

# Verbände in Deutschland: Potenzial und Relevanz für den Meeting-Markt Schweiz

Verfasserin	Samira Banz
Verantwortlicher Dozent	Rolf Wilk
Betreuerinnen	Helena Videtic und Rahel Meier
Auftraggeber	Switzerland Convention & Incentive Bureau c/o Schweiz Tourismus
Studiengang	Tourismus
Eingereicht am	27.11.2017

Wissenschaftliche Arbeit zu Erlangung des Titels „Bachelor of Science in Tourismus“

Hochschule für Wirtschaft und Tourismus, HES-SO Valais/Wallis [www.hevs.ch](http://www.hevs.ch)

## Management Summary

Grosse Verbandskongresse bringen einem Standort Wertschöpfung und Ansehen, fördern neben den ökonomischen Effekten aber auch den Wissenstransfer in einer Region. Sie fungieren als Schaufenster für die regionale Ökonomie und Wissenschaft. So ist es naheliegend, dass Kongressveranstalter zu einem wichtigen Segment im Geschäftstourismus zählen. Auch Verbände aus dem Markt Deutschland können für die Schweizer Meeting-Branche eine interessante Zielgruppe darstellen, da auch sie Veranstaltungen in der Schweiz durchführen. Die Forschungsarbeit soll die Relevanz und das Potenzial der deutschen Verbandskongresse in der Schweiz aufzeigen. Dabei gilt es herauszufinden, welche Cluster von deutschen Verbänden für die Schweizer Meeting-Regionen und -Destinationen von Bedeutung sind, welches Potenzial sie aufweisen und wie man diese durch die Convention Bureaus (CVB's) in der Schweiz optimal erreichen kann.

Das Kernstück der Arbeit bildet neben den begrifflichen und theoretischen Grundlagen eine Analyse der deutschen Verbandskongresse in der Schweiz. Dafür wurden die qualitative sowie die quantitative Forschung angewandt. Mithilfe der gewonnenen Erkenntnisse werden schliesslich konkrete Handlungsempfehlungen für die CVB's und das Switzerland Convention und Incentive Bureau (SCIB) an die Hand gegeben.

Sind also deutsche Verbandskongresse für die Schweizer Meeting-Branche von Relevanz? Ja, denn, wie aus der Arbeit ersichtlich, tragen sie massgeblich zum Erfolg der Branche bei. Mit bereits wenig Aufwand von Mitteln wird eine hohe touristische Wertschöpfung erzielt. Eine Auswertung der deutschen Verbandskongresse in der Schweiz zeigt, dass vor allem Verbände aus dem Handlungsfeld „Kultur, Bildung, Wissenschaft, Religion und Weltanschauung“ für die Schweizer Meeting-Branche von Bedeutung sind. Im Handlungsfeld selbst sind es primär die wissenschaftlichen Verbände.

**Schlüsselbegriffe:** Tourismus, MICE, Meeting-Markt Schweiz, SCIB, Convention Bureaus, Verbände, Deutschland

## Vorwort und Dank

Im Rahmen meines einjährigen Praktikums bei Schweiz Tourismus (ST) habe ich zusammen mit meiner Praktikumsbetreuerin entschieden, meine Bachelorarbeit im Bereich „Meetings, Incentives, Conventions & Exhibitions“ (MICE) zu verfassen, da ich während des ganzen Jahres in diesem Arbeitsfeld tätig bin. So sind wir auf das Thema „Verbände in Deutschland: Potenzial und Relevanz für den Meeting-Markt Schweiz“ gestossen.

Das Hauptaugenmerk der Arbeit ist auf einer Analyse der deutschen Verbandskongresse in der Schweiz gerichtet. Dabei gilt es herauszufinden, welche Handlungsfelder von deutschen Verbänden für die Schweizer Meeting-Regionen und -Destinationen von Bedeutung sind, welches Potenzial sie aufweisen und wie man diese durch die CVB's in der Schweiz optimal erreichen kann. Dafür wurden in der vorliegenden Bachelorarbeit die qualitative sowie die quantitative Forschung angewandt. Es gibt bereits eine Märkte-Auswertung über den deutschen Meeting-Markt, Daten zu deutschen Verbandskongressen in der Schweiz sowie eine breite Literatur, die sich mit den deutschen Verbänden beschäftigt. Allerdings wurden die einzelnen Bausteine noch nicht miteinander verknüpft. Dies soll anhand der vorliegenden Bachelorarbeit erreicht werden. Zu den Herausforderungen der Arbeit zählt eine klare Begriffsdefinition im theoretischen Teil der Arbeit, da die Begriffe sehr miteinander verwandt sind und es schwierig ist, eine klare Abgrenzung dieser vorzunehmen. Aufgrund der Tatsache, dass bei der Umfrage zu wenig Antworten generiert wurden, ist die Auswertung als nicht repräsentativ zu betrachten.

An dieser Stelle möchte ich mich bei meinem Betreuer Rolf Wilk bedanken, der mich während meiner Bachelorarbeit stets unterstützt hat. Ein grosses Dankeschön auch an Helena Videtic und Rahel Meier vom SCIB, die mich in dieser Zeit mit den nötigen Informationen über den Meeting-Markt Schweiz versorgt haben. Des Weiteren möchte ich mich bei meinen Interviewpartnern bedanken, die sich für mich Zeit genommen haben und geduldig und kompetent auf meine Fragen geantwortet haben. Ein grosses Dankeschön auch an meine Mitbewohnerin Alexa Chessex für das Durchlesen meiner Bachelorarbeit, die vielen wertvollen Tipps und die vielen Motivationsschübe. Zu guter Letzt möchte ich mich auch herzlich bei Rita Bumann für das Korrektorat meiner Bachelorarbeit bedanken.

# INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis .....	viii
Tabellenverzeichnis .....	viii
Abkürzungsverzeichnis .....	ix
Einleitung .....	1
1. Methodik .....	3
1.1 Qualitative Forschung .....	3
1.1.1 Desk Research .....	3
1.1.2 Experteninterviews .....	4
1.1.3 E-Mail-Abfrage .....	7
1.2 Quantitative Forschung .....	8
1.2.1 Umfrage .....	8
1.2.2 Datenanalyse .....	9
2. Das Verbandswesen in Deutschland .....	11
2.1 Begriffliche Grundlagen .....	11
2.2 Verein vs. Verband .....	13
2.3 Typologie der Verbände .....	13
2.3.1 Klassifizierung der Verbände .....	13
2.3.2 Grundtypen von Interessengruppen .....	14
2.3.3 Organisationsgrad, -ebene und -form .....	15
2.4 Verbandssektoren: Die Handlungsfelder nach Alemann .....	15
2.4.1 Wirtschaft und Arbeit .....	15
2.4.2 Soziales Leben und Gesundheit .....	16
2.4.3 Freizeit und Erholung .....	16
2.4.4 Kultur, Bildung, Wissenschaft, Religion und Weltanschauung .....	17

2.4.5 Politik.....	17
2.4.6 Umwelt.....	18
2.5 Herausforderungen der Verbandslandschaft.....	19
2.6 Verbände in Deutschland.....	20
3. Tagungs- und Kongressdestination Schweiz.....	22
3.1 Stakeholder.....	22
3.1.1 Switzerland Convention und Incentive Bureau.....	22
3.1.2 Schweizer Convention Bureaus.....	23
3.1.3 Leistungsträger.....	24
3.1.4 Agentur / „Professional Congress Organizer" (PCO).....	24
3.1.5 Deutsche Verbände.....	24
3.1.6 Synthese.....	24
3.2 Ausgangslage und Herausforderungen.....	26
3.3 Deutsche Verbandskongresse in der Schweiz.....	28
3.3.1 Anzahl Kongressteilnehmer.....	28
3.3.2 Kongressdauer.....	28
3.3.3 Kongresse nach Jahr.....	29
3.3.4 Kongresse nach Kanton.....	29
3.3.5 Kongresse nach Handlungsfeld.....	30
3.4 Potenzial deutsche Verbandskongresse in der Schweiz.....	30
3.5 Analyse des Dienstleistungsangebotes der Convention Bureaus.....	32
3.5.1 Kostenfreie Nutzung des öffentlichen Transports.....	34
3.5.2 Kongressförderungsgelder.....	35
3.5.3 Willkommenschalter am Flughafen.....	35
3.5.4 Kostenfreie Raummiete.....	35
4. Analyse der Resultate.....	36

4.1 Experteninterviews .....	36
4.1.1 Kriterien bei der Wahl des Veranstaltungsortes.....	36
4.1.2 Entscheidungsprozess .....	37
4.1.3 Organisation Veranstaltungen .....	37
4.1.4 Green Meetings.....	37
4.1.5 Digitalisierung ersetzt das Kongressgeschäft nicht.....	38
4.1.6 Livestream von Kongressen .....	38
4.1.7 Strikte Strukturen und Hierarchien.....	38
4.1.8 Stärken der Schweiz als Veranstaltungsort.....	38
4.2 Umfrage .....	39
4.2.1 Kriterien bei der Wahl einer Kongress- oder Tagungsdestination.....	39
4.2.2 Weitere Kriterien.....	40
5. Die Kongressbranche der Zukunft .....	41
5.1 Definition „Megatrend“ .....	41
5.2 Die gesellschaftlichen Megatrends der Tagungs- und Kongressbranche.....	41
5.2.1 Technisierung der Arbeits- und Lebenswelten .....	42
5.2.2 Globalisierung und Internationalisierung .....	43
5.2.3 Demografischer Wandel .....	43
5.2.4 Mobilität.....	44
5.2.5 Nachhaltige Entwicklung.....	44
6. Handlungsempfehlungen .....	46
6.1 Empfehlungen für die Schweizer Convention Bureaus .....	46
6.1.1 Erstellung eines Fact Sheet .....	46
6.1.2 Service aus einer Hand .....	46
6.1.3 Nachprogramm .....	47
6.1.4 USP-Qualität.....	47

6.1.5 Technisches Know-how.....	47
6.1.6 Nachhaltige Entwicklung.....	48
6.2 Empfehlungen für das SCIB Deutschland.....	48
6.2.1 Aufnahme wissenschaftlicher Verbände in die Datenbank.....	48
6.2.2 Exklusive Sales Call Tour für Verbände .....	49
Schlussfolgerung.....	50
Literaturverzeichnis .....	52
Anhang I: Interview Leitfaden .....	54
Anhang II: Experteninterview mit Hans-Ingo Biehl .....	58
Anhang III: Experteninterview mit Prof. Dr. Gerd Merke .....	66
Anhang IV: Experteninterview mit Kerstin Kattwinkel .....	74
Anhang V: Umfrage zum Kongressstandort Schweiz. ....	86
Selbständigkeitserklärung .....	92

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zusammenarbeit zwischen den Stakeholdern.....	25
Abbildung 2: Entwicklung ICCA-Kongresse in der CH.....	27
Abbildung 3: Kongressdauer.....	28
Abbildung 4: Kongresse nach Jahr.....	29
Abbildung 5: Anzahl Kongresse nach Kanton.....	29
Abbildung 6: Anzahl Kongresse nach Handlungsfeld.....	30
Abbildung 7: Touristischer Umsatz CHF.....	31
Abbildung 8: Kontakte in DB.....	31
Abbildung 9: Ausgaben in CHF.....	31
Abbildung 10: Durchgeführte Veranstaltungen.....	31
Abbildung 11: Kriterien Wahl Destination.....	36
Abbildung 12: Kriterien Hotel/Location.....	36
Abbildung 13: Entscheidungsprozess.....	37
Abbildung 14: Green Meetings.....	37
Abbildung 15: Stärken der Schweiz.....	38
Abbildung 16: Kriterien Wahl Kongress-/Tagungsdestination.....	39

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kodierleitfaden.....	5
Tabelle 2: Kodierung.....	6
Tabelle 3: Befragungssteckbrief.....	9
Tabelle 4: Begriffliche Grundlagen.....	11
Tabelle 5: Grundtypen von Interessengruppen.....	14
Tabelle 6: Definition Organisationsgrad, -ebene, -form.....	15
Tabelle 7: MICE-Markt Deutschland.....	31
Tabelle 8: SCIB-Märkte Segment „Kongressveranstalter“.....	32
Tabelle 9: Dienstleistungsangebot Schweizer CVB's.....	33
Tabelle 10: Weitere Kriterien bei der Wahl einer Kongress- oder Tagungsdestination.....	40



## Abkürzungsverzeichnis

- ASK           Arbeitsgemeinschaft Schweizer Kongress-Orte
- BGB           Bürgerliches Gesetzbuch
- CVB's        Convention Bureaus
- DB           Datenbank
- DMC         Destination Management Companies
- DRK         Deutsches Rotes Kreuz
- EU           Europäische Union
- e.V.         eingetragener Verein
- GCB         German Convention Bureau
- GDcH        Chemie Deutscher Chemiker
- GDS         Global Destination Sustainability Index
- ICCA        International Congress and Convention Association
- ICE         Intercity-Express
- MICE        Meetings, Incentives, Conventions & Exhibitions
- N            Grösse der Grundgesamtheit
- ÖV          Öffentlicher Verkehr
- PCO         Professional Congress Organizer
- SCIB        Switzerland Convention und Incentive Bureau
- ST          Schweiz Tourismus
- usw.        und so weiter
- VA          Veranstaltung
- z.B.         zum Beispiel

## **Einleitung**

Zuverlässigkeit, Qualität, politische und wirtschaftliche Stabilität, Authentizität, ein grosses Mass an Unternehmertum und eine herausragende Infrastruktur in einer atemberaubenden Naturkulisse sind alles Faktoren, die Veranstaltungsplaner bei der Wahl einer Destination berücksichtigen. Faktoren, die auch für Verbände massgebend sind. Da Verbände im Gegensatz zu klassischen Unternehmen weniger von wirtschaftlichen Krisen betroffen sind, längere Vorlaufzeiten in der Planung aufweisen und oftmals die komplette Palette an Hotelkategorien in den Destinationen nutzen, zählen sie zu einer äusserst lukrativen Zielgruppe. Zudem ist der Anteil an Direktbuchenden von Vereinigungen und Verbänden konstant niedrig und kann fast vollständig dem Vermittlungsgeschäft zugerechnet werden. Daraus resultiert für den Meeting-Standort Schweiz die Chance, durch die Beratung die Stärken und Vorteile der Schweiz als Meeting- und Kongressland in die Verhandlungen mit einzubringen. (Dernbach, 2016, S. 12) Deutschland gilt als Verbandsweltmeister schlechthin. Hier summieren sich die Verbände und Vereinigungen auf rund 15'000 (Richter, 2017). Viele davon sind DACH-mässig organisiert und halten ihre Kongresse und Meetings auch im Ausland ab. Somit zählt der deutsche Veranstaltungsmarkt im Segment „Kongressveranstalter“ zu einer vielversprechenden Zielgruppe.

## **Problemstellung**

Die Relevanz und das Potenzial von Verbandskongressen in der Schweiz wurden auf nationaler Ebene bereits erfasst, was beispielsweise die vor zehn Jahren geschaffene Association-Stelle bei Schweiz Tourismus aufzeigt. Auch diverse Schweizer CVB's haben das Potenzial von Verbänden in der Schweiz bereits erkannt und in der jüngsten Vergangenheit sogar Stellen für die Bearbeitung des Verbändemarktes geschaffen. Allerdings ist man auf regionaler wie auf der Destinationsebene noch ganz am Anfang und die Wichtigkeit der Verbände wurde noch nicht von sämtlichen CVB's in der Schweiz erfasst.

## **Zielsetzung**

Es gilt also aufzudecken, welche Handlungsfelder von deutschen Verbänden für die Schweizer Meeting-Regionen und -Destinationen von Bedeutung sind, was für ein Potenzial

sie aufweisen und wie man diese durch die CVB's in der Schweiz optimal erreichen kann. Der wissenschaftliche Ansatz der Forschungsarbeit soll in der praktischen Umsetzung Hilfestellung bieten.

## **Forschungsdesign**

In einem ersten Schritt gilt es, die begrifflichen Grundlagen zu definieren und sich einen Einblick in das Verbandswesen in Deutschland zu verschaffen. Dies erfolgt mithilfe von Sekundärliteratur. Dann wird anhand von Experteninterviews geklärt, welche Kriterien bei der Wahl einer Tagungs- oder Kongressdestination maßgebend sind. Anschliessend sollen die genannten Kriterien der Interviewpartner durch eine Umfrage verifiziert werden. Des Weiteren werden in der quantitativen Forschung die Kongresse von deutschen Verbänden in der Schweiz sowie deren Potenzial mithilfe einer Märkte-Auswertung vom SCIB und einem Auszug aus der Datenbank der International Congress and Convention Association (ICCA) analysiert. Abgerundet wird das Thema mit einem Blick in die Zukunft. Dafür wurden ebenfalls Sekundärquellen herbeigezogen.

## **Abriss der Abfolge**

Zu Beginn der Arbeit wird das methodische Vorgehen erläutert. Dabei erhalten die einzelnen Forschungstechniken eine besondere Gewichtung. Dann wird ein theoretischer Bezug zum Verbandswesen in Deutschland hergestellt. Im Fokus stehen die begrifflichen Grundlagen sowie eine Analyse der einzelnen Handlungsfelder. Das Kapitel 3 nimmt die Tagungs- und Kongressdestination Schweiz unter die Lupe. Nach dem Beschrieb der verschiedenen Akteure sowie der Ausgangslage und der Herausforderungen werden die deutschen Verbandskongresse in der Schweiz sowie deren Potenzial analysiert. Ebenfalls befasst sich das Kapitel mit einer Analyse des Dienstleistungsangebotes der Schweizer CVB's. Anschliessend werden in Kapitel 4 die Forschungsergebnisse der qualitativen sowie quantitativen Forschung präsentiert. Das Kapitel 5 beschäftigt sich mit einer Prognose für die Kongresse in der Zukunft. Abgerundet wird die vorliegende Arbeit mit konkreten Handlungsempfehlungen sowie einer Schlussfolgerung.

# 1. Methodik

In der vorliegenden Bachelorarbeit wurden die qualitative sowie die quantitative Forschung angewandt. Die unterschiedlichen Arbeitsweisen werden in den folgenden Unterkapiteln nun näher beschrieben.

## 1.1 Qualitative Forschung

Zuerst wurde anhand von Sekundärliteratur ein theoretischer Bezug zum Verbandswesen in Deutschland hergestellt. Anschliessend erfolgten Experteninterviews mit Verbandsvertretern aus deutschen Verbänden. Die Untersuchung des Dienstleistungsangebotes der Schweizer CVB's erfolgte mithilfe einer E-Mail-Abfrage. Zum Schluss wurde auch die Zukunft der Tagungs- und Kongressbranche mittels Sekundärliteratur erforscht.

### 1.1.1 Desk Research

Zu Beginn galt es herauszufinden, wie das Verbandswesen in Deutschland funktioniert und in welche Cluster oder Handlungsfelder Verbände eingeteilt sind. Dafür wurde mittels Desk Research vorhandene Literatur zum Verbandswesen in Deutschland analysiert. Hilfestellung dazu leisteten die zwei Studienbücher *Interessenverbände in Deutschland* von Willems und Von Winter sowie *Verbände in der Bundesrepublik Deutschland* von Sebaldt und Strassner. Das Buch von Willems und Von Winter (2007) gibt eine umfassende und detaillierte Einführung in die wesentlichen Aspekte der Forschung zu Verbänden und zum Verbandssystem in Deutschland. Das Lehrbuch behandelt historische und theoretische Grundlagen sowie einzelne Verbändetypen und das Wirken der Verbände im gesellschaftlichen und politischen Prozess. Das Buch von Sebaldt und Strassner (2004) gibt eine kompakte Einführung in das deutsche Verbandswesen. Es klärt die wichtigsten Grundbegriffe und theoretischen Ansätze der Verbandsforschung. Anhand von konkreten Fallbeispielen wird die deutsche Verbändevielfalt illustriert. Ebenfalls werden die politischen und sozialen Funktionen der deutschen Verbände in der Praxis analysiert. Nach einer Übersicht über den Wandel und die aktuellen Entwicklungstrends der Verbände in Deutschland runden Sebaldt und Strassner das Studienbuch mit unterschiedlichen demokratietheoretischen Folgerungen ab.

Anschliessend wurde der Schweizer Meeting-Markt mit dem *Meetings Report Schweiz* von Dernbach (2016) durchleuchtet. Der Report zeigt auf, wie sich die MICE-Branche in der Schweiz über die vergangenen Jahre hinweg entwickelt hat. Des Weiteren werden die wirtschaftlichen Effekte der Branche ausgewiesen.

Für den Blick in die Zukunft wurden zwei Studien herangezogen. Einerseits ist dies die Studie *Tagung und Kongress der Zukunft* des German Convention Bureaus (GCB) e.V. (2013). Die Studie identifiziert acht Megatrends sowie die daraus resultierenden Handlungsfelder. Darauf aufbauend bezieht sich die Studie *Zukunft ermöglichen. Anforderungen an die Veranstaltungswirtschaft 2030*. von der Hochschule Heilbronn in Zusammenarbeit mit degefest e.V. und dem Veranstaltungsplaner.de. (2016). Die Studie befasst sich mit der Erfassung und Darstellung der Entwicklungen und Veränderungen des Veranstaltungshauses im Jahre 2030 in Deutschland.

### **1.1.2 Experteninterviews**

In der zweiten Phase wurden drei Experteninterviews mit Entscheidungsträgern aus deutschen Verbänden durchgeführt. Bei den Gesprächen handelte es sich um halbstrukturierte und offene Interviews. Das heisst, die Fragen orientierten sich am vorher ausgearbeiteten Leitfaden (Anhang 1) und die Interviewpartner konnten die Fragen frei beantworten. Die Interviews wurden mit dem Smartphone aufgezeichnet und anschliessend mithilfe des Programmes „transcribe.wreally“ nach den einfachen Transkriptionsregeln von Dresing und Pehl (2015) transkribiert. Die Auswertung der Experteninterviews bezieht sich bei der Inhaltsanalyse nach der von Mayring beschriebenen Methode (2015, S. 97). Damit soll eine theorie- und regelgeleitete sowie methodisch kontrollierte Auswertung erzielt werden. Als Analysetechnik wurde die strukturierte Inhaltsanalyse gewählt. Das Ziel dabei ist, eine bestimmte Struktur aus dem vorgegebenen Material herauszufiltern. Grundlegend ist dabei die Bildung von Kategorien. Anschliessend werden die Textbestandteile, die durch die Kategorien angesprochen werden, systematisch extrahiert. Die Bildung der einzelnen Kategorien erfolgte in der vorliegenden Forschungsarbeit induktiv. Das bedeutet, dass die einzelnen Kategorien direkt aus dem Material heraus definiert wurden. Die Zitate für die Ankerbeispiele sind aus den Interviews. K steht für das Interview mit Frau Kattwinkel, B für Herr Biehl und M für Herr Merke.

Tabelle 1: Kodierleitfaden

Hauptkategorie	Unterkategorie	Definition	Ankerbeispiele
<b>K1 und K2:</b> Kriterien bei der Wahl des Veranstaltungsortes	K1: Kriterien betreffend der Destination	Kriterien, die bei der Wahl des Veranstaltungsortes wichtig sind.	„Wenn ich einen grossen internationalen Kongress organisiere, dann ist für mich beispielsweise die Anbindung wichtig.“ (K/157)
	K2: Kriterien betreffend des Hotels oder der Location	Kriterien, die bei der Wahl eines passenden Hotels oder der Veranstaltungslocation wichtig sind.	„Entspricht es den Standards, die Geschäftsreisende an ein Tagungshotel stellen?“ (B/68)
<b>K3: Entscheidungsprozess</b>		Persönliche Faktoren, die die Entscheidungsfindung beeinflussen.	„Also ich muss sagen, dass ich meine persönlichen Erfahrungen als sehr hilfreich empfunden habe.“ (M/57)
<b>K4: Organisation Veranstaltungen</b>		Wird die Veranstaltung intern oder extern organisiert?	„Das machen wir hier intern. Wir haben keinen Eventpartner oder eine Agentur.“ (B/81)
<b>K5: Green Meetings</b>		Umweltgerechte und nachhaltige Organisation von Veranstaltungen ist ein wichtiges Kriterium bei der Wahl einer Destination oder einer Location.	„Green Meeting ist ein Thema, aber es ist für uns noch nicht das Ausschlaggebende bei der Wahl.“ (B/134)
<b>K6 und K7:</b> Digitalisierung	K6: Digitalisierung ersetzt das Kongressgeschäft nicht	Kongresse werden nicht durch Webkonferenzen, Skype Meetings und dergleichen ersetzt.	„Dafür gibt es ja diese Kongresse, damit man einfach den persönlichen Austausch hat oder vielleicht auch mal wieder Leute sieht, die man sonst nicht sieht und in entspannter Runde über etwas sprechen kann.“ (K/262)
	K7: Livestream von Kongressen	Kongressvorträge werden per Livestream übertragen.	„Letzten September hatten wir das für einen Tag per Livestream.“ (K/240)
<b>K8: Strukturen und Hierarchien</b>		Strikte Strukturen und Hierarchien innerhalb der Verbände	„Bei Vereinen dauert das immer ein bisschen länger.“ (K/78)
<b>K9: Stärke der Schweiz als Veranstaltungsort</b>		Die Stärken der Schweiz als Veranstaltungsort	„Die Schweiz ist übersichtlich und sicher.“ (M/74)

Quelle: eigene Darstellung

Für die Extraktion der Textbestandteile wurde eine inhaltliche Strukturierung angewendet. Das bedeutet, dass die Materialinhalte anhand des oben definierten Kodierleitfadens extrahiert wurden. Dies erfolgte in Form von Paraphrasen. (Mayring, 2015, S. 103)

Tabelle 2: Kodierung

Kategorie	Paraphrasierung	Textstelle
<b>K1: Kriterien betreffend der Destination</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zentrale Lage</li> <li>- Verfügbares Budget</li> <li>- Anbindung</li> <li>- Internationaler Airport vorhanden</li> <li>- Location muss stimmen</li> <li>- Service aus einer Hand / Chemie mit den Ansprechpartnern</li> <li>- Preis</li> <li>- Verschiedene Parameter wie Teilnehmerzahl, Rahmenprogramme</li> <li>- Angebot eines Nachprogramms</li> </ul>	B/180 K/157 K/158 K/159 K/163 K/164 K/165 K/140 M/65
<b>K2: Kriterien betreffend des Hotels oder der Veranstaltungslocation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entsprechender Raum sowie gewünschter Standard</li> <li>- Zertifiziertes Tagungshotel</li> <li>- Standards, die Geschäftsreisende an ein Tagungshotel stellen</li> <li>- Entsprechender Ballsaal sowie Breakout-Rooms</li> <li>- Preis ein wichtiger Faktor</li> <li>- Kostenloser Seminarraum oder günstige Raummiete</li> <li>- Veranstaltungsräume im Hotel oder alles separiert</li> <li>- Gehobene Mittelklasse (nicht extrem „Schickimicki“)</li> </ul>	B/65 B/67 B/68 B/71 B/72 B/147 K/ 183 M/68
<b>K3: Entscheidungsprozess</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chemie mit den Ansprechpartnern</li> <li>- Persönliche Erfahrungen</li> <li>- Destinationsvorstellung durch MICE Boat</li> <li>- Gespür</li> </ul>	K/164 M/57 M/58 M/59
<b>K4: Organisation Veranstaltungen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wird intern organisiert. Kein Eventpartner oder eine Agentur</li> <li>- Organisation des Inhaltes und des Programmablaufes wird selbst gemacht.</li> <li>- Ehrenamtliche sind Veranstaltungsleiter.</li> <li>- Wird intern organisiert.</li> <li>- Für einen grossen Kongress eine Agentur dazu geholt.</li> <li>- In der Regel wird alles selbst gemacht.</li> <li>- Kein eigenes Eventbüro</li> <li>- Keine ganze Eventmannschaft – kann man sich nicht leisten.</li> <li>- Sekretärin macht sich auf die Suche.</li> <li>- Eventagenturen sind zu teuer.</li> </ul>	B/81 B/82  K/42 K/197 K/200 K/205 M/33 M/36 M/37 M/117
<b>K5: Green Meetings</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kein Erstkriterium, aber ein wichtiges Kriterium</li> <li>- Wird noch nicht so stark darauf geachtet. Noch nicht so strikt</li> <li>- Ist ein Thema, aber noch nicht das Ausschlaggebende bei der Wahl.</li> <li>- Thema ist nicht relevant und spielt überhaupt keine Rolle.</li> <li>- Es interessiert keinen und es gibt keine Regularen.</li> <li>- Ich persönlich favorisiere das, aber das spielt hier keine Rolle.</li> <li>- Die Community denkt gar nicht so. Nur die Wissenschaft im Kopf</li> <li>- Für die Tagungen wird nicht geschaut. Ist egal.</li> </ul>	B/120 B/133 B/134 K/208 K/209 K/214 K/216 M/141

<b>K6: Digitalisierung ersetzt das Kongressgeschäft nicht</b>	- Bedarf existiert weiterhin, sich persönlich zu treffen und Meetings abzuhalten.	B/191
	- Webkonferenzen als „Supplement“	B/194
	- Persönlicher Kontakt ganz wichtig - Entscheidungen fallen durch persönliche Gespräche.	B/195
	- Webmeetings kann man auch machen.	B/197
	- Weiterhin Meetings und Seminare	B/199
	- Mittel, wie man zueinander kommt, werden sich verändern.	B/204
	- Viel digital, aber es wird es nicht ersetzen. Es wird beides geben.	K/255
	- Nichts wirkungsvoller und besser als der persönliche Kontakt	K/256
	- Kongresse für den persönlichen Austausch	K/262
	- Noch digitaler, aber als „On-Top-Angebot“ - Basis wird bleiben.	K/266
- Trend „Back to the roots“ <sup>1</sup>	K/273	
- Man muss sich persönlich kennen.	M/199	
- Telefonkonferenz eine Möglichkeit jedoch Gefahr, dass nicht alle zu Wort kommen.	M/200	
- Persönlich kennen, austauschen und vertrauen.	M/201	
<b>K7: Livestream von Kongressen</b>	- Wird sehr selten angeboten.	K/240
	- Finanzielle Sache	K/242
	- Rechtliches Problem, denn man muss die Erlaubnis dafür einholen	K/246
	- Riesiger Aufwand	K/248
	- Rechtliche Rahmenbedingungen anpassen oder schnellere und bessere Wege für die Organisation der Nachfrage um Erlaubnis.	K/251
<b>K8: Strukturen und Hierarchien</b>	- Dauert bei Vereinen immer ein bisschen länger.	K/78
	- Unterliegen gewissen Hierarchien und Strukturen.	K/107
	- Für einige Dinge wird der Vorstand, das Präsidium benötigt.	K/109
	- Muss durch sämtliche Gremien durch.	K/116
	- Viele Alteingesessene. Viele Personen gehören der älteren Generation an.	K/223
	- Schwierig und eine Gratwanderung, Veränderungen zu implementieren.	K/230
- Gigantische Verwaltungsapparate; man könnte alles verschlanken und optimieren.	K/234	
- Mühlen mahlen langsamer bei Verbänden.	K/236	
<b>K9: Stärke der Schweiz als Veranstaltungsort</b>	- Schweiz sehr professioneller Gastgeber oder Vermittler	M/51
	- Schweiz bietet einen Gegenwert.	M/73
	- Schnell in Zürich und von dort aus schnell in Bern	M/73
	- Schweiz übersichtlich und sicher	M/74
	- Schweiz guter Ruf, was die Sicherheit anbelangt.	M/76

Quelle: eigene Darstellung

### 1.1.3 E-Mail-Abfrage

Um herauszufinden, wie die CVB's in der Schweiz aufgestellt sind, wurde eine E-Mail-Abfrage durchgeführt. Es wurde nachgefragt, was die jeweiligen CVB's den Verbänden bieten, damit diese schliesslich den Zuschlag für die Austragung des Kongresses erhalten.

<sup>1</sup> Back to the roots : englisch für „Zurück zu den Wurzeln“



Die Auswertung der Daten gestaltete sich teilweise als schwierig, denn einige Punkte lassen auch Raum für Interpretationen übrig und können je nach Art und Grösse des Kongresses unterschiedlich ausfallen.

## **1.2 Quantitative Forschung**

Um die Aussagen der Interviewpartner betreffend der Wichtigkeit der Kriterien bei der Destinationswahl zu verifizieren, wurde eine Umfrage gestartet. Ebenfalls konnten bei der quantitativen Forschung Sekundärquellen herbeigezogen werden. Dabei kam es zu einer Analyse der deutschen Verbandskongresse in der Schweiz mithilfe eines Auszugs aus der ICCA-Datenbank. Des Weiteren gab eine interne Märkt-Auswertung des SCIB Aufschluss über das Potenzial der deutschen Verbandskongresse in der Schweiz.

### **1.2.1 Umfrage**

Die Umfrage mit 21 Fragen wurde mithilfe der Umfragesoftware „Lime Survey“ erarbeitet. Der Fragebogen war in drei Teile gegliedert. Die ersten zwölf Fragen nahmen Bezug auf das Veranstaltungswesen, anschliessend standen fünf Fragen über den Verband und schliesslich noch vier persönliche Fragen an. Nach einigen Testdurchläufen und Feedbacks von Betreuern konnte die Umfrage am 27. Juli 2017 aktiviert werden.

In einem ersten Schritt wurde ein Banner beim Online-Newsletter der „Kölner Verbände Seminare“ platziert. Der Newsletter erreichte 2'000 Verbandskontakte. Die Aufschaltung des Banners war aber nicht erfolgreich und es konnten keine Antworten generiert werden. Es gilt zu erwähnen, dass der Banner auch erst ganz am Schluss des Newsletters ersichtlich war. Anschliessend wurde der Link zur Umfrage im Zeitraum von Juli bis August 2017 per E-Mail an 88 Personen versendet. Die Kontaktdaten stammten aus der Datenbank vom SCIB Deutschland. Als erste Priorität wurden diejenigen Personen angeschrieben, die schon mit dem SCIB Deutschland in Berührung gekommen waren. Als zweite Priorität galten die Planer von Veranstaltungen (Eventabteilung, Tagungsabteilung, etc.). Da die Rücklaufquote immer noch gering war, wurden in einem dritten Schritt die Geschäftsführer der jeweiligen Verbände angeschrieben. Aufgrund der spärlichen Antworten auf die erste Umfrage wurde als Anreiz noch ein Gewinnspiel dem persönlichen Mail hinzugefügt. Bis zum 09. September 2017 wurde die Umfrage von 17 Personen beantwortet. Allerdings zeigt die Umfrage kein

repräsentatives Ergebnis auf. Daher wurden nur die Fragen, welche die Bewertung der Kriterien bei der Destinationswahl betreffen, genauer analysiert. Eine mögliche Ursache für das Scheitern der Umfrage könnte der Befragungszeitraum darstellen, denn Juli und August sind Hauptferienmonate.

Tabelle 3: Befragungssteckbrief

<b>Zeitraum der Befragung</b>	27. Juli bis 09. September 2017
<b>Erhebung</b>	Mail, Banner auf dem Online-Newsletter der „Kölner Verbände Seminare“ (2'000 Verbandskontakte), Twitter Post
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Methode</b>	Online-Befragung
<b>Stichprobe</b>	40 ausgefüllte Fragebogen (davon 17 vollständig ausgefüllt)
<b>Umfragesoftware</b>	Lime Survey <a href="https://www.limesurvey.org/">https://www.limesurvey.org/</a>
<b>Auswertungssoftware</b>	Microsoft Excel SOFA Statistics
<b>Bemerkung zur Auswertung</b>	Bei der Auswertung wurden nur die vollständig ausgefüllten Fragebogen einbezogen.

Quelle: eigene Darstellung

### 1.2.2 Datenanalyse

Eine fundierte Datenanalyse erfolgte mithilfe der Datenbank der International Congress and Convention Association sowie einer Excel-Tabelle von Barbra Steuri-Albrecht, Leiterin Geschäftstourismus bei Schweiz Tourismus.

In Kapitel 3.2 wurden mithilfe der ICCA-Datenbank die deutschen Verbandskongresse in der Schweiz der vergangenen fünf Jahre analysiert. Für die Analyse erfolgte ein Auszug aus der Datenbank anhand folgender Kriterien:

- bestätigte Meetings in der Schweiz
- vom 15.07.2012 bis 15.07.2017 (Zeitraum 5 Jahre)
- Organisation mit Sitz in Deutschland

Anhand der obenstehenden Kriterien konnten 97 Datensätze ausgewertet werden.

Des Weiteren hat Barbra Steuri-Albrecht vom SCIB, im März 2017 eine Märkte-Auswertung für das Jahr 2016 im Bereich MICE angefertigt. Für die Forschungsarbeit wurden die Zahlen für den Markt Deutschland genauer untersucht. Die Analyse befindet sich in Kapitel 3.4. Es gilt zu erwähnen, dass es sich bei den Zahlen nur um Veranstaltungen handelt, bei welchen das SCIB Deutschland direkt involviert war.

## 2. Das Verbandswesen in Deutschland

Das Kapitel 2 widmet sich dem Verbandswesen in Deutschland. In einem ersten Schritt werden die begrifflichen Grundlagen definiert, dann wird der Unterschied zwischen einem Verein und einem Verband geklärt. Anschliessend folgen eine Analyse der unterschiedlichen Merkmale von Verbänden und der Beschrieb der Handlungsfelder nach Alemann. Daraufhin ist eine Analyse der Herausforderungen ersichtlich, mit welchen sich Verbände konfrontiert sehen. Das Kapitel wird mit Fakten und Zahlen über die deutschen Verbände abgerundet.

### 2.1 Begriffliche Grundlagen

Das Verbandswesen ist ein äusserst heterogenes und unüberschaubares Forschungsgebiet, in welchem selbst einfache Tatbestände, wie eine präzise Begriffsdefinition, nicht genau bestimmt werden können. So ist eine Klärung der verwandten Begriffe unabdingbar. (Strassner, 2004a, S. 16)

In untenstehender Tabelle werden die Begriffe, die im Zusammenhang mit dem Verbandswesen stehen, genauer definiert:

Tabelle 4: Begriffliche Grundlagen

<b>Organisiertes Interesse</b>	<p>Gilt als Synonym für die beiden Begriffe „Interessengruppe“ oder „Interessenorganisation“.</p> <p>„Organisiertes Interesse“ ist eine Kombination aus den beiden Wörtern „Organisation“ und „Interesse“.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisation: Ist die Ordnung von arbeitsteilig und zielgerichtet zusammenarbeitenden Personen und Gruppierungen.</li> <li>• Interesse: Kann individueller, materieller oder auch ideeller Natur sein.</li> </ul> <p>individuell: Die eigenen spezifischen Bedürfnisse erzielen.</p> <p>materiell: Die gezielte und aktive Nutzenmehrung über eine grundlegende Basisversorgung hinaus, die sich durch die Interaktion mit Menschen ergibt.</p> <p>ideell: Die eigenen subjektiven oder weltanschaulichen Vorstellungen von Interessen.</p>
--------------------------------	---

<b>Pressure group</b>	Die Durchsetzung der eigenen Interessen durch die Einflussnahme auf staatliche Stellen und die Ausübung von öffentlichem Druck (pressure).
<b>Verband</b>	<p>Verbände weisen einen organisatorischen Charakter auf und beinhalten einen dauerhaft angelegten Zusammenschluss von Interessen. Der Verband wird einerseits durch seinen bürokratischen Apparat, andererseits durch die Prinzipien der Führung und Gefolgschaft charakterisiert. Der Zusammenschluss von Einzelpersonen und Gruppierungen schafft eine kollektive Handlungseinheit. Ziele sind die Wahrung der eigenen Interessen im Wettkampf mit anderen Handlungseinheiten und das Durchsetzen der Ziele durch die Einflussssicherung auf die Politik.</p> <p>Ein weiteres zentrales Merkmal von Verbänden ist ihre Multifunktionalität. Sie greifen nicht nur in den politischen Entscheidungsprozess ein, sondern erbringen Dienstleistungen für ihre Mitglieder, übernehmen selbstständig staatliche Aufgaben und beeinflussen als Ort von politischer Sozialisation und Kommunikation die politische Kultur. Allerdings richten Verbände ihre Aufmerksamkeit vor allem öffentlichen sowie politischen Themen zu. Sie verfügen über ein grosses Gestaltungspotenzial, das einerseits einen bedeutenden Input in gesellschaftliche und politische Prozesse darstellt, andererseits aber zu Manipulation und Machtsymmetrien führen kann. Daher ist es nicht verwunderlich, dass die generelle Wertschätzung von Verbänden auch heute noch nicht Allgemeingut ist. Lange Zeit stand der Einfluss von Verbänden auf den politischen Prozess so stark im Fokus der Verbändeforschung, dass dies zu einem wesentlichen Definitionsmerkmal avancierte. (Willems &amp; Von Winter, (Hrsg.). 2007, S. 13-14)</p>
<b>Verein</b>	Vereine sind freiwillig gegründete und häufig im Bereich der Freizeit angesiedelte Organisationen, die meist keine politischen Hintergründe umfassen.
<b>Lobby / Lobbying</b>	Anfänglich wurde damit der Vorraum des Parlaments verstanden. Heute ist es eine Form der "inneren Beeinflussung". Wohlhabende und einflussreiche Verbände haben somit die Möglichkeit, das Politikgeschehen direkt zu beeinflussen.

## 2.2 Verein vs. Verband

Laut Hakert und Fein (2017) wird mit dem Begriff „Verein“ eine Rechtsform bezeichnet, die im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) geregelt ist. In der Regel werden Vereine in einem Vereinsregister eingetragen und erhalten anschliessend den Namenszusatz „e.V.“ für „eingetragener Verein“. Somit wird der Verein als rechtsfähig erachtet und ist dabei Träger von Rechten und Pflichten. So erlangt er beispielsweise das Recht, Verträge im eigenen Namen abzuschliessen oder die Pflicht, einen Vorstand zu wählen.

Typischerweise zählt ein Verband auch zu einem „eingetragenen Verein“. Dies bedeutet, dass er in rechtlichen sowie steuerlichen Belangen denselben Regelungen und Vorgaben wie ein gewöhnlicher Verein unterworfen ist. Wenn es sich um einen Verein handelt, der schon eine gewisse Grösse erreicht hat und beispielsweise landesweit oder sogar bundesweit agiert, spricht man von einem Verband. Meist zählen die Vereine selbst zu den Mitgliedern eines Verbandes. Zum Beispiel können mehrere Landesverbände als Mitglieder eines Bundesverbandes fungieren oder Ortsvereine zählen zu den Mitgliedern eines Landesverbandes. Daraus lässt sich schliessen, dass die rechtliche Struktur eines Verbandes weitaus komplexer als die eines gewöhnlichen Vereines ist. Diese Komplexität führt dazu, dass erstrebte Anpassungen der Verbandsorganisation nur unter hohem rechtlichem sowie kommunikativem Aufwand erzielt werden können. (Hakert & Fein, 2017)

## 2.3 Typologie der Verbände

Die nachfolgenden Unterkapitel befassen sich mit den unterschiedlichen Merkmalen von Verbänden.

### 2.3.1 Klassifizierung der Verbände

Für die Einordnung der Verbände in unterschiedliche Klassen gibt es verschiedene Ansätze. Laut Strassner (2004a, S. 24-26) werden in der Literatur häufig zwei Arten von Verbänden unterschieden. Einerseits gibt es Verbände, die wirtschaftliche Interessen verfolgen. Sie sorgen sich in erster Linie um das materielle Wohlergehen der eigenen Gruppenmitglieder. Andererseits gibt es Verbände, die die ideellen Interessen vertreten. Sie verfolgen immaterielle – wie bestimmte religiöse, kulturelle, humanitäre oder politische – Ziele.

Jedoch ist es schwierig, eine klare Klassifizierung vorzunehmen, denn oft gibt es Überschneidungen, und auch humanitäre Organisationen wie Umweltschutzverbände müssen materielle Interessen berücksichtigen. Aufgrund dieser mangelhaften Unterscheidung haben sich andere Ansätze herauskristallisiert. Jedoch konnten alle Ansätze im Laufe der Zeit Überschneidungen und Ausgrenzungen nicht verhindern. Erst Ulrich von Alemann gelang mit der Typologie der Interessenorganisationen nach sechs Handlungsfeldern ein Schema, das bis heute von Bedeutung ist. Er kategorisierte die Verbände nach Sektoren, in welchen sie tätig sind:

- Arbeit und Wirtschaft
- Soziales Leben und Gesundheit
- Freizeit und Erholung
- Kultur, Bildung, Wissenschaft, Religion und Weltanschauung
- Politik
- Umwelt

### 2.3.2 Grundtypen von Interessengruppen

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal, das Strassner herauskristallisierte, ist die organisatorische Intensität der Verbände. In nachstehender Tabelle werden die drei Grundtypen von Interessengruppen nach ihrer organisatorischen Intensität definiert.

*Tabelle 5: Grundtypen von Interessengruppen*

<b>Spontane Interessengruppe</b>	Sie verfügen über eine diffuse organisatorische Aufstellung. Eine kleine Gruppe von Mitgliedern ruft eine oft historisch bedingte Interessenvereinigung ins Leben, deren Zusammenschluss in der Regel nur von kurzer Dauer ist.
<b>Informelle Interessengruppe</b>	Die Mitglieder verfolgen langfristig gemeinsame Ziele, ohne dabei eine eigene oder verbindliche Organisationsstruktur zu schaffen. Beispielsweise gehören lockere Zusammenschlüsse von Produzenten mit gleichen Zielsetzungen in diese Kategorie.
<b>Formelle Interessengruppe</b>	Sie verfügen über eine feste und effiziente Struktur und sind langfristig organisiert. In der Verbandsforschung bilden sie den relevanten Untersuchungsgegenstand.

### 2.3.3 Organisationsgrad, -ebene und -form

Die formellen Interessengruppen lassen sich weiter nach Organisationsgrad, -ebene und -form unterteilen. Diese werden in untenstehender Tabelle genauer definiert.

Tabelle 6: Definition Organisationsgrad, -ebene, -form

<b>Organisationsgrad</b>	Gibt Auskunft darüber, wie viele potenzielle Mitglieder einer Gruppe auch tatsächlich in ihr organisiert sind und in wie weit die Interessengruppe für eine gesellschaftliche Schicht operieren kann. Je nach Verband kann der Organisationsgrad sehr unterschiedlich ausfallen. In der Regel gilt: Je höher der Organisationsgrad, desto mehr Einfluss kann ein Verband auf die Politik ausüben und seine Interessen gegenüber anderen Verbänden durchsetzen.
<b>Organisationsebene</b>	Deckt die geografische und räumliche Ausdehnung einer Interessengruppe ab. Operiert der Verband lokal, regional, national oder gar international?
<b>Organisationsform</b>	Gibt Auskunft über die Rechtsform eines Verbands. Es wird zwischen öffentlich-rechtlichen und privat-rechtlichen Vereinigungen unterschieden. Ebenfalls definiert die Organisationsform die Prinzipien der Führung und Leitung des Verbands (Ehrenamt-/Hauptamt).

Quelle: Nach Strassner (2004a, S. 28)

## 2.4 Verbandssektoren: Die Handlungsfelder nach Alemann

In den nachfolgenden Unterkapiteln werden die verschiedenen Handlungsfelder nach Alemann beschrieben. Eine klare Abgrenzung zwischen den einzelnen Handlungsfeldern ist jedoch nicht möglich, da sich manche Verbände nicht eindeutig in nur ein Handlungsfeld einordnen lassen.

### 2.4.1 Wirtschaft und Arbeit

Die organisierten Interessen, die im Bereich der Arbeitsbeziehungen angesiedelt sind, gelten als sehr bedeutend, denn für viele Menschen bildet Arbeit eine Existenzgrundlage. Zu diesem Sektor gehören die Arbeitgeber- und Unternehmerverbände sämtlicher Wirtschafts-



sektoren (Produktion, Verarbeitung, Dienstleistung und Branchen), Arbeitnehmerverbände (Gewerkschaften und Berufsverbände), Verbände der Selbstständigen (Bauern, freie Berufe, Hausbesitzer usw.) und allgemeine sowie spezielle Verbraucherverbände. Die Interessen beziehen sich auf Arbeits-, Entlohnungs- und Wirtschaftsbedingungen sowie Arbeitsbeziehungen. In demokratischen Industriegesellschaften gehören die Wirtschaftsverbände zu den beherrschenden sozialen Machtgruppen. Somit wird diesen Verbänden auch in der Bundesrepublik Deutschland eine wichtige Rolle zugeschrieben und sind für die Politik von zentraler Bedeutung. (Strassner, 2004b, S. 98-103)

#### **2.4.2 Soziales Leben und Gesundheit**

Verbände des sozialen Bereichs bündeln eigene oder fremde soziale, meist materielle Interessen gegenüber dem Staat und sind ausserhalb des Arbeitsbereichs angesiedelt. In dieses Handlungsfeld gehören Sozialleistungsverbände (Wohlfahrtsverbände), Sozialanspruchsverbände (Blinden- und Kriegsoferversverbände) und übrige Sozialverbände wie Selbsthilfevereinigungen, Familienverbände, Ausländerverbände, etc. Im Allgemeinen befinden sich die Verbände dieses Sektors unter einem enormen Anpassungsdruck. Der entscheidende Austritt ehrenamtlicher Mitarbeiter sowie der Rückgang finanzieller Eigenmittel haben bei einigen Verbänden zu Reformen geführt. So wurde beispielsweise beim *Deutschen Roten Kreuz* (DRK) eine zunehmende Professionalisierung des nun hauptamtlich geführten Managements verzeichnet, während das Spendenmarketing die monetären Engpässe beheben soll. (Strassner, 2004b, S. 113-116)

#### **2.4.3 Freizeit und Erholung**

Der Fokus von Verbänden der Rubrik „Freizeit und Erholung“ beruht nicht in überwiegender Masse auf politischen oder gesellschaftlichen Interessen. Sie widmen sich meist der Pflege gemeinsamer Freizeitaktivitäten und zielen auf die regelmässige Zusammenkunft der Mitglieder ab. Zum Bereich „Freizeit und Erholung“ gehören Sportverbände, Verbände für Heimatpflege, Brauchtum und Geschichte, Kleingärtnerverbände, Naturnutzerverbände (Jäger, Angler und Tierzüchter) sowie Geselligkeits- und Hobbyverbände (Kegler, Sammler, Sänger, etc.). Alle Verbände dieses Sektors weisen eine hohe Mitgliederzahl auf sowie eine geringe Intensität der organisierten Interessen. Die quantitative Macht der Verbände dieses

Sektors lässt also keine Rückschlüsse auf ihr politisches Gewicht ziehen. Obwohl sie in erster Linie keine politischen Interessen verfolgen, wirken sie langfristig teilweise erheblich durch ihre prägende und politisch sozialisierende Funktion als Bestandteil des intermediären Sektors auf die Politik ein. Im Fokus stehen sie vor allem dann, wenn Entscheidungen erhebliche finanzielle Konsequenzen aufweisen, wie beispielsweise die Vergabe von Sportfördermitteln oder Standortentscheidungen. So können Entscheidungen über den Austragungsort der Olympischen Spiele einen bedeutenden ökonomischen Einfluss für die Gastgeberregion darstellen. Die zunehmende Arbeitszeitverkürzung sowie das zum Teil frühe Aussteigen aus dem Berufsleben und die daraus entstehende frei verfügbare Zeit werden die Bedeutung dieses Sektors weiter ansteigen lassen. (Strassner, 2004a, S. 118-120)

#### **2.4.4 Kultur, Bildung, Wissenschaft, Religion und Weltanschauung**

Dieser Politiksektor ist äusserst vielfältig und vereint unterschiedlichste Ausprägungen organisierter Interessen, bei welchen besonders der ideelle Aspekt eine zentrale Rolle spielt. Zu den organisierten Interessen dieser Rubrik gehören die Kirchen, die wissenschaftlichen Fachverbände sowie die kulturellen Vereinigungen. In der Verbändeforschung werden sie übergreifend auch als „ideelle Fördervereinigung“ bezeichnet. Neben den Kirchen und übrigen Religionsgemeinschaften gehören aber auch gesellschaftliche Verbände wie die *Internationale Verständigung* oder der *Frieden* in diese Rubrik. Diese Verbände weisen in nur geringem Masse die Eigenschaften von sonstigen Verbänden auf. Das gemeinsame Merkmal, das Interesse an ideellen, immateriellen Werten, kann ein Grund für die meist tiefen Mitgliederzahlen darstellen, sieht man von den Kirchen ab. Die organisierten Interessen in den Bereichen Wissenschaft und Kultur charakterisieren sich allein dadurch, dass sie sich durch den Bereich, auf den sie ihre Interessen stützen, definieren. Sie vereinen Verbände der Bildung, Ausbildung und Weiterbildung, Verbände im Kunstbereich, Verbände für Kultur- und Denkmalschutz sowie wissenschaftliche Vereinigungen. (Strassner, 2004b, S. 122-125)

#### **2.4.5 Politik**

Dieses Handlungsfeld lässt sich grob in zwei Kategorien einteilen. Zum einen gehören in diese Rubrik die *public interest groups*<sup>2</sup>. Sie vertreten primär nicht die Interessen ihrer

---

<sup>2</sup> Public interest groups: englisch für „Öffentliche Interessengruppe“

Mitglieder, sondern die Belange der Allgemeinheit und der Öffentlichkeit. Sie setzen sich für latent vorhandene Interessen und Güter ein, die keine Anreize und spätere Vorteile für ihre Mitglieder ermöglichen, sondern die Bevölkerung insgesamt beeinflussen; sei es als Verbraucher, Steuerzahler oder Bürger. Die Mitgliedschaft steht dabei der gesamten Bevölkerung offen. Dazu gehören humanitäre Organisationen wie etwa die *Internationale Gesellschaft für Menschenrechte*. Daneben zählen auch die Verbände der öffentlichen Gebietskörperschaften in das Handlungsfeld Politik. Darunter versteht man die Körperschaften der Länder, Kommunen und Städte. Ihre Ziele sind die Einflussssicherung auf die Landes- oder Bundespolitik sowie ihren Ansichten mehr Macht zu verleihen. Viele Verbände dieses Politiksektors konnten vom Bedeutungszuwachs der ideellen Werte profitieren und weitere Mitglieder und ehrenamtliche Helfer akquirieren. Als eine der bekanntesten Verbände dieses Sektors gehört die Menschenrechtsorganisation *Amnesty International*, die von erheblichem Mitglieder- und Unterstützungszuwachs profitiert. (Strassner, 2004b, S. 128-129)

#### **2.4.6 Umwelt**

Das Handlungsfeld Umweltschutz hat sich in den letzten Jahrzehnten, spätestens seit den 70er Jahren, enorm entwickelt. Heutzutage konkurrieren viele Verbände dieses Sektors miteinander. Über die Zielsetzung sind sie sich jedoch einig: die Erhaltung der natürlichen Lebensgrundlagen sowie die Sensibilisierung der umweltpolitischen Konsequenzen des Wachstums über die globalen Grenzen hinweg. Die Ziele der Verbände richten sich an die Themen des klassischen Naturschutzes (Sicherung natürlicher Lebensgrundlagen, Schutz bedrohter Tiere, etc.). Ebenfalls gelten ihre Bemühungen aber auch dem nachhaltigen sowie strukturellen Umweltschutz, wie beispielsweise dem Ausbau öffentlicher Verkehrsmittel. Umweltverbände sind häufig transnational organisiert, denn Umweltschutz geht über die nationalen Grenzen hinweg. Somit gewannen Umweltschutzverbände auch einen weitreichenden Einfluss auf die Politik in der EU. In dieses Handlungsfeld gehören die transformierten Naturschutzverbände wie der *Deutsche Tierschutzbund*, die „neuen“ Umweltschutzverbände wie *Greenpeace*, die im Wesentlichen aus Bürgerinitiativen hervorgingen, sowie sonstige Umweltschutzverbände wie die *Arbeitsgemeinschaft für Umweltfragen*. (Strassner, 2004b, S. 133-135)

## 2.5 Herausforderungen der Verbandslandschaft

Laut Willems und Von Winter (2007, S. 26-33) stehen die Interessenverbände in Deutschland einer Reihe von Entwicklungen gegenüber, die sich schon seit geraumer Zeit abzeichnen, sich aber erst in jüngster Zeit verstärkt haben. Die sich anhäufenden Entwicklungen stellen die Verbände vor zunehmende Herausforderungen, was z.B. das Selbstverständnis, das Aufgabengebiet sowie die Operationsweise der Verbände betrifft.

Als eine erste Herausforderung gilt die wachsende Zahl an Verbänden. Eine steigende Differenzierung und Spezialisierung von gesellschaftlichen Interessen (vertikales Wachstum) sowie der Ausbau verbandlicher Organisationen auf immer mehr gesellschaftliche Bereiche (horizontales Wachstum) fördern den Zuwachs. Die zunehmende Anzahl an Verbänden führt automatisch zu einer grösseren Vielfalt an Möglichkeiten für eine Verbandsmitgliedschaft. Das bedeutet, dass es einerseits zu einer Intensivierung der Konkurrenz bei der Mitgliederwerbung und andererseits zu einem erhöhten Aufwand der Mitgliederpflege kommt.

Individualisierung, Pluralisierung sowie Heterogenisierung von Interessenorientierung gelten als eine zweite Herausforderung für Verbände. Die Interessen werden heterogener und die Mitgliedschaft bei einem Verband dient heute oft nur noch als Mittel zum Zweck. Die einst langfristige und lebenslange Verbandsmitgliedschaft wird durch eine zeitlich befristete Mitgliedschaft ersetzt. Aus diesem Grund müssen potenzielle Mitglieder zunehmend als Individuen mit spezifischen und oft widersprüchlichen Interessen behandelt werden. Die Schwierigkeit besteht darin, die zunehmend verschiedenartigen Interessen innerverbandlich zu organisieren.

Eine nächste Herausforderung ergibt sich durch die beschleunigte Entwicklung der ökonomischen, gesellschaftlichen und kulturellen Bedingungen. Zu den wirtschaftlichen Herausforderungen, die es zu meistern gilt, gehören die Globalisierung sowie der Strukturwandel. Vor allem Interessenorganisationen, die sich entlang der Konfliktlinie zwischen Arbeit und Kapital befinden, stehen zunehmenden Interessendivergenzen gegenüber, beispielsweise, wenn es um Themen wie Arbeitszeitverkürzung oder Tarifregelungen geht. Gesellschaftliche Veränderungen ergeben sich durch neue Rekrutierungsstrategien, die mit einer Veränderung der Organisationskultur einhergehen.

Als eine vierte Herausforderung, die von den Autoren Willems und Von Winter (2007) erläutert wird, haben die Verbände mit den Veränderungen in den Formen und Inhalten der Politik zu kämpfen. Begünstigt wird diese Herausforderung durch die zunehmende Komplexität der Rahmenbedingungen. Es muss eine immer umfassendere Entscheidungsmaterie bewältigt und es müssen mehr politische Entscheidungsebenen und -arenen miteinbezogen werden. Die Schwierigkeiten, die sich aus der wachsenden Komplexität ergeben, sind einerseits die Bildung einer widerspruchsfreien Interessendefinition und Strategie und andererseits der erhöhte Einsatz an benötigten Ressourcen und der politischen Kompetenzen.

Als eine letzte Herausforderung gilt die Medialisierung der Politik. Begünstigt wird diese durch die Revolutionierung der Kommunikationstechnologie. Einerseits ist dies das breiter gewordene und verbesserte Spektrum an Kommunikationsinstrumenten in der Politik, andererseits sind es aber auch die Unsicherheiten in Bezug auf den Verlauf, die Ergebnisse und die Wirkungen politischer Prozesse.

## **2.6 Verbände in Deutschland**

Die Zahl der Interessenverbände in Deutschland ist in mehreren Mobilisierungswellen gewaltig angestiegen. In den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts begann die jüngste und bis heute noch andauernde Welle. Es entstand ein regelrechter Gründungsboom, der eine Phase exponentiellen Wachstums organisierter Organisationen auslöste. Heutzutage findet man praktisch für alle Lebensbereiche einen Verband, der sich darum kümmert. (Willems & Von Winter, (Hrsg.). 2007, S. 13) Somit ist es naheliegend, dass Georg Weippert (1964) die Bundesrepublik Deutschland als „verbandsstrukturierte Gesellschaft“ bezeichnete. Laut offiziellen Daten der Deutschen Gesellschaft für Verbandsmanagement und des Deutschen Verbände Forums zählte Deutschland im Jahr 2016 nicht weniger als 15'749 Verbände, die sich mit den Interessen ihrer Mitglieder auf wirtschaftlicher, sozialer, kultureller und sportlicher Basis befassen. Dazu gehören auch die Kammern, Innungen und anderen Körperschaften des öffentlichen Rechts. Rund die Hälfte der Verbände besitzt eine hauptamtlich geführte Geschäftsstelle. Zu den bedeutendsten deutschen Verbänden gehören z.B. der „Deutsche Olympische Sportbund“ mit 27'000'000 Mitgliedern oder der „Allgemeiner Deutsche Automobil-Club e.V.“ (ADAC) mit deren 15'758'661. Die häufigsten Verbände befinden sich entlang der „Rheinschiene“ (Düsseldorf–Rhein–Main). Einerseits liegt es daran, dass viele

Verbände ihren Sitz in dieser Region haben. Andererseits sind die Landeshauptstädte Düsseldorf, Mainz und Wiesbaden bedeutende Verbandsstandorte, die von der Nähe zur Bundeshauptstadt Berlin, aber auch zu Brüssel und Strassburg profitieren. (Richter, 2017)

### **3. Tagungs- und Kongressdestination Schweiz**

Das folgende Kapitel befasst sich mit der Tagungs- und Kongressbranche der Schweiz. Gestartet wird mit einem Beschrieb der Stakeholder, darauf folgen die jeweiligen Analysen der Ausgangslage sowie der Herausforderungen der Branche. Anschliessend werden die deutschen Verbandskongresse in der Schweiz durchleuchtet sowie ihr Potenzial für den Meeting-Markt Schweiz ausgewiesen. Eine Untersuchung des Dienstleistungsangebotes der Schweizer CVB's rundet das Kapitel ab.

#### **3.1 Stakeholder**

Deutsche Verbände treffen bei der Organisation von Kongressen, Tagungen und anderen Veranstaltungsformaten in der Schweiz auf unterschiedliche Akteure. Diese sollen nun in den folgenden Unterkapiteln genauer untersucht werden. Zu den Stakeholdern gehören das SCIB, die lokalen CVB's, die Leistungsträger und die Agenturen/PCO's.

##### **3.1.1 Switzerland Convention and Incentive Bureau**

Das Switzerland Convention und Incentive Bureau wurde im Jahr 1964 als weltweit erstes nationales Convention Bureau unter dem Namen „Arbeitsgemeinschaft Schweizer Kongress-Orte“ (ASK) gegründet. Das heutige SCIB ist in zwölf Märkten aktiv und trägt massgeblich zum Erfolg der Schweiz als Kongressdestination bei. (Schweiz Tourismus, 2017a) Das SCIB fungiert als Verein und vertritt 28 Partner (Regionen, Destinationen, Dienstleistungsunternehmen und Serviceanbieter). Im Rahmen der vier Hauptaktionen führt ST die Vermarktung der Schweiz als eine Destination für Meetings im Auftrag des Vereins aus. Das SCIB ist eine spezialisierte Abteilung innerhalb von ST mit Mitarbeitern am Hauptsitz sowie in den Zielmärkten. Dabei hat es sich zum Ziel gesetzt, den Meeting- und Incentive-Tourismus in der Schweiz zugunsten seiner Mitglieder durch gemeinsame Marketingaktivitäten und Werbemittel sowie durch den Austausch von Informationen und Erfahrungen zu fördern. So soll durch strenge Kriterien für die Mitgliedschaft, erlassen von der Mitgliederversammlung, die hohe Qualität des schweizerischen Kongresstourismus garantiert werden. Das SCIB wird durch Mitglieder- sowie Aktionsbeiträge (Teilnahmegebühren an Marketingaktivitäten)

finanziert. ST verdoppelt die von den Mitgliedern investierten Mittel und finanziert den grössten Teil der Infrastruktur- und Personalkosten für die SCIB-Mitarbeiter. (Hirt, 2014)

Zu den Mitgliedern von SCIB zählen als Regionen das Genferseegebiet, BE!, Ticino Turismo, Wallis Tourismus, Luzern-Vierwaldstättersee und die Ostschweiz. Ebenfalls arbeitet SCIB mit den folgenden Destinationen zusammen: Arosa Tourismus, Basel Convention Bureau, Bern Tourismus, Destination Davos Klosters, Genf Tourismus, Gstaad Saanenland Tourismus, Flims Laax Falera Meetings, Interlaken Congress & Events, Lausanne Tourisme, Lugano Tourismus, Luzern Tourismus, Montreux Riviera, St. Gallen-Bodensee Tourismus, Engadin St. Moritz und Zürich Tourismus. (Schweiz Tourismus, 2017b)

### **3.1.2 Schweizer Convention Bureaus**

Ein Convention Bureau ist eine zentrale Marketingorganisation einer Destination – sei es in Form einer Stadt, einer Region oder eines Landes. Die Kernaufgabe besteht darin, die Anzahl der Veranstaltungen, Konferenzen und Meetings in einer Destination zu erhöhen. Das CVB ist Ausgangspunkt für alle, die ein Meeting oder einen Kongress in einem bestimmten Ort organisieren möchten. ICCA (2017a, S. 4) bezeichnet die CVB's als einen „One-Stop-Shop“ für unabhängige Informationen und Unterstützung. Sie bieten dem Veranstaltungsplaner neutrale Beratung zu allen Aspekten der Ausrichtung und Organisation von Kongressen und Geschäftsveranstaltungen in einem bestimmten geografischen Gebiet. CVB's bieten kompetente Dienstleistungen für die Veranstaltungsplaner, um sie bei der Standortauswahl sowie bei der Planung zu unterstützen. In der Regel organisieren die CVB's keine Veranstaltungen selbst, allerdings bieten einige Büros kommerzielle Dienstleistungen an. Die CVB's pflegen enge Beziehungen zu lokalen Institutionen, Wissenschaftlern, akademischen Führungskräften, leitenden Ärzten usw., da in einigen Fällen lokale Unterstützung erforderlich ist. In diesem Fall können CVB's internationalen Meeting-Planern helfen, sich mit lokalen Institutionen in Verbindung zu setzen.

Die Schweiz verfügt über 11 CVB's, die in den jeweiligen Tourismusorganisationen angesiedelt sind. Das Dienstleistungsangebot der Schweizer CVB's wird in Kapitel 3.5 untersucht.



### 3.1.3 Leistungsträger

Die Leistungsträger vor Ort bilden einen weiteren Stakeholder. Damit sind die Beherbergungsstätten (Hotels, Parahotellerie, Airbnb-Angebote), Gastronomiebetriebe, Kongresszentren, Transportunternehmen und sonstige touristische Anbieter gemeint. Als ein wichtiger Leistungsträger für Verbände zählen die „Swiss Convention Centres“. Dies ist der Zusammenschluss der zehn grössten und bedeutendsten Kongresshäuser der Schweiz zu einer Allianz. Jedes der zehn Kongresszentren verfügt über mindestens 1'000 Quadratmeter Veranstaltungsfläche, bietet eine hervorragende Verkehrsanbindung und eine grosse Diversifikation an Hotelkapazitäten. (Schweiz Tourismus, 2017c)

### 3.1.4 Agentur / „Professional Congress Organizer“ (PCO)

Gemäss dem Magazin *Sabelstein* (2015) sind „Professional Congress Organizer“ Agenturen, die sich auf die Organisation, die Planung und Durchführung von Kongressen, Tagungen, Seminaren, Konferenzen und ähnlichen Veranstaltungsformen spezialisiert haben. Dafür bieten sie wissenschaftlichen und akademischen Verbänden sowie anderen nationalen und internationalen Vereinigungen ihre Dienste an. Die Leistungsbandbreite der PCO's beinhaltet meist sämtliche Planung und Durchführung von Veranstaltungen. Dazu gehören Dienstleistungen wie die Auswahl und Buchung eines passenden Veranstaltungsortes, Hotelbuchungsservice für die Kunden, IT-Service und Logistik, Organisation der Rahmenprogramme, Finanzierungs-, Sponsoring- und Budgetverwaltung, etc. Ein PCO ist meist eine spezialisierte Abteilung innerhalb einer Event-Agentur.

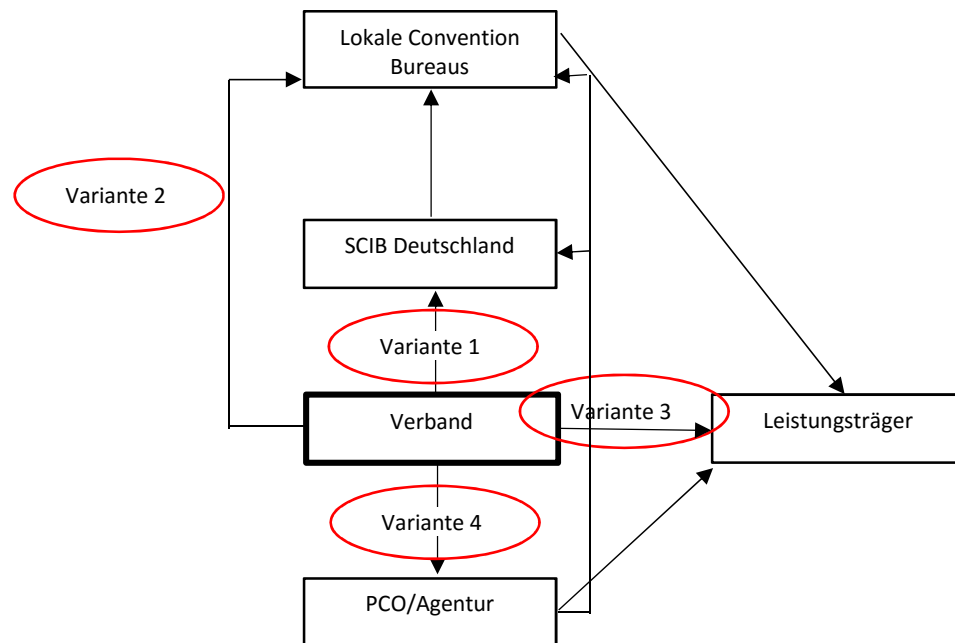
### 3.1.5 Deutsche Verbände

Die Verbände aus Deutschland wurden im Kapitel 2.6 bereits behandelt. Aus diesem Grund wird dieser Akteur hier nicht nochmals beschrieben.

### 3.1.6 Synthese

Nun stellt sich die Frage, wie die verschiedenen Stakeholder gemeinsam operieren. Deutschen Verbänden bieten sich bei der Planung und Organisation ihrer Veranstaltung in der Schweiz verschiedene Möglichkeiten an. Die Zusammenarbeit der einzelnen Akteure soll anhand der folgenden Grafik verdeutlicht werden.

Abbildung 1: Zusammenarbeit zwischen den Stakeholdern



Quelle: eigene Darstellung

**Variante 1**

Als eine erste Option können sich die Verbände zuerst an das SCIB Deutschland wenden. Dies überprüft in einem ersten Schritt die Veranstaltungsanforderungen und macht sich Überlegungen zu potenziellen Destinationen, denn je nach Grösse der Veranstaltungen sind nicht alle Destinationen der Schweiz geeignet. Anschliessend wird die Anfrage in den Destinationen platziert und der Kontakt zwischen den CVB's und den Verbänden hergestellt. Das bedeutet, dass das SCIB in erster Linie eine Vermittlerrolle zugeschrieben bekommt. Es gilt zu erwähnen, dass das SCIB bei Empfehlungen zuerst die Partnerdestinationen bevorzugt. Falls jedoch ein Verband einen Kongress in einer bestimmten Destination organisieren möchte, die nicht SCIB-Mitglied ist, wird auch dort Hilfestellung geboten.

**Variante 2**

Die Veranstaltungsorganisatoren können auch direkt mit den lokalen CVB's Kontakt aufnehmen, ohne den Einbezug von SCIB Deutschland. Die CVB's unterstützen und beraten die Verbände bei der Planung und Organisation ihrer Veranstaltung und nehmen Kontakt zu den Leistungsträgern auf, um beispielsweise Offerten einzuholen.

Variante 3

Verbände können auch direkt mit den einzelnen Leistungsträgern verhandeln, ohne den Weg über das SCIB oder die CVB's zu machen.

Variante 4

Vor allem bei grossen Kongressen wird oft ein PCO mit ins Boot geholt. Viele Verbände können die Organisation der Veranstaltung nicht alleine stemmen, da sie über keine eigene Eventmannschaft verfügen. Auch einem PCO bietet sich die Möglichkeit, Unterstützung beim SCIB, den lokalen CVB's oder den Leistungsträgern vor Ort einzuholen.

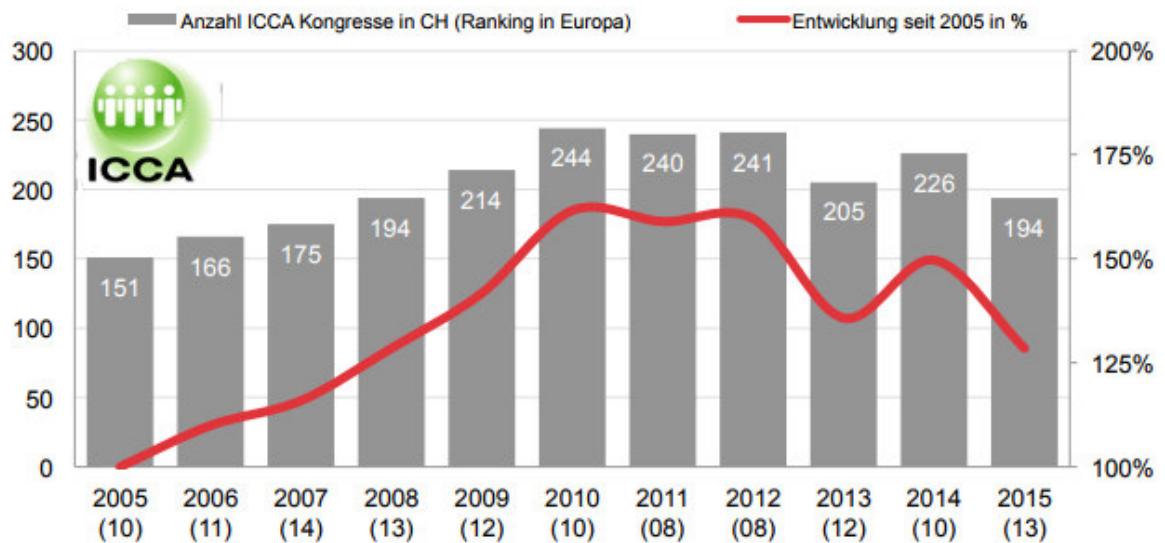
### 3.2 Ausgangslage und Herausforderungen

Die verschärften internationalen Wettbewerbsbedingungen sowie die Frankenstärke gehen auch an der Schweizer Meeting-Industrie nicht spurlos vorbei. Die MICE-Branche schlägt in der Tourismuslandschaft Schweiz mit rund 18% zu Buche und ist somit ein äusserst wichtiger touristischer Pfeiler für das Land. Gemäss dem *Meetings Report Schweiz* (Dernbach, 2016) dominieren in der Schweizer Veranstaltungsbranche nach wie vor individuelle Business-Veranstaltungen wie Meetings. Veranstaltungsformate wie Konferenzen und Kongresse mit hohen Teilnehmerzahlen spielen zahlenmässig nach wie vor eine untergeordnete Rolle in der Branche. Während Verbände ihre Kongresse und Tagungen weitgehend durch die darauf spezialisierten Branchenpartner organisieren lassen, buchen Unternehmen ihre Veranstaltungen zunehmend direkt. Grosse Verbandskongresse bringen einem Standort Wertschöpfung und Ansehen. Folglich handelt es sich um ein hart umkämpftes Marktsegment, in welchem zunehmend mehr Destinationen miteinander wetteifern. Die Schweiz belegt ein gutes Ranking, was die Attraktivität der Schweiz für Verbände-Meetings anbelangt. Dies erhöht die Chance, für künftige Kongresse in Betracht gezogen zu werden.

Die Organisation „International Congress and Convention Association“ erfasst die weltweite Verteilung von Verbandskongressen, die regelmässig organisiert werden, zwischen mindestens drei Ländern rotieren und mindestens 50 Teilnehmer ausweisen. Die Informationen aus der ICCA-Datenbank über die Veranstaltungen und die Organisationen stammen aus verschiedenen Quellen (Organisationen, Mitglieder, Webseiten) und werden laufend aktualisiert. (ICCA, 2016, S. 4-6) Abbildung 2 zeigt die Entwicklung der Anzahl ICCA-konformen Kongresse der Jahre 2005-2015, die in der Schweiz stattgefunden haben.

Abbildung 2: Entwicklung ICCA-Kongresse in der CH

### Entwicklung der ICCA Kongresse in der Schweiz 2005-2015



Quelle: Nach Dernbach (2016, S. 15)

Gut ersichtlich ist die für dieses Veranstaltungsformat typische lange Vorlaufzeit von zwei bis vier Jahren. Beispielsweise gab es im Jahr 2013, zwei Jahre nach dem „Frankenschock“, einen bedeutenden Rückgang an Kongressen. Die Auswirkungen der Aufhebung des fixen Euro-Mindestkurses im Januar 2015 lassen sich somit erst in naher Zukunft quantifizieren. Jedoch erhofft man sich, dass durch die zunehmende Diversifizierung des Kongressstandortes Schweiz die weniger preissensiblen Märkte, wie beispielsweise Asien, den zu erwartenden Rückgang aus den EU-Ländern abschwächen. (Dernbach, 2016, S. 16)

Stefan Bonsels, Sales Manager des CVB in Basel, betont gegenüber *Eventemotion* (Lagler, 2017, S. 19-22), dass Verbandskongresse sogar mit einer Vorbereitungszeit von zwei bis acht Jahren organisiert werden. Dies stellt die Dienstleistungsträger der Destinationen immer wieder vor eine schwierige Aufgabe; denn wer weiss, wo man in acht Jahren in Bezug auf die Sicherheitslage des Landes, die Technologie oder das Buchungsverhalten der Kunden steht. Eine schwierige Aufgabe auch für die Hotellerie. Wenn es z.B. einen Wechsel beim Revenue Management gibt, muss wieder neu verhandelt werden. Ein weiteres Problem stellen die flexiblen Zimmerpreise dar, die, je näher der Kongress rückt, auch über andere Kanäle zu niedrigeren Preisen gebucht werden können.

### 3.3 Deutsche Verbandskongresse in der Schweiz

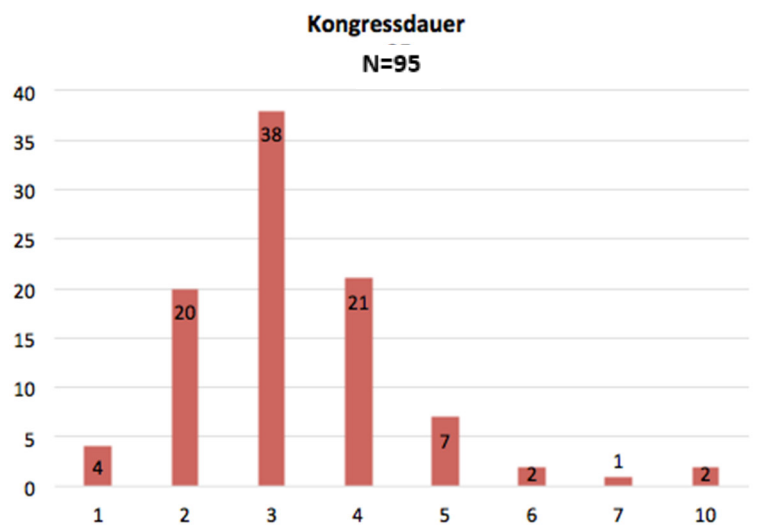
Wie bereits in der Methodik beschrieben wurde ein Auszug aus der Datenbank der International Congress and Convention Association vollzogen. In den folgenden Unterkapiteln werden die Deutschen Verbandskongresse in der Schweiz der vergangenen fünf Jahren unter die Lupe genommen.

#### 3.3.1 Anzahl Kongressteilnehmer

Die Teilnehmerzahl war bei 43 Datensätzen ersichtlich. Diese ergaben einen Durchschnitt von 480 Teilnehmern. Es gilt zu beachten, dass die ausgewerteten Datensätze eine Spannweite von 4'450 aufweisen. Bei der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Hämatologie und Onkologie e.V. haben 5'500 Personen teilgenommen. Dies war mit Abstand die höchste Teilnehmerzahl in der erhobenen Zeitperiode. Ohne Einbezug dieses statistischen Ausreissers resultiert daraus ein Durchschnitt von 360 Teilnehmern mit einer Spannweite von 1'450.

#### 3.3.2 Kongressdauer

Abbildung 3: Kongressdauer

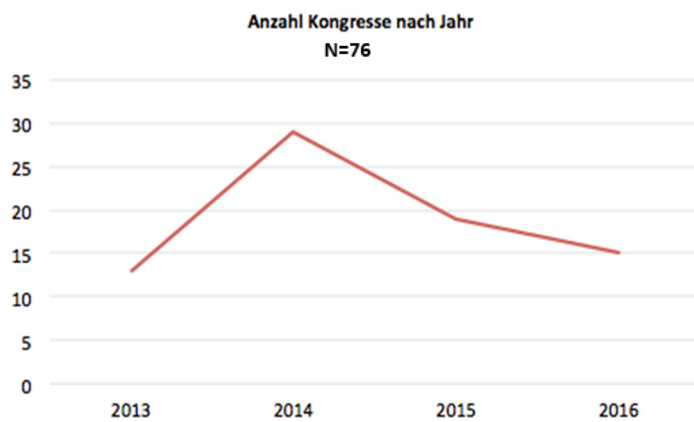


Die Dauer der Kongresse konnte bei 95 Datensätzen ausgewiesen werden. Die Kongresse fanden zwischen einem und zehn Tagen statt. Am häufigsten dauerten die Kongresse drei Tage lang, am zweithäufigsten folgten vier Kongresstage, gefolgt von deren zwei. Zwei Kongresse dauerten sogar zehn Tage.

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an ICCA Association Database (2017)

### 3.3.3 Kongresse nach Jahr

Abbildung 4: Kongresse nach Jahr

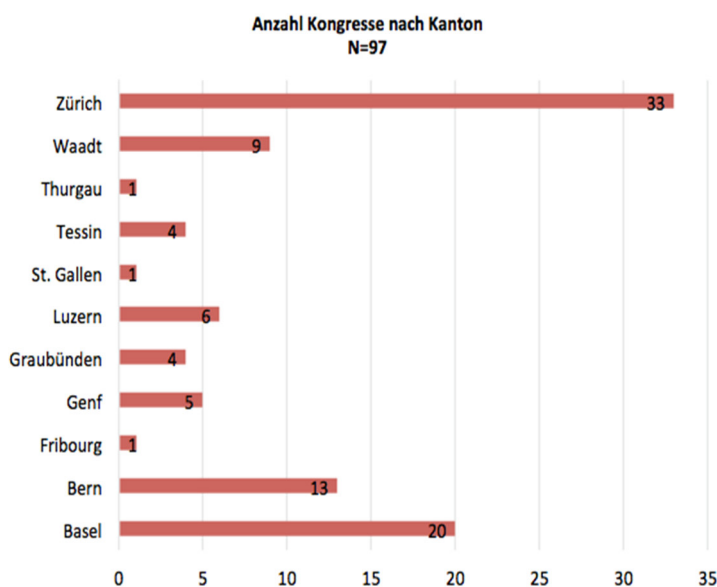


Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an ICCA Association Database (2017)

Einen drastischen Rückgang von Kongressen gab es in den Jahren 2015 und 2016. Nach 29 Kongressen im Jahr 2014 ist die Zahl der Kongresse im Jahr 2016 auf fast die Hälfte gesunken.

### 3.3.4 Kongresse nach Kanton

Abbildung 5: Anzahl Kongresse nach Kanton



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an ICCA Association Database (2017)

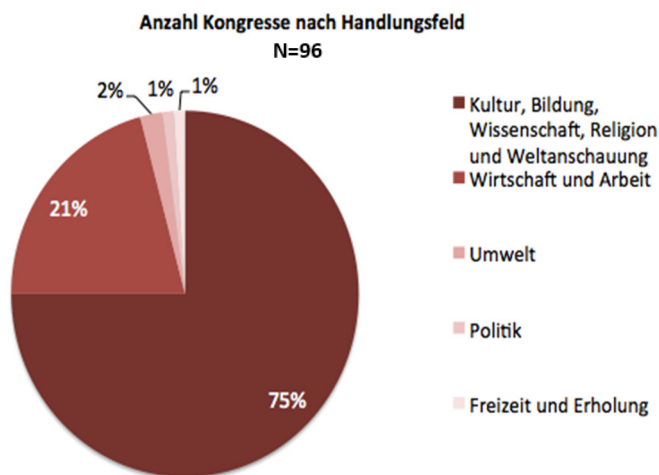
Abbildung 4 stellt den Verlauf der Anzahl Kongresse der Jahre 2013-2016 dar. Die Jahre 2012 und 2017 wurden nicht dargestellt, da der Auszug aus der Datenbank immer nur das halbe Jahr betrifft. Der Kurvenverlauf ist identisch mit der Entwicklung der Kongresse in

Abbildung 2. Auch hier ist der „Frankenschock“ gut ersicht-

Gemäss Abbildung 5 fanden in den vergangenen fünf Jahren die häufigsten Kongresse deutscher Verbände in Zürich statt. Auf zweiter Position steht Basel mit 20 Kongressen, gefolgt von Bern mit deren 13. 7 von 9 Kongressen im Kanton Waadt holte sich Lausanne. Für die Spitzenplatzierung von Zürich und Basel als Top-Destinationen für Verbände-Meetings ist sicher auch die Nähe zu den beiden internationalen Flughäfen Zürich und Basel-Mulhouse ausschlaggebend.

### 3.3.5 Kongresse nach Handlungsfeld

Abbildung 6: Anzahl Kongresse nach Handlungsfeld



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an ICCA Association Database (2017)

Abbildung 6 zeigt, dass die häufigsten Kongresse von deutschen Verbänden ins Handlungsfeld Kultur, Bildung, Wissenschaft, Religion und Weltanschauung einzuordnen sind. Anschliessend folgt der Politiksektor Wirtschaft und Arbeit mit 15 Verbandskongressen. Im Bereich Soziales Leben und Gesundheit fanden in den vergangenen fünf Jahren

keine Kongresse statt. Allerdings beschäftigten sich viele Kongresse im Bereich Wissenschaft mit gesundheitlichen Aspekten. Da die Kongresse jedoch von wissenschaftlichem Charakter waren, wurden sie im Handlungsfeld Kultur, Bildung, Wissenschaft, Religion und Weltanschauung klassiert. Ein Datensatz konnte nicht genauer bestimmt werden.

### 3.4 Potenzial deutsche Verbandskongresse in der Schweiz

In diesem Unterkapitel soll das Potenzial der deutschen Verbandskongresse in der Schweiz dargestellt werden. Die Zahlen stammen aus einer Märkte-Auswertung vom März 2017 des SCIB. Die Zahlen beziehen sich auf das Jahr 2016. Es gilt nochmals zu erwähnen, dass es sich hierbei nur um Meetings und Kongresse handelt, bei denen SCIB direkt involviert war.

Das SCIB teilt die MICE-Branche in drei Segmente ein: Kongressveranstalter, Meeting-Planer und Incentive-Planer. In der Tabelle 7 ist der MICE-Markt Deutschland in Zahlen dargestellt. Die „Kontakte in der DB“ beziehen sich auf die Datenbank vom SCIB Deutschland. Mit „Ausgaben in CHF“ sind die Marketingausgaben vom SCIB Deutschland für die Bearbeitung der drei Segmente gemeint.

Tabelle 7: MICE-Markt Deutschland

	Kongress- veranstalter	Meeting- Planer	Incentive- Planer	Total alle Segmente
Kontakte in der DB	781	3'880	102	4'763
Ausgaben in CHF	22'787	240'208	12'045	275'040
Durchgeführte Veranstaltungen	8	46	17	71
Touristischer Umsatz in CHF	6'626'700	3'284'379	566'100	10'477'179

Abbildung 7: Touristischer Umsatz CHF

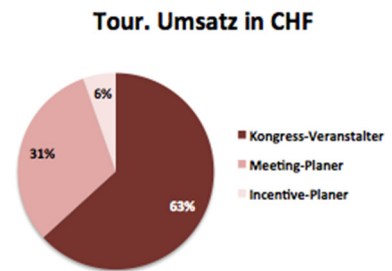


Abbildung 8: Kontakte in DB

Kontakte in der DB

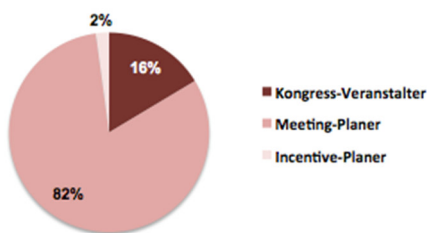


Abbildung 9: Ausgaben in CHF

Ausgaben in CHF

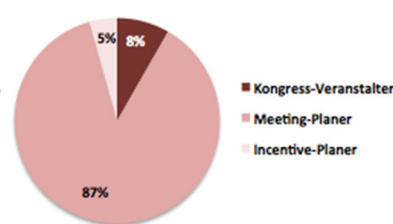
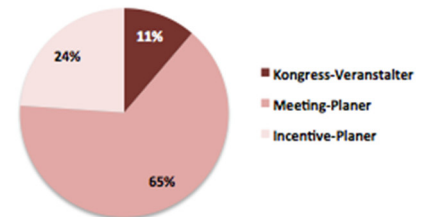


Abbildung 10: Durchgeführte Veranstaltungen

Durchgeführte Veranstaltungen



Quelle: eigene Darstellungen in Anlehnung an Steuri-Albrecht (2017)

Das SCIB generiert im Markt Deutschland im Segment Kongressveranstalter den höchsten touristischen Umsatz. Mit einem Mitteleinsatz von 8% wird ein hoher touristischer Umsatz von 63% erzielt, wobei sich die Anzahl der durchgeführten Kongresse bei nur 11% beläuft. Ein Grund für den hohen Umsatz sind die Teilnehmerzahlen der Kongresse. Wie im vorangehenden Kapitel ersichtlich, profitieren die meist mehrtägigen Veranstaltungen von hohen Teilnehmerzahlen. Ein weiterer Vorteil von Kongressen gegenüber Corporate Meetings ist, dass die ganze Destination von der Wertschöpfung eines Kongresses profitiert. Im Gegensatz zu Corporate Meetings, bei welchen eher in der gehobenen Klasse übernachtet wird, buchen Kongressteilnehmer die ganze Palette an Unterkunftsmöglichkeiten – von 5-Sterne-Hotels bis hin zu Airbnb-Unterkünften und Jugendherbergen. Ein Grund hierfür ist, dass die Kongressteilnehmer ihre Unterkünfte meist aus eigener Tasche bezahlen müssen.

In der nachfolgenden Tabelle werden nun sämtliche SCIB-Märkte dargestellt. Die Zahlen betreffen das Segment der Kongressveranstalter. Im Weiteren zeigt die Tabelle, dass der deutsche Markt im Jahr 2016 nach dem heimischen Markt die häufigsten Kongresse in der Schweiz durchgeführt hat. Dies verdeutlicht das Potenzial der deutschen Verbandsbranche.



Tabelle 8: SCIB-Märkte Segment „Kongressveranstalter“

	Kontakte	Ausgaben in CHF	Durchgeführte Kongresse	Touristischer Umsatz
Länderübergreifend/ Switzerland	241	194'818	11	5'787'540
Germany	781	22'787	8	6'626'700
UK and Ireland	510	12'011	6	3'058'605
France	134	7'115	7	553'779
Belgium and Luxemburg	810	42'720	9	3'176'820
Netherlands	257	3'053	2	299'700
Nordics	105	1'833	0	0
Russia	0	0	0	0
North America	839	95'182	1	53'280
India	0	0	0	0
China	0	0	0	0
South East Asia	0	0	0	0
Whatch-list Markets Japan, GCC, Korea	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>3'677</b>	<b>379'519</b>	<b>44</b>	<b>19'556'424</b>

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Steuri-Albrecht (2017)

### 3.5 Analyse des Dienstleistungsangebotes der Convention Bureaus

Was müssen CVB's den Eventplanern von Kongressen anbieten, damit der Tagungsort am Schluss den Zuschlag für die Austragung erhält? Mit dieser Frage beschäftigen sich wohl sämtliche Bureaus. Laut Kerstin Wünsch (2017) ist die Chance auf den Zuschlag höher, je mehr Arbeit die CVB's den Veranstaltern abnehmen können. Allerdings geht die Unterstützung der Städte längst über das Logistische hinaus.

Die nachfolgende Tabelle zeigt, wie die Schweizer CVB's für Verbandskongresse aufgestellt sind. Die Liste soll auf keinen Fall als abgeschlossen interpretiert werden, denn oft hat auch die Grösse oder die Art des Kongresses Einfluss auf die Unterstützungsbeiträge. Beispielsweise wird in Genf Werbung mit dem Logo des Kongresses in den öffentlichen Verkehrsmitteln oder einem touristischen Informationsstand am Veranstaltungsort nur bei der Teilnahme von über 500 Besuchern angeboten. Das Hauptziel der Liste besteht darin, dass man einen Überblick über das Dienstleistungsangebot für Kongresse in der Schweiz behält. Es gilt zu erwähnen, dass nicht alle Unterstützungsbeiträge, die von den CVB's genannt werden, in der Liste enthalten sind. Manche Destinationen bieten noch weitere Dienstleistungen an, auf die im Folgenden näher eingegangen wird.

Tabelle 9: Dienstleistungsangebot Schweizer CVB's

Unterstützung	Basel	Bern	Davos	Genf	Interlaken	Lausanne	Lugano	Luzern	Montreux	Bodensee	St.Gallen-	Zürich
Beratung und Ideen-Vorschläge	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Unterstützung bei der Bewerbung	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>
Abgabe von Promotionsmaterial	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>
Verwaltung Hotelzimmerkontingente	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>
Organisation Site Inspection <sup>3</sup>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Unterstützung bei der Wahl eines DMC/PCO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Unterstützung Kongressförderungsgelder	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	N/A		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
Geschenke / Give Aways	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
Kostenlose Fahrkarte für den ÖV	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
Logo des Kongresses im ÖV				<input checked="" type="checkbox"/>								

<sup>3</sup> Site Inspection: englisch für „Ortsbesichtigung“

Unterstützung	Basel	Bern	Davos	Genf	Interlaken	Lausanne	Lugano	Luzern	Montreux	St.Gallen-Bodensee	Zürich
Kongresssekretariat / Teilnehmermanagement		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
Kostenfreie Raummiete			<input checked="" type="checkbox"/>								
Organisation Rahmenprogramme (Stadtführungen, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
Unterstützung Willkommensapéro	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	N/A	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>
Touristischer Informationsschalter am Veranstaltungsort	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Sponsoring von Schlüsselbänder		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			

Quelle: eigene Darstellung

Durch die E-Mail-Abfrage wird ersichtlich, dass die Schweizer CVB's einiges an Unterstützung für Kongresse aus dem Ausland anzubieten haben. Allerdings gibt es noch einige Punkte, die verbessert werden können. Die Handlungsempfehlungen für die CVB's befinden sich in Kapitel 6.1.

### 3.5.1 Kostenfreie Nutzung des öffentlichen Transports

Die kostenfreie Nutzung des öffentlichen Transports vor Ort erhalten die Teilnehmer bei der Übernachtung in einem Beherbergungsbetrieb der jeweiligen Destination. Zum Beispiel wurde dies jüngst im Oktober 2017 in der Stadt St. Gallen eingeführt (Schweizer Radio und Fernsehen [SRF], 2017). Besonders auffällig dabei ist, dass diese Dienstleistung von allen angefragten Kongressstädten angeboten wird, ausser von Zürich.

### **3.5.2 Kongressförderungsgelder**

Die Kongressförderungsgelder laufen meist über die Städte und Kantone der jeweiligen Destinationen. Die CVB's leisten aber Unterstützung, indem sie beim Ausfüllen des Antrages für Kongressförderung den Kongressverantwortlichen zur Seite stehen. Dasselbe gilt auch für den Antrag für einen Willkommens-Apéro.

### **3.5.3 Willkommensschalter am Flughafen**

Eine angebotene Dienstleistung, die nicht aus der Tabelle ersichtlich ist, aber mehrmals bei der Abfrage genannt wurde, ist der Willkommensschalter an den Flughäfen. Denn dieser läuft meist in Zusammenarbeit mit dem SCIB ab. Laut Rahel Meier (persönliche Kommunikation, Juli 2017), Researcher Association Meetings, organisiert und sponsert das SCIB bei Kongressen mit mehr als 500 Teilnehmern den Schalter sowie eine Hostess für einen Tag (Hauptanreisetag). Jedoch wird dieses Angebot nicht jedem bestätigten Kongress unterbreitet, denn Ziel dieses Mehrwertes ist, daraus Vorteile für die Kandidatur zu ziehen, um so die Chancen auf den Zuschlag zu erhöhen.

### **3.5.4 Kostenfreie Raummiete**

Eine weitere Anmerkung gibt es zu Davos Congress: Wenn man über Davos Congress mindestens 300 Zimmer zur Einzelbelegung in den Partner-Hotels reserviert und garantiert, erhält man kostenfreie Miete für einen Plenumsraum- und sechs Gruppenräumlichkeiten. Allerdings ist dieses Angebot nur für Neuanfragen und für Veranstaltungen, die zwischen Mai und November stattfinden, gültig. (Destination Davos Klosters, 2017)

## 4. Analyse der Resultate

Im folgenden Kapitel werden die Forschungsergebnisse präsentiert. Zu Beginn sind die Erkenntnisse, die aus den Experteninterviews gewonnen wurden, ersichtlich. Anschliessend folgen die Ergebnisse der Umfrage.

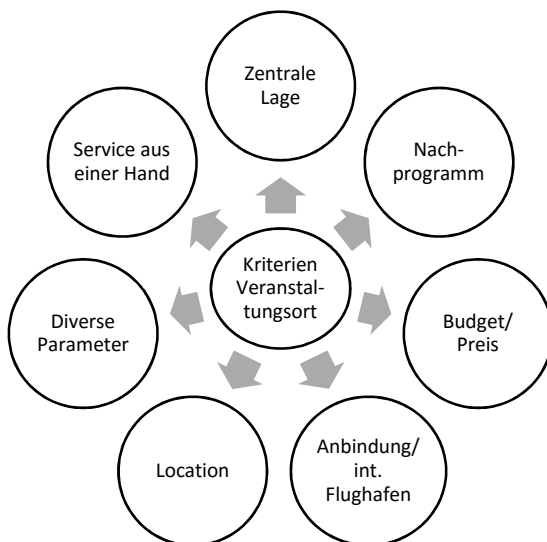
### 4.1 Experteninterviews

Wie bereits erwähnt, fanden drei leitfadengestützte Experteninterviews statt. Diese wurden anschliessend nach der von Mayring beschriebenen Methode ausgewertet. Für die Präsentation der Resultate diente eine Zusammenfassung ähnlicher Aussagen, die von den Interviews extrahiert wurden.

#### 4.1.1 Kriterien bei der Wahl des Veranstaltungsortes

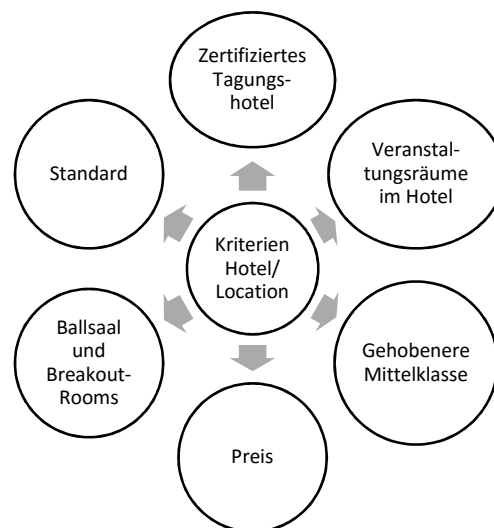
In den nachfolgenden Abbildungen sind die Kriterien, die bei der Wahl des Veranstaltungsortes und der Veranstaltungsräumlichkeiten von Bedeutung sind, dargestellt.

Abbildung 11: Kriterien Wahl Destination



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 12: Kriterien Hotel/Location

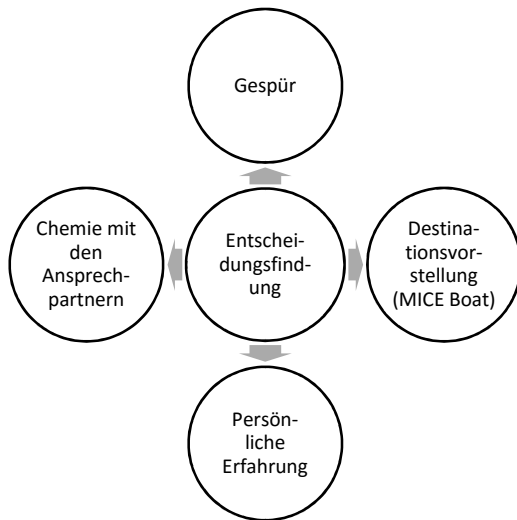


Quelle: eigene Darstellung

Unter Punkt „Diverse Parameter“ bei Abbildung 11 sind die verschiedenen Kongressanforderungen, die es bei der Organisation eines Kongresses zu berücksichtigen gilt, gemeint, wie z.B. die Anzahl Teilnehmer, die Ausstellung, das Sponsoring, die Rahmenprogramme, etc.

### 4.1.2 Entscheidungsprozess

Abbildung 13: Entscheidungsprozess



Die nebenstehende Abbildung zeigt, welche Faktoren die Entscheidungsfindung bei der Wahl einer passenden Destination beeinflussen. Der Fokus wurde auf die persönliche Entscheidungsfindung gelegt.

Quelle: eigene Darstellung

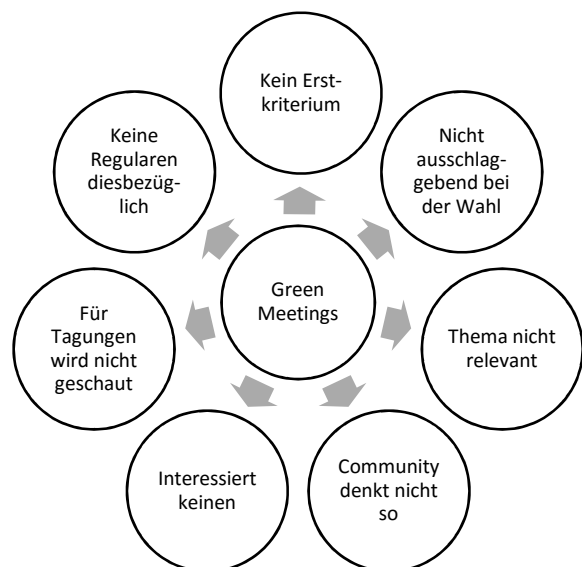
### 4.1.3 Organisation Veranstaltungen

Bei den Experteninterviews hat sich klar herauskristallisiert, dass Verbände ihre Veranstaltungen weitgehend selbständig organisieren und nicht die Hilfe von einer Agentur oder einem PCO beanspruchen. Die Preise der externen Eventagenturen können hierbei ein wesentliches Kriterium darstellen. Es gilt zu erwähnen, dass beispielsweise die GDCh ein eigenes Kongress- und Tagungsmanagement innerhalb des Verbandes hat.

### 4.1.4 Green Meetings

Die nebenstehende Grafik gibt Aufschluss darüber, dass eine umweltgerechte und nachhaltige Organisation von Veranstaltungen bei Verbänden noch kein wesentliches Kriterium bei der Wahl einer Destination oder Location darstellt.

Abbildung 14: Green Meetings



Quelle: eigene Darstellung

#### 4.1.5 Digitalisierung ersetzt das Kongressgeschäft nicht

Die befragten Experten gehen übereinstimmend davon aus, dass die Digitalisierung das Kongressgeschäft nicht vollständig ersetzen wird. Vor allem die Wichtigkeit des persönlichen Kontakts wurde immer wieder betont. Der Bedarf, dass man sich persönlich trifft und so eine Vertrauensbasis aufbauen kann, existiert weiterhin. Webkonferenzen, Skype-Meetings und dergleichen werden als „Supplement“ oder als „On-Top-Angebot“ bezeichnet. Frau Kattwinkel ([Anhang 4](#)) geht sogar von einem Trend „Back to the roots“ aus.

#### 4.1.6 Livestream von Kongressen

Eine weitere Form der fortschreitenden Digitalisierung ist die Übertragung von Kongressen via Livestream. Laut Frau Kattwinkel wird dies jedoch nur selten angeboten, da es finanzielle sowie auch rechtliche Aspekte zu berücksichtigen gilt. Vor allem die rechtlichen Gesichtspunkte, wie die Einholung der Erlaubnis bei den Kongressteilnehmern und Vortragenden, sind mit einem hohen Aufwand verbunden.

#### 4.1.7 Strikte Strukturen und Hierarchien

Speziell das Experteninterview mit Frau Kattwinkel hebt die häufig straffen Strukturen und Hierarchien bei Verbänden hervor. Hinter den Verbänden stehen oftmals gigantische Verwaltungsapparate. Dies hat auch Auswirkungen auf das Veranstaltungsmanagement, denn hier müssen z.B. wichtige Entscheidungen oftmals sämtliche Gremien durchlaufen, bevor dann eine definitive Entscheidung gefällt werden kann.

#### 4.1.8 Stärken der Schweiz als Veranstaltungsort

Abbildung 15: Stärken der Schweiz



In der nebenstehenden Grafik sind die Stärken der Schweiz als Veranstaltungsort für Verbände dargestellt. In diesem Bereich gibt vor allem das Interview mit Herrn Merke ([Anhang 3](#)) Aufschluss. Besonders häufig erwähnt wurde die Sicherheit der Schweiz.

Quelle: eigene Darstellung

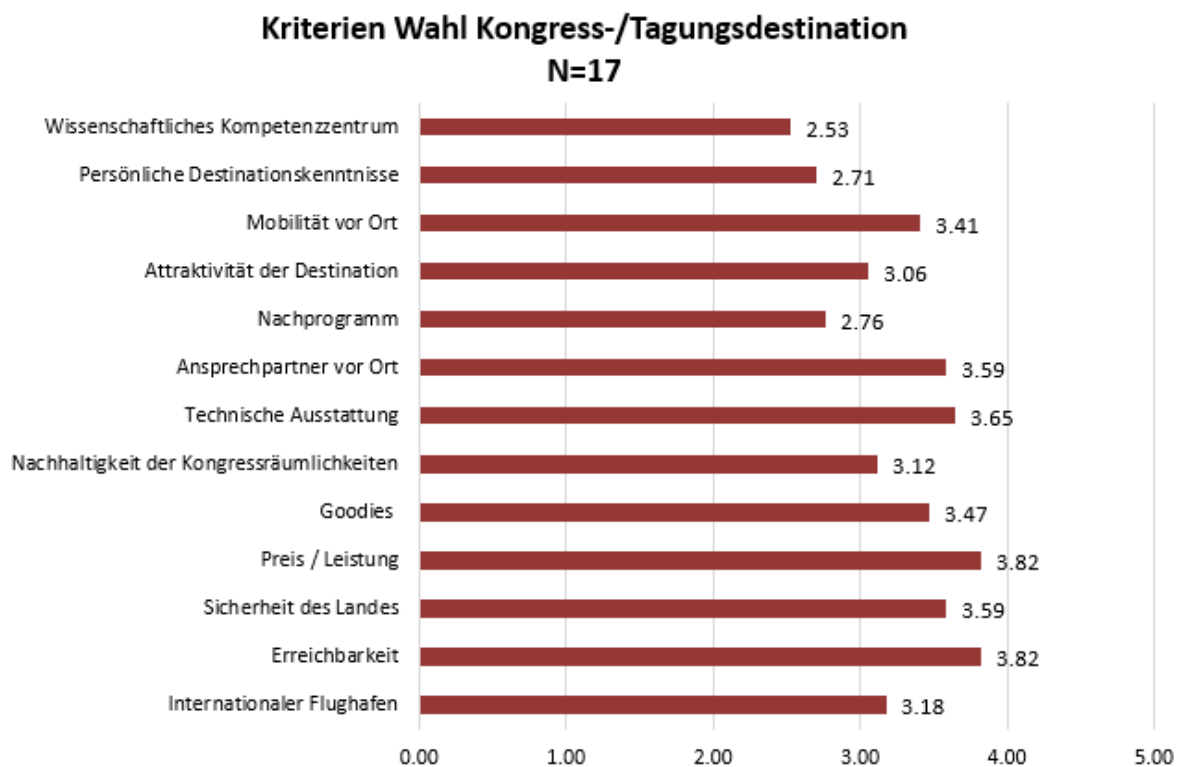
## 4.2 Umfrage

Wie bereits erwähnt, ist die Umfrage mit 17 Antworten als nicht repräsentativ zu betrachten. Daher wird die Umfrage nicht weiter analysiert. Allerdings sind die Fragen bezüglich der Wichtigkeit der Kriterien bei der Wahl einer Kongress- oder Tagungsdestination für die Forschungsarbeit elementar und werden nun genauer untersucht.

### 4.2.1 Kriterien bei der Wahl einer Kongress- oder Tagungsdestination

In Abbildung 16 sind die Kriterien, die bei der Wahl einer Kongress- oder Tagungsdestination von Bedeutung sind, dargestellt.

Abbildung 16: Kriterien Wahl Kongress-/Tagungsdestination



Quelle: eigene Darstellung

Zu den beiden wichtigsten Kriterien zählen die Erreichbarkeit sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis. Dies deckt sich mit den Aussagen der Interviewpartner, denn auch dort werden der Preis und die zentrale Lage als wichtig erachtet. Als weniger relevant gelten ein wissenschaftliches Kompetenzzentrum vor Ort sowie die persönlichen Destinationskenntnisse. Da jedoch alle Punkte über 2.5 bewertet wurden, lässt sich im Allgemeinen daraus schliessen, dass alle Kriterien einer Relevanz nicht entbehren.



#### 4.2.2 Weitere Kriterien

Nach der Bewertung der Kriterien konnten als offene Frage weitere Punkte, die bei der Wahl einer Kongress- oder Tagungsdestination relevant sind, erläutert werden. Nachfolgend wurden in der Tabelle die Aussagen mit demselben Kriterium zusammengefasst.

Tabelle 10: Weitere Kriterien bei der Wahl einer Kongress- oder Tagungsdestination

Kriterium	Aussage
<b>Veranstaltungsort</b>	- „Entsprechende Raumkapazitäten: Veranstaltungssaal, Breakout-Rooms.“ - „Verfügbarkeit geeigneter Locations (Kongresszentren mit ausreichend grossen Räumen/Flächen).“ - „Hotel mit ausreichend Zimmern und Ausstellungsfläche.“ - „Attraktivität der jeweiligen Stadt, Kosten, Grösse, Kooperationen mit Hotels, uvm.“
<b>Persönliche Destinationskenntnisse</b>	- „Persönliche Kenntnisse des Veranstaltungsortes sind sehr wichtig, weil man nur so beurteilen kann, ob sich die Destination für die bestimmten Zwecke der Teilnehmer eignet. Ansonsten ist das Risiko zu gross.“
<b>Wissenschaftliches Kompetenzzentrum</b>	- „Nähe von hochkarätigen Universitäten/Hochschulen und Forschungseinrichtungen.“
<b>Anbindung</b>	- „Der Anschluss mit der Bahn! ICE! Nicht old school, sondern wichtig. Wir buchen nur in der Nähe von ICE-Bahnhöfen.“ - „Erreichbarkeit per Bahn (ICE).“
<b>Diverses</b>	- „Unterstützung von seitens der regionalen Verbände, finanzielle Unterstützung von dem Convention Bureau / Tourism Office.“ - „Der Bezug zu Unternehmen unserer Branche.“

Quelle: eigene Darstellung

Im Allgemeinen wurden nochmals dieselben Kriterien erwähnt, die bereits bewertet wurden. Allerdings liegt der Schwerpunkt der Aussagen bei den Kriterien, die das Hotel oder den Veranstaltungsort betreffen. Neu erwähnt wurden auch die Äusserungen unter dem Punkt „Diverses“.

## 5. Die Kongressbranche der Zukunft

Laut Matthias Schultze (German Convention Bureau e. V [GCB], 2013), Geschäftsführer des GCB, können in der hart umkämpften Tagungs- und Kongressbranche nur jene Destinationen nachhaltig agieren, die sich auf die aktuellen sowie zukünftigen Gegebenheiten besonders gut einlassen können. Daher gilt ein Blick in die Zukunft als elementarer Bestandteil der Forschungsarbeit. Diesem Aspekt wird im folgenden Kapitel Rechnung getragen.

### 5.1 Definition „Megatrend“

Ein Megatrend ist eine weitgreifende Veränderung, die alle Bereiche der Gesellschaft (Wirtschaft und Politik) sowie Wissenschaft, Technik und Kultur langfristig beeinflusst. John Naisbitt, Begründer der modernen Zukunftsforschung, hat den Begriff ins Leben gerufen. Gemäss dem *Zukunftsinstitut* (2016) müssen die folgenden Voraussetzungen erfüllt werden, damit von einem Megatrend die Rede ist:

1. Megatrends weisen eine Halbwertszeit von mindestens 25 bis 30 Jahren auf.
2. Sie kommen in allen möglichen Lebensbereichen vor und zeigen dort entsprechende Auswirkungen.
3. Megatrends haben generell einen weltumfassenden Charakter, auch wenn der Trend nicht überall gleichzeitig stark spürbar ist.

### 5.2 Die gesellschaftlichen Megatrends der Tagungs- und Kongressbranche

Gemäss einer Online-Umfrage des GCB (2013, S. 16) stellte sich heraus, dass Branchenkenner folgende Megatrends als besonders wichtig einschätzen und diese die Branche weitgehend verändern werden:

- Technisierung der Arbeits- und Lebenswelten
- Globalisierung und Internationalisierung
- Demografischer Wandel
- Mobilität
- Nachhaltige Entwicklung

### 5.2.1 Technisierung der Arbeits- und Lebenswelten

Die fortschreitende Technisierung hält auch in der Tagungs- und Kongressbranche Einzug und wird sie in besonderem Masse beeinflussen und herausfordern. Zu den Treibern dieser Transformation gehören das Internet, die sozialen Medien sowie die mobilen Endgeräte. Durch den Fortschritt in der Technologie werden virtuelle Tagungseinheiten möglich – bei Bedarf sogar über die ganze Welt verstreut. Somit gehören langwierige An- und Abreisezeiten der Referenten sowie auch der Teilnehmer der Vergangenheit an. Allerdings müssen die Räume so gestaltet werden, dass ein möglichst unmittelbares Erlebnis und ein direkter Austausch mit dem virtuellen Referenten möglich werden. Um solche dezentrale Veranstaltungsformen erfolgversprechend über die „Bühne“ zu bringen, ist die Etablierung eines Leitkonzepts elementar. Es gilt dabei die Veranstaltungselemente so zu koordinieren, dass die Teilnehmer inhaltlich sowie kommunikativ zusammengeführt und die übergreifenden Tagungs- und Kongressziele erreicht werden. Man rechnet damit, dass interaktive Veranstaltungstechnologien in Zukunft noch bedeutender oder sogar zu einem zentralen Erfolgsfaktor vorstossen werden. Frontalvorträge werden immer häufiger durch Partizipation und Einbindung der Teilnehmer ergänzt. Das bedeutet, dass die Teilnehmer mit ihren mobilen Endgeräten in die Interaktion, den Ablauf und auch in die Steuerung der Veranstaltung eingreifen. (GCB, 2013, S. 16-17) Beispielsweise berichtet Herr Biehl (Anhang 2) beim Experteninterview, dass der VDR bei einer Tagung eine sogenannte „Twitterwall“ nutzte. Auf einer „Wand“ erschienen dann Nachrichten der Mikroblogging-Anwendung Twitter. Es handelte sich dabei um Kurznachrichten, welche die Teilnehmer selbst verfasst und mit einem einheitlichen Hashtag versehen hatten.

Laut der Studie des GCB (2013, S. 18) muss der Blickwinkel auch in Richtung Datensicherheit, Datenschutz und Privatsphäre gerichtet werden, denn durch die neuen Veranstaltungsformate werden diese besonders tangiert. Dies wurde durch das Experteninterview mit Frau Kattwinkel bestätigt. So musste sie für eine Live-Stream-Übertragung eines Kongresses alle Teilnehmer und Referenten um Erlaubnis fragen. Die Datensicherheit wird wohl zu einem wichtigen und auch herausfordernden Faktor in der Veranstaltungsbranche avancieren.

### **5.2.2 Globalisierung und Internationalisierung**

Die zunehmende Globalisierung und Internationalisierung und der damit einhergehende Wettbewerb machen auch vor der Veranstaltungswirtschaft nicht Halt. Dieser Punkt wurde bereits bei den „Herausforderungen von Verbänden“ erläutert. Es werden künftig nicht nur lokale Kongress- und Tagungsanbieter herangezogen, sondern es wird durch die globale Vernetzung zunehmend auch international verglichen. Dies führt zu einer konkurrenzbasier-ten Preisbildung. Die verschärfte Konkurrenzsituation muss durch gesteigerte Werte aufge-fangen werden. In Zukunft können sich nur diejenigen Anbieter auf dem Markt profilieren, die dem Kunden Zusatzdienstleistungen anbieten. (Doppke, Freimann, Wuchter, & Jaworski, 2016, S. 10)

Des Weiteren gewinnt der Wissensaustausch durch die weltweiten unternehmerischen Aktivitäten an Bedeutung, so dass man mit einer steigenden Anzahl an internationalen Ver-anstaltungen rechnen kann. Dabei gehören interkulturelle Kenntnisse und Kompetenzen zu den äusserst wichtigen Fähigkeiten. So gilt der Gebrauch der englischen Sprache als interna-tionale Sprache als unumgänglich. (Doppke, Freimann, Wuchter, & Jaworski, 2016, S. 11)

### **5.2.3 Demografischer Wandel**

Eine weitere Veränderung für die Tagungs- und Kongressbranche wird der demografische Wandel darstellen. Dazu gehören die wachsende Individualisierung, die Feminisierung sowie die zunehmende Alterung der Gesellschaft.

Wie sich schon bei den „Herausforderungen der Verbände“ herauskristallisiert hat, spielt die steigende Individualisierung auch in der Branche eine bedeutende Rolle. In Zukunft wer-den die Kongresse zunehmend von Selbständigen organisiert werden. Wie bereits in Kapitel 2.5 erläutert, haben die einzelnen Mitglieder sowohl spezifische als auch widersprüchliche Interessen. Diese Entwicklung wird sich auch bei den Kongressen bemerkbar machen. Es ist also wichtig, dass die Kongressveranstalter den regen Austausch zwischen den Teilnehmern auch während der Pause begünstigen. Durch eine Wohlfühlatmosphäre kann das Networ-king gefördert werden. (Doppke, Freimann, Wuchter, & Jaworski, 2016, S. 9)

Die Feminisierung wird auch in der Veranstaltungsbranche Einzug halten. Durch die steigende Anzahl an weiblichen Veranstaltungsteilnehmern ist der Fokus auf das Ambiente oder die Gestaltung der Veranstaltungsräumlichkeiten zu legen. Laut den Experten Doppke, Freimann, Wuchter und Jaworski (2016, S. 9) werden diese Faktoren die Kommunikationsbereitschaft und den aktiven Austausch der Teilnehmerinnen untereinander fördern.

Ebenfalls wird sich die zunehmende Alterung auf die Branche auswirken, da sich in Zukunft vermehrt ältere Teilnehmer für die Kongresse einschreiben lassen. Die heutige Gesellschaft bleibt länger berufstätig und wird somit weiterhin Tagungen und Kongresse besuchen. Das bedeutet, dass man an Kongressen oft ein ganz unterschiedliches Publikum antrifft – von langjährigen Verbandsmitgliedern bis hin zu Studenten. Es wird also zwangsläufig einen Wissensaustausch zwischen den Generationen stattfinden. Daraus ergibt sich die Frage, wie das Wissen vermittelt werden soll, um eine optimale Wissensvermittlung aller Teilnehmenden zu garantieren. Diese Frage wird künftig im Mittelpunkt der Veranstaltungsorganisation stehen, ebenso wird eine zeitgemässe Veranstaltungstechnik vorausgesetzt. Diese beinhaltet den Einsatz von modernster Akustik- und Lautsprechersystemen, ergonomischen Sitzgelegenheiten sowie barrierefreien Zugängen. (Doppke, Freimann, Wuchter, & Jaworski, 2016, S. 10)

#### **5.2.4 Mobilität**

Den Teilnehmern von Kongressen steht durch die Nutzung multimodaler Verkehrsangebote eine breite Palette an Verkehrsmitteln für die An- und Abreise zur Verfügung. Dadurch erlangen die Teilnehmer die Möglichkeit, noch schneller, sicherer und auch ökologisch vertretbarer jeden Ort auf der Erde erreichen zu können. In Zukunft werden multimodale Konzepte, die alle verfügbaren Angebote miteinander verbinden, grosse Bedeutung erlangen. (GCB, 2013, S. 18)

#### **5.2.5 Nachhaltige Entwicklung**

Wie aus den Forschungsergebnissen ersichtlich, sind bei einem klassischen Kriterien Set die Merkmale wie Erreichbarkeit, Attraktivität der Destination, Preis-Leistungs-Verhältnis, Infrastruktur, usw. bestimmend. Das Kriterium „Green Meetings“ wurde bei den Interviewexperten als nicht relevant betrachtet. Allerdings könnte das Kriterium der Nachhaltigkeit,

laut der Studie des GCB (2013, S. 21), in naher Zukunft zu einem wesentlichen Vorteil für eine Destination avancieren und somit zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil für Veranstaltungszentren und Destinationen vordringen. Auch die Studie „Zukunft ermöglichen. Anforderungen an die Veranstaltungswirtschaft 2030.“ belegt, dass die Teilnehmer zunehmend für das Thema sensibilisiert werden und somit auch die Transparenz steigt. Will heißen, dass sich erfolgreiche Kongresszentren in Zukunft aktiv mit dem Thema auseinandersetzen müssen. (Doppke, Freimann, Wuchter, & Jaworski, 2016, S. 13)

## 6. Handlungsempfehlungen

Aufgrund der Analysen und Forschungsergebnisse der vorangegangenen Kapitel werden nun konkrete Handlungsempfehlungen für die CVB's und das SCIB Deutschland an die Hand gegeben.

### 6.1 Empfehlungen für die Schweizer Convention Bureaus

Die lokalen CVB's tragen massgeblich zum Erfolg der Schweizer Meeting-Branche bei. Somit ist eine korrekte Bearbeitung des Segments „Kongressveranstalter“ seitens der CVB's als unerlässlich zu erachten. Nachfolgend einige Handlungsempfehlungen an die CVB's, um das Kongressgeschäft weiterhin nachhaltig zu stimulieren.

#### 6.1.1 Erstellung eines Fact Sheet

Eine erste Handlungsempfehlung ist die Erstellung eines Fact Sheet<sup>4</sup> für Kongresse. Das Ziel dabei ist, dass der Veranstaltungsplaner kompakt und auf einen Blick erkennt, welche Unterstützungsbeiträge und Vorteile er bei der Durchführung eines Kongresses in der jeweiligen Destination erhält. Wichtig dabei ist auch, dass die Fact Sheets komplett sind. Es empfiehlt sich, das Fact Sheet gut sichtbar auf der Website einzubinden, damit nicht unnötig lange gesucht werden muss. Hilfestellung dazu kann die Analyse des Dienstleistungsangebotes der CVB's in Kapitel 3.5 bieten.

Bei der Umfrage wurde unter dem Punkt „Weitere Kriterien bei der Wahl des Kongressstandortes“ die Nähe zu Bahnhöfen mit einer ICE-Verbindung genannt. Täglich verbinden die Schweiz und Deutschland über 35 Direktverbindungen nach Basel, Zürich, Interlaken und Chur. Ab Dezember 2017 kommen noch weitere Direktverbindungen von Frankfurt am Main nach Luzern und Lugano dazu. Es empfiehlt sich, diesen zentralen Punkt auch beim Fact Sheet gut sichtbar einzubinden.

#### 6.1.2 Service aus einer Hand

Aus dem Experteninterview mit Frau Kattwinkel geht hervor, dass Verbände den Service aus einer Hand zu schätzen wissen. Daher ist es wichtig, dass der Kunde einen Ansprech-

---

<sup>4</sup> Fact Sheet: englisch für „Informationsblatt“

partner pro Region/Destination zugeteilt bekommt und von diesem anschliessend sämtliche Informationen erhält. Somit ist für den Kunden klar, wen er kontaktieren darf. Wichtig dabei ist auch, dass bei Abwesenheit der Ansprechperson ein Vertreter definiert wird, der während der Abwesenheit für den Kunden verantwortlich ist. Es gilt zu vermeiden, dass der Kunde von Person zu Person weitergeschoben wird.

### **6.1.3 Nachprogramm**

Wie Herr Merke beim Experteninterview erläutert hat, gibt es bei Kongressen und Tagungen immer wieder Teilnehmer, die am Anschluss an die Veranstaltung noch für ein paar Tage länger in der Schweiz bleiben möchten. Ein passendes Nachprogramm kann hier entsprechend wirken. Die CVB's können sich im Vorfeld bei den Veranstaltungsleitern darüber informieren, ob ein Nachprogramm gewünscht wird. Das Programm kann beispielsweise in die Anmeldung eingebunden werden und eine Auswahl an Hotels in der Destination, Vorschläge zu Aktivitäten, Besichtigungstouren, etc. beinhalten.

### **6.1.4 USP-Qualität**

Die Aufhebung des Euro-Mindestkurses hatte gravierende Auswirkungen auf den Schweizer Tourismus und somit auch auf die Schweizer Meeting-Branche. Für deutsche Verbände ist es preislich lukrativer, Tagungen und Kongresse im eigenen Land durchzuführen. Die Schweiz kann und soll sich also nicht über den Preis definieren, sondern über ihre unvergleichliche Qualität. Kongress- und Tagungsstätten sind in den meisten Ländern vergleichbar und somit auch austauschbar. Es gilt also, den Teilnehmern einen Mehrwert in Form von Zusatzwerten zu bieten.

### **6.1.5 Technisches Know-how**

Wie in Kapitel 5 ersichtlich, wird der Megatrend „Technisierung der Arbeits- und Lebenswelten“ die Branche in besonderem Masse beeinflussen und herausfordern. Das bedeutet, dass es von Vorteil ist, wenn die Mitarbeiter der CVB's über ein gewisses Know-how der neusten technologischen Errungenschaften verfügen, damit die Kunden bestmöglich beraten werden können. Dabei sind Aus- und Weiterbildungen in diesem Bereich sehr empfehlenswert.



### **6.1.6 Nachhaltige Entwicklung**

Aus der Zukunftsstudie des GCB geht hervor, dass das Thema „Nachhaltigkeit“ zu einem wichtigen Wettbewerbsvorteil avancieren wird. Es empfiehlt sich daher, strategische Überlegungen zu den drei Säulen der Nachhaltigkeit anzustellen, namentlich der sozialen, ökologischen und ökonomischen. Ebenfalls lohnt sich die Teilnahme am GDS-Index-Programm. Das Programm ist ein standardisiertes Bewertungstool, das speziell für die MICE-Branche zugeschnitten ist und die Attraktivität von Veranstaltungsorten nach einem objektiven Kriterienkatalog beurteilt (Global Destination Sustainability Index, 2017). Der Nutzen dieses Programms ist vielschichtig und zukunftsweisend. So hat man die Möglichkeit eines direkten internationalen Vergleichs und kann sich als Tagungs- und Kongressdestination im internationalen Wettbewerb positionieren. Allerdings wird es noch etwas dauern, bis das Thema auch bei den Verbänden angekommen ist, denn, wie die Experteninterviews zeigen, wird das Thema „Green Meetings“ bei Verbänden noch eher stiefmütterlich behandelt.

## **6.2 Empfehlungen für das SCIB Deutschland**

Auch das SCIB in Deutschland kommt immer wieder mit deutschen Kongressveranstaltern in Berührung und hat so die Möglichkeit, das Kongressgeschäft der Schweiz nachhaltig zu stimulieren. Nachfolgend zwei Handlungsempfehlungen für das SCIB Deutschland.

### **6.2.1 Aufnahme wissenschaftlicher Verbände in die Datenbank**

Bei der Untersuchung der deutschen Verbandskongresse in der Schweiz wurde ersichtlich, dass die häufigsten Kongresse der vergangenen fünf Jahre im Handlungsfeld „Kultur, Bildung, Wissenschaft, Religion und Weltanschauung“ einzuordnen sind. Hier waren die wissenschaftlichen Kongresse die häufigste Art. Eine Empfehlung wäre, dass man die wichtigsten wissenschaftlichen Verbände von Deutschland in die Datenbank von SCIB Deutschland aufnimmt, damit diese beispielsweise auch den Newsletter vom SCIB Deutschland erhalten und so auf die Schweiz aufmerksam gemacht werden.

### 6.2.2 Exklusive Sales Call Tour für Verbände

Das SCIB Deutschland führt in verschiedenen Teilen von Deutschland Sales Calls<sup>5</sup> durch und besucht wichtige Agenturen. Dabei handelt es sich vorwiegend um Event- oder Incentiveagenturen. Um deutsche Verbände auf die Schweiz aufmerksam zu machen, wäre ein exklusiver Sales Call für Verbände empfehlenswert. Allerdings muss in erster Linie überprüft werden, welche Verbände überhaupt dazu das entsprechende Potenzial ausweisen. Das bedeutet, es muss im Vorfeld geklärt werden, ob der Verband internationale Veranstaltungen durchführt.

---

<sup>5</sup> Sales Call: englisch für „Vertreterbesuch“

## Schlussfolgerung

Die Experteninterviews und die Umfrage zeigten, dass Verbände vielseitige Erwartungen an eine Tagungs- und Kongressdestination stellen. Zu den Hauptkriterien zählen die Erreichbarkeit, das Preis-Leistungs-Verhältnis, die Mobilität vor Ort, die Attraktivität der Destination sowie das Zusammenspiel mit den Ansprechpartnern. Bei den Hotels oder den Veranstaltungsllocations setzen Verbände eine gute technische Ausstattung sowie ein entsprechendes Raumangebot voraus. Weitere wichtige Erkenntnisse aus den Experteninterviews konnten in den Bereichen Green Meetings und der Digitalisierung gewonnen werden. Gemäss den Aussagen der Interviewpartner ist das Thema Nachhaltigkeit bei den Verbänden (noch) kein wesentliches Kriterium bei der Wahl einer passenden Veranstaltungslocation. Ebenfalls wird auch der wachsenden Digitalisierung, die das Kongressgeschäft massgeblich beeinflussen wird, kritisch gegenüber gestanden, denn es wurde mehrmals betont, dass nichts den persönlichen Kontakt ersetzen könne. Ferner stellte sich heraus, dass Verbände ihre Veranstaltungen mehrheitlich selbst organisieren und keine Agentur zur Unterstützung herbeiziehen. Das heisst, dass Verbände auf die professionelle Unterstützung des SCIB und der lokalen CVB's angewiesen sind.

Aufschlussreich waren auch die fundierte Datenanalyse der ICCA-Datenbank sowie die Märkte-Auswertung von Barbra Steuri-Albrecht. Bei der Auswertung der ICCA-Datenbank stellte sich heraus, dass in den vergangenen fünf Jahren die häufigsten Kongresse von deutschen Verbänden in der Schweiz zwei bis vier Tage dauerten und überwiegend in der Stadt Zürich ausgetragen wurden, gefolgt von Basel. Ferner sind die Mehrheit der Kongresse in den Politiksektor „Kultur, Bildung, Wissenschaft, Religion und Weltanschauung“ einzuordnen. Im Handlungsfeld selbst drehte es sich zum grössten Teil um wissenschaftliche Verbände. Des Weiteren wurde durch die Märkte-Auswertung ersichtlich, dass im Markt Deutschland bereits mit wenig Einsatz von Mitteln eine hohe touristische Wertschöpfung erzielt werden kann. Dies verdeutlicht die Relevanz und das Potenzial des Segmentes „Kongressveranstalter“ aus Deutschland.

Die konkreten Handlungsempfehlungen wurden bereits in Kapitel 6 der Arbeit genauer beschrieben. Empfehlenswert für die CVB's sind primär die Erstellung eines umfassenden Fact Sheet des Dienstleistungsangebotes sowie der Service aus einer Hand. Eine Anregung für das SCIB Deutschland ist die Durchführung einer exklusiven Sales Calls Tour für Verbände.

Eine wesentliche Herausforderung bei der Datenanalyse der ICCA-Datenbank stellte die Einteilung der Verbände in nur ein Handlungsfeld dar, denn einige Kongresse berührten mehrere Handlungsfelder. Wie beschrieben, gab es keine Kongresse im Handlungsfeld „Soziales Leben und Gesundheit“ zu verzeichnen. Dies aber nur, weil die medizinischen Kongresse von wissenschaftlichem Charakter waren und deshalb in den Politiksektor „Kultur, Bildung, Wissenschaft, Religion und Weltanschauung“ eingeteilt wurden. Trotz dieser Grenze lässt die Analyse im Allgemeinen darauf schliessen, dass wissenschaftliche Verbände im Markt Deutschland eine äusserst wichtige Zielgruppe für den Schweizer Meeting-Markt darstellen. Die geringe Teilnehmerzahl bei der Online-Umfrage wurde in der vorliegenden Arbeit ebenfalls als Einschränkung empfunden. Es wäre nämlich spannend, noch mehr über die deutschen Verbände in Zusammenhang mit der Schweiz als Veranstaltungsort in Erfahrung zu bringen. Eine Marktforschung in diesem Bereich ist sicher ein interessanter Ansatz für eine nächste Forschungsarbeit. Ferner gilt Deutschland gemäss ICCA-Ranking europaweit als Spitzenreiter, was die Durchführung von regelmässig stattfindenden und internationalen Verbandskongressen mit mindestens 50 Teilnehmern anbelangt (ICCA, 2017b). Eine Benchmark-Analyse mit Deutschland wäre somit ebenfalls ein interessanter und aufschlussreicher Forschungsansatz für die Zukunft.

## Literaturverzeichnis

- Dernbach, C. (Mai 2016). *Meetings Report Schweiz 2016*. Von Myswitzerland.com: <http://www.myswitzerland.com/de-de/seminare/meetings-report-schweiz.html> abgerufen
- Destination Davos Klosters. (2017). *Kostenlose Meetingräume: Hier sparen Sie Budget*. Von Davos Klosters: <http://www.davos.ch/davos-klosters/meeting-place/kostenlose-meetingraeume/> abgerufen
- Doppke, J., Freimann, J., Wuchter, J., & Jaworski, J. (2016). *Zukunft ermöglichen. Anforderungen an die Veranstaltungswirtschaft 2030*. Von degefest e.V.: <http://degefest.de/degefest-studien/> abgerufen
- Dresing, T., & Pehl, T. (Juli 2015). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse*. Von audiotranskription: <https://www.audiotranskription.de/> abgerufen
- German Convention Bureau e. V [GCB]. (2013). *Tagung und Kongress der Zukunft [Management Summary]*. Von GCB: <https://www.gcb.de/de/innovationen/tagung-und-kongress-der-zukunft.html> abgerufen
- Global Destination Sustainability Index. (2017). *What is the GDS-Index?* Von gds-index: <http://gds-index.com/> abgerufen
- Hakert, A., & Fein, J. (2017). *Was ist der Unterschied zwischen einem Verein und einem Verband?* Von WINHELLER Rechtsanwalts-gesellschaft mbH: <https://www.winheller.com/gemeinnuetzigkeitsrecht/vereinsrecht-verbandsrecht.html> abgerufen
- Hirt, U. (2014). *Von der Vision zur modernen Vermarktung*. Von Myswitzerland.com: <https://www.myswitzerland.com/files/?id=71731> abgerufen
- ICCA. (2016). *ICCA Association Database Knowledge base*. Von ICCA World: <https://iccadev.atlassian.net/wiki/spaces/ADKBI/overview> abgerufen
- ICCA. (November 2017a). *Working with Convention Bureaux*. Von ICCA World: <https://www.iccaworld.org/knowledge/benefit.cfm?benefitid=4086> abgerufen
- ICCA. (Mai 2017b). *ICCA announces all-time record number of association meetings in 2016*. Von ICCA World: <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=6607> abgerufen
- ICCA Association Database. (Juli 2017). *Confirmed Meetings in Switzerland. Organisation based in Germany [Dataset]*. Von ICCA World: <https://www.iccaworld.org/> abgerufen
- Lagler, T. (Februar 2017). Gute Karten im Kongress-Poker. *EventEmotion*, S. 19-22.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

- Richter, T. (März 2017). *Verbände: Studien und Statistiken*. Von Deutsches Verbände Forum: <http://www.verbaende.com/hintergruende/studien-statistiken.php> abgerufen
- Sabelstein UG. (5. April 2015). *Was ist ein Professional Congress Organizer (PCO)?* Von Sabelstein: <https://www.sabelstein.com/de/magazin/wissen/eventlexikon/p/professional-congress-organizer/> abgerufen
- Schweiz Tourismus. (2017a). *Switzerland Convention & Incentive Bureau - seit 1964!* Von Myswitzerland.com: <https://www.myswitzerland.com/de-de/international/int-meetings/temp/switzerland-convention-incentive-bureau-seit-1964.html> abgerufen
- Schweiz Tourismus. (2017b). *Mitgliedschaft SCIB*. Von stnet: <http://www.stnet.ch/de/marketing/mice/mitgliedschaft-scib.html> abgerufen
- Schweiz Tourismus. (2017c). *Swiss Convention Centres*. Von myschweiz.com: <https://www.myschweiz.com/de-de/seminare/kongresse/kongresse-swiss-convention-centres.html> abgerufen
- Schweizer Radio und Fernsehen [SRF]. (Juni 2017). *Gratis-ÖV: St.Gallen erhöht Taxen für Touristen*. Von SRF: <https://www.srf.ch/news/regional/ostschweiz/st-gallen-erhoeht-taxen-fuer-touristen> abgerufen
- Steuri-Albrecht, B. (März 2017). Investitionen pro Segment 2016 im Verhältnis zu den Resultaten in CHF.
- Strassner, A. (2004a). Begriffliche und theoretische Grundlagen. In M. Sebaldt, & S. Alexander, *Verbände in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Einführung* (S. 15-28). Wiesbaden: VS Verlag.
- Strassner, A. (2004b). Das Spektrum der Verbände in Deutschland. In M. Sebaldt, & S. Alexander, *Verbände in der Bundesrepublik Deutschland* (S. 97-135). Wiesbaden: VS Verlag.
- Weippert, G. (1964). Zum Verständnis der verbandsstrukturierten Gesellschaft. In H. O. (Hg.), *Methoden und Probleme der Wirtschaftspolitik. Gedächtnisschrift für Hans-Jürgen Seraphim*. (S. 383). Berlin: Duncker & Humblot.
- Willems, U., & Von Winter, T. (Hrsg.). (2007). Interessenverbände als intermediäre Organisationen. Zum Wandel ihrer Strukturen, Funktionen, Strategien und Effekte in einer veränderten Umwelt. In U. Willems, & T. Von Winter, *Interessenverbände in Deutschland* (S. 13-33). Wiesbaden: GWV Fachverlag GmbH.
- Wünsch, K. (August 2017). Convention Bureaus: Partner der Verbände. *tw tagungswirtschaft*.
- Zukunftsinstitut GmbH. (2016). *Trends - Grundlagenwissen*. Von zukunftsinstitut: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/trends-grundlagenwissen/> abgerufen

## Anhang I: Interview Leitfaden

### INTERVIEW LEITFADEN

Forschungsfrage: Welche Verbandsclusters von deutschen Verbänden sind für die Schweizer Meeting Regionen und –Destinationen von Bedeutung, was für ein Potenzial weisen sie auf und wie kann man diese durch die Convention Bureaus in der Schweiz optimal erreichen?

<p><b>THEMABLOCK 1: VERBAND ALLGEMEIN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Können Sie mir kurz Ihren Verband beschreiben? (Ziele, Handlungsfeld, Anzahl Mitglieder, Finanzierung)</li> <li>- Wie akquirieren Sie neue Mitglieder?</li> <li>- Wie wird innerhalb des Verbandes kommuniziert?</li> </ul>	<p><b>Nur fragen, wenn nicht von allein angesprochen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sind Sie in den sozialen Medien aktiv? (Facebook, Twitter, LinkedIn, XING) Akquise neuer Mitglieder über soziale Kanäle?</li> <li>- Whatsapp ein Thema?</li> </ul>	<p><b>Aufrechterhaltungs- und Steuerungsfragen gelten für alle Blöcke</b>  <b>Nonverbale Aufrechterhaltung</b></p> <p>In Situation bleiben</p> <p>Können Sie dazu noch etwas mehr erzählen?          Wie war das für Sie?</p> <p>Wieso haben Sie sich dazu entschieden?</p> <p><i>Erzählung vorantreiben</i></p> <p>Und dann?          Wie ging das weiter?</p> <p>Fokussieren          Neue Aspekte + Themen</p>	<p><b>Bemerkungen:</b></p>
--	--	---	----------------------------

<p><b>THEMABLOCK 2: KONGRESSE UND MEETINGS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Welche Veranstaltungsformate organisiert ihr Verband? (Meetings, Events, Incentives, Kongresse)</li> <li>- Was für Erwartungen stellen Sie an eine Kongressdestination?</li> <li>- Veranstalten Sie auch Veranstaltungen im Ausland?</li> <li>- Wie sieht der Entscheidungsprozess aus? Wer entscheidet über die Durchführungsorte?</li> <li>- Können Sie mir Kriterien nennen, die Sie bei der Platzierung eines Kongresses in einer bestimmten Destination beachten? (Standort, Grösse, Räumlichkeiten, Preis, Sicherheit eines Landes, etc.)</li> </ul>	<p><b>Nur fragen, wenn nicht von allein angesprochen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wer organisiert Ihre Kongresse? (Intern oder extern durch einen PCO?)</li> <li>- Haben Sie schon Veranstaltungen in der Schweiz durchgeführt?</li> <li>- Sind Goodies (Preisliche Beteiligungen, kostenfreie Seminarräumlichkeiten) ein Kriterium für die Platzierung eines Kongresses in einer bestimmten Destination?</li> <li>- Ist es für Sie vorstellbar, die Teilnehmer in einer Jugendherberge oder in einem Airbnb unterzubringen? (seit Kurzem ein Trend)</li> </ul>	<p><b>Aufrechterhaltungs- und Steuerungsfragen gelten für alle Blöcke</b>  <b>Nonverbale Aufrechterhaltung</b></p> <p>In Situation bleiben</p> <p>Können Sie dazu noch etwas mehr erzählen?          Wie war das für Sie?</p> <p>Wieso haben Sie sich dazu entschieden?</p> <p><i>Erzählung vorantreiben</i></p> <p>Und dann?          Wie ging das weiter?</p> <p>Fokussieren          Neue Aspekte + Themen</p> <p>Spielte das eine Rolle...</p>	<p><b>Bemerkungen:</b></p>
--	---	--	----------------------------



<p><b>THEMABLOCK 3: GREENMEETINGS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Soziale und ökologische Nachhaltigkeit gewinnt in der Gesellschaft und in der Arbeitswelt zunehmend an Bedeutung. Ist das Trendthema auch bei Ihrem Verband von Bedeutung?</li> <li>- Stellt nachhaltiges Agieren von Kongresszentren ein Entscheidungsfaktor für eine Destination/Kongresszentrum für Sie dar?</li> </ul>	<p><b>Nur fragen, wenn nicht von allein angesprochen</b></p>	<p><b>Aufrechterhaltungs- und Steuerungsfragen gelten für alle Blöcke</b>  <b>Nonverbale Aufrechterhaltung</b></p> <p>In Situation bleiben</p> <p>Können Sie dazu noch etwas mehr erzählen?          Wie war das für Sie?</p> <p>Wieso haben Sie sich dazu entschieden?</p> <p><i>Erzählung vorantreiben</i></p> <p>Und dann?          Wie ging das weiter?</p> <p>Fokussieren          Neue Aspekte + Themen</p> <p>Spielte das eine Rolle...</p>	<p><b>Bemerkungen:</b></p>
---	--	--	----------------------------

<p><b>THEMABLOCK 4: ZUKUNFT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wie sehen Sie die Zukunft ihres Verbandes?</li> <li>- Können Sie sich vorstellen, in Zukunft ein-Meeting oder einen Kongress in der Schweiz durchzuführen? Welche Destinationen bevorzugen Sie?</li> <li>- Wie denken Sie, verändert sich die MICE Branche in Zukunft? (z.B. Virtuelle Kongresse)</li> </ul> <p><b>PERSÖNLICHES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wohnort</li> <li>- Zivilstand</li> <li>- Beruf</li> <li>- Position Verband</li> <li>- Hauptamtliche oder ehrenamtliche Tätigkeit im Verband?</li> </ul>	<p><b>Nur fragen, wenn nicht von allein angesprochen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wo sehen Sie Herausforderungen?</li> <li>- Was schätzen Sie an der Schweiz?</li> </ul>	<p><b>Aufrechterhaltungs- und Steuerungsfragen gelten für alle Blöcke</b></p> <p><b>Nonverbale Aufrechterhaltung</b></p> <p>In Situation bleiben</p> <p>Können Sie dazu noch etwas mehr erzählen? Wie war das für Sie?</p> <p>Wieso haben Sie sich dazu entschieden?</p> <p><i>Erzählung vorantreiben</i></p> <p>Und dann? Wie ging das weiter?</p> <p>Fokussieren Neue Aspekte + Themen</p> <p>Spielte das eine Rolle...</p>	<p><b>Bemerkungen:</b></p>
---	--	---	----------------------------

1 **Anhang II: Experteninterview mit Hans-Ingo Biehl**

2 **Datum:** 15. Mai 2017

3 **Ort:** Verband Deutsches Reisemanagement e.V., Darmstädter Landstrasse 125, Frankfurt

4 **Position/Funktion:** Hauptgeschäftsführer und Mitglied des Präsidiums

5 **I:** Interviewte Person **B:** Interviewer

6 **B: Können Sie mir kurz etwas über Ihren Verband erzählen? Was sind Ihre Ziele? Wie viele**  
7 **Mitglieder haben Sie?**

8 I: Gerne. VDR ist der Geschäftsreiseverband in Deutschland. Uns oder den VDR gibt es seit  
9 1974 und wir haben zurzeit 560 Mitglieder. Wir vertreten die Interessen der Nachfrageseite  
10 in der Industrie. Wir sind quasi Wirtschaftsverband für geschäftliche Mobilität. Alles, was in  
11 den Unternehmen an Geschäftsreisen unternommen wird, versuchen wir als Verband zu  
12 organisieren und sind Interessensvertretung für die Nachfrager. Wir haben DAX-  
13 Unternehmen genauso wie viele Mittelständler. Das Verhältnis ist zwei Drittel zu einem Drit-  
14 tel. Zwei Drittel sind die Nachfrager und ein Drittel die Anbieter. Wir haben also auch Anbie-  
15 ter als Mitglieder, wie beispielsweise Supplier, Leistungsträger und Dienstleister. Jedoch sind  
16 wir ganz klar Interessensvertretung für die Nachfrageseite. Unser Ziel ist letztendlich, die  
17 Professionalisierung des Geschäftsreisemanagements voranzutreiben. Die Unternehmen  
18 sollen sich mit dem Thema befassen, da es ja auch ein Kostenfaktor für sie darstellt. Wir  
19 möchten uns jetzt auch im Zuge der Digitalisierung entsprechend aufstellen, dass wir den  
20 Unternehmen Hilfestellungen geben können, wie sie sich bei den neuen digitalen Angeboten  
21 zu positionieren und aufzustellen haben. Wie können die Unternehmen digitale Angebote  
22 nutzen und was heisst das für die Ablaufprozesse von der Buchung bis hin zur Abrechnung;  
23 die sogenannten End-to-end-Prozesse. Das ist unsere Aufgabe hier. Durch Fachgruppen, so-  
24 genannte Fachausschüsse, für einzelne Themen Standardlösungen zu erarbeiten, die wir  
25 dann den Mitgliedern wieder anbieten können.

26 **B: Vielen Dank für diese ausführliche Beschreibung. Und wie wird Ihr Verband finanziert?**

27 I: Wir finanzieren uns über Mitgliedsbeiträge, Einnahmen von Veranstaltungen, Sponsorings  
28 und Marketingzuschüsse.

29 **B: Wie akquirieren Sie neue Mitglieder?**

30 I: Das ist nicht einfach. Wir haben hier in der Organisation eine Kollegin, die versucht, über  
31 unsere Datenbank neue Mitglieder zu akquirieren. Das sind Kontakte, die mit dem VDR  
32 schon mal in Berührung gekommen sind, beispielsweise über unsere Akademie. Wir haben  
33 eine eigene Weiterbildungseinheit, die auch für Nichtmitglieder offen ist. Da sind wir  
34 draussen in der Öffentlichkeit im Angebot, wenn es um das Thema „Weiterbildung im Ge-  
35 schäftsreisemanagement“ geht. So wird man auf den VDR aufmerksam. Wir versuchen dann,  
36 über diese Kontakte auch eine Verbandsmitgliedschaft herzustellen.

37 **B: Und sind Sie auch in den sozialen Medien aktiv?**

38 I: Ja. Wir haben eine XING-Gruppe und twittern auch. Jetzt waren wir gerade auf unserer  
39 Frühjahrstagung in Berlin und da hatten wir auch so eine "Twitterwall". Da konnten sich die  
40 Teilnehmer aktiv beteiligen. In LinkedIn haben wir, glaub ich, noch kein Profil – noch nicht.  
41 Obwohl wir auch international gut vernetzt sind. Da sind wir im Social-Media-Bereich noch  
42 ein bisschen zurückhaltend im Moment.

43 **B: Wie wird innerhalb des Verbandes kommuniziert? Ich habe gelesen, dass Verbände  
44 auch oft über WhatsApp miteinander kommunizieren. Ist das bei Ihnen auch der Fall?**

45 I: Nein, das machen wir nicht. Wir kommunizieren aber über Newsletter und per E-Mail. Also  
46 fast ausschliesslich auf elektronischem oder digitalem Weg und kaum noch über Briefmai-  
47 lings und so was. Das machen wir gar nicht.

48 **B: Dann komme ich zu einem zweiten Thema: Kongresse und Meetings. Was für Veranstal-  
49 tungen organisieren Sie? Und wie viele sind es ca. pro Jahr?**

50 I: Wir haben zwei grosse Veranstaltungen, welche wir im Jahr durchführen. Das sind Fachta-  
51 gungen für das Geschäftsreisemanagement oder für die geschäftliche Mobilität. Im Frühjahr

52 ist das unsere VDR-Tagung mit Jahreshauptversammlung und dann im Herbst machen wir  
53 eine grosse internationale Tagung gemeinsam mit unserem Partner der GBTA Europe, das ist  
54 die Globale Business Travel Association. Im Frühjahr hatten wir circa 250 Teilnehmer und im  
55 Herbst kommen an die 1000 Teilnehmer.

56 **B: Ja und die Fachtagung im Herbst, ist die in Deutschland oder ist die immer internatio-**  
57 **nal?**

58 I: Nein, die ist im Moment in Deutschland, in Frankfurt. Hier haben wir die jetzt zum dritten  
59 Mal hintereinander. Vorher war sie einmal in Berlin. Auch unsere Frühjahrestagung ist in  
60 Deutschland. Wir haben vor einigen Jahren auch mal in den angrenzenden Ländern / Also  
61 auch in der Schweiz haben wir noch keine Tagung gemacht, aber in Österreich waren wir.  
62 Die Schweiz ist leider zu teuer gewesen (lacht).

63 **B: Welche Ansprüche stellen Sie an eine Tagungsdestination?**

64 I: Wenn ich beispielsweise an unsere Frühjahrestagung mit 250 bis 300 Teilnehmern denke,  
65 ist es für uns wichtig, dass das Hotel einen entsprechenden Raum zur Verfügung stellt sowie  
66 den gewünschten Standard natürlich. Wir haben auch eine Hotelzertifizierung als Verband.  
67 Dort wird dann genau geschaut, ob das Hotel ein zertifiziertes Tagungshotel ist, also von der  
68 Anfrage bis hin zur Abrechnung. Entspricht es den Standards, die Geschäftsreisende an ein  
69 Tagungshotel stellen? Wenn wir jetzt in eine Location oder Destination gehen, wo wir keine  
70 zertifizierten Hotels haben, dann gucken wir, ob die Standards trotzdem gewährleistet sind.  
71 Wichtig für uns sind der entsprechende Ballsaal sowie Breakout-Rooms. Das muss alles pas-  
72 sen. Der Preis ist auch immer ein wichtiger Faktor. Wenn wir für die Veranstaltungslocation  
73 noch Raummiete usw. bezahlen müssen, betrifft das auch das Budget. Dann müssen wir gu-  
74 cken, was wir machen können.

75 **B: Und hier in Frankfurt, tagt Ihr immer in derselben Location?**

76 I: Da sind wir im Moment an der Messe. Wie gesagt, für 1000 Personen kann man nicht  
77 mehr ins Hotel gehen. Da muss man dann schon fast eine kleine Messehalle mieten. Dann

78 haben wir auch immer eine grosse Ausstellung im Herbst, bei welcher die Hotels dann schon  
79 an ihre Kapazitätsgrenzen stossen.

80 **B: Wer organisiert in Ihrem Verband diese grossen Tagungen?**

81 I: Das machen wir hier intern. Wir haben keinen Eventpartner oder eine Agentur. Wir haben  
82 nur eine Technikagentur natürlich. Aber die Organisation des Inhaltes und des Programmab-  
83 laufes machen wir selbst.

84 **B: Gut. Diese zwei Tagungen sind also die grössten Veranstaltungen, die Sie organisieren?**

85 I: Richtig. Dann haben wir noch kleinere Tagesevents und Geschäftsreiseforen, die wir zwei-  
86 mal im Jahr abhalten. Da gehen wir aber an unterschiedliche Locations. (...) Dann haben wir  
87 noch Regionalkonferenzen. Der Verband hat Deutschland quasi in sieben Regionen aufge-  
88 teilt. Die tagen zweimal pro Jahr und Region und das sind dann so Halbtagesveranstaltungen.  
89 Und wir haben auch das Schweizer Travel Management Forum ins Leben gerufen. Gemein-  
90 sam mit dem Business Traveller in der Schweiz. Das ist so eine Zeitschrift. Das haben wir vor  
91 einigen Jahren meistens in Zürich oder in der Nähe des Flughafens in Oerlikon durchgeführt.  
92 Inzwischen machen die in der Schweiz das aber selbst. Wir sind quasi nur noch Patronatsge-  
93 ber, wie man so schön sagt. An diese Veranstaltungen kamen so an die 100 bis 120 Leute.

94 **B: Ist das die einzige Veranstaltung, die Sie in der Schweiz durchführen?**

95 I: Ja. Die Schweiz hat selbst keinen Verband und darum haben sie uns. Wir haben in unserem  
96 Verband einige Schweizer Unternehmen, die Mitglied sind. Darum haben sie uns für ein biss-  
97 chen Unterstützung gebeten, um so ein Event auch mal in der Schweiz durchzuführen. So ist  
98 dann das Travel Management Forum in der Schweiz entstanden.

99 **B: Sie haben vorhin gesagt, dass Sie für die Hotels schon einen gewissen Standard möchten**  
100 **oder eben zertifizierte Hotels auswählen. Ich habe gelesen, dass viele Verbände Ihre Teil-**  
101 **nehmer nun auch in Hostels oder in Airbnb-Unterkünften unterbringen. Ist das für Sie auch**  
102 **vorstellbar?**

103 I: Ja, das ist vorstellbar. Airbnb ist zum Beispiel auch Mitglied bei uns geworden. Airbnb ver-  
104 sucht nun auch, mit einem Angebot oder einer Offerte den Geschäftsreisemarkt anzuspre-  
105 chen. Das ist aber nicht ganz unproblematisch, weil wir im Verhältnis zur klassischen Hotelle-  
106 rie, die ja sehr viele Standards und Auflagen erfüllen muss, wie Brandschutz, Sicherheitsvor-  
107 kehrungen usw. sind wir bei Airbnb-Unterkünften / Da weiss man ja nie, wo man hinkommt.  
108 Deswegen muss von vornherein klar sein, wenn ich das Angebot nutze, ob es ein gewerbli-  
109 cher oder privater Anbieter ist. Hat er auch Sicherheitsstandards? Kann ich sicher sein, dass  
110 ich nachts nicht plötzlich vom Eigentümer überrascht werde (lacht)? Bevor ich Airbnb ge-  
111 schäftlich nutze, muss ich mir da selber ganz klar sein, dass ich diese Standards erhalte und  
112 das Angebot qualitativ gut ist.

113 **B: Also ist es bis jetzt noch nicht vorgekommen, dass Sie Ihre Teilnehmer in einer Airbnb-**  
114 **Unterkunft untergebracht haben?**

115 I: Nein, wir als Verband noch nicht. Unsere Unternehmen jedoch schon. Die Geschäftsrei-  
116 senden nutzen zum Teil schon Airbnb-Unterkünfte.

117 **B: Auch die soziale und ökologische Nachhaltigkeit wird immer ein wichtigeres Thema. Ist**  
118 **das Thema auch in Ihrem Verband ein Thema? Achten Sie auch darauf, wenn sie in irgend-**  
119 **einer Region ihre Tagungen abhalten?**

120 I: Es ist sicher nicht ein Erstkriterium, auf welches wir achten, aber es ist ein wichtiges Krite-  
121 rium. Als Verband haben wir in unserer Charta niedergeschrieben, dass wir darauf achten,  
122 nachhaltig zu reisen, und wir auch unseren Mitgliedern empfehlen, die Nachhaltigkeit dies-  
123 bezüglich zu berücksichtigen und dass nicht nur ökonomisch, sondern auch ökologisch ge-  
124 schaut wird. Ist es zum Beispiel sinnvoll, eine Reise durchzuführen? Wenn ja, welche Trans-  
125 portmittel nehme ich? Nutze ich die Bahn mit ihrem grünen Stromangebot? Oder muss ich  
126 fliegen? Falls ja, fliege ich mit möglichst modernen Fluggeräten? Usw. Das sind Kriterien, auf

127 die wir schon achten. Wir haben auch einen Fachausschuss, der sich mit der Nachhaltigkeit  
128 befasst. Dort werden all diese Themen besprochen und diskutiert sowie Fragestellungen  
129 aufgeworfen. Wir haben auch einen Datenstandard zum Thema CO2-Reporting erarbeitet. In  
130 diesem Bereich sind wir also ganz aktiv.

131 **B: Wenn Sie die grossen Tagungen abhalten, ist es für Sie auch wichtig, dass das Hotel**  
132 **nachhaltig ist oder wird nicht unbedingt darauf geachtet?**

133 I: Also, da muss ich ehrlich sagen, dass wir noch nicht so stark darauf achten. Wir sind da  
134 noch nicht so strikt. Green Meeting ist ein Thema, aber es ist für uns noch nicht das Aus-  
135 schlaggebende bei der Wahl.

136 **B: Wenn Sie in eine Location oder in ein Hotel gehen und Ihnen dann beispielsweise der**  
137 **Seminarraum kostenlos zur Verfügung gestellt wird, sprechen wir von Goodies. Sind solche**  
138 **Goodies auch für Sie ein Kriterium bei der Wahl eines Hotels? Oder wird da nicht so stark**  
139 **darauf geachtet?**

140 I: Ja, das ist schon eine Verhandlungssache. Denn wir bringen mit unserem Thema auch Ge-  
141 schäftsreiseorganisatoren in die Hotels. So ist das für die Hotels ein Mehrwert und sie kön-  
142 nen daraus, wenn sie sich gut präsentieren, auch Folgegeschäfte ableiten. Das sind Multipli-  
143 katoren, die wir in die Verhandlungen miteinbringen. Wenn Sie sich vorstellen, dass 200 Leu-  
144 te in ein Hotel kommen und sehen, wie toll das funktioniert, dann gehen sie zurück und den-  
145 ken sich: „In diesem Hotel werde ich auch mal eine Tagung durchführen.“ Das ist ein Effekt,  
146 welchen wir natürlich auch in die Verhandlungen miteinbeziehen. So schauen wir dann  
147 schon, dass wir auch mal einen Seminarraum kostenlos zur Verfügung gestellt bekommen  
148 oder günstige Raummiete bezahlen dürfen. Jaja, das ist schon auch wichtig.

149 **B: Wie sehen Sie die Zukunft Ihres Verbandes?**

150 I: Rosig (lacht). Wir sind gerade dabei, uns für die Zukunft aufzustellen. Wir haben letzte Wo-  
151 che in Berlin gerade eine Studie angekündigt, die wir gemeinsam mit dem Fraunhofer Insti-  
152 tut durchführen werden. Es handelt sich um das Zukunftsbild der geschäftlichen Mobilität. In  
153 welchen Facetten muss man sich neu aufstellen und was muss ich als Reiseorganisator, Tra-  
154 vel Manager oder Mobilitätsverantwortlicher machen, damit ich meinen Reisenden den bes-



155 ten Komfort anbieten kann? Oder mit Blick in die Zukunft für das Unternehmen, wie die  
156 besten Kostenersparnisse erzielt werden können. Also wie muss ich mich mit dem Thema  
157 Geschäftsreisemanagement in der Zukunft trotz Digitalisierung und Globalisierung auseinan-  
158 dersetzen? Also da denke ich, dass wir unseren Mitgliedern in Zukunft, dadurch, dass wir  
159 ihnen Handlungsempfehlungen geben wollen, auch ein ganz enger Partner sind und die Mit-  
160 glieder auch bei uns bleiben. Dafür kämpfen wir ja täglich. Wir sind zwar ganz gut unterwegs  
161 und kriegen auch immer wieder neue Mitglieder. Natürlich fallen auch immer wieder welche  
162 weg, uns kündigen welche, aber wir haben einen ganz guten Verlauf in den letzten Jahren.  
163 Und so soll es auch bleiben.

164 **B: Können Sie sich auch vorstellen, künftig Tagungen in der Schweiz abzuhalten? Oder ist**  
165 **es wirklich zu teuer?**

166 I: Ja ... Am Ende muss man gucken, dass das Budget nicht gesprengt wird, nur weil der Ta-  
167 gungsort zu teuer ist. Hier in Deutschland sind wir immer noch ganz gut bedient, was die  
168 Hotelpreise angehen, aber wenn man ins europäische Ausland will, dann muss man ganz  
169 schön tief in die Tasche greifen. Eine Tagung in der Schweiz ist, wenn die Rahmenbedingun-  
170 gen stimmen, sicher eine Alternative.

171 **B: Wer entscheidet schlussendlich, an welchem Ort das Meeting oder die Tagung stattfin-**  
172 **det? Sie haben gesagt, dass Sie diese zwei grossen Tagungen haben und dann noch die**  
173 **regionalen Tagungen. Werden die Locations alle von der Geschäftsleitung entschieden?**

174 I: Die regionalen Tagungen nicht. Die Regionen können selber entscheiden, wo sie hingehen  
175 möchten. Die Regionalkonferenzen sind auch kostenfrei, sprich die Teilnehmer bezahlen  
176 nichts. Das heisst, wir sind dann auch ein Stück weit darauf angewiesen, dass die Hotels uns  
177 quasi einladen. Denn dort ist auch immer ein bisschen Catering dabei. (...) Das ist aber auch  
178 regional unterschiedlich. Zum Beispiel die Region Süd, wie wir sie nennen, wie der ganze  
179 Bodenseeraum, Stuttgart und Karlsruhe, so dieses Dreieck hoch bis nach Heidelberg, schaut  
180 dann auch, dass es möglichst zentral ist und die Leute nicht von Basel bis nach Mannheim  
181 fahren müssen.

182 **B: Haben Sie denn in diesen Regionen auch noch Büroräumlichkeiten?**

183 I: Nein. Büros haben wir keine. Wir haben regionale Leitungen, Ansprechpartner in der Regi-  
184 on. Die haben aber keine eigene Organisation.

185 **B: Und ist das alles hauptamtlich oder ehrenamtlich?**

186 I: Die Regionen sind alle ehrenamtlich tätig. Wir sind das hauptamtliche Büro hier. Wir sind  
187 ein eingetragener Verein, haben aber noch eine Service GmbH dazu. Beide sitzen hier. Die  
188 Service GmbH macht quasi den wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb, also die Veranstaltungen,  
189 Weiterbildungen. Das wird alles von der Service GmbH angeboten.

190 **B: Okay. Und wie denken Sie, verändert sich die MICE-Branche in Zukunft?**

191 I: Das ist schwer zu sagen. Ich glaube, es wird eine / Es wird der Bedarf weiter existieren, sich  
192 zu treffen und Meetings persönlich abzuhalten. Das ist für mich ganz klar.

193 **B: Also Sie denken nicht, dass plötzlich nur noch alles digital abläuft?**

194 I: Nein, ich glaube, diese Webkonferenzen wird es auch geben, das ist ein Supplement, wenn  
195 Sie so wollen eine Ergänzung. Aber der persönliche Kontakt bleibt ganz wichtig und Ent-  
196 scheidungen fallen dann auch im Vieraugengespräch oder in grösserer Runde durch persön-  
197 liche Gespräche. Man kann natürlich auch mal Webmeetings machen. Das wird auch ge-  
198 macht. Das machen alle grossen Unternehmen in Zukunft. Aber deswegen reisen sie trotz-  
199 dem und fahren auch weiterhin zu ihren Meetings und Seminaren. Das, denke ich, wird sich  
200 auch in Zukunft nicht gross ändern.

201 **B: Okay. Die Digitalisierung hat ja auch einen grossen Einfluss auf Ihren Verband. Wenn die**  
202 **Digitalisierung zunimmt, gibt es dann vielleicht auch weniger Geschäftsreisende ...?**

203 I: Ja, das könnte sein. Aber wie gesagt, ich glaube, dass es ein gesundes Verhältnis bleiben  
204 wird. Nur die Mittel, wie man vielleicht zueinander kommt, werden sich verändern.

205 **B: Gut. Dann sind wir schon am Ende des Interviews angelangt. Herzlichen Dank für Ihre**  
206 **Zeit.**

1 **Anhang III: Experteninterview mit Prof. Dr. Gerd Merke**

2 **Datum:** 16. Mai 2017

3 **Ort:** IMEX 2017, Messegelände, Frankfurt

4 **Position/Funktion:** Generalsekretär Euroroc

5 **I:** Interviewte Person **B:** Interviewer

6 **B: Können Sie mir kurz etwas über Ihren Verband erzählen? Was sind Ihre Ziele?**

7 I: Ja. Wir sind der Verband der europäischen Natursteinindustrie. Wir haben einen Sitz in  
8 Brüssel und ein Generalsekretariat in Wiesbaden. Naturstein ist Marmor, Granit und Schie-  
9 fer. Wir haben dort Bereiche. Also inhaltlich die ganze Technik, dann EU-Probleme wie bei-  
10 spielsweise irgendwelche Direktiven, was einem Nicht-Steinmenschen wenig sagt. Aber auch  
11 für die Schweiz ist das sehr wichtig. Unser Präsident bis vor einem halben Jahr war ein  
12 Schweizer aus der Gegend von Zürich. Die Schweiz ist sehr bedeutend auch für den Natur-  
13 stein, und zwar für High-End-Qualitätsware wie beispielsweise Küchenabdeckplatten. Da gibt  
14 es wunderschöne Steine in der Schweiz. Sehr berühmt ist der Stein aus dem Tessin. Dann  
15 selbst rund um den Zürichsee gibt es viele schöne Steinbrüche. Der Verband hat aber Mit-  
16 glieder von Norwegen bis hinunter nach Italien, Griechenland, etc. Wir decken ganz Europa  
17 ab. Das läuft so ein bisschen wie in der EU ab. Der Vorsitz wechselt alle zwei Jahre, damit  
18 jedes Land mal dran kommt. Wir haben auch zwei nicht EU-Mitglieder. Das sind Norwegen  
19 und die Schweiz. Warum? Norwegen hat engsten Kontakt mit der EU und auch die Schweiz  
20 liegt mitten in der EU. So sind sie für technische Normen und dergleichen sehr wichtig, so  
21 dass die Verbindung sehr eng ist. Der Schweizer Verband ist einer der aktivsten Verbände,  
22 die wir haben. Das sind wir, der Naturstein. Wir sind Teil des Industriepaneels, das heisst für  
23 Rohstoff erzeugende Industrie. Rohstoff erzeugende Industrie ist nicht nur Naturstein, da  
24 sind wir eher kleiner. Aber auch für Gips, für Industriemineralien, Zement und für alle Bau-  
25 materialien. Wir sind insgesamt so an die zehn Verbände. Wir sitzen in Brüssel und treffen  
26 uns regelmässig. Das ist jetzt aber nicht unser Thema hier (lacht). Es finden Tagungen statt.  
27 Wo trifft sich eine technische Kommission? Das wird zwischen allen Verbänden besprochen.  
28 Dann wird gesagt, wir haben Interesse an folgenden Angeboten, die in Frage kommen wür-

29 den. Wir hatten beispielsweise Monaco und die Côte d'Azur. Und dann sage ich: „Ich kann  
30 Monaco für die und die Gruppe empfehlen mit diesen Hotels.“ So habe ich dann schon eine  
31 gewisse Vorbildfunktion. Ich bin eher, wie soll ich sagen, der Tester. Die anderen haben  
32 noch weniger Zeit als ich, sich um die Organisation der Tagungen zu kümmern. Die sind alle  
33 sehr beschäftigt. Wir haben nämlich kein eigenes Eventbüro.

34 **B: Also werden Ihre Veranstaltungen intern organisiert?**

35 I: Wir machen die Organisation intern, aber jemand muss uns helfen. Wir haben nicht, wie  
36 beispielsweise die Allianz, eine ganze Eventmannschaft. Das können wir uns nicht leisten.  
37 Das heisst, ich mache Vorschläge und die Sekretärin sucht dann. Oder ich rufe Helena an und  
38 sage: „Hallo wir brauchen etwas in Rapperswil“. Anschliessend gibt mir Helena den Kontakt  
39 von Zürich und der Kontakt schlägt uns dann Hotels vor. Ebenfalls klappt es auch sehr gut  
40 mit Interlaken. Eine sehr professionelle Touristeninformation. Als wir da waren, wollten alle  
41 auf diese Jungfrau hoch. Wir waren auch da und es war sehr teuer, aber ein grosser Erfolg.  
42 Ich kenne in der Schweiz zwei Teile. Einmal waren wir in der Gegend von Rapperswil. Da ha-  
43 ben wir eine Schiffsfahrt unternommen auf dem Zürichsee, mit Abendessen. Das war ganz  
44 toll. Dann kenne ich noch Bern. Dann noch etwas anderes, was vielleicht auch ganz interes-  
45 sant ist: Wir geben immer eine Empfehlung für mögliche Destinationen ab. Wir haben hier in  
46 Europa allein 40'000 Mitglieder. Wenn ich dann in einer Verbandszeitschrift schreibe: „Sehr  
47 gut ist die Jungfrau-Region angekommen und besonders empfehlen kann ich die zwei Hotels  
48 am Thunersee“, hat das einen grossen Effekt. Der grosse Vorteil der Schweiz ist, dass man da  
49 nicht nur in einem Ort ist, wo man tagt und schnell wieder wegfährt. Es gehört dazu, dass  
50 eben auch Ehepartner und Freundinnen mitfahren und dann muss man denen auch etwas  
51 bieten. Da habe ich die Schweiz als sehr professionelle Gastgeberin oder Vermittlerin ken-  
52 nengelernt. Ich kann eigentlich sagen, nur noch in Frankreich habe ich so gute Destinatio-  
53 nen.

54 **B: Wenn Sie einen Kongress planen, was ist Ihnen da besonders wichtig, damit Sie sich**  
55 **letztendlich für das Land entscheiden? Sind das eher persönliche Erfahrungen, die Sie sel-**  
56 **ber als Reisender gemacht haben?**

57 I: Also ich muss sagen, dass ich meine persönlichen Erfahrungen als sehr hilfreich empfunden  
58 habe. Da war eine Destinations-Vorstellung „Interlaken“ durch das MICE Boat. Das hat mir  
59 sehr gut gefallen. Ich habe aber ein Gespür für das, was die Leute wollen. Denn ich mache  
60 das seit nun 20 Jahren und kenne die Leute. Interlaken ist so vielfältig, dass man einfach sa-  
61 gen kann, da ist für jeden etwas dabei. Es gibt Leute, die möchten eher ein Jungfrau-Erlebnis,  
62 oder es gibt Leute, die möchten eher zum Harder Kulm. Dann gibt es auch Leute, die eher  
63 eine Bergwanderung machen möchten. Da kenn ich mich aber noch nicht so gut aus. Es gibt  
64 Leute, die bleiben nach der Tagung noch für ein paar Tage in der Schweiz. Wir bieten den  
65 Leuten gerne ein Nachprogramm an.

66 **B: Interessant. Was erwarten Sie denn von der Location oder dem Hotel?**

67 I: Wenn wir eine Generalversammlung durchführen, brauchen wir etwa 100 bis 110 Zimmer.  
68 Es sollte jetzt nicht extrem Schickimicki sein. Also nicht absolut High End, aber jetzt auch  
69 nicht ganz billig. So eine gehobenere Mittelklasse ist ganz okay. In Monaco hatte ich bei-  
70 spielsweise Bedenken, dass die Leute sagen, es wäre zu exklusiv, aber das war es vom Preis  
71 her nicht. Die Schweiz ist nicht billig, aber die Qualität ist hervorragend und die Leute schät-  
72 zen die Schweiz. Es gibt Länder, die sind teuer und dort fährt man nicht gerne hin, aber die  
73 Schweiz bietet auch einen Gegenwert. Es ist einfach angenehm. Man ist schnell in Zürich und  
74 von dort aus schnell in Bern. Die Schweiz ist übersichtlich und sicher. Wir waren 14 Tage vor  
75 dem Anschlag an der Côte d’Azur. Das kann auch in Deutschland passieren, aber in der  
76 Schweiz ist das noch nie passiert. Die Schweiz hat dort einen besseren Ruf und darum sagen  
77 die Leute: „In die Schweiz gehen wir gerne.“ Da habe ich keine Schwierigkeiten, irgendetwas  
78 zu organisieren.

79 **B: Ja, die Schweiz hat schon einen sehr guten Ruf, was die Sicherheit angeht. Was sind**  
80 **denn die Ziele Ihres Verbandes?**

81 I: Ja, das ist richtig. Wir versuchen natürlich, politischen Einfluss zu nehmen. Wir haben ein  
82 Interesse daran, dass wir Naturstein als wertvolles Baumaterial positionieren können. Dann

83 versuchen wir natürlich auch, im europäischen Parlament, bei irgendwelchen europäischen  
84 Kommissionen und den Mitgliedsstaaten Dinge durchzusetzen. Wichtig ist das auch für die  
85 Schweiz.

86 **B: Das Ziel ist also, dass man den Naturstein als Baumaterial vermarktet ...?**

87 I: Richtig. In der Schweiz ist das sehr erfolgreich. Dort haben wir es geschafft, dass ca. 80%  
88 aller Küchenabdeckplatten aus Stein sind.

89 **B: Sind Sie nur durch die Mitgliederbeiträge finanziert oder auch durch öffentliche Gelder?**

90 I: Wir sind nur durch Privatgelder, also Mitgliederbeiträge finanziert. Aber wir machen auch  
91 mal Forschungsprojekte, für welche wir dann öffentliche Gelder beziehen. Zum Beispiel ha-  
92 ben wir in der Schweiz, in Norditalien, Spanien und Deutschland ein Forschungsprojekt mit  
93 dem Thema „Wie kann man guten Stein entdecken?“ durchgeführt. Diese Forschungsprojek-  
94 te werden dann von der EU gefördert. Dort beziehen wir öffentliche Gelder. Aber ansonsten  
95 ist alles privat. Deshalb müssen wir auch kostenmässig schauen. Die Mitglieder sind aber  
96 auch anspruchsvoll und möchten bei einer Tagung, auch ein Vorteil für die Schweiz, nicht im  
97 MotelOne bleiben. Die möchten dann halt schon ein gediegenes Hotel haben. Da haben Sie  
98 z.B. die Lindner Hotels.

99 **B: Wie akquirieren Sie neue Mitglieder?**

100 I: Das ist relativ einfach. Dadurch, dass wir immer die nationalen Verbände als Mitglieder  
101 haben, wie zum Beispiel Finnland oder Norwegen, haben diese ein grosses Interesse daran,  
102 dass sie möglichst viele Steinfirmer als Mitglieder haben. Das ist wichtig, denn alle Normfra-  
103 gen wie zum Beispiel „Wie dick muss eine Fassadenplatte sein?“ oder „Welche Rutschfestig-  
104 keit muss der Boden haben?“ müssen besprochen werden. Wenn sie also nicht Mitglied im  
105 Verband sind, können sie es vergessen. Es gibt natürlich immer Schwarzfahrer. In manchen  
106 Ländern ist es so, dass, wenn sie nicht mindestens 50% der Industrie als Mitglieder haben,  
107 keine Tarifverträge abgeschlossen werden können und sie können keine Bildungsvorgaben  
108 machen. Wir haben ein sehr enges Austauschverhältnis zwischen Österreich, der Schweiz  
109 und Deutschland. Das sind die sogenannten Dachländer, Dach Deutschland, Österreich und

110 Schweiz. Diese Dachländer stimmen sich in der Ausbildung sehr ab. Sie haben ja auch die  
111 gleiche Sprache und die Qualitätsanforderungen ähneln sich.

112 **B: Wie viele Veranstaltungen organisieren Sie ca. pro Jahr?**

113 I: Das sind unzählige, aber ganz verschiedener Art. Wir haben Veranstaltungen, da sind nur  
114 12 Leute, und wir haben Veranstaltungen mit 120 Personen.

115 **B: Das sind ja ganz schön viele Veranstaltungen. Aber Sie haben ja gar keine externe Even-**  
116 **tagatur. Wie machen Sie denn das?**

117 I: Ja, weil die Eventagenturen einfach zu teuer sind. Wenn ich jetzt für 20 Leute etwas haben  
118 will in Bern, dann rufe ich halt im Schweizer Verkehrsbüro an uns sage: „Hallo, ich suche et-  
119 was in Bern!“ (lacht)

120 **B: Wer entscheidet dann schlussendlich über den Austragungsort?**

121 I: Am Ende ich. Wenn ich sage, die Schweiz kann ich nicht empfehlen aus diesen Gründen,  
122 dann wird man nicht in die Schweiz fahren. Ich kann aber nicht „Nein“ sagen, wenn der Vor-  
123 stand unbedingt in einen bestimmten Ort will. Ich kann es aber schon steuern, wenn ich ei-  
124 nen guten Plan zeige. Letztens habe ich mal an Zürich gedacht. Zürich hat einen riesen Vor-  
125 teil, da man hinfliegen kann oder auch mit dem Zug schnell dort ist. Zudem hat es auch im  
126 Herbst und Winter viel zu bieten. Da können sich die Leute auch mal die Stadt anschauen. Es  
127 gibt viele gute Orte in Europa und man muss die Destinationen auch mal wechseln. Ich weiss  
128 aber, dass ein guter Teil unserer Mitglieder sehr gerne in die Schweiz fährt. Ich selber bin  
129 privat aber noch nicht viel in der Schweiz umhergereist. Wir waren in Rapperswil, Interlaken  
130 und Bern. Ich war noch nie in der französischsprachigen Schweiz. Ich glaube, dass die  
131 Schweiz ihre Stärken in den spontanen und verlängernden Tagungen hat. Man bleibt halt  
132 noch ein bisschen länger dort. Und die Schweiz ist sicher. Sie glauben gar nicht, wie ängst-  
133 lich die Leute sind. Ich war auch schon mit einer Tagung in Israel und da ist nur die Hälfte  
134 mitgefahren, weil sie alle Angst hatten. Ich hatte aber überhaupt keine Angst (lacht). Aber ja,  
135 ist halt so!

136 **B: Die soziale und ökologische Nachhaltigkeit ist immer mehr ein Thema. Wenn Sie einen**  
137 **Kongress oder ein Meeting planen, ziehen Sie da die Nachhaltigkeit auch in Betracht?**

138 I: Also ich muss ganz offen sagen, dass das in der Schweiz ja gar kein Problem ist. Da eckt  
139 man nirgendwo an. Wir waren auch schon in Bangalore (Indien). Da ist es dann schon ein  
140 Problem. Das Thema „Nachhaltigkeit“ ist bei uns vor allem ein Thema beim Produkt. Woher  
141 kommt der Stein? Wird er durch Kinderarbeit in China gemacht? Aber, für die Tagung an  
142 sich, schauen wir nicht. Die Tagung selbst, ja mein Gott! Ob das jetzt in Frankreich ist oder in  
143 der Schweiz, ist eigentlich egal.

144 **B: Auf welche Punkte wird dann beim Produkt geachtet in Bezug auf die soziale und ökolo-**  
145 **gische Nachhaltigkeit?**

146 I: Da sind einerseits schlechte Arbeitsbedingungen. Es wird einfach sehr wenig bezahlt und  
147 es zählt nur billig, billig, billig ... Das haben wir mit dem Stein relativ gut in den Griff bekom-  
148 men. Wir verlangen ein Zertifikat. Wir sorgen uns aber, dass die Umweltauflagen in den ver-  
149 schiedenen Ländern nicht so beachtet werden und der Stein abgebaut wird. Man sprengt  
150 den Stein einfach, anstatt ihn zu schneiden. Ökologie ist auch ein Problem – dort vielleicht  
151 die Transporte. Einen Schweizer Stein in der Schweiz zu verwenden, hat den grossen Vorteil,  
152 dass die Transportwege kurz sind. Deshalb bin ich eher dafür, dass man sich auf europäische  
153 Steine konzentriert. In China gibt es alle Steine dieser Welt, aber die Arbeitsbedingungen  
154 sind sehr schlecht. Dort ist es noch ein langer Weg.

155 **B: Ist dann ein Stein aus Mumbai viel günstiger als z.B. ein Stein aus Deutschland?**

156 I: Ja. Man kann sagen, dass ein indischer Stein 30% billiger ist, trotz des Transportes. Die  
157 Stärke der entwickelten Länder in Europa ist die Qualität. Die Schweizer Qualität ist sehr  
158 hoch. Deshalb ist die Schweiz auch erfolgreich. Ich meine, die Schweiz hat ja nur Nachteile:  
159 Sie liegt ohne Meereszugang, überall stehen Berge im Weg, ich benötige einen Tunnel und  
160 dann noch das Problem des Wechselkurses. Das ist für eine Exportindustrie enorm schwierig.  
161 Das heisst, sie muss besonders gut sein, um erfolgreich zu sein, wie zum Beispiel die Schwei-  
162 zer Schokolade (lacht).



163 **B: Interessant. So noch eine kurze Frage: Wie sehen Sie die Zukunft Ihres Verbandes?**

164 I: Eher wachsend. Wir hängen natürlich an der Bauwirtschaft. Zurzeit haben wir eine sehr  
165 boomende Bauwirtschaft. Wir finden nicht genügend Leute. Das ist für uns sehr schwierig.  
166 Wir haben in Nordeuropa eine sehr gute Situation. In Südeuropa sind es einfach hausge-  
167 machte Probleme. Wir sind insgesamt wachsend. Wir werden praktisch zu einem Weltspie-  
168 ler, da wir inzwischen mit Steinverbänden aus der ganzen Welt zusammenarbeiten. Für uns  
169 sind die USA sehr wichtig, aber auch China und Indien. Man tauscht sich untereinander aus.  
170 Wir werden im September eine grosse Tagung in Verona haben. Die Australier gehen gerne  
171 nach Verona. Deshalb ist es diesmal Verona geworden. Ich bin da aber frei; wenn es nicht  
172 passt, nehmen wir auch eine andere Destination.

173 **B: Ich muss nochmals kurz nachfragen: Sie haben Dach Deutschland, Dach Österreich und**  
174 **Dach Schweiz?**

175 I: Nein, das Dach ist ein Unterverband von Euroroc. Das sind die deutschsprachigen Länder  
176 Deutschland, Österreich und die Schweiz. Das ist unser Codewort, unsere Abkürzung für die-  
177 se drei Länder. Eine Sonderstellung haben die drei Länder aber. Sie treffen sich auch zweimal  
178 im Jahr entweder in Deutschland, der Schweiz oder in Österreich. Sie haben viele gemeinsa-  
179 me Interessen. Mentalitätsmässig, Arbeitssicherheit, Standard, Qualität, Kundenorientie-  
180 rung, etc., da sind die drei Länder sehr verwandt. Darüber hinaus ist Euroroc der grosse eu-  
181 ropäische Verband. Finnland und Griechenland, das sind völlig andere Mentalitäten, was  
182 zum Beispiel die Verlässlichkeit angeht. Wir hatten auch die Türkei als Mitglied. Leider ist sie  
183 unter Erdogan ausgetreten. Die Regierung dort gibt nur Gelder, wenn es so läuft, wie die  
184 Regierung das will. Das ist sehr schade. Die Türkei hat sehr schöne Marmorsteine aus römi-  
185 schen Zeiten. Das wird jetzt von unserem italienischen Verband gekauft und schliesslich wei-  
186 terverkauft.

187 **B: Treffen sich auch mal alle Mitglieder gemeinsam zu einer Tagung?**

188 I: Nein, nein! Das ist gar nicht möglich, denn alleine Deutschland hat schon über 4000 Be-  
189 triebe. Da gibt es Delegierte. Das heisst, da kommt immer der Vorstand des Daches. Das sind  
190 nur ca. zehn Leute. Das sind wohl die Wichtigsten. Wenn es eine Tagung inhaltlicher Art gibt,

191 dann sind das vielleicht schon mal 50 Teilnehmer. Es kommt immer sehr darauf an, was das  
192 Thema der Tagung ist.

193 **B: Und dann noch die letzte Frage: Wie sehen Sie die Zukunft der MICE-Branche? Denken**  
194 **Sie, dass Sie weiterhin so oft Tagungen abhalten werden oder dass es vielleicht irgend-**  
195 **wann nur noch digital abläuft und über Skype oder Webkonferenzen miteinander kommu-**  
196 **niziert wird?**

197 I: Nein. Man besteht ja auch aus Menschen. Natürlich tauschen wir uns intensiv aus. Es gibt  
198 manche Leute, die sehe ich nur einmal im Jahr an einer Tagung. Da ist es schon wichtig, Din-  
199 ge vorzubereiten und abzusprechen. Nur muss man sich auch persönlich kennen. Wir legen  
200 Wert auf Diskussionen. Natürlich können sie zu dritt eine Telefonkonferenz machen. Aber  
201 dann sind sie vielleicht schüchtern und melden sich nicht. Da muss man sich auch persönlich  
202 kennenlernen und austauschen. Man muss sich vertrauen. Die Menschen wollen auch mal  
203 ausgehen. Darum gibt es auch diese Incentive-Reisen.

204 **B: Herzlichen Dank für dieses sehr interessante Interview hier an der IMEX und dass Sie**  
205 **sich für mich Zeit genommen haben.**

1 **Anhang IV: Experteninterview mit Kerstin Kattwinkel**

2 **Datum:** 08. Juni 2017

3 **Ort:** Gesellschaft Deutscher Chemiker, Varrentrappstrasse 40-43, Frankfurt

4 **Position/Funktion:** Leiterin Kongress- und Tagungsmanagement

5 **I:** Interviewte Person **B:** Interviewer

6 **B: Können Sie mir kurz etwas über Ihren Verband erzählen? Was sind die Ziele? Wie sind**  
7 **Sie organisiert?**

8 I: Dadurch, dass wir eine wissenschaftliche Gesellschaft sind, haben wir uns dem Netzwerken  
9 und dem Wissenstransfer verschrieben. Das ist das oberste Ziel. Wissenstransfer und Net-  
10 working-Plattformen innerhalb der chemischen Branche generieren und der chemischen  
11 Gemeinschaft und Community eine Plattform bieten, auf der sie sich treffen und austau-  
12 schen können. Eine Plattform, über welche sie zukünftige Veränderungen, Neuerungen oder  
13 auch andere Dinge anregen können. Also absolut oberstes Ziel ist der Wissenstransfer. Des-  
14 halb ist auch der Bereich „Tagung, Kongresse“ bei uns eines der wichtigsten Bereiche. Das ist  
15 satzungsgemäss festgeschrieben, wir müssen tagen. Unsere Satzung schreibt das vor. Alles  
16 andere, wie die Seminare im Haus, müssen nicht gemacht werden. Aber Kongresse ja, weil  
17 es unser oberstes Ziel ist.

18 **B: Okay. Sind Sie dann „nur“ europaweit oder auch weltweit aktiv?**

19 I: Wir sind weltweit aktiv. Wobei sich das bei uns ein bisschen separiert. Fast jedes Land hat  
20 seine eigene chemische Gesellschaft. In Amerika ist die grösste Gesellschaft, die ACS Ameri-  
21 can Chemical Society. Die hat viel mehr Mitglieder als wir und macht auch viel mehr Veran-  
22 staltungen. Wenn es z.B. um verschiedene Veranstaltungen geht, kooperieren wir zusam-  
23 men und so auch mit anderen Gesellschaften. Ich hatte jetzt zum Beispiel eine Anfrage für  
24 einen chemischen Kongress in den USA für 200 Teilnehmer. Dann habe ich gesagt: „Können  
25 wir machen, aber das wird über uns wahnsinnig teuer werden.“ Dadurch, dass wir ein ge-  
26 meinnütziger Verein sind, das heisst, wir sind nicht angehalten, Gewinne zu machen, wir  
27 dürfen auch nicht Gewinne in einem grossen Masse machen, sind wir bei manchen oder bei

28 den meisten Veranstaltungen steuerbefreit. Das wäre für die USA, wenn wir das organisiert  
29 hätten, nicht der Fall gewesen. So kann ich sagen: „Okay, wir stellen den Kontakt her und  
30 können Support aus Deutschland leisten, aber lassen Sie die Veranstaltung über Amerika  
31 organisieren. Ist für Sie besser und ist für uns besser.“ Es kommt auch immer auf das Veran-  
32 staltungsformat an. Letztes Jahr waren wir mehrmals in Österreich. Da haben wir mit Öster-  
33 reich kooperiert, aber wir haben alles organisiert. Der österreichische Verband war einfach  
34 ideeller Träger. Jetzt in der Schweiz war das ein Joint Venture aus drei verschiedenen Gesell-  
35 schaften. Das machen wir immer und das geht dann reihum je Land.

36 **B: Das heisst, die Schweiz hat selbst auch einen chemischen Verband?**

37 I: Ja, richtig.

38 **B: Und der Sitz vom deutschen Verband ist hier in Frankfurt?**

39 I: Genau. Wir haben hier die Geschäftsstelle und den Sitz. Also kurz zu unserer Gesellschaft:  
40 Die GDCh wird neben den fest angestellten Mitarbeitern hier aus der Geschäftsstelle von  
41 30`000 Mitgliedern getragen. Die meisten arbeiten ehrenamtlich für uns. Sie sind z.B. auch  
42 immer die Veranstaltungsleiter der einzelnen Veranstaltungen. Sie sagen: „Okay, die Veran-  
43 staltung kann nächstes Jahr bei mir stattfinden. Ich bin der Veranstaltungsleiter und mache  
44 das ehrenamtlich, den wissenschaftlichen Part.“ Das ist der grosse Pool an Menschen, auf  
45 den wir glücklicherweise zurückgreifen können. Denn ohne die „Ehrenämtler“ könnten wir  
46 das alles gar nicht machen. Das zu den Mitgliedern. Wir selber bestehen aus circa 30 Fach-  
47 sektionen. Das heisst, es gibt die Biochemie, die Medizinische Chemie, die Physikalische  
48 Chemie und und und. Das sind circa 30 Sektionen. So nennen wir das. Da gibt es auch noch-  
49 mals Untergruppierungen. Für alle die machen wir die Veranstaltungen. Je nachdem, wel-  
50 ches Land ebenfalls eine Gruppierung hat, entsteht dann ein Joint Venture. Denn es gibt  
51 manchmal so ganz spezielle Randthemen, da würde es sich gar nicht lohnen, eine Veranstal-  
52 tung pro Land zu organisieren. Deshalb gibt es da einen Zusammenschluss. Das als kleiner  
53 Hintergrund. Ansonsten ist es ein ganz komplexes Thema unsere Gesellschaft.

54 **B: Sind Sie ausschliesslich von Mitgliederbeiträgen finanziert oder bekommen Sie auch**  
55 **öffentliche Gelder?**

56 I: Wir bekommen zum Teil öffentliche Gelder, aber das ist dann pro Veranstaltung. Dann sind  
57 wir auch über die Mitgliederbeiträge finanziert. Ich weiss nicht, ob Sie sich diese angeschaut  
58 haben, aber die sind sehr gering. Darüber lässt sich die Gesellschaft nicht tragen. Es ist halt  
59 ein gutes Finanzmanagement hier im Hause nötig. Das heisst, wir haben gewisse Gelder, die  
60 immer wieder angelegt werden. Aber alles andere muss sich selbst tragen. Das heisst, wenn  
61 ich eine Veranstaltung organisiere, sollte diese keine Defizite ausweisen. Darf natürlich auch  
62 nicht zu hohe Gewinne einbringen. Das ist immer ein bisschen schwierig. Für die einzelnen  
63 Veranstaltungen selber können wir Fördergelder beantragen, aber diese sind dann wirklich  
64 zweckgebunden. Wirklich nur für die Veranstaltung. Das meiste machen wir immer über die  
65 Deutsche Forschungsgesellschaft. Es gibt aber auch andere Stellen in den Bundesministerien,  
66 die uns unterstützen. Ich habe zum Beispiel nächstes Jahr unsere „Senior Experten Chemie“,  
67 welche vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Jugend und noch irgendwas unter-  
68 stützt wird. Das müssen wir aber jedes Mal aufs Neue beantragen und es steht nie fest, ob  
69 wir die Gelder bekommen oder nicht. Eine weitere Refinanzierung der Veranstaltungen sind  
70 natürlich klar die Ausstellungen und das Sponsoring.

71 **B: Akquirieren Sie auch immer wieder neue Mitglieder? Sind Sie auch auf der Suche nach**  
72 **neuen Mitgliedern?**

73 I: Das ist jetzt seit letztem Jahr bei uns ein Thema geworden. Hintergrund der Sache ist der,  
74 dass es einen gesellschaftlichen Umschwung gegeben hat. Früher musste man nicht um Mit-  
75 glieder werben. Es war selbstverständlich, dass man sich, wenn man Chemiker war und sich  
76 seinem Beruf verschrieben hatte, in unserer Gesellschaft engagierte. Durch den Generati-  
77 onswechsel hat ein Umdenken stattgefunden. Das heisst, man muss um Mitglieder und Kun-  
78 den werben. Das ist jetzt auch bei uns angekommen. Bei Vereinen dauert das immer ein  
79 bisschen länger (lacht). Seit letztem Jahr werden da verschiedene Massnahmen überdacht  
80 und schon initiiert. Wir hatten zum Beispiel gestern einen externen Berater im Haus, der  
81 unterstützend Informationen oder auch Wegweiser geben soll: Was kann man für den Ver-  
82 ein machen und wie werden neue Mitglieder angesprochen?

83 **B: Sind Sie auch in den sozialen Medien aktiv? Versuchen Sie auch dort, neue Mitglieder zu**  
84 **gewinnen, oder ist das eher unwichtig?**

85 I: Aktuell ist das noch nicht angedacht. Die Mitgliederwerbung wird aber auch über diese  
86 Kanäle forciert, wie über Facebook, etc. Seit letztem oder vorletztem Jahr haben wir auch  
87 einen XING-Account. Das ist alles so initiiert worden. Es gibt eine Arbeitsgruppe, die sich da-  
88 mit auseinandersetzt und so langsam ins Rollen kommt. Wir sind auf diesen Plattformen  
89 über unsere Öffentlichkeitsarbeit vertreten, aber die machen wirklich Pressemitteilungen  
90 oder sonst irgendwie was. Das sind jetzt noch keine Mitgliederwerbungen, aber das wird in  
91 absehbarer Zeit hoffentlich verbunden.

92 **B: Was tun Sie, um Mitglieder anzuwerben? Was ist das wichtigste Instrument, das Sie**  
93 **nutzen?**

94 I: Also die Plattform kann ich Ihnen gar nicht nennen. Es wird noch sehr viel über persönliche  
95 Kontakte gemacht, wie z.B. auf Veranstaltungen. Hier ein konkretes Beispiel: Mein Chef hat  
96 einen neuen Assistenten, welcher die Campus Days an den Universitäten ins Leben gerufen  
97 hat. Dort stellt sich die GDCh vor, und den Studierenden, Doktoranden oder Post-Docs wer-  
98 den die Vorteile, Mitglied unserer Gesellschaft zu sein, nähergebracht. Das ist ein Mittel. Auf  
99 der anderen Seite läuft es auch über E-Mail-Werbung oder elektronische Medien. Aber das  
100 ist wirklich noch in den Kinderfüßen (lacht).

101 **B: Das Wichtigste ist also schon der persönliche Austausch und Kontakt ...?**

102 I: Genau. Da ist einfach noch diese persönliche Präsenz, das Netzwerken und nicht diese  
103 Anonymität. Klar, wir machen natürlich auch Flyer, die wir in unseren Zeitschriften und  
104 Nachrichten aus der Chemie beilegen. Diese haben eine Auflage von ca. 30'000 und erschei-  
105 nen jeden Monat. Aber wir kennen das ja alle, wir haben eine Zeitung und machen erst mal  
106 den hier (Armbewegung). Es muss ein Umdenken stattfinden. Das ist hier angekommen und  
107 wird hier auch angenommen und initiiert. Dadurch, dass wir ein Verein sind, unterliegen wir  
108 gewissen Hierarchien und gewissen Strukturen. Manche Dinge können wir eigenständig ent-  
109 scheiden und bei manchen brauchen wir den Vorstand, das Präsidium dazu. Verschiedene  
110 Beschlüsse müssen dort gefasst werden.

111 **B: Ja, ich habe schon gehört, dass es bei Verbänden oder Vereinen manchmal ein bisschen**  
112 **länger dauert. Natürlich auch, weil man verschiedene Hierarchien einhalten muss ...?**

113 I: Genau. Es ist zellflüssig. Wir haben alle zwei Jahre eine eigene Veranstaltung von der  
114 GDCh. Es war schon, ich weiss nicht wie lange klar, dass wir diese 2019 in Aachen machen  
115 wollten. Ich hatte die Verträge auf dem Tisch. Aber es hat dann final noch, ich glaube 10  
116 Monate, bis zur Unterschrift gedauert, weil es durch sämtliche Gremien durch musste. Ob-  
117 wohl es eigentlich klar war. Es war klar, dass wir das machen. Nur final musste es gewisse  
118 Wege gehen (lacht).

119 **B: Wirklich unglaublich. Dann komme ich zu einem zweiten Themenblock: „Kongresse und**  
120 **Meetings“. Welche Veranstaltungsformate organisieren Sie?**

121 I: Rein wissenschaftliche Tagungen und Kongresse. Es sind auch Symposien dabei. Wir haben  
122 meistens Kongresse. Kongresse sind mehrtägige Veranstaltungen mit begleitenden Fachaus-  
123 stellungen. Im Rahmen bewegt sich das so um die 400 Teilnehmer. Wir haben aber auch  
124 Kongresse mit bis zu 2000 Teilnehmern und mehr oder halt Symposien und Tagungen mit 50  
125 Leuten. Das ist ganz unterschiedlich. Nur der Schnitt sind circa 400. Wir organisieren so zwi-  
126 schen 20 und 30 Veranstaltungen pro Jahr. Das kommt immer darauf an. Im ungeraden Jahr  
127 haben wir weniger Veranstaltungen als im geraden Jahr. Wir sind satzungsgemäss dazu ver-  
128 pflichtet, für unsere Sektionen die Tagungen durchzuführen. Dann organisieren wir auch  
129 noch Veranstaltungen, die von ausserhalb an uns herangetragen werden. Das sind zum Bei-  
130 spiel internationale Kongresse, die auf der Welt oder in Europa wandern und für die man  
131 sich bewerben kann. Das machen dann die Professoren. Aber sie decken natürlich nur den  
132 wissenschaftlichen Teil ab und die Infrastruktur sowie das Knowhow für die Organisation  
133 werden über uns eingekauft. Das ist dann so der weitere grosse Part.

134 **B: Okay. Wer entscheidet final über den Austragungsort?**

135 I: Das ist immer ganz unterschiedlich. Bei unseren Fachgruppen oder Sektionen ist es davon  
136 abhängig, wer sich freiwillig als Veranstaltungsleiter meldet. Dieser wird natürlich sagen,  
137 dass er die Veranstaltung bei sich machen möchte. Das ist ja für ihn auch praktisch. Bei in-  
138 ternationalen Kongressen gebe ich Empfehlungen ab. Die Empfehlungen sind meistens auch  
139 Entscheidungen. 2021 habe ich einen ganz grossen Kongress und da gibt es so verschiedene

140 Parameter wie Teilnehmer, Ausstellung, Sponsoring, Rahmenprogramme, etc. Da bleiben  
141 nicht viele Möglichkeiten offen. Ich kann dann sagen: „Düsseldorf, München, Berlin und  
142 Köln. Berlin rate ich davon ab. Ist zu überholt, da will jetzt jeder hin. München kann ich Ihnen  
143 jetzt schon sagen, dass es viel zu teuer wird. Köln macht keinen Sinn, weil Düsseldorf den  
144 internationalen Flughafen hat.“ Ich schlage zwar vier Sachen vor, aber letzten Endes ist es  
145 dann Düsseldorf. So wird es dann meistens auch gemacht. Wenn wir einen Kongress in Ko-  
146 operation mit anderen Gesellschaften machen, dann kommt es darauf an, welches Land aus-  
147 richten soll oder in welchem Land oder in welcher Reihenfolge es am besten ist. Dann wird  
148 meist von dem Land entschieden, das ausrichtet. Denn sie verfügen natürlich über das  
149 Knowhow und auch die Verbindungen vor Ort.

150 **B: Wem geben Sie Ihre Empfehlungen ab?**

151 I: Dem Veranstaltungsleiter oder den anderen Ländern. Das ist ganz unterschiedlich.

152 **B: Also je nach Kongress ...?**

153 I: Ja, genau.

154 **B: Was sind für Sie wichtige Faktoren, damit Sie eine Empfehlung für ein bestimmtes Land  
155 oder einen bestimmten Ort abgeben?**

156 I: Das ist auch immer ganz unterschiedlich. Ich habe natürlich von Veranstaltung zu Veran-  
157 staltung ganz unterschiedliche Budgets. Wenn ich einen grossen internationalen Kongress  
158 organisiere, dann ist für mich beispielsweise die Anbindung wichtig. Ich brauche einfach ei-  
159 nen internationalen Airport. Habe ich eine Sektionstagung, brauche ich das nicht unbedingt.  
160 Also da ist so eine unterschiedliche Priorisierung massgebend. Der Veranstaltungsort ist na-  
161 türlich wichtig. Passen die Räumlichkeiten? Ich habe jetzt im September einen Kongress. Da  
162 habe ich 13 Veranstaltungsräume parallel laufen. Da haben Sie keine grosse Auswahl (lacht).  
163 Das ist sonst wirklich ganz unterschiedlich. Die Location muss stimmen. Für mich muss auch  
164 die Chemie mit den Ansprechpartnern stimmen. Ich finde es toll, wenn ich den Service aus  
165 einer Hand bekomme. Wenn man mich da unterstützt. Anbindung. Preis. Ja, kommt meist  
166 aber auch auf die Veranstaltung drauf an. Mal spielt es eine untergeordnete Rolle und mal  
167 nicht.



168 **B: Bezahlen die Teilnehmer selbst für die Beherbergung?**

169 I: Ja, richtig.

170 **B: Schlagen Sie ihnen denn auch etwas vor?**

171 I: Das ist immer ganz unterschiedlich. Wir bieten die Kontaktmöglichkeiten an. Wir stellen  
172 die Kontakte zu den Hotels insofern her, indem wir Abrufkontingente einkaufen oder einkau-  
173 fen lassen. Viele Veranstaltungsorte oder Tourismusagenturen bieten das an. Wenn sie das  
174 machen, dann wenden wir uns an sie. Warum sollen wir uns da an Hotels wenden und Ab-  
175 rufkontingente einkaufen, wenn das jemand anders machen kann? Das machen wir dann  
176 schon. Das wird auf der Internetseite eingestellt oder manchmal richten sie selber eine In-  
177 ternetseite ein. Da können die Teilnehmer dann unter einem gewissen Stichwort buchen.  
178 Wir machen auch VIP-Kontingente. Die buchen wir dann ein, beziehungsweise haben wir  
179 eine Kollegin im Haus, die nur für Preise, Ehrungen und VIP's zuständig ist. Das übernimmt  
180 sie dann. Dann werden auch mal von uns Leute eingebucht oder Empfehlungen ausgespro-  
181 chen. Klar, Hotelkontingente brauchen wir natürlich und diese müssen auch ausreichend  
182 vorhanden sein. Das ist dann auch von Veranstaltung zu Veranstaltung verschieden. Manche  
183 wollen, dass Veranstaltungsräumlichkeiten im Hotel sind und alle zusammen bleiben, und  
184 manche möchten das auf gar keinen Fall und wollen alles separiert haben. Die Anforderun-  
185 gen sind immer wieder neu.

186 **B: Also immer wieder eine neue Herausforderung. Es ist oft auch der Fall, dass die Teil-**  
187 **nehmer von Kongressen in Jugendherbergen oder Airbnb-Unterkünften übernachten.**  
188 **Konnten Sie diesen Trend auch schon beobachten?**

189 I: Ja, da wir keine spezielle Zielgruppe und die ganze Bandbreite eines Themenbereichs ha-  
190 ben. Wir haben die Studenten bis hin zu den Professoren, die alle zum selben Kongress ge-  
191 hen. Man muss natürlich für jeden Geldbeutel etwas anbieten. Wir haben sehr viele Studen-  
192 ten oder Doktoranden, die auch auf das Geld achten müssen. Sie bekommen von uns, wenn  
193 sie einen Vortrag oder ein Poster einreichen, Stipendiengelder, aber das deckt nicht immer  
194 die Gesamtkosten ab. Sie gehen dann in Jugendherbergen, Airbnb's oder was auch immer.

195 **B: Okay. Organisieren Sie die Kongresse und Tagungen intern oder haben Sie eine externe**  
196 **Eventagentur, die Sie unterstützt?**

197 I: Nein, in der Regel nicht. Das machen wir intern. Wir kommen aber an unsere Grenzen –  
198 wir kommen extrem an unsere Grenzen. Letztes Jahr musste ich fünf internationale Kongres-  
199 se absagen, weil wir einfach keine personellen Kapazitäten mehr hatten. Ich habe jetzt zum  
200 Beispiel für einen ganz grossen Kongress eine Agentur dazu geholt, die rein den Part „Aus-  
201 stellung und Sponsoring“ übernimmt. Das heisst, sie hat einen kompletten Bereich, den sie  
202 abwickelt, aber immer in Abstimmung mit uns. Aber das wäre für uns zu viel gewesen. Das  
203 können wir arbeitstechnisch nicht stemmen. Ich kann nicht drei internationale Kongresse im  
204 Jahr mit Ausstellung und Sponsoring machen. Das geht nicht. Aber in der Regel machen wir  
205 alles selbst.

206 **B: Okay. Dann zum nächsten Thema „Green Meetings“. Ist das Thema auch bei Ihrem Ver-**  
207 **band angekommen?**

208 I: Das Thema ist überhaupt nicht relevant und spielt überhaupt keine Rolle. Ich kann da Ein-  
209 fluss darauf nehmen, aber es interessiert hier keinen und wir unterliegen da auch keinen  
210 Regularen. Wir haben auch keine compliance oder sonst etwas. Wir sind da sehr frei.

211 **B: Gut. Die Green Meetings sind ja zurzeit ein echtes Trendthema. Ich denke aber, dass das**  
212 **für einen Kongress schon sehr aufwändig ist. Es gibt ja auch, ich glaube in Hannover, ein**  
213 **Kongresscenter, das vollständig nachhaltig agiert. So etwas bevorzugen Sie also nicht?**

214 I: Ne. Also ich jetzt persönlich, als Kerstin Kattwinkel, favorisiere das. Aber das spielt hier  
215 keine Rolle. Wenn ich die Wahl hätte, dann nähme ich lieber alles, was zertifiziert und öko-  
216 logisch ist, ja, das unterstützte ich sehr gerne. Aber wir haben da keine Auflage. Die Commu-  
217 nity denkt gar nicht so. Sie hat wirklich ausschliesslich ihre Wissenschaft im Kopf, da gibt es  
218 nichts anderes (lacht).

219 **B: Interessant. Wie sehen Sie denn die Zukunft Ihres Verbandes?**

220 I: Spannend. Ich bin gespannt, ob wir den Wandel rechtzeitig in voller Bandbreite bemerken  
 221 und umsetzen können und uns dem Schritt halten können. Ich bin da neugierig. Ich glaube  
 222 nicht, dass das schon überall angekommen ist. Das ist meine ganz persönliche Meinung. Wir  
 223 haben viele Alteingesessene. Wir haben natürlich auch viele Personen, die etwas zu sagen  
 224 haben, auch ehrenamtliche, die den älteren Generationen angehören und die immer noch in  
 225 dieser Arbeitswelt sind oder in dieser Denk- und Verhaltensweise. Sie glauben, dass die  
 226 nachkommenden Generationen auch so sind. Sind sie aber nicht. Das ist nicht angekommen.  
 227 Deshalb finde ich es sehr spannend, wie es bei uns weitergeht. Bei uns sind jetzt auch viele  
 228 neue Mitarbeiter oder einige neue Mitarbeiter, die natürlich ein bisschen frischen Wind  
 229 reinbringen und eine andere Sichtweise haben. Was aber unserem Verein sehr gut tut. Es ist  
 230 allerdings schwierig und eine Gratwanderung, diese Veränderungen hier zu implementieren,  
 231 weil Veränderung ja direkt immer erst Arbeit ist, oder man stellt das, was 50 Jahre zuvor  
 232 gewesen ist, in Frage. Da ist sehr viel diplomatisches Geschick gefragt. Deshalb bin ich ge-  
 233 spannt (lacht). Ich persönlich finde es gut, dass es Verbände gibt, weil es Menschen zusam-  
 234 menführt und eigentlich einem guten Zweck dient. Es sind aber gigantische Verwaltungsap-  
 235 parate, da braucht man gar nicht darüber zu reden. Das könnte man alles verschlanken und  
 236 optimieren. Aber ja, die Mühlen mahlen langsamer hier und deshalb bin ich einfach mal ge-  
 237 spannt, ob uns da nicht irgendwann mal die Zeit überholt. Aber wir arbeiten daran (lacht).

238 **B: Und dann in Bezug auf die Digitalisierung? Werden Ihre Kongresse gefilmt, so dass die**  
 239 **Teilnehmer auch zuhause vor ihrem PC sitzen und sich dort die Vorträge anhören können?**

240 I: Das ist ganz selten der Fall und bieten wir ganz selten an. Letzten September hatten wir  
 241 das für einen Tag per Livestream. Grundsätzlich bieten wir das aber nicht an. Zum einen ist  
 242 es eine finanzielle Sache. Also selbst manchmal sind 2500 oder 3000 Euro zu viel. Wir stellen  
 243 den Teilnehmern die Apps im Nachgang direkt zur Verfügung, also die Vorträge in digitaler  
 244 Form, und das sollte reichen. Wer sich für etwas interessiert, kann gerne vor Ort hinkom-  
 245 men. Klar, das kann nicht jeder machen. Die Inhalte stellen wir dann schon zur Verfügung.  
 246 Ich persönlich bin auch noch ein bisschen skeptisch, da es ja auch immer noch ein rechtliches  
 247 Problem gibt. Wenn ich einen Kongress filme, muss ich letztenden Endes von jedem einzel-  
 248 nen die Erlaubnis dafür einholen. Das ist ein Aufwand, den kann man gar nicht stemmen. Wir

249 haben das für einen Kongress mal gemacht. Jeden Vortragenden, wir hatten 170, um Erlaub-  
250 nis gebeten und dann hatten wir immer noch nicht das Thema mit den Teilnehmern umge-  
251 setzt. Entweder müssen da die rechtlichen Rahmenbedingungen etwas anders sein oder es  
252 muss einfach schnellere und bessere Wege geben, um das organisatorisch umzusetzen oder  
253 diese Abfragen zu gestalten. Momentan ist mir das einfach zu aufwändig und komplex.

254 **B: Sie denken also nicht, dass in 5 bis 10 Jahren sehr viel nur noch digital ablaufen wird?**

255 I: Nein. Es wird viel digital ablaufen, ja, aber es wird es nicht ersetzen. Ich denke, es wird bei-  
256 des geben, denn es hat sich immer wieder herausgestellt, auch in Umfragen, dass nichts wir-  
257 kungsvoller und besser ist als der persönliche Kontakt. Ich denke, das wird auch so bleiben.

258 **B: Ja, das habe ich jetzt schon oft auch von anderen Verbänden gehört, dass der persönli-**  
259 **che Austausch wirklich das Wichtigste ist ...?**

260 I: Ja, das ist es auch. Es ist ja im Geschäftsleben auch so. Wenn ich jemanden nur vom Tele-  
261 fon her kenne, hat man eine gewisse Ebene. Aber wenn man sich dann mal trifft und danach  
262 wieder telefoniert, ist es ganz anders. Dafür gibt es ja diese Kongresse, damit man einfach  
263 den persönlichen Austausch hat oder vielleicht auch mal wieder Leute sieht, die man sonst  
264 nicht sieht, und in entspannter Runde über etwas sprechen kann. Von Ausstellungen weiss  
265 ich, dass abends bei den geselligen Abenden die Geschäfte gemacht werden. Dafür sind sie  
266 da (lacht). Ich denke, dass es noch sehr viel digitaler wird, aber als On-Top-Angebot. Die Ba-  
267 sis, die Tagung, der Kongress, die werden bleiben – auf jeden Fall. Ich glaube, dass sie sogar  
268 wieder mehr an Gewichtung haben werden. Ich meine einen leichten „Back to the roots“ -  
269 Trend zu erkennen.

270 **B: Interessant. Vielleicht wurde es den Menschen auch irgendwann zu viel ...?**

271 I: Ja, die ganze Flut an Informationen und E-Mails und das ständige Auf-den-Bildschirm-  
272 Gucken. Irgendwann hat man da keine Lust mehr dazu und es gibt da so einen gewissen  
273 Trend „Back to the roots“. Ich glaube, diese Hardcore-Arbeitszeiten, wo man alles für den  
274 Job getan hat, sind ein bisschen vorbei. Die Generationen sind jetzt wieder anders, was ich  
275 persönlich sehr schön finde (lacht). Und so glaube ich, ist das auch mit den Kongressen. Wir  
276 haben zum Beispiel eine Sektion, die nennt sich „Jungchemiker-Forum“. Da haben sich die

277 studierenden Doktoranden vereinigt und die machen jedes Jahr ihre Jahrestagung selbst. Sie  
278 organisieren alles selber, ohne unsere Hilfe, und die Veranstaltung boomt von Jahr zu Jahr.  
279 Das ist für mich so ein Indiz dafür, wie wichtig das ist.

280 **B: Sehr schön. Hatten Sie denn auch schon Veranstaltungen in der Schweiz?**

281 I: Ja.

282 **B: Und, ist zurzeit auch wieder eine Veranstaltung in der Schweiz in Planung?**

283 I: Nein, ich glaube erst mal nicht. Ich habe gerade die Planung für 2018 gemacht. Ich bin viel  
284 in Bayern unterwegs, aber nicht in der Schweiz.

285 **B: Ist da die Frankenstärke mit ein grosses Problem?**

286 I: Sagen wir es mal so: Es würde nicht jede chemische Sektion in die Schweiz gehen. Wir sind  
287 uns dessen bewusst, dass aufgrund der höheren Preise weniger Teilnehmer kommen – keine  
288 Frage. Aber das ist jetzt kein Kriterium, weshalb nichts mehr in der Schweiz stattfindet. Man  
289 weiss einfach, wenn wir die Veranstaltung in der Schweiz machen, müssen wir anders kalku-  
290 lieren. Wir kalkulieren einfach mit weniger Einnahmen – fertig (lacht).

291 **B: Also gibt es eigentlich keinen Grund, weshalb Sie nicht in die Schweiz kommen?**

292 I: Nein, gar nicht. Hausintern ist es immer so ein Seufzer, wenn wir ins Ausland gehen, da es  
293 mit den Steuern ein Thema wird. Ich meine, wenn ich eine Sektionstagung hier in Deutsch-  
294 land mache, bin ich steuerbefreit. Wenn ich ins Ausland gehe, brauche ich dann eine Steuer-  
295 nummer oder irgendwas muss gemacht werden. Aber auch das hält uns nicht davon ab, ins  
296 Ausland zu gehen.

297 **B: Okay. Haben Sie viele Veranstaltungen pro Jahr im Ausland?**

298 I: Nee, vielleicht so zwei bis drei. Das ist einfach dem geschuldet, dass die Community da  
299 teilweise nicht so greift. Wir haben z.B. viele Teilnehmer, die aus der Schweiz zu unseren  
300 Veranstaltungen kommen. Man hat versucht, eine etablierte Veranstaltung ins Ausland zu  
301 verlegen, in die Niederlande. Dies wurde aber nicht angenommen.

302 **B: Ja, der Weg ist auch immer ein Thema ...?**

303 I: Ja, es kommt immer darauf an. Wenn natürlich die meisten Interessierten in Berlin sitzen,  
304 haben diese natürlich keine Lust, nach Holland zu fliegen. Wenn hingegen viele Interessen-  
305 ten in Süddeutschland sind, ist es gar kein Problem, in die Schweiz oder nach Österreich zu  
306 gehen. Das ist ganz unterschiedlich.

307 **B: Gut. Dann habe ich noch eine kurze Frage: Wie viele Leute sind hauptamtlich tätig?**

308 I: Hier sind wir circa 50 bis 55 Festangestellte.

309 **B: Und wie viele sind dann ehrenamtlich tätig?**

310 I: Wir haben 31`000 Mitglieder. Es engagieren sich nicht alle, aber wir haben auf jeden Fall  
311 einen fünfstelligen Bereich.

312 **B: Okay. Also schon sehr viele Leute, die sich für den Verband einsetzen ...?**

313 I: Ja, denn für jede einzelne Sektion gibt es einen Vorstand, eine Vertretung, einzelne Unter-  
314 gruppen, Arbeitsgemeinschaften und was weiss ich alles. Da engagiert sich jeder gerade so,  
315 wie er möchte. Wir haben schon ein hohes Engagement. Wer davon lebt, lebt die Gesell-  
316 schaft. Ohne würde es nicht gehen. Es ist schön, dass es auch so ist. Das zieht sich wirklich  
317 durch alle Generationen.

318 **B: Sehr schön. Ja, das wäre dann alles. Ich bin mit meinen Fragen zu Ende. Vielen Dank für**  
319 **Ihre Zeit. Es war sehr spannend.**

320 I: Sehr sehr gerne. Bei weiteren Fragen können Sie jederzeit gerne auf mich zurückkommen.

## Anhang V: Umfrage zum Kongressstandort Schweiz.

Sehr geehrte Teilnehmende,

vielen Dank, dass Sie sich kurz Zeit nehmen.

Ich unterstütze das Switzerland Convention & Incentive Bureau in Frankfurt als Trainee für ein Jahr und schreibe nebenbei meine Bachelorarbeit. Im Rahmen meiner Bachelorarbeit an der HES-SO Valais/Wallis verfasse ich eine wissenschaftliche Arbeit zum Thema "Verbände in Deutschland: Potenzial und Relevanz für den Meeting Markt Schweiz."

Diese Umfrage richtet sich an alle Deutschen Verbände, die Veranstaltungen planen und durchführen. Ziel des Fragebogens ist es, herauszufinden, welche Kriterien bei der Wahl einer Kongressdestination am Wichtigsten sind.

Diese Umfrage sollte nicht mehr als 4 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Ihre Daten werden nicht an Dritte weitergegeben.

Herzlichen Dank für Ihre wertvolle Unterstützung!

Samira Banz

Diese Umfrage enthält 21 Fragen.

### Veranstaltungen.

#### Wie viele Veranstaltungen organisiert Ihr Verband durchschnittlich pro Jahr? \*

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

#### Was für Veranstaltungen organisiert Ihr Verband? \*

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Meetings
- Incentives
- Events
- Kongresse
- Sonstiges:

#### Planen Sie in den nächsten 5 Jahren eine Veranstaltung im Ausland? \*

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

**Wie ist die prozentuale Aufteilung Ihrer Veranstaltungen national, europaweit und weltweit? \***

	%-Aufteilung
national	<input type="text"/>
europaweit	<input type="text"/>
weltweit	<input type="text"/>

**Haben Sie schon eine Veranstaltung in der Schweiz durchgeführt? \***

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

**Wann hat die letzte Veranstaltung in der Schweiz stattgefunden?**

**Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:**

Antwort war 'Ja' bei Frage '5 [e6]' (Haben Sie schon eine Veranstaltung in der Schweiz durchgeführt?)

Bitte ein Datum eingeben:

**Was für Veranstaltungen haben Sie in der Schweiz durchgeführt? \***

**Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:**

Antwort war 'Ja' bei Frage '5 [e6]' (Haben Sie schon eine Veranstaltung in der Schweiz durchgeführt?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Meetings
- Incentives
- Events
- Kongresse
- Sonstiges:

**Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien bei der Wahl einer Kongress- oder Tagungsdestination?**



1= nicht wichtig

5= sehr wichtig

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1	2	3	4	5
Internationaler Flughafen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erreichbarkeit (generell)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sicherheit des Landes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis / Leistung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Goodies (z.B. die kostenlose Nutzung der Seminarräumlichkeiten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltigkeit der Kongressräumlichkeiten (Green Meetings)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Technische Ausstattung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ansprechpartner vor Ort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programm nach dem Kongress (Nachprogramm)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attraktivität der Destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilität vor Ort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Persönliche Destinationskenntnisse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wissenschaftliches Kompetenzzentrum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Gibt es noch weitere Kriterien, die Ihnen bei der Wahl eines Kongressstandortes wichtig sind? Wenn ja, welche?**

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

**Können Sie sich vorstellen, in den nächsten 5 Jahren ein Meeting oder einen Kongress in der Schweiz durchzuführen? \***

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

**Warum können Sie sich nicht vorstellen, eine Veranstaltung in der Schweiz durchzuführen? \***

**Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:**

Antwort war 'Nein' bei Frage '10 [e8]' (Können Sie sich vorstellen, in den nächsten 5 Jahren ein Meeting oder einen Kongress in der Schweiz durchzuführen?)

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

**Was ist Ihr Hauptargument, eine Veranstaltung in der Schweiz zu platzieren?**

**Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:**

Antwort war 'Ja' bei Frage '10 [e8]' (Können Sie sich vorstellen, in den nächsten 5 Jahren ein Meeting oder einen Kongress in der Schweiz durchzuführen?)

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

**Ihr Verband.**

**Wo befindet sich der Hauptsitz Ihres Verbandes? \***

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Baden-Württemberg
- Bayern
- Berlin
- Brandenburg
- Bremen
- Hamburg
- Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern
- Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen
- Rheinland-Pfalz
- Saarland
- Sachsen
- Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein
- Thüringen

**Für welchen Verband sind Sie tätig?**

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

**Welche Funktion halten Sie im Verband inne? \***

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Präsident/in
- Vize-Präsident/in
- Präsidiumsmitglied
- Geschäftsführer/in
- Assistent/in, Sekretär/in der Geschäftsführung
- Referent/in
- Projektmanager/in Tagungsmanagement
- Projektmanager/in Events
- Sonstiges:

**In welchem Handlungsfeld ist Ihr Verband tätig? \***

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus

- Wirtschaft und Arbeit
- Soziales Leben und Gesundheit
- Freizeit und Erholung
- Kultur, Bildung, Wissenschaft, Religion und Weltanschauung
- Politik
- Umwelt
- Sonstiges

**Wie viele Mitglieder zählt Ihr Verband? \***

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- 1 - 999
- 1'000 - 9'999
- 10'000 - 99'999
- 100'000 - 999'999
- eine Million oder mehr

**Persönliches.**

**Geschlecht. \***

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- weiblich
- männlich

**Wie alt sind Sie? \***

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- jünger als 18
- 18-33
- 34-49
- 50-65
- >65

**Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss? \***

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Hauptschulabschluss
- Realschulabschluss
- Lehre / Berufsausbildung im dualen System
- Fachhochschul- oder Hochschulreife (Abitur)
- Bachelor
- Master
- Diplom
- Promotion

**Bemerkungen.**

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Herzlichen Dank für das Ausfüllen der Umfrage.

Liebe Grüße

Samira Banz

## Selbständigkeitserklärung

Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit alleine und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und ausschliesslich die erwähnten Quellen benutzt habe. Ohne Einverständnis des Leiters des Studiengangs und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozenten sowie des Forschungspartners, mit dem ich zusammengearbeitet habe, werde ich diesen Bericht an niemanden verteilen, ausser an die Personen, die mir die wichtigsten Informationen für die Verfassung dieser Arbeit geliefert haben und die ich nachstehend aufzähle:

- Rahel Meier, Switzerland Convention & Incentive Bureau
- Magdalena Krol, Convention Bureau Zürich
- Carmen Fuchs, Interlaken Congress & Events AG
- Martina Fuhrer, Convention Bureau Montreux-Riviera
- Isaline Grichting, Convention Bureau Luzern
- Andrea Birrenbach, Redakteurin Verbändereport

Frankfurt, 27.11.2017



Samira Banz