresshalle in die Bereiche Ausstellungen und Events hinein strategische Allianzen mit Messebetreibern und Eventveranstaltern schließt. Diese könnten das Ausbauprojekt nachhaltig betriebswirtschaftlich absichern.

VII.5 Anschub von Leitkongressen/Kongressmessen durch das Land

Um den Aufbau von zum Profil des Landes Schleswig-Holstein passenden Eigenveranstaltungen zu fördern, schlägt der Gutachter vor, daß das Land gezielt in einer Anschubphase für einige ausgewählte Themen die „Promotorenfunktion“ übernimmt. Dies sollen Kongresse oder Kongress-themen sein, die sich mit Ausstellungen verbinden lassen und die in wiederkehrendem Turnus an verschiedenen Leitstandorten des Landes stattfinden können. Dabei hält der Gutachter es für sinnvoll, auch im Zuge des Entstehens des Multimediacampus in Kiel und der MediaDocks Lübeck sowie möglicherweise des Campus-Unternehmensparks Flensburg einen Zyklus im Bereich Multimedia/IT/mobile Kommunikation einzurichten. Dieser Kongress würde eine Anschubfinanzierung des Landes und die Integration von Sponsoren und Wirtschaftsverbänden erhalten und in enger Zusammenarbeit mit den jeweiligen Betreibergesellschaften abwechselnd in Flensburg, Kiel und Lübeck, jeweils mit standortspezifischer Fokussierung, stattfinden. Ein ähnliches Leitthema mit zur Zeit landesweiter Relevanz und Aktualität sieht der Gutachter in dem Bereich Präventionsmedizin/Wellness/neue Strukturen im Gesundheitswesen, wobei sich hier ein Veranstaltungszyklus zwischen den Standorten Kiel und Lübeck anbieten könnte. Die Zuordnung der Themen zu den genannten Standorten erfolgt gemäß den an den Standorten vorhandenen Branchen und deren Profil.

Die Ausrichtung der Veranstaltungen ist schleswig-holstein-weit mit begrenzter Ausstrahlung auf den norddeutschen Raum. Im Vordergrund steht der Wissenstransfer und die Geschäftskontakte schleswig-holsteinischer Akteure (wie auch bei den bereits realisierten Multimediakongressen) sowie die Imagebildung für das Land und die jeweils profilierten Standorte.

Die Kongressmessen haben mittlere Größe (ca. 400-500 Teilnehmer, ca. 30 Aussteller) und stehen so nicht in Konkurrenz zu großen Veranstaltungen in ähnlichen Themengebieten wie z.B. der Cebit.

▶ Multimedia/IT/mobile Kommunikation/e-business	Kiel, Lübeck, Flensburg
▶ Präventionsmedizin/ Wellness/Gesundheit	Kiel, Lübeck, (Damp)

Grafik 40: Initiierte Kongressmessen mit „Trend-Themen“

Eine Finanzierung des Anschubs aus dem Regionalprogramm ist aus Sicht des Gutachters nicht möglich und nicht sinnvoll. Insofern sieht der Gutachter hier nur die Finanzierungsmöglichkeit aus neu zu budgetierenden Mitteln der thematisch angesprochenen Ressorts (Wirtschaft, Gesundheit), gegebenenfalls kofinanziert durch je Themengebiet einen Großsponsor. Die notwendigen Anschubkosten werden vom Gutachter je Thema bei ca. TDM 150 gesehen.

VIII. MESSEKONZEPTION, SZENARIEN

VIII.1 Standortspezialisierung

Aus Sicht des Gutachters ist es sinnvoll, mit einer Landesförderung gezielt bei bestehenden Standortstärken anzusetzen. Durch diese Vorgehensweise könnte die höchstmögliche Chance auf nachhaltigen Erfolg und inhaltlichen Anspruch, Außenwirkung und Profilierung für das gesamte Land Schleswig-Holstein erzielt werden. In diesem Sinne folgt hier als Leitfaden für die Beurteilung von Vorhaben einzelner Standorte nochmals eine Zuordnung der spezifischen Standortstärken aus Sicht des Gutachters. Diese sind bewußt an dieser Stelle kurz und abstrakt gefaßt, da es nur um einen Leitfaden für eine erste Handlungsorientierung gehen kann. Entscheidungen im Einzelfall wären nach den in VII.2 bereits detailliert beschriebenen Kriterien zu fällen.

Flensburg:

Nutzung des Potenzials aus dem Einzugsgebiet, besondere Chancen in der Markterweiterung in Richtung Dänemark; mit der neuen Campushalle Stärken im Bereich Events, Möglichkeiten zum Ausbau der Kongressaktivitäten, jedoch kein etablierter Kongressstandort.

Husum:

Stärke liegt eindeutig in der erfolgreichen Etablierung einer internationalen Leitmesse, der windtech, hier ggf. Ansatzpunkt für weitere Themen im Bereich regenerative Energie; ansonsten Positionierung im Einzugsgebiet mit Fach- und Konsumentenausstellungen.

Rendsburg:

Positionierung als Veranstaltungsort für auf das Land bezogene, zentrale kleine Konferenzen, kleinere Kongresse und Tagungen durch die Infrastruktur Hohes Arsenal.

Desweiteren Positionierung im Bereich Landwirtschaft durch die begrenzt international, aber überregional wirkende Messe „NORLA/NORKOFA“. Durch die bestehende Registrierung (AUMA) hat diese Messe die größte Publizität und Transparenz nach außen von allen Messeveranstaltungen Schleswig-Holsteins.

Kiel:

Durch die Ostseehalle Eventstandort des Landes, gute Infrastruktur sowie wissenschaftliches Know-how und Firmenpotenziale für den Bereich Kongresse; zur Zeit noch kein einheitlich positionierter und profilierter Kongressstandort.

Neumünster:

Der profilierteste und erfolgreichste Messestandort des Landes. Gute Auslastung des bestehenden Messegeländes bei betriebswirtschaftlichem Erfolg. Entsprechend weiterer Ausbau. Ausnutzung des hohen Bevölkerungspotenzials im Umkreis, insbesondere auch in Richtung Hamburg und nördliches Hamburger Randgebiet. Stärke als Standort für Regionalmessen sowie Nischenmessen mit nationaler und begrenzt internationaler Wirkung. Jedoch noch Handlungsbedarf in der Entwicklung von eigenen Themen.

Lübeck:

Der etablierte, von den Infrastrukturen und dem Betrieb hervorragend ausgestattete Kongressstandort des Landes Schleswig-Holstein mit nationaler und internationaler Profilierung. Infrastrukturelle Möglichkeiten zur Erweiterung der Kongresse um Ausstellungen und Events fehlen zur Zeit.

VIII.2 Szenarien

Aufgrund der vorangegangenen Analyse und festgestellten Potenziale, der aktuellen Standortvorhaben und auch unter Reflektion der begrenzten öffentlichen Mittel zeigt der Gutachter in Form von Szenarien verschiedene Kombinationen folgender Handlungsoptionen auf:

- Option 1 (enthalten in Szenario 1-4)
Aufgrund der Haushaltslage aktuell keinerlei infrastrukturelle Förderungen sowie betriebliche und themenbezogene Förderungen seitens des Landes, jedoch Anschub zentraler Marketingaktivitäten und Begleitung in Richtung eines Veranstaltungsverbundes Schleswig-Holstein. Auf Basis der Arbeit in diesem Verbund sukzessive Abarbeitung und Entscheidung über Förderung von infrastrukturellen und betrieblichen Vorhaben.
- Option 2 (enthalten in Szenario 2)
Infrastrukturelle Förderung des Standortes Husum nach Erstellung einer Faktenzusammenstellung nach der dargestellten Kriterienliste und einer sich daraus ergebenden Machbarkeit.
- Option 3 (enthalten in Szenario 3)
Infrastrukturelle Förderung des Standortes Lübeck, Erweiterung der bestehenden Kongresshalle um eine Multifunktionshalle.
- Option 4 (enthalten in Szenario 4)
Anschub von standortübergreifenden und profilbildenden Kongress-/Kongressmesseprojekten, insbesondere in den Bereichen Multimedia/IT/mobile Kommunikation, Gesundheitswirtschaft und Lifescience.
- Option 5 (enthalten in Szenario 4)
Förderung der Entwicklung neuer Themen durch ein betrieblich orientiertes Förderprogramm.

Die beschriebenen Leitprojekte sind hier nicht als „Entweder-Oder“-Aktivitäten beschrieben, sondern können grundsätzlich auch in Kombination stattfinden.

VIII.2.1 Szenario 1



Grafik 41: Szenario 1

In Szenario 1 wird nur die erste Handlungsoption wahrgenommen. Das Land initiiert und begleitet den Verbund der schleswig-holsteinischen Veranstaltungsorte.

Daraus resultieren aus Sicht des Gutachters folgende positive Effekte:

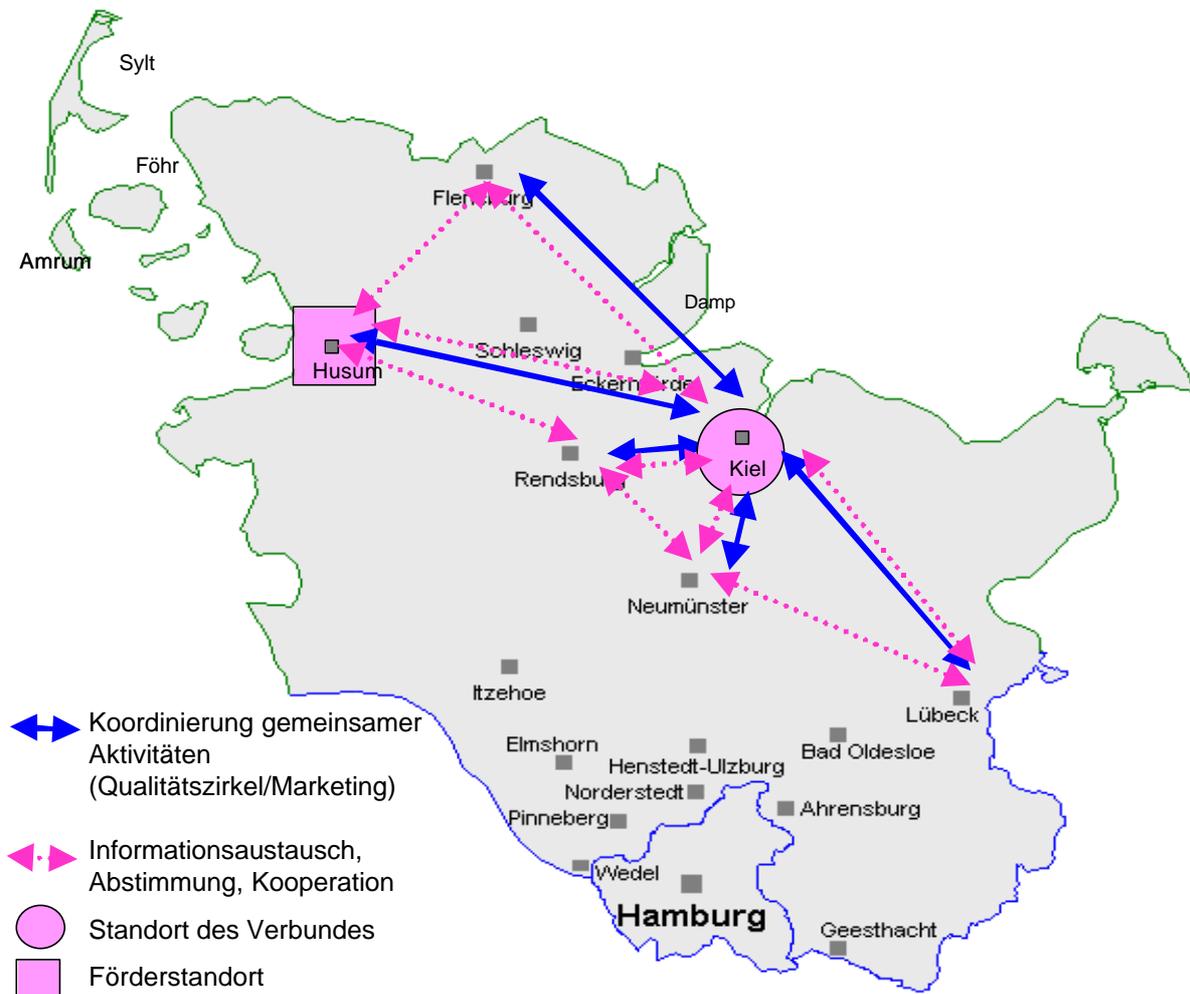
- Außen- und Innenmarketing für das gesamte Land S-H als Messe-, Kongress-, Eventstandort
- konzertierte Aktionen, Abstimmung zwischen den Standorten S-H
- engere Kooperation der Standorte S-H
- Qualitätssteigerung bei Themen, insbesondere mehr Eigenentwicklung
- Attraktivitätssteigerung des Messe-/Kongress-/Eventstandortes S-H
- betriebswirtschaftliche und vertriebliche Vorteile für alle Standorte

Vor dem Hintergrund einer gespannten Haushaltslage würden durch die Schaffung einer einheitlichen Marketing- und Qualitätsplattform für Gesamt-Schleswig-Holstein mit einem geringen finanziellen Aufwand betriebswirtschaftliche und Marketingvorteile erzielt. Der Gutachter empfiehlt die Umsetzung der genannten Maßnahme durch Einbindung eines neutralen, professionellen Moderators zur Koordinierung und Steuerung des „Runden Tisches Messe/Kongresse/Events S-H“.

Das Szenario 1 geht davon aus, daß aktuell keine infrastrukturelle oder betriebliche Förderung stattfindet, es sollen zudem keine neuen Förderprogramme im Bereich Veranstaltungen aufgelegt werden. Die Maßnahmen beschränken sich auf die Initiierung des unter Teil VII.1 detailliert beschriebenen Verbundes der Veranstaltungsorte.

Der Verbundstandort wäre aus Sicht des Gutachters sinnvollerweise Kiel, da hier bereits die in der landesweiten Wirtschaftsförderung tätigen Einrichtungen konzentriert sind. Eine Kooperation und auch eine räumliche Integration mit der WSH oder der ttz-SH wäre aus Sicht des Gutachters sinnvoll und kostensparend.

VIII.2.2 Szenario 2



Grafik 42: Szenario 2

Szenario 2 geht davon aus, daß sowohl der Veranstaltungsverbund realisiert wird, als auch eine Erweiterung der Messekapazität am Standort Husum erfolgt.

Aus Sicht des Gutachters könnte die Fördermaßnahme in Husum zusätzlich zu den Vorteilen des Verbundes noch folgende positive Effekte haben:

- Stärkung der internationalen Leitmesse windtech am Standort und in S-H, Ausnutzung des aktuellen Nachfragepotenzials
- Schaffung der Voraussetzung für die Entwicklung zusätzlicher überregional wirkender Nischenmessen im Bereich Solar- und Biomasse
- positiver Struktureffekt für Husum bei betriebswirtschaftlich sinnvoller Auslastung (d. h. bei Gewinnung erfolgreicher neuer Veranstaltungen)

Die möglichen positiven Effekte sind nur vor dem Hintergrund folgender Risiken zu bewerten:

- Verstärkter Wettbewerb in regionalen Veranstaltungen/Events, speziell mit Flensburg, Rendsburg und damit Reduzierung des Auslastungspotenzials.
- Es ist heute nicht abschätzbar, wie stark sich die geplante Windmesse in Hamburg auf das Auslastungspotenzial in Husum auswirken wird.
- Es ist ebenfalls nicht faktisch belegbar, daß durch den Ausbau die Windmesse in Husum gesichert wird. Sollte die Windmesse trotz Ausbau nicht in Husum verbleiben, wäre aus derzeitiger Sicht die Auslastung nicht gewährleistet.

Die Förderung des Neubaus am Standort Husum ist aufgrund der nicht vollständig vorliegenden Fakten und einer Vielzahl offener Fragen zum Zeitpunkt der Fertigstellung des Gutachtens nicht bewertbar. Der Gutachter empfiehlt bei Auswahl des Szenarios 2 anstelle von Szenario 1 zunächst eine detaillierte Faktenliste entsprechend der bereits genannten Kriterien auf Seite 84/85 anzufordern. Ferner sollten die Optionen Neubau einerseits und Erweiterungsbau mit technischer Optimierung andererseits verglichen und bewertet werden. Bezüglich der Option einer Multifunktionshalle sind mögliche Konkurrenzeffekte zur Campushalle Flensburg besonders zu würdigen. Aus der faktischen Belegung ergäbe sich die Grundlage für einen positiven oder negativen Förderbescheid sowie, je nach Art der Erweiterung, auch die Förderhöhe. Die Entscheidung und als Voraussetzung die Faktenzusammenstellung seitens Husum sollte in jedem Fall kurzfristig erfolgen.

VIII.2.3 Szenario 3



Grafik 43: Szenario 3

Szenario 3 besteht aus der ersten und dritten Handlungsoption; Szenario 1 wird um die Förderung des Lübecker Vorhabens erweitert. Aus diesem Vorhaben resultieren nach Ansicht des Gutachters folgende positive Effekte:

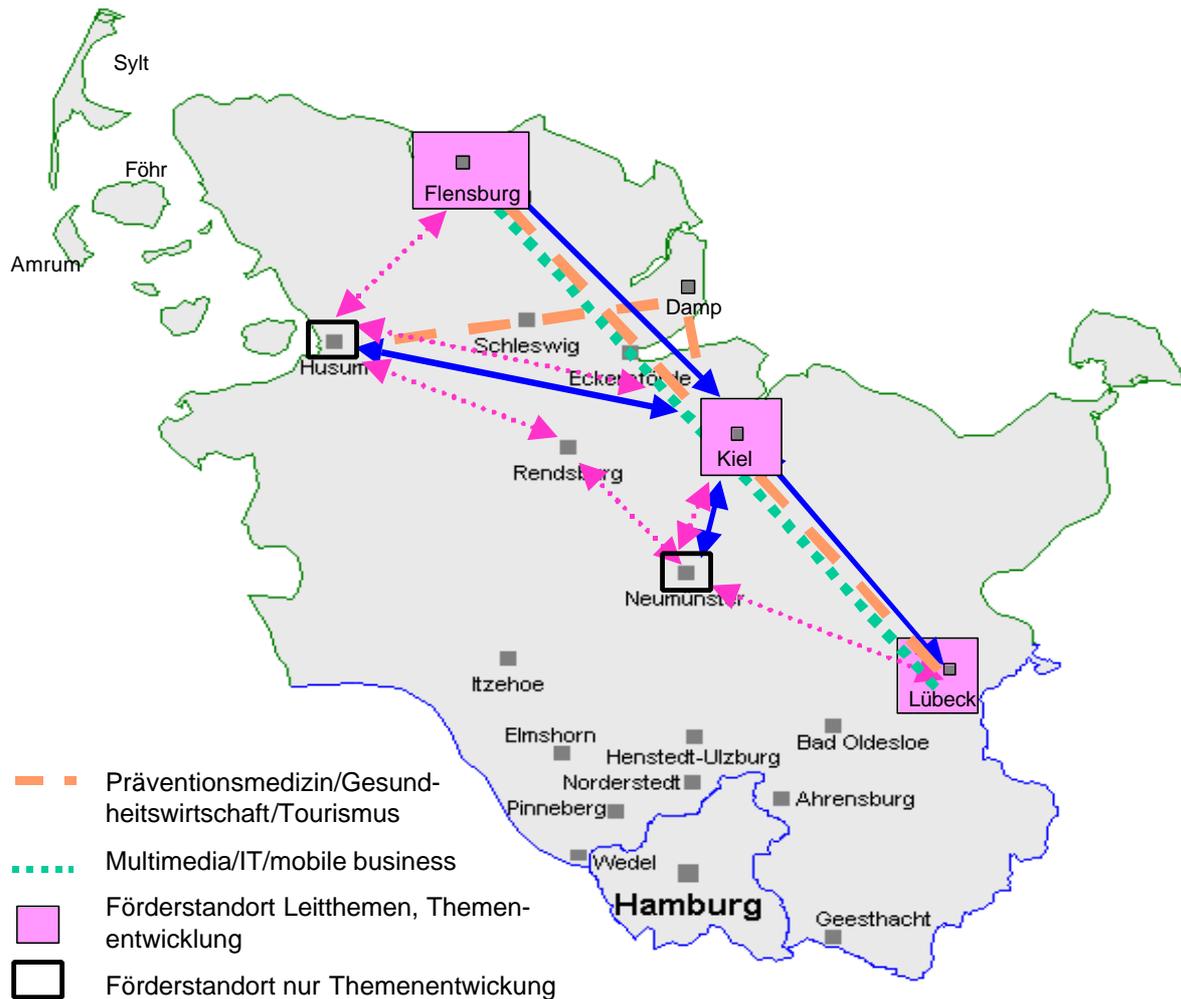
- Ansiedlung weiterer überregional/national relevanter Kongresse/ Kongressmessen am Standort Lübeck
- Stärkung regionaler Verbrauchermessen, höhere Auslastung MuK
- Positionierung eines international wirkenden schleswig-holsteinischen Standortes für Kongressmessen
- Steigerung der Attraktivität des Standortes
- keinerlei Beeinträchtigung der übrigen Standorte, da im Regionalsegment keine Überlappung der Angebote/Zielgruppenbindung

Die positiven Effekte sieht der Gutachter vor dem Hintergrund folgender Risiken:

- Bei profilierungsfähigen Leitthemen teilweise Überschneidung mit Kiel (Multimedia/IT sowie Medizin).
- Das bestehende Gutachten in Lübeck geht zumindest mittelfristig durch den geplanten Ausbau von einer Erhöhung des Defizites aus.

Aufgrund der Möglichkeit, durch dieses Szenario die Gesamt-Positionierung des Landes Schleswig-Holstein insbesondere als Standort für Kongressmessen aufzuwerten und nachweislich neue überregional/national wirkende Kongressmessen in Schleswig-Holstein zu realisieren, ist dieses Szenario für die Messe- und Kongresskonzeption Schleswig-Holstein besonders geeignet und empfehlenswert. Hinsichtlich der Belegung einer nachhaltigen Wirtschaftlichkeit des Betriebes sollte der Standort im Falle einer erneuten Einreichung eines Förderantrages entsprechend der Checkliste S. 84/85 aktualisiertes Datenmaterial vorlegen.

VIII.2.4 Szenario 4



Grafik 44: Szenario 4

Das Szenario 4 umfaßt die Handlungsoption 1, den Anschub zweier im Trend liegender Profilierungsthemen durch das Land in Zusammenarbeit mit dem einzurichtenden Messe- und Kongressverbund sowie den Aufbau eines betrieblichen Förderprogramms für die Entwicklung neuer Themen. Hierbei soll ein Impuls für die Entwicklung und Besetzung solcher Themen gegeben werden, die der Imagebildung des gesamten Landes dienen. Daraus leiten sich folgende positive Effekte ab:

- Anschub für eine Neupositionierung überregional/national wirkender Kongressmessen/Kongresse,
- Imagebildung für das Land,
- Abstimmung, Kooperation der beteiligten Standorte wird gefördert,

- Themenprofile des Landes treten nach außen stärker in den Vordergrund,
- die Standorte treten stärker in die Eigenentwicklung von Themen ein,
- die Profilbildung verbessert sich dadurch.

Diese Vorteile sind vor dem Hintergrund folgender Risiken zu betrachten:

- stärkere Ausgrenzung der nicht in den Leitthemen profilierten Standorte,
- das Land muß langfristig Promotorenrolle übernehmen, um Erfolg der wandernden Kongresse sicherzustellen,
- neue betriebliche Förderprogramme sind vor dem Hintergrund der Haushaltsslage problematisch.

Die Schwierigkeit, Standorte für die Leitprojekte festzulegen (Ausgrenzung) wird durch die Schaffung eines Qualitätszirkels bzw. einer gemeinsamen Marketing-Plattform reduziert. Der Gutachter empfiehlt, in enger Kooperation mit dem einzurichtenden Verbund (Szenario 1) die Leitthemen zu realisieren und kooperativ mit den Betroffenen die Standortfrage zu klären.

VIII.2.5 Präferenz des Gutachters

Die Präferenz des Gutachters liegt bei folgendem Vorgehen; dabei spiegelt die Reihenfolge durchaus Prioritäten wieder:

1. Aufbau eines Kooperationsgremiums der schleswig-holsteinischen Veranstaltungsstandorte bzw. der dort angesiedelten Betreiber-gesellschaften. Formulierung einer Satzung. Stärkere Delegation von strategischer Rahmensetzung, Profilbildung in die Eigenverantwortung der Standorte durch Übertragung an das Kooperationsgremium. Durchführung von konkreten Maßnahmen, wie Aufbau einer Internetplattform, Produktion eines Veranstaltungsflyers, Unterstützung in Vertrieb und Einkauf, Abstimmung bei Themenauswahl, abgestimmte Profilierung und Spezialisierung.
2. Anforderung einer detaillierten Faktenaufstellung vom Standort Husum nach den beschriebenen Kriterien, gegliedert in verschiedene Ausbauvarianten, dann endgültige Förderentscheidung.
3. Aufbau eines betrieblich orientierten Förderprogramms für die Entwicklung neuer Themen, enge Verknüpfung mit der Sachkompetenz des neuen Kooperationsgremiums, begrenzte finanzielle Ausstattung durch Einschränkung auf maximal drei Neuentwicklungen pro Jahr.
4. Infrastrukturelle Förderung Lübecks, wenn neue wirtschaftliche Bewertung und neue Förderung durch den Standort Lübeck unter Hinzufügung privatwirtschaftlicher Partner und strategischer Allianzen erfolgt.
5. Anschub von Kongressmessen in den Leitthemen Multimedia/IT/mobile Kommunikation und Prävention/Wellness/Gesundheit; entsprechende Ausschreibung an qualifizierte Organisationsbüros in Zusammenarbeit mit den Standorten.

IX. ANHANG

Methodenbeschreibung der Erarbeitung des Gutachtens

Im folgenden werden die Arbeitsschritte zur korrekten Erarbeitung des Gutachtens und der darin enthaltenen Daten erläutert.

a) Fragebogen des Wirtschaftsministeriums:

Im Vorfeld der Vergabe des Auftrages zur Erstellung des Gutachtens wurde vom Wirtschaftsministerium bereits ein Fragebogen an die Betreiber von Messen, Kongressen und größeren Veranstaltungen gesandt, um die Ist-Situation im Land Schleswig-Holstein zu beleuchten. Der Fragebogen wurde jedoch nicht von allen Betreibern beantwortet.

b) Erstellung eines erweiterten Adressverteilers der relevanten Ansprechpartner:

Der Gutachter erstellte zunächst eine Liste aller Ansprechpartner und Interviewpartner für die Erarbeitung der Ist-Analyse des Gutachtens.

c) Erstellung eines erweiterten Interview-/Fragebogens durch den Gutachter:

Der vom Wirtschaftsministerium vorliegende Fragebogen wurde ergänzt. Der neue Interviewbogen enthielt folgende Fragen:

1. Rechtsform, Gesellschafterstruktur des Unternehmens
2. Erreichbarkeit des Standortes
3. Betreiberstruktur, Besitzverhältnisse bei der Infrastruktur
4. Geschäftsfelder
5. Anzahl Mitarbeiter aktuell, Entwicklung der Mitarbeiterzahl in den letzten 10 Jahren

6. Qualifikationen der Mitarbeiter, besondere berufliche Qualifizierungen
7. Umsatz, Ergebnis der letzten drei Jahre, Verlustabdeckung (Kommune, Land)

Diese Frage wurde von den meisten Betreibern aufgrund ihrer privatwirtschaftlichen Struktur nur andeutungsweise beantwortet (s. Gutachten), Geschäftsberichte mit detaillierten Daten legten die Standorte Lübeck und Neumünster sowie in der Vergleichs-Analyse auch der Standort Hamburg vor. Die Unterlagen wurden vertraulich übergeben und werden diesem Gutachten daher nicht beigelegt.

8. Umsatzverteilung auf die einzelnen Geschäftsfelder, Anzahl der Veranstaltungen, Veranstaltungsformen, Auslastung, Auslastungspotenzial für die Zukunft (Anfragen)
9. Umsatzerwartungen für das laufende und kommende Jahr
10. Vollkostendeckungsgrade der letzten beiden Jahre (ohne und mit Infrastrukturberücksichtigung)
11. Daten zum Sekundärnutzen bezogen auf die durchgeführten Veranstaltungen
12. Daten zu durchgeführten und in Planung befindlichen Veranstaltungen
 - Art
 - Themen
 - Dauer, Häufigkeit
 - Besucherzahlen, Besucherstruktur
 - Ausstellerzahlen, Ausstellerstruktur
 - Einzugsgebiet
 - Marketingmaßnahmen
 - Trends
 - Durchführung von technologieorientierten Veranstaltungen

13. Erhalt von öffentlichen Mitteln seit 1990 (Infrastrukturförderung, Hilfen aus speziellen Förderprogrammen)
14. Erweiterungsplanungen, Ausbauplanungen in den nächsten Jahren
 - Infrastrukturen
 - Personal
 - Technische Investitionen
 - Geschäftsfelder
15. Vorliegen eines Gutachtens bzw. einer Machbarkeitsstudie oder einer Standortanalyse für die Ausbauplanungen
16. Informationen über Erweiterungs- oder Neubauvorhaben in Norddeutschland und Einschätzung der Wettbewerbssituation
17. Beurteilung der Perspektiven Schleswig-Holsteins als internationaler Messe-, Kongress- und Eventstandort aktuell
18. Beurteilung der Machbarkeit und Chancen einer organisierten Zusammenarbeit der bereits ansässigen Betreiber im Hinblick auf die Entwicklung einer Positionierung des Landes als national und international anerkannter Messe-, Kongress- und Eventstandort
19. Potenziale für neue Messen, Kongresse, Großevents
 - Thematisch
 - Organisatorisch
 - Aufgrund des Branchenbesatzes bzw. des Know-how Potenzials, der geographischen Gegebenheiten
20. Bereits bestehende Kooperationen oder Abstimmungen zwischen den Standorten in Schleswig-Holstein bzw. mit anderen Standorten national und international
21. Beurteilung der Chancen einer verstärkten Zusammenarbeit, positive Effekte, Problempunkte, organisatorische Umsetzung

22. Mitgliedschaft in Verbänden, Vereinigungen national, international Art der Verbände, Eintrittsvoraussetzungen, Vorteile für den Standort
 23. Welches Know-how könnte von anderen Standorten im In- und Ausland genutzt werden?
 24. Ist der Standort an einer aktiven Zusammenarbeit mit den anderen Standorten auf Landesebene, z. B. in Form eines Landesverbandes oder eines runden Tisches interessiert?
 25. Erwartungen und Forderungen des Standortes an die Landesregierung zur Profilentwicklung im Bereich Messen, Kongresse, Events
- d) Erst-Interviews mit den Standorten (s. Liste der Ansprechpartner) persönlich.

Bei allen Standorten konnten persönliche Interviews durchgeführt werden mit Ausnahme der Ostseehalle Kiel. Herr Hölcke verweigerte das persönliche Gespräch, ein vor Ort durchgeführtes Gespräch mit Herrn Wolf wurde nachträglich schriftlich dementiert. Auch die Gesellschafter standen nicht für Interviews zur Verfügung und verwiesen an die Geschäftsführung der Ostseehalle.

Die persönlichen Interviews wurden durch telefonische Recherchen sowie Recherchen im Internet, bei den Verbänden und in der Literatur ergänzt. Neben den Interviews der Betreiber fanden ebenfalls Interviews mit den Kommunen, den Fraktionssprechern, den Wirtschaftsförderungsgesellschaften und der ttz-SH statt.

Die Auswertung der Interviews erfolgte in Einzelauswertung ohne statistische Aufbereitung aufgrund der fehlenden Vergleichbarkeit und der Komplexität der Angaben.

e) Erstellung der Erstpräsentation der Ist-Analyse und Präsentation der jeweiligen Ergebnisse vor den Standorten

In persönlichen Präsentationen bzw. schriftlich erfolgte die weitere Abstimmung und Verifizierung der Daten und Angaben zu den einzelnen Standorten, die die Richtigkeit der Angaben schriftlich bestätigten.

f) Nachfassen und weitere Detailrecherche zu Datenmaterial sowie weitere persönliche Gespräche mit den Standorten zur Ergänzung der bestehenden Daten

Persönliche Präsentation der Ergebnisse zu den Vergleichsstandorten national und international im Vergleich zu den jeweiligen schleswig-holsteinischen Standorten, erneute Diskussion und Abstimmung der Profilierungsthemen mit den Standorten, schriftliche Freigabe der Angaben durch die Standorte.

g) Ausarbeitung des Gutachtens aufgrund der erarbeiteten Daten aus der Ist-Analyse

Interviewpartner/Kontaktpersonen

Akademie Sankelmark
Dr. Rainer Pelka
Geschäftsführer
Bundesstraße 76 6A
24988 Sankelmark

Altes Gymnasium
Ulrike Lucht
Bankettkoordinatorin
Süderstraße 6
25813 Husum

Amt für Wirtschaft, Verkehr,
Stadt- und Regionalentwicklung
Wolfram Gärtner
Stellvertr. Amtsleiter
Andreas-Gayk-Str. 31
24103 Kiel

Audimax
Rudolf Johannson
Hallenmeister
Olshausenstraße 40
24118 Kiel

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der
Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA)
Harald Kötter
Leiter des Fachbereichs Öffentlichkeitsarbeit
Dr. Hermann Kresse
Littenstraße 9
10179 Berlin

Bahlsen-Fachservice GmbH
Ralf Henrich
Leiter Marketing & Sales
Podbielskistr. 11
30163 Hannover

Beiersdorf AG
Walter Klewer
Leiter Messeorganisation
Unastraße 48
20245 Hamburg

Bella Center A/S
Arne Bang Mikkelsen
Managing Director
Center Boulevard 5
DK-2300 Kopenhagen

Best Western Hotel Kieler Yacht Club
Peter Wandel
Geschäftsführer
Hindenburgufer 70
24103 Kiel

Campus Hallen
Betriebsgesellschaft mbH
Doris Grabe
Geschäftsführerin
Kanzleistraße
24943 Flensburg

Campus Hallen GmbH
Ellen Eichmeier, Roman Feodoria
Geschäftsführer
Rathausplatz 1
24937 Flensburg

Christian-Albrechts Universität
Prof. Dr. Reinhard Demuth
Rektor
Olshausenstr. 40
24118 Kiel

Color Line GmbH
Jaqueline Daus
Chefsekretärin
Norwegenkai
24143 Kiel

Damp Touristik
Charlotte Schramm
Bankettleiterin
Seeuferweg
24349 Damp

Damp Touristik
Hannes W. Mairinger
Geschäftsführer
Seeuferweg
24349 Damp

Damp Touristik
Ute Rieger
Leiterin Sales & Marketing
Seeuferweg
24349 Damp

Deutsche Messe AG
Prof. Dr. rer. pol. Dr. h. c.
Klaus E. Goehrmann
Vorstand
Messegelände
30521 Hannover

Deutsches Haus Flensburg GmbH
Thomas Dethleffsen
Geschäftsführer
Bahnhofstraße 15
24937 Flensburg

Dräger-Forum
Stefan Plaumann
Stellvertretender Veranstaltungsleiter
Finkenberg 33
23558 Lübeck

Elbeforum Brunsbüttel
Erhard Witt
Veranstaltungsorganisation
Von-Humboldt-Pl. 5
25541 Brunsbüttel

ELMIA AB
Harald Lang
Management
P.O. Box 6066
S-55006 Jönköping

ESI
Kathrin Barthold
Director Advanced, Communications &
Technology
Hummelsbütteler Steindamm 71
22851 Norderstedt

Exhibition Centre Herning
Georg Sorensen
Direktor
Vardevej 1
DK-7400 Herning

Fachverband Messen und Ausstellungen e.V.
(FAMA)
Michaela Haufe
Heiko Könicke
Messezentrum
90471 Nürnberg

Fachverband Messe- und Ausstellungsbau
e.V. (Famab)
Berliner Straße 26
33378 Rheda-Wiedenbrück

F&E GmbH
Björn Lehmann-Matthei
Geschäftsführer
An der Hollsatia Mühle
24149 Kiel

Fraktion Bündnis 90/Die Grünen
Landeshaus
Karl-Martin Hentschel
Fraktionsvorsitzender
Düsternbrooker Weg 70
24103 Kiel

Fraktion CDU
Landeshaus
Uwe Eichelberg
Wirtschaftspolitischer Sprecher
Düsternbrooker Weg 70
24103 Kiel

Fraktion FDP
Landeshaus
Christel Aschmoneit-Lücke
Wirtschaftspolitische Sprecherin
Düsternbrooker Weg 70
24103 Kiel

Fraktion SPD
Landeshaus
Klaus-Dieter Müller
Düsternbrooker Weg 70
24103 Kiel

Fraktion SSW
Landeshaus
Anke Spoorendonk
Düsternbrooker Weg 70
24103 Kiel

German Convention Bureau
Natividad Andres
Market Research
Münchener Straße 48
60329 Frankfurt/Main

Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von
Messe- und Ausstellungszahlen (FKM)
Harald Kötter
Stellvertretender Geschäftsführer
Dr. Hermann Kresse
Littenstraße 9
10179 Berlin

Golden Temple KIT B.V.
Sat Hari Singh
European Sales Director
Eppendorfer Weg 213
20253 Hamburg

Halle 400
Markus Knoll
Betriebsleitung
Werftstraße 214
24143 Kiel

Hallenbetriebe Neumünster GmbH -
Holstenhallen
Rainer Hebel, Herr Iwersen
Geschäftsführer
Justus-von-Liebig-Straße 2-4
24537 Neumünster

Hamburg Messe und Congress
Dietmar Aulich
Geschäftsführer
St. Petersburger Str. 1
20355 Hamburg

Hansehalle
Thomas Schlinkert
Bei der Lohmühle
23554 Lübeck

Herrenhaus Emkendorf
Baronin von Lüttwitz-Heinrich
Geschäftsführerin
Gutshof 3
24802 Emkendorf

Hohes Arsenal Rendsburg
Michael Radant
Geschäftsführer
Arsenal Str 2-10
24768 Rendsburg

Holiday Inn
Rainer Kress
Geschäftsführer
Travemünder Allee 3
23568 Lübeck

Hotel Gutsman
Hartmut Kaske
Direktor
Birkenweg 14
24576 Bad Bramstedt

Hotel Stadt Plön
Gustav-Adolf Kemper
Geschäftsführer
Ölmühlenallee 3
24306 Plön

Husumer Wirtschaftsgesellschaft mbH & Co.
Kommanditgesellschaft
Andreas Fotter
Geschäftsleiter Messehalle
Kielsburger-Str. 8
25813 Husum

Husumer Wirtschaftsgesellschaft mbH & Co.
Kommanditgesellschaft
Michael Grenz, Peter Cohrs jun.
Kielsburger-Str. 8
25813 Husum

ICG Germany
Klaus Jensen
Geschäftsführer
Barsmark Bygade
Aabenraa/Dänemark

Interessensgemeinschaft Deutscher
Fachmessen und Ausstellungsstädte (IDFA)
Dr. Joachim Hennecke
Norbertstraße
45131 Essen

Intermar Hotel Malente
Adolf Stork
Geschäftsführer
Diekseeepromenade
23714 Bad Malente-Gremsmühlen

Intermar Ostseehotel Glücksburg
Hans Walter Kölling
Geschäftsführer
Fördestraße 2-4
24960 Glücksburg

IZET Itzehoe
Dr. Ingo Hussla
Geschäftsführer
Fraunhofer Straße 3
25524 Itzehoe

Jaarbeurs Holding B.V.
A.H. Innemee
Geschäftsführung
Postbus 8500
3503 RM Utrecht

Karlsruher Kongreß-
und Ausstellungs-GmbH
Gunther Wohlfahrt
Geschäftsführer
Festplatz 9
76137 Karlsruhe

Kiel Marketing e.V.
Ralf Hotz-Thomas
Geschäftsführer
Andreas-Gayk-Str. 31
24103 Kiel

Kieler Ostseehalle
Bernd Hölke
Geschäftsführer
Europaplatz 1
24103 Kiel

Kieler Ostseehalle
Stefan Wolf
Veranstaltungsleiter
Europaplatz 1
24103 Kiel

Kieler Schloß
Claudia Luhse
Geschäftsführerin
Wall 74
24103 Kiel

Kieler Umschlag
Andreas Neubauer
Geschäftsführer
Günter Ruß
Organisationsleiter
Flämische Straße 22
24103 Kiel

Kieler Wirtschaftsförderungs- und
Strukturentwicklungsgesellschaft mbH
Dr. Dirk Claus
Geschäftsführer
Schauenburger Straße 116
24118 Kiel

Kolosseum
Anna Solikowski
Kronsforder Allee 25
23560 Lübeck

Kongreßhalle Husum
Herr Rager
Geschäftsführer
Erichsenweg
25813 Husum

KSK GmbH
Kai Trenner
Geschäftsführer
Ostufershafen 15
24149 Kiel

KWL Koordinierungsbüro
Wirtschaft in Lübeck
Hauke Gutenberg
Projektleiter
Falkenstrasse 11
23564 Lübeck

Lübecker Musik- und
Kongreßhallen GmbH
Johann W. Wagner
Geschäftsführer
Willy-Brandt-Allee 10
23554 Lübeck

Maritim Bellevue Hotel
Bernard von Beaulieo Marconnay
Geschäftsführer
Bismarckallee 2
24105 Kiel

Maritim Seehotel
Dr. Monika Gomolla
Geschäftsführerin
Strandallee 73b
23669 Timmendorfer Strand

Maritim Strandhotel Travemünde
Claudius Rose
Geschäftsführer
Außenallee 10
23570 Travemünde

MAX-Veranstaltungszentrum
Markus Knoll
Betriebsleitung
Eichhofstraße 1
24116 Kiel

Melitta
Barbara Hausner
Leiterin Messeorganisation
Ringstr. 99
32427 Minden

Messe- & Ausstellungsgesellschaft
Lübeck mbH
Manfred Rath
Technischer Leiter
Spenglerstraße 43
23556 Lübeck

Messe Bremen GmbH
Dr. Rolf Henkhaus
Geschäftsführer
Bürgerweide
28209 Bremen

Messe Frankfurt GmbH
Michael von Zitzewitz
Vorsitzender der Geschäftsleitung
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt a. M.

Messe Friedrichshafen GmbH
Rolf Mohne
Geschäftsführer
Meisterhofener Straße 25
88045 Friedrichshafen

Mövenpick Hotel
& Beteiligungen mbH
Martin Roßmann
Geschäftsführer
Willy-Brandt-Allee 1-5
23554 Lübeck

Musikhochschule
Detlef Baudisch
Büroleiter
Große Petersgrube 17-29
23552 Lübeck

NürnbergMesse GmbH
Bernd Al Diederichs
Geschäftsführung
Messezentrum
90471 Nürnberg

OLMA Messen St. Gallen
Dr. René Käppeli
Geschäftsführung
Splingenstrasse 12
9008 St. Gallen

Pentax GmbH
Petra Walzer
Messeorganisation Medizintechnik
Julius-Vosseler-Str. 104
22527 Hamburg

Prisma Hotel
Anja Klüver
Bankettleiterin
Max-Johannsen-Brücke 1
24537 Neumünster

QWörks Marketingberatung
Peter Kubasch
Managing Partner
Papenreye 55
22453 Hamburg

Radisson SAS
Rick Brust
Geschäftsführer
Willy-Brandt-Allee 6
23554 Lübeck

Ritter Sport
Ulrich K. Heerlein
Director International Sales
Alfred Ritter Straße 25
71111 Waldenbuch

Rostocker Messe- und Stadthallengesellschaft
mbH
Petra Burmeister
Geschäftsführerin
Südring 90
18059 Rostock

Sachsenwald Forum
Bernd Kraske
Kulturmanager
Hamburger Straße 8
21465 Reinbek

Sagerhalle Neumünster
Jochen Schulz
Geschäftsführer
Fabrikstraße 2-6
24534 Neumünster

Schloss Husum
Dr. Konrad Grunski
Kulturamtsleiter Kreis Nordfriesland
Schloßstr. 2
25813 Husum

Schloss Wotersen
Barbara Gaedeke
Geschäftsführerin
21514 Wotersen

Sharp Electronics (Europe) GmbH
Andrea Weigert
Leiterin Marketing und Messeorganisation
Sonninstr. 3
20097 Hamburg

Sollentunamässan AB
Leif Dahlén
Managing Director
P.O. Box 174
S-19123 Sollentuna

Sportland
Sigrid Denk
Geschäftsführerin
Raiffeisenstraße 13
24941 Flensburg

St. Petri Kirche
Klaus Meisel
Kirchenvogt
Schüsselbuden 13
23552 Lübeck

Stadt Flensburg
Hermann Stell
Oberbürgermeister
Rathausplatz 1
24937 Flensburg

Stadt Husum
Ursula Belker
Bürgermeisterin
Zingel 10
25813 Husum

Stadt Kiel
Amt für Wirtschaft, Verkehr,
Stadt u. Regionalentwicklung
Rosita Meyer
Amtsleiterin
Andreas-Gayk-Straße 31
24103 Kiel

Stadt Lübeck
Bernd Saxe
Bürgermeister
Breite Straße
23539 Lübeck

Stadt Neumünster
Hartmut Unterlehberg
Oberbürgermeister
Großflecken 59
24534 Neumünster

Stadt Neumünster
Heino Bubach-Bernhardt
Großflecken 59
24534 Neumünster

Stadt Rendsburg
Kulturzentrum
Bernd Tybussek
Amtsleiter
Am Gymnasium 4
24768 Rendsburg

Stadt Rendsburg
Nordmarkhalle
Günter Neels
Hallenmeister
Willy-Brandt-Platz 1
24768 Rendsburg

Stadt Rendsburg
Rolf Teucher
Bürgermeister
Am Gymnasium 4
24768 Rendsburg

Stadthalle Neumünster
Patricia Doose
Justus-von-Liebig-Straße 2-4
24537 Neumünster

Stadthalle Eckernförde
Norbert Erich
Am Exer 1
24340 Eckernförde

Stena Line
Sonja Bartsch
Organisatorin Konferenz- und Sonderreisen
Schwedenkai 1
24103 Kiel

Stockholm International Fairs
Thomas Atterdal
Management
Mässvägen 1
12580 Stockholm

Strandhotel Glücksburg
Karsten Werner
Geschäftsführer
Kirstenstraße 6
24960 Glücksburg

Svenska Mässan Stiftelse
Lennart Mankert
Managing Director
P.O. Box 52 22
S-40224
Göteborg

Tagungszentrum Bad Segeberg
Ursula Heesch
Geschäftsführerin
Marienstraße 31
23795 Bad Segeberg

Tourist Information Kiel
Oliver Melchert
Marketingassistent Pressesprecher
Andreas-Gayk-Str. 31
24103 Kiel

Traum Gaststättenbetriebs GmbH
Reiner Jochens
Geschäftsführer
Grasweg 19
24118 Kiel

Treffhotel Köhlerhof
Michael Schwarz
Geschäftsführer
Am Köhlerhof
24576 Bad Bramstedt

ttz-SH - Technologie Transfer Zentrale
Franz Gelbke
Geschäftsführer
An dem Lorenzendam 22
24103 Kiel

ttz-SH - Technologie Transfer Zentrale
Herbert Jacobs
Leiter Marketing, Kommunikation
und Messen (bis 08/01)
An dem Lorenzendam 22
24103 Kiel

Waldschlösschen
Hans-Werner Behmer
Geschäftsführer
Kolonnenweg 152
24837 Schleswig

Werner Fahrenkrog GmbH & Co. KG
Hemmo Fahrenkrog
Geschäftsführer
Alter Markt 12
24103 Kiel

WiREG Flensburg
Dr. Klaus Matthiesen
Geschäftsführer
Andreas Kislak
Innovationsförderung
Lise-Meitner-Str. 2
24941 Flensburg

Wirtschaftsförderung Lübeck GmbH
MediaDocks
Hauke Gutenberg
Projektleiter
Falkenstraße 11
23564 Lübeck

Das Gutachter-Team

Martin Weigel
Glücksburger Konzepte GmbH
Schleswiger Straße 85
24941 Flensburg
Tel.: 0461-77 495-123
Fax: 0461-77 495-262
E-Mail: mweigel@gki.de

Edith Seemann
Glücksburger Konzepte GmbH
Schleswiger Straße 85
24941 Flensburg
Tel.: 0461-77 495-125
Fax: 0461-77 495-261
E-Mail: eseemann@gki.de

Dag-Sven Dieckmann
Booz, Allen & Hamilton
Königsallee 106
40215 Düsseldorf
Tel.: 0211-38 90-146
Fax: 0211-37 10 02
E-Mail: Dieckmann_Dag-Sven@bah.com

Elke Rüter
Glücksburger Konzepte GmbH
Schleswiger Straße 85
24941 Flensburg
Tel.: 0461-77 495-100
Fax: 0461-77 495-262
E-Mail: erueter@gki.de

Nadine Brechtel
Glücksburger Konzepte GmbH
Schleswiger Straße 85
24941 Flensburg
Tel.: 0461-77 495-120
Fax: 0461-77 495-262
E-Mail: nbrechtel@gki.de

X. LITERATURVERZEICHNIS

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) (Hg.) (2000):
AUMA Praxis - Ausstellerförderung auf deutschen Messen - Selbstverlag, Köln

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) (Hg.) (2000):
AUMA Handbuch Regional - Selbstverlag, Köln

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) (Hg.) (2000):
Die Messewirtschaft 1999/2000 - Selbstverlag, Köln

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) (Hg.) (2000):
Deutsches MesseForum 2000 - Selbstverlag, Köln

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) (Hg.) (2000):
Da müssen wir hin... - Messen: Das erfolgreiche Kommunikations- und Absatzinstrument - Selbstverlag, Köln

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) (Hg.) (2000):
AUMA-Messe Trend 2000 - Selbstverlag, Köln

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) (Hg.) (2000):
AUMA-Bericht 5/2000 - Selbstverlag, Köln

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) (Hg.) (2000):
AUMA Handbuch International - Selbstverlag, Köln

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) (Hg.) (2000):
AUMA Handbuch Messeplatz Deutschland - Selbstverlag, Köln

F. Bertzbach, Dr. A. Deuter, Axel Landfermann (2000):
Lübecker Musik- und Kongresshallen GmbH - **Überprüfung des Nutzungskonzeptes und plausibilisierende Wirtschaftlichkeitsuntersuchung** - Baumgartner & Partner, Wiesbaden

Emnid (Hg.) (2001):
Geplante Investitionen und Beteiligungen an Messe 2000/2001 versus 1998/1999 - Bielefeld

Fachverband Messen und Ausstellungen e. V. (Fama) (Hg.) (2001):
Richtlinien für die Aufnahme von Mitgliedern - Selbstverlag, Nürnberg

Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (FKM) (Hg.) (2000): **FKM Bericht - geprüfte Flächen-, Aussteller- und Besucherzahlen und Besucherstrukturtests** - Selbstverlag, Köln

Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (FKM) (Hg.) (2001): **Messeplanung mit FKM-Daten** - Selbstverlag, Köln

Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (FKM) (Hg.) (2001): **Satzung und Regeln** - Selbstverlag, Köln

FVW International 3/2000 (Hg.) (2000):

Markt für Kongresse und Tagungen im Mittelstand - Verlag Dieter Niedecken GmbH, Hamburg

Hallenbetriebe Neumünster GmbH (Hg.) (2000):

Geschäftsbericht 2000

ghh consult, GCB (German Convention Bureau) (Hg.) (2000):

Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 1999/2000 - Frankfurt

Booz Allen Hamilton (2001):

Schleswig-Holstein Messestrategie – Ergebnisse des BA&H-Moduls - Düsseldorf

(2000): **Top 11 Messeplätze nach Umsatz, Ausstellern und Besuchern** - In: Handelsblatt vom 11.04.2000 – Verlag Handelsblatt, Düsseldorf

(2000): **Die deutsche Messewirtschaft will auch online Flagge zeigen** - In: Handelsblatt vom 18.05.2000 - Verlag Handelsblatt, Düsseldorf

Hohmeyer, Ursula (2001): **Messebranche bemüht sich um einheitlichere Ausbildung** - In: vom Handelsblatt 9.01.2001 - Verlag Handelsblatt, Düsseldorf

Steuer, Helmut (2001): **Messeplatz Nordeuropa - 2000 war ein Boomjahr für die Messen im Hohen Norden** - In: Handelsblatt vom 9.01.2001 - Verlag Handelsblatt, Düsseldorf

Lückmann, Reinhard (2001): **Branche ist mit dem Geschäftsjahr 2000 zufrieden, Aussteller wollen Ihre Messebudgets erhöhen** - In: Handelsblatt vom 9.01.2001 – Verlag Handelsblatt, Düsseldorf

Keppler, Vanessa (2001): **Gewinnzone noch lange nicht erreicht (Leipziger Messe)** - In: **Handelsblatt vom 9.01.2001** - Verlag Handelsblatt, Düsseldorf

Dietz, Horst (2001): **Die Messewirtschaft steht vor neuen Herausforderungen** - In: Handelsblatt vom 9.01.2001 - Verlag Handelsblatt, Düsseldorf

Beikert, Lutz (2001): **Trotz Wolken am Messehimmel ist das Management zuversichtlich (Hamburger Messe)** - In: Handelsblatt 9.01.2001 - Verlag Handelsblatt Düsseldorf

Maurer, Ursula (2001): **Nürnberg Messe setzt auf weitere Spezialisierung** - In: Handelsblatt 9.01.2001 - Verlag Handelsblatt Düsseldorf

Reinhardt, Peter (2001): **Messe Stuttgart plant eine Erweiterung der Auslandskooperationen** - In: Handelsblatt vom 9.01.2001 - Verlag Handelsblatt, Düsseldorf

Grötke, Friedhelm (2001): **Mailänder Messe will als AG ihre Weltstellung sichern** - In: Handelsblatt vom 9.01.2001 - Verlag Handelsblatt, Düsseldorf

Diaz, Paula; Müller Stefanie (2001): **Barcelona und Madrid sind die wichtigsten Messeplätze, Spanische Messen im Aufwind** - In: Handelsblatt vom 9.01.2001 - Verlag Handelsblatt, Düsseldorf

Intergerma Marketing GmbH & Co. KG (Hg.) (2000):

Hotel und Tagungsstätten in Deutschland - Selbstverlag, Hamm

Lünendonk Gesellschaft für Information und Kommunikation mbH: Lünendonk (2001):
Top-Seminaranbieter - Bad Wörishofen

QWörks Marketingberatung Hamburg/Lübeck (Hg.) (2001):
Marketinggutachten - Analyse der Anforderungen, die professionelle Aussteller an eine renommierte Messe stellen - Hamburg

TOURISMUS-AGENTUR SCHLESWIG-HOLSTEIN GmbH (Hg.) (2000):
Urlaubsland Schleswig-Holstein – Tagungshotels und Tagungshäuser - Selbstverlag, Kiel

TOURISMUS-AGENTUR SCHLESWIG-HOLSTEIN GmbH (Hg.) (2000):
Urlaubsland Schleswig-Holstein – Schlösser und Herrenhäuser - Selbstverlag, Kiel

Schall, Paul (2000): **Messewirtschaft - Der Wettbewerb sorgt für ein optimales Messeangebot** - In: VDI Nachrichten vom 28.01.2000, Springer-VDI-Verlag, Düsseldorf

Waller GmbH (Hg.) (2000):
Waller "Tagen in ..." - Tagungsorte, Stadt- und Kongresshallen, Seminar- und Tagungshotels (Norddeutschland) - Waller GmbH, Puchheim

www.ring.net/~perfec/euroexpo.html
Überblick internationaler Messeplätze

IBS: Research Report (www.profound.co.uk) (Hg.)
International Business Strategies: Guide to German Trade fairs in Germany

UFI: www.ufinet.org;
Union des Foires Internationales

UFI: www.ufinet.org/members/list01_d.html
Mitgliederliste UFI

www.exhibitions-world.com/
Exhibitions round the world [Webverzeichnis]

Fairlink: www.fairlink.se
Messeprogramm Nordeuropa