

Hans Rück

Events in der Reise- und Tourismusindustrie: Einsatzfelder, Funktionen, Perspektiven

- 1 Problemstellung und Zielsetzung
- 2 Wirtschaftliche Bedeutung von Events als Reiseanlass
 - 2.1 Typologie von Events
 - 2.2 Events als Reiseanlass
 - 2.2.1 Struktur des Tourismus in Europa und Deutschland
 - 2.2.2 Events als Anlass für Freizeitreisen
 - 2.2.3 Events als Anlass für Geschäftsreisen
- 3 Events als Teil der touristischen Dienstleistungskette
 - 3.1 Einsatzformen von Events in der Reise- und Tourismusindustrie
 - 3.2 Events als Teil und Ziel der Reise-Dienstleistungskette
- 4 Events als Wettbewerbsvorteil für Destinationen
 - 4.1 Das Destinationsangebot als koordinierte Produktion in Netzwerken
 - 4.2 Events als Teil des Leistungsangebots der Destination
 - 4.2.1 Bestandteile des Leistungsangebots der Destination
 - 4.2.2 Events als Bestandteil des ursprünglichen Angebots der Destination
 - 4.2.3 Events als Bestandteil des abgeleiteten Angebots der Destination
 - 4.3 Gründe für den Bedeutungszuwachs von Events für das Destinationsangebot
 - 4.3.1 Nachfrageseitige Gründe
 - 4.3.2 Angebotsseitige Gründe
 - 4.4 Das Event-Wachstum begrenzende Faktoren

4.5 Vor- und Nachteile „ursprünglicher“ und „abgeleiteter“ Events

4.5.1 „Ursprüngliche“ Events

4.5.2 „Abgeleitete“ Events

5 Fazit und Ausblick: Die „Event-Tourismus-Kontroverse“

Literaturverzeichnis

1 Problemstellung und Zielsetzung

Events und Tourismus stehen in einer symbiotischen Beziehung zueinander: Events sind ein bedeutender Reiseanlass, wie umgekehrt Veranstaltungen aller Art nicht ohne die Dienstleistungen der Reise- und Tourismusindustrie denkbar sind, von der An- und Abreise über touristische Rahmenprogramme bis hin zur Übernachtung der Gäste.

Es verwundert deshalb, dass v. a. von Praktikern – und in der Regel von Seiten der Veranstaltungswirtschaft – seit Jahren zum Teil vehement bestritten wird, dass Events „ein Teil des Tourismus“ seien oder als solcher verstanden werden sollten (vgl. We-woda 2013; Maugé/Rück 2009; Schwägermann 2003).¹ Diese „Event-Tourismus-Kontroverse“, wie wir sie nennen wollen, negiert viele der Fakten, die nachfolgend dargelegt werden, und ist deshalb nicht erklärlich ohne die Assoziationen, welche die Begriffe „Event“ und „Tourismus“ wecken (und die Emotionen, die diese Assoziationen hervorrufen können).

Der Sprachbegriff Events wird im deutschsprachigen Raum in der Regel mit „besonderen“, das meint zumeist: erlebnisorientierten Veranstaltungen assoziiert und entsprechend gebraucht. Das gilt mehrheitlich sowohl für die Wissenschaft als auch für die Praxis und deckt sich mit der Umgangssprache (vgl. Drengner 2014, S. 116f.; Bibliographisches Institut 2016 a). So ist es beispielsweise im Deutschen üblich, Festivals und Rockkonzerte, Galas und Incentives als Events anzusprechen, nicht jedoch Messen und Kongresse, da letztere nicht als „erlebnisorientiert“ gelten, was beispielsweise damit begründet wird, dass die Inszenierung nicht im Vordergrund stehe (vgl. z. B. Zanger 2014, S. 14). Auch wenn ein Blick auf die Realität solche Eigenschaftszuschreibungen häufig widerlegt – man denke nur an die spektakulären Produktinszenierungen, welche angeblich „nüchterne“ Messen wie die Internationale Automobil-Ausstellung bieten – und generelle Zweifel an der Trennschärfe dieses Abgrenzungsmerkmals bestehen (vgl. Rück 2016 a), so bleibt doch zunächst festzuhalten, dass viele Praktiker und Wissenschaftler zwischen „erlebnisorientierten“ Events und „anderen“ Veranstaltungen unterscheiden, was sich in der verbreiteten Sprachfigur „Veranstaltungen und Events“ spiegelt.

1 Dessen ungeachtet wird auf Verbandsebene zwecks gemeinsamer Lobbyarbeit verstärkt der Schulterschluss mit der Tourismuswirtschaft gesucht; Vorreiter sind hier das German Convention Bureau (GCB) und der Europäische Verband der Veranstaltungs-Centren (EVVC) (vgl. EVVC 2010, S. 2).

Umgekehrt wird der Begriff Tourismus weitgehend mit Urlaubs- bzw. Freizeitreisen assoziiert. Diese Feststellung gilt zwar nicht für die Tourismuswissenschaft, aber noch ganz deutlich für die Praxis, und deren Verständnis deckt sich mit der Umgangssprache, die unter Tourismus (organisierte) Reisen „zum Kennenlernen fremder Länder und Orte und zur Erholung“ versteht (Bibliographisches Institut 2016 b).

Beide Begriffsverständnisse – die Assoziation von Events mit „besonderen“ Veranstaltungen und jene von Tourismus mit Freizeitreisen – sind für ein umfassendes Verständnis der Zusammenhänge zwischen Events und Tourismus hinderlich. Denn selbstverständlich lösen nicht nur spektakuläre Veranstaltungen Reisen aus, sondern auch die angeblich unspektakulären. Und selbstverständlich zählen zum Tourismus nicht nur die Urlaubsreisen (Leisure Travel), sondern auch die Geschäftsreisen (Business Travel), das ist aus tourismuswissenschaftlicher wie auch aus statistischer Sicht völlig unstrittig (vgl. Hammer/Naumann 2006, S. 12), auch wenn Wortschöpfungen wie „Geschäftsreise-Tourismus“ (vgl. Drechsler/Schröder 2006) aus vorwissenschaftlicher Sicht nach wie vor häufig als unpassend empfunden werden.

Für die Erkenntnisziele der vorliegenden Arbeit ist es deshalb zweckmäßig, nicht zwischen Veranstaltungen und Events zu unterscheiden, sondern beide Begriffe gleichbedeutend zu verwenden. Die vorliegende Arbeit interessiert sich nicht für einen mehr oder weniger vorhandenen Erlebnischarakter, der ohnehin a) subjektiv und b) ein Kontinuum und daher nicht trennscharf zu fixieren ist, sondern erfasst Veranstaltungen bzw. Events unterschiedslos alleine in ihrer Eigenschaft als Reiseanlass. Die Begriffe Event und Veranstaltung werden deshalb im Folgenden synonym gebraucht.²

2 Auch unabhängig vom Erkenntnisziel der vorliegenden Arbeit plädiert der Verfasser für eine Gleichsetzung der Begriffe Veranstaltung und Event (vgl. Rück 2016 a). Die – im Übrigen auf den deutschsprachigen Raum beschränkte – Diskussion um die Zweckmäßigkeit einer Unterscheidung zwischen Veranstaltungen und Events ist einigermaßen bizarr. Wie zweckmäßig wird es für die internationale Verständigung in Wirtschaft und Wissenschaft wohl sein, einen englischen Sprachbegriff im Deutschen anders verwenden zu wollen, als er im Englischen verwendet wird? In der englischen Sprache bezeichnet der Begriff Event eben nicht nur „besondere“, erlebnisorientierte Veranstaltungen, sondern fungiert ebenso als Sammelbegriff für Veranstaltungen aller Art und somit als Gegenstück und Übersetzung des deutschen Begriffs Veranstaltung. Das gilt für die Gemeinsprache (vgl. Oxford University Press 2016) wie für die Fachsprache: So meint der Begriff „*event management*“ das Management von Veranstaltungen aller Art, „*business events*“ geschäftliche Veranstaltungen aller Art, „*sustainable events*“ nachhaltige Veranstaltungen aller Art etc. pp. Im Deutschen bezeichnet man *Bildungsveranstaltungen* i. d. R. nicht als Events, weil sie nicht als erlebnisorientiert gelten, im Englischen sind es „*educational events*“. Wer für eine Unterscheidung zwischen „Veranstaltungen und Events“ eintritt, der möge bedenken, dass die englische Übersetzung lauten würde: „*events and events*“. Das dürfte international nicht wirklich überzeugen.

Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, einen umfassenden Überblick der Verflechtungen zwischen Reise- und Tourismusindustrie und Events, verstanden als Veranstaltungen aller Art, zu geben, und zwar

- bei Urlaubsreisen wie auch bei Geschäftsreisen,
- bei freizeitorientierten wie auch bei beruflich orientierten Veranstaltungen, bei B2C-Veranstaltungen wie auch bei B2B-Veranstaltungen.

Dabei steht die Analyse der Bedeutung von Events für das Management und Marketing touristischer Zielgebiete (Destinationen) im Vordergrund.

2 Wirtschaftliche Bedeutung von Events als Reiseanlass

2.1 Typologie von Events

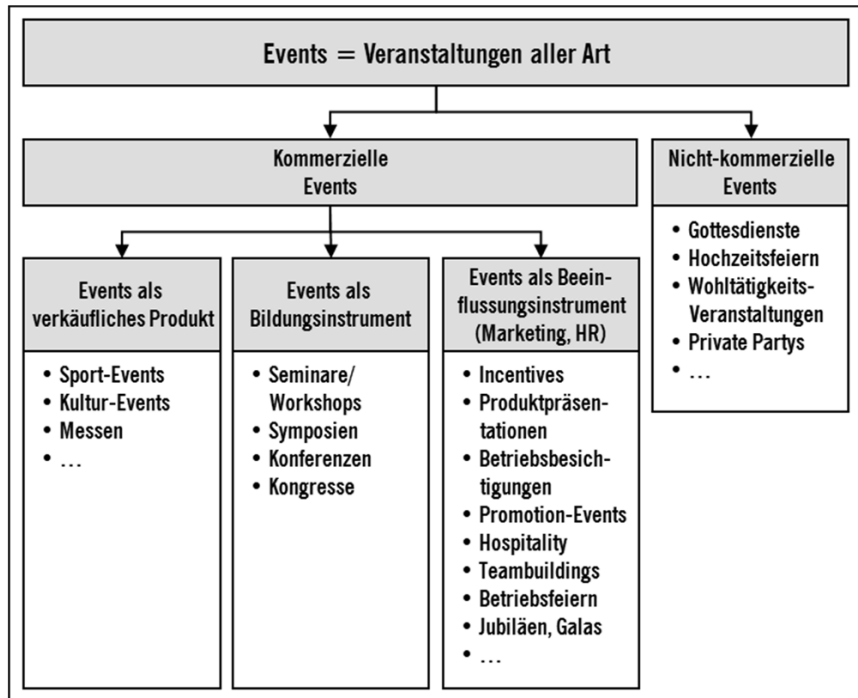
Der Begriff Event bzw. Veranstaltung bezeichnet ein zweckbestimmtes, zeitlich begrenztes Ereignis, an dem eine Gruppe von Menschen (drei oder mehr Personen) vor Ort und/oder über Medien teilnimmt (vgl. Rück 2016 a).

Kommerzielle Events gliedern sich in zwei große Kategorien (s. Abb. 1):

1. Events, die selbst ein verkäufliches Produkt darstellen und in der Regel gegen Eintritt angeboten werden oder werden könnten (selbst wenn sie, aus politischen oder sonstigen Gründen, tatsächlich kostenlos angeboten werden). Hierzu zählen a) Sport- und Kulturveranstaltungen, aber auch Messen und b) darüber hinaus der komplette Bereich der Tagungen, vom Seminar bis zum Großkongress. Diese Veranstaltungen werden hier nach dem Schwerpunktprinzip als Wissensvermittlungsinstrumente angesprochen, wobei berücksichtigt werden sollte, dass, z. B. bei Konferenzen, auch Entscheidungsfindungs- und Abstimmungsprozesse wesentliche Inhalte sein können.

2. Events, die nicht selbst ein verkäufliches Produkt darstellen, sondern Kommunikationsbotschaften inszenieren, um Einstellungen und Verhalten der Teilnehmer zu beeinflussen. Zu solchen Beeinflussungsveranstaltungen zählen a) Marketing-Events (außen gerichtet: für Kunden, Intermediäre und sonstige Marktpartner; innen gerichtet: für Mitarbeiter) sowie b) interne Veranstaltungen zur Mitarbeitermotivation oder anderen Belangen des Human Resource (HR) Management.

Abb. 1: Typologie von Events, verstanden als Veranstaltungen aller Art



Quelle: eigene Darstellung (Rück 2016 a, leicht modifiziert)

Die Zuordnung erfolgt nach dem Schwerpunktprinzip. In der Realität gibt es Mischformen, d. h. ein und dieselbe Veranstaltung kann zu mehreren Typen zählen bzw. verschiedene Typen können miteinander kombiniert werden. So werden z. B. in der Pharma-Industrie Weiterbildungsveranstaltungen (Typ 1.b) zugleich als Marketing-Events (Typ 2.a) genutzt. Und die in der Touristik beliebten Info-Reisen sind eine Mischung aus Schulung (Typ 1.b), Verkaufsförderung und Incentive (beide Typ 2.a).

Freizeitveranstaltungen sind vor allem in der Kategorie „Events als verkäufliches Produkt“ zu finden (Sport-, Kulturveranstaltungen).

Geschäftliche Veranstaltungen finden sich in allen drei Kategorien: Beeinflussungs- und Wissensvermittlungsveranstaltungen sind, von vernachlässigbaren Sonderfällen abgesehen, ausschließlich geschäftliche Veranstaltungen, und auch in der Kategorie der „verkäuflichen Veranstaltungen“ sind mit Messen und Ausstellungen Business Events vertreten.

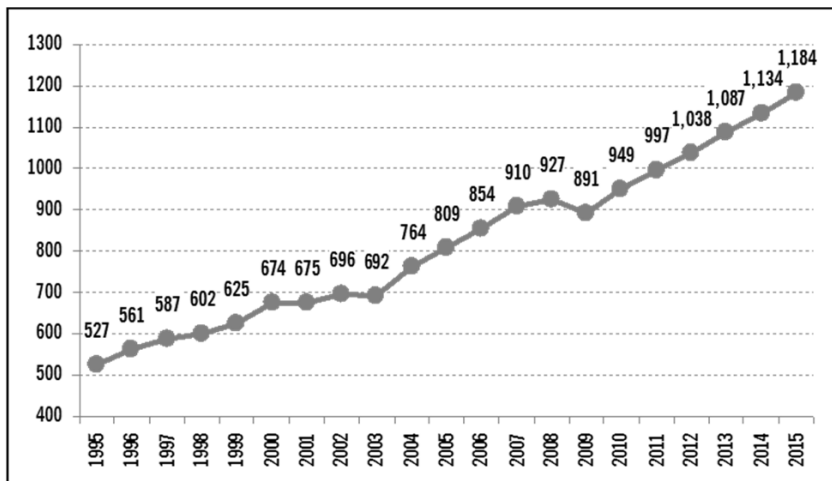
In Bezug auf den Untersuchungsgegenstand „Wechselwirkungen mit dem Tourismus“ sind nicht nur kommerzielle (wirtschaftsorientiert veranstaltete), sondern auch nicht-kommerzielle Veranstaltungen (z. B. Kirchentage) zu berücksichtigen. Daraus ergibt sich eine gewisse Randunschärfe, weil bestimmte nicht-kommerzielle, private Veranstaltungen, z. B. Hochzeiten, hinsichtlich ihres Reiseanlasses als Verwandtschafts-, aber auch als Veranstaltungsbesuch erfasst werden können.

2.2 Events als Reiseanlass

2.2.1 Struktur des Tourismus in Europa und Deutschland

Reisen sind ein weltweiter Wachstumsmarkt. So hat sich die Zahl der internationalen Reiseankünfte weltweit binnen 20 Jahren mehr als verdoppelt (s. Abb. 2). Eine weitere Zunahme wird prognostiziert (vgl. Messe Berlin 2016, S. 6–9). Das weltweite Wachstum wird in den letzten Jahren vor allem durch Asien und Nordamerika getrieben, doch auch Europa verbucht Zuwächse im einstelligen Prozentbereich (vgl. Messe Berlin 2016, S. 10–12), und der Deutschland-Tourismus hat im vergangenen Jahr sogar einen neuen Rekord bei den Reiseeinkünften aufgestellt (vgl. DZT 2015, S. 3).

Abb. 2: Internationale Reiseankünfte weltweit (World: Inbound Tourism)



Quelle: UNWTO 2016, S. 1.

Reiseankünfte in Europa verteilen sich im Verhältnis 6 : 1 auf Urlaubsreisen und Geschäftsreisen (86 gegenüber 14 Prozent, vgl. DZT 2015, S. 16). In Deutschland hingegen ist die Bedeutung der Geschäftsreise viel größer; das Verhältnis von Urlaubsrei-

sen und Geschäftsreisen liegt hierzulande nur bei etwa 2 : 1 (vgl. DZT 2015, S. 16). Noch eindrucksvoller sind die relativen Gewichte: Nicht einmal ein Zehntel aller Urlaubsreisen nach Europa entfällt auf Deutschland, aber fast ein Fünftel aller Geschäftsreisen (s. Abb. 3). Deutschland hat als Geschäftsreisedestination eine viel stärkere Wettbewerbsposition als im Urlaubstourismus.

Abb. 3: Reiseanlässe von Europäern für Auslands- und Deutschlandreisen (2014)

Reiseanlass	Europa 2014 in Mio.	Deutschland 2014 in Mio.	Europa 2014 Anteil	Deutschland 2014 Anteil
Urlaubsreisen gesamt	322,8	27,8	8,6 %	72,7 %
Kurzurlaub (1–3 Nächte)	81,8	11,7	18,4 %	23,5 %
Langurlaub (4+ Nächte)	241,1	16,2	54,3 %	32,6 %
Verwandten- und Bekanntenbesuche (VFR)	30,3	5,3	6,8 %	10,7 %
Sonstige Privatreisen	28,9	4,3	6,5 %	8,7 %
Geschäftsreisen	61,8	12,3	19,9 %	24,7 %
Alle Reisen	443,8	49,7	100 %	100 %

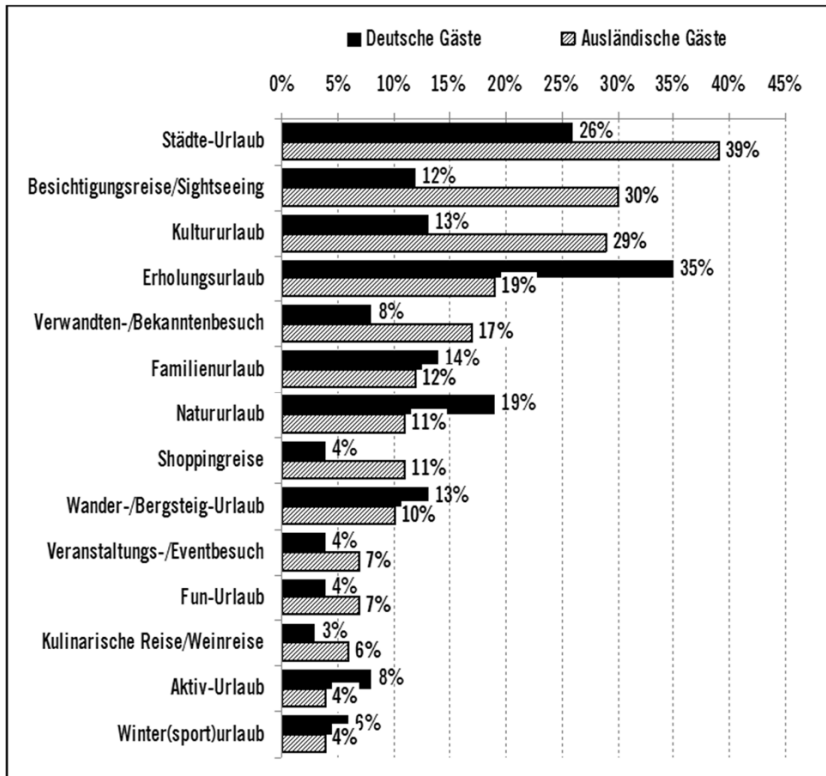
Quelle: DZT 2015, S. 16.

2.2.2 Events als Anlass für Freizeitreisen

Events spielen als Reiseanlass sowohl bei Freizeitreisen als auch bei Geschäftsreisen eine hervorgehobene Rolle.

Bei Freizeitreisen liegt der Marktanteil reiner Event-Reisen in Deutschland deutlich unter 10 Prozent und damit überraschend niedrig: Reisen zum „Veranstaltungs-/Event-besuch“ erreichen einen Anteil an allen Freizeitreisen zwischen 4 Prozent bei deutschen und 7 Prozent bei ausländischen Gästen (DZT/ERV 2012, S. 6). Bei Inlands-Tagesausflügen der Deutschen liegt der Anteil von Veranstaltungsbesuchen etwas, aber nicht deutlich höher, nämlich bei 10,4 Prozent (BMW/DWIF 2014, S. 35).

Abb. 4: Anlässe für Urlaubsreisen nach/in Deutschland [„Welcher Urlaubsart würden Sie diesen Aufenthalt hauptsächlich zuordnen? (Mehrfachnennungen möglich.)“]



Quelle: DZT/ERV 2012, S. 6 (bislang letzte Erhebung des Qualitätsmonitors Deutschland-Tourismus); vgl. DZT 2015, S. 16.

Diese niedrigen Werte haben allerdings auch methodische Ursachen, denn nicht nur Event-Reisen beinhalten Event-Besuche: Städtereisen (das größte und stetig weiter wachsende Segment des deutschen Inbound-Tourismus³: vgl. DZT 2015, S. 16), schließen ebenfalls häufig Veranstaltungsbesuche ein; für Kulturreisen gilt dasselbe; und auch kulinarische bzw. Weinreisen sind ohne lukullische Events schwer vorstellbar. Der multioptionale Kunde von heute kombiniert gern verschiedene Urlaubserlebnisse; „Urlaubsarten, die in dieses Schema passen, sind [...] auf dem Wachstumspfad“

3 Inbound- (auch Incoming-) Tourismus: Reisen aus dem Ausland nach Deutschland; Gegenstück zum Inländer- bzw. Inlandstourismus (vgl. Scherhag 2016 d).

(FUR 2015, S. 5). Freizeitreisen werden demnach zunehmend nicht durch ein einzelnes Motiv, sondern durch ein Motivbündel ausgelöst, in dem der Veranstaltungsbesuch ein Element unter mehreren darstellt. Das erschwert die vollständige statistische Erfassung aller veranstaltungsbezogener Reisen – mit Event-Besuchen als Haupt- und als Nebenanlass. Man darf von der Annahme ausgehen, dass deren Anzahl höher sein wird als der angegebene vier- bis siebenprozentige Anteil primärer Event-Reisen, doch sollte man ihre Bedeutung andererseits auch nicht überschätzen.

Zudem ist das finanzielle Wertschöpfungspotential zumindest der eintägigen Event-Freizeitreisen begrenzt: Die durchschnittlichen Ausgaben pro Gast und Tag bleiben bei Event-Tagestouristen mit 29,80 Euro deutlich hinter denen eines mehrtätigen Urlaubers im Inland mit 76 Euro und im Ausland mit 87 Euro zurück (vgl. BMWi/DWIF 2014, S. 56; Reinhardt 2016, S. 31). Das Interesse der Destinationen muss sich folglich darauf richten, Event-Besucher als Übernachtungstouristen zu gewinnen, um die Pro-Kopf-Wertschöpfung im Verlauf des längeren Aufenthalts durch den Verkauf weiterer regionaler Waren und Dienstleistungen steigern zu können (vgl. dazu Drengner et al. im selben Band ab S. 199).

2.2.3 Events als Anlass für Geschäftsreisen

Bei Geschäftsreisen spielen Events als Reiseanlass eine viel größere Rolle als im Urlaubsbereich, und der Veranstaltungsbezug ist hier auch viel leichter zu erfassen als bei Freizeitreisen, die häufig durch ein Bündel von Motiven ausgelöst werden.

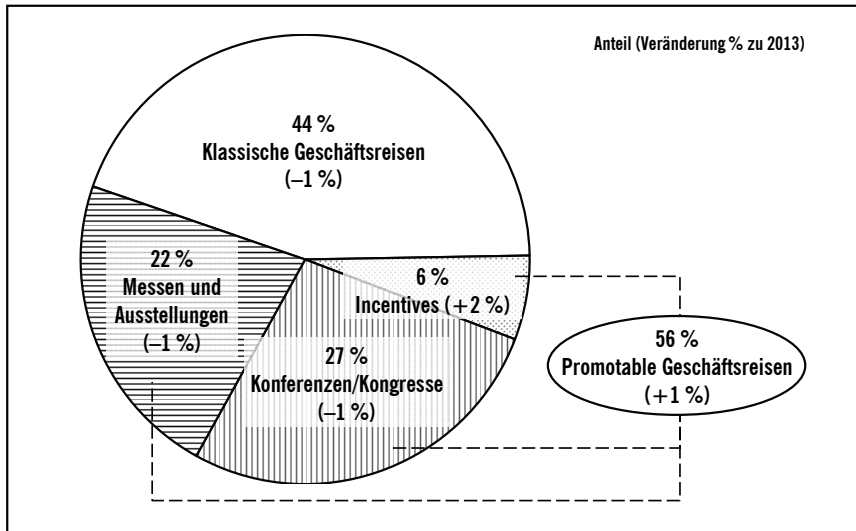
Über die Hälfte (56 Prozent) aller Geschäftsreisen haben einen Veranstaltungsbesuch zum Ziel; diese bezeichnet man als „promotable“ Geschäftsreisen. Sie entfallen zu 22 Prozent auf Messen und Ausstellungen, zu 27 Prozent auf Konferenzen und Kongresse (andere Tagungen wie Seminare und Workshops werden demnach nicht erfasst) und zu 6 Prozent auf Incentive-Reisen. Die restlichen 44 Prozent sind „klassische“ Geschäftsreisen, d. h. im wesentlichen Kundenbesuche (s. Abb. 4).

Der Anteil veranstaltungsbezogener Reisen beträgt bei Geschäftsreisen also ein Mehrfaches des Event-Anteils bei Freizeitreisen. Ebenso verhält es sich mit den Tagesausgaben pro Kopf: Während im Bereich der Eintagereisen die Ausgaben noch vergleichbar sind – bei Event-Tagestouristen rund 30 Euro (vgl. BMWi/DWIF 2014, S. 56) gegenüber 20 bis 40 Euro, je nach Reiseanlass, bei Tages-Geschäftsreisenden, mit den höchsten Ausgaben bei Messen (vgl. BMWi/DWIF 2014, S. 57) –, sind die Pro-Kopf-Tagesausgaben bei mehrtätigen Geschäftsreisen (Durchschnittsdauer 2,1 Tage: vgl.

VDR 2014, S. 7) mit 146 Euro ziemlich genau doppelt so hoch wie jene für mehrtägige (d. h. mehr als fünftägige) Urlaubsreisen mit 77 Euro (VDR 2014, S. 9).

Abb. 5: Arten von Geschäftsreisen

(Gesamtvolumen 2014: 12,3 Mio. Geschäftsreisen, davon 6,9 Mio. promotabel)



Quelle: DZT 2015, S. 15 (GNTB German National Tourism Board/UNWTO World Tourism Monitor 2015)

Veranstaltungsbezogene Geschäftsreisen sind ein Wachstumsmarkt: Der Anteil promotabler Geschäftsreisen hat weltweit im Zeitraum von 2007 bis 2014 um 37 Prozent zugelegt, während die Anzahl klassischer Geschäftsreisen aufgrund von Einsparbemühungen der Unternehmen und technischer Substitutionsmöglichkeiten (z. B. Videopräsenz) um 14 Prozent abgenommen hat (vgl. Messe Berlin 2016, S. 9). Ein Ende des Wachstums der promotablen Geschäftsreisen ist bestenfalls auf Branchenebene abzu- sehen (s. Kap. 4.4).

Diese Fakten zusammengekommen, sollten geschäftliche Veranstaltungen das Bild von Events in Wissenschaft und Praxis viel stärker prägen – zumindest, was Deutschland betrifft. Trotzdem ist unverändert das Gegenteil der Fall. Dabei besitzen Business Events die höhere absolute und relative Bedeutung und tragen zudem die höhere finanzielle Wertschöpfung.

3 Events als Teil der touristischen Dienstleistungskette

3.1 Einsatzformen von Events in der Reise- und Tourismusindustrie

Events finden in der Reise- und Tourismusindustrie Verwendung a) als Produktbestandteil und b) als Marketing-Instrument. Diese elementare Unterscheidung wird in der Literatur häufig nicht klar genug getroffen (vgl. Scherhag 1998, S. 90).

Typische Erscheinungsformen von Events als touristisches Marketing-Instrument sind Auftritte von Reiseveranstaltern, Hotels, Destinationen etc. auf Touristik- und Event-Messen, die Durchführung von Road Shows (z. B. von Reiseveranstaltern zur Präsentation ihrer aktuellen Urlaubskataloge bei Reisebüros), Inforeisen (von Reiseveranstaltern zur Schulung und Motivierung des Reisebüro-Personals) oder „Fam Trips“ (Familiarization Trips von DMOs⁴ und Leistungsträgern als Instrument zur Vermarktung von Destinationen und Veranstaltungsstätten), um nur einige Beispiele zu nennen.

Touristische Marketing-Events werden hier nicht weiter betrachtet. Im Mittelpunkt der folgenden Darstellung stehen Events als Teil des Reiseprodukts.

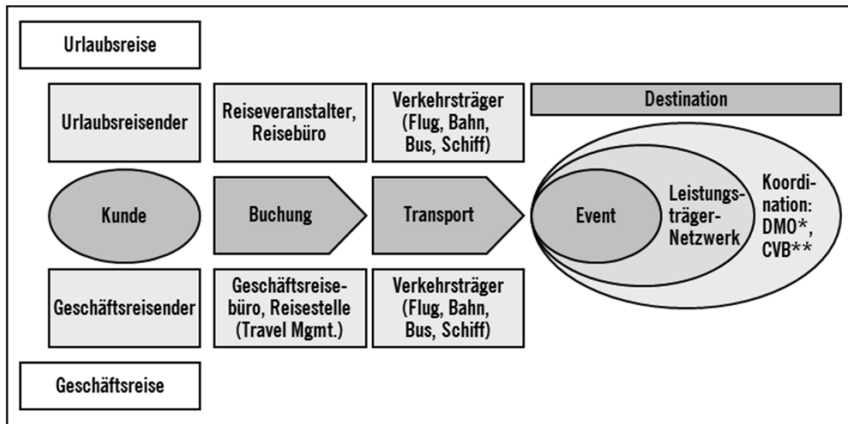
3.2 Events als Teil und Ziel der Reise-Dienstleistungskette

Dabei sind zwei Fälle zu unterscheiden: a) das Event ist die Hauptleistung bzw. der primäre, ursächliche Reiseanlass und b) das Event ist eine Nebenleistung, die im Verlauf einer anderweitig motivierten Reise in Anspruch genommen wird. Beide Fälle sind häufig nicht eindeutig voneinander zu unterscheiden, Reiseanlässe können schließlich auch gleichgewichtig sein. Daraus resultieren in Bezug auf Events die bereits weiter oben angesprochenen statistischen Erfassungsprobleme.

Events bringen Reisende in Zielgebiete. Eine Reise ist ein Leistungsbündel, das nach Romeiß-Stracke (1995, S. 35 ff.) als Dienstleistungskette dargestellt werden kann, an deren Bereitstellung eine Vielzahl unterschiedlicher Dienstleister mitwirkt (vgl. auch Bieger/Beritelli 2013, S. 58f.; Eisenstein 2014, S. 121). In Abbildung 5 ist eine idealtypische Dienstleistungskette einer Event-Reise aus Sicht des Reisenden dargestellt, mit einem Event als Hauptleistung bzw. primärem Reiseanlass:

4 Siehe Kap. 4.2.

Abb. 6: Reise-Dienstleistungskette



Quelle: eigene Darstellung.

Aus Sicht des Urlaubsreisenden wird der erste Kontakt durch den Reisevertrieb hergestellt (stationäre oder virtuelle Reisebüros, Direktvertrieb der Reiseveranstalter). Nach der Buchung erfolgen der Reiseantritt und der Transport durch Verkehrsträger in das Zielgebiet, die touristische Destination, und vor Ort die Weiterreise/der Transfer zum Zielort, z. B. ein Hotel.

Für den Geschäftsreisenden stellt sich die Dienstleistungskette etwas anders dar: die Buchung nimmt er entweder selbst, über die Reisestelle seines Unternehmens oder ein externes Geschäftsreisebüro vor. Der Rest der Reise verläuft prinzipiell strukturgleich zu einer Urlaubsreise, wenngleich natürlich mit anderen Reiseinhalten und unter Inanspruchnahme teilweise anderer Leistungsträger (z. B. Kongresszentrum statt Musicaltheater).

Im Zielgebiet erfolgt sodann eine Inanspruchnahme weiterer Dienstleistungsketten unter Beteiligung der lokalen oder regionalen Leistungsträger.

4 Events als Wettbewerbsvorteil für Destinationen

4.1 Das Destinationsangebot als koordinierte Produktion in Netzwerken

Destinationen⁵ sind touristische Wettbewerbseinheiten (vgl. Bieger/Beritelli 2013, S. 57 ff.; Scherhag 2011, S. 188): Sie erzeugen das touristische Angebot der Destination und stehen damit in Konkurrenz zu anderen Zielgebieten. Dieses Angebot wird allerdings nicht, wie andere Dienstleistungen, von einem einzelnen Betrieb erzeugt, sondern von einem Netzwerk touristischer Leistungsträger innerhalb der Destination, deren Dienstleistungsangebot in seiner Gesamtheit die Produktionseinheit der Destination bildet. In diesem Netzwerk sind folglich Betriebe verschiedenster Dienstleistungs- und Handelsbranchen zusammengeschlossen, von den Betreibern touristischer Sehenswürdigkeiten über Hotellerie, Gastronomie und Versammlungsstätten (Event Locations⁶) bis hin zu Verkehrsbetrieben und Einzelhandel (s. Abb. 6). Nicht zu vergessen alle Gewerke, die an der Produktion eines Events beteiligt sind, wie die bereits genannten Versammlungsstätten, Technik- und Catering-Services sowie alle sonstigen Dienstleister, z. B. Personalagenturen, Künstler und Sicherheitsdienste (vgl. Rück 2016 c).

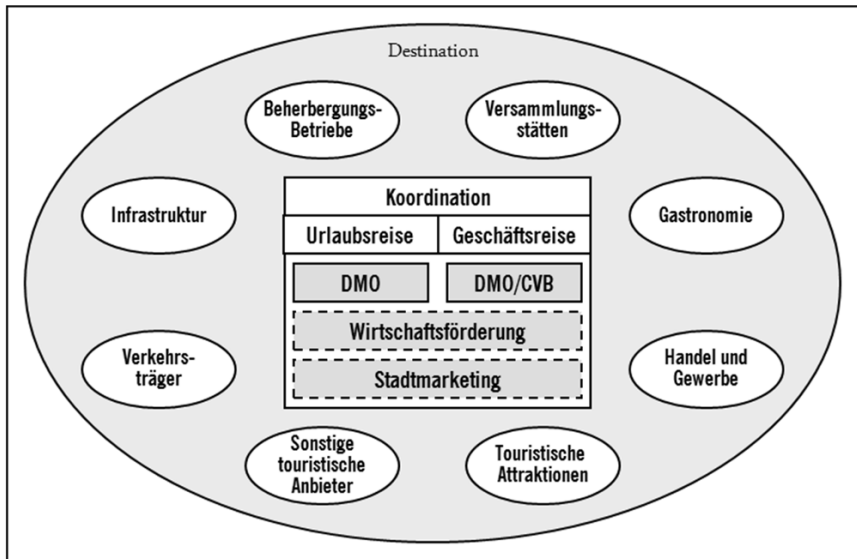
Diese Betriebe erzeugen, jeder für sich, Leistungen, die der Kunde zu seinem individuellen touristischen Gesamtprodukt kombiniert. Der Kunde nimmt dieses Gesamtprodukt als Ganzes wahr und bildet sich darüber ein summarisches Qualitätsurteil. Aus seiner Sicht stehen nicht die einzelnen Leistungsträger im Vordergrund, sondern deren Dienstleistungskette, die möglichst nahtlos ineinander greifen sollte. Die **Koordination der Leistungsträger** erweist sich damit als die zentrale Aufgabe und das ent-

5 Eine touristische Destination ist definiert als „... geographischer Raum, den der jeweilige Gast als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist damit die Wettbewerbseinheit im Incoming-Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss ...“ (Bieger/Beritelli 2013, S. 54). Die UNWTO macht den Begriff der Destination vom Vorliegen mindestens einer Übernachtung abhängig (vgl. UNWTO 2002, S. 5; Freyer 2015, S. 320 f.). Diese Begriffsbildung ist aus zwei Gründen unzweckmäßig: Zum ersten würde sie eine Erfassung des Event-Tourismus in Teilen unmöglich machen, da viele Event-Reisen Tagesreisen ohne Übernachtung sind. Zum zweiten ist keine Notwendigkeit zu sehen, eine Mindestanzahl an Übernachtungen zu fordern, um von einer touristischen Destination sprechen zu können. Aus diesen Gründen wird die UNWTO-Definition hier ausdrücklich zurückgewiesen.

6 Zu den Versammlungsstätten bzw. Event Locations zählen Veranstaltungszentren (Kongress- und Tagungszentren, Stadthallen und Arenen), Tagungshotels und Special Event Locations (vgl. Rück 2016 b).

scheidende Problem des Destinationsmanagements (Bieger/Beritelli 2013, S. 63; Eisenstein 2014, S. 109).

Abb. 7: Produzenten-Netzwerk einer touristischen Destination auf kommunaler Ebene



Quelle: eigene Darstellung.

Dazu benötigen Destinationen eine zentrale Koordinationsstelle, die **Destinationsmanagement-Organisation** (DMO, vgl. Scherhag 2016 c).⁷ Deren Aufgaben umfassen die Konzeption und Bereitstellung des Leistungsprogramms, seine Kommunikation nach außen sowie seine kontinuierliche Anpassung an die sich verändernden Wettbewerbsbedingungen (vgl. Eisenstein 2014, 109; Scherhag 2016 c).

Als **Koordinationsprinzipien** kommen in Betracht: das „Corporate-Prinzip“ (Weisungsrecht durch Eigentum) und das „Community-Prinzip“ (Kooperation) (vgl. Eisenstein 2014, S. 111–113). In den netzwerkartigen Strukturen der Touristik mit ihren vielen verschiedenen spezialisierten Leistungsträgern dominiert, wenig überraschend, das **Community-Prinzip**. In Destinationen, die nach dem Community-Prinzip geleitet

⁷ In der Literatur wird an dieser Stelle häufig das Konstrukt der Tourismusorganisation eingeführt. Deren Aufgaben sind allerdings im Gegensatz zu DMO i. d. R. weniger konkret auf die Koordination der Leistungsträger in der Destination bezogen (vgl. Scherhag 2016 c; Frietzsch 2013), weswegen hier von einer Darstellung abgesehen wird.

werden und deshalb besonders intensive Koordination erfordern, erlangt die DMO besonders große Bedeutung; dort verkörpert sie das „quasi-konstitutive Element“ des Destinationsmanagements (Pechlaner 2003, S. 6; vgl. Eisenstein 2014, S. 121).

DMOs existieren, der **Mehrstufigkeit touristischer Destinationen** (Freyer 2015, S. 332; Eisenstein 2014, S. 16) entsprechend, auf internationaler, nationaler, Landes-, regionaler und kommunaler Ebene. Die **organisatorischen Strukturen** reichen z. B. auf kommunaler Ebene vom Tourismusamt und der Wirtschaftsförderung und entsprechenden Eigenbetrieben über Tourismus- und Stadtmarketing-Vereine bis hin zu Tourismus-GmbHs, zuweilen auch in Form eines „Private Public Partnership“ der öffentlichen Hand mit privatwirtschaftlichen Leistungsträgern (vgl. Freyer 2015, S. 335, 470; Mundt 2013, S. 512f.; Scherhag 2016 c).

Häufig sind die Aufgaben und Kompetenzen nicht zentralisiert, sondern mehrere Institutionen an der Koordination der Leistungsträger beteiligt. Aufgabenzersplitterung und Kompetenzüberlappungen sind daher ein stetiger Begleiter für das Destinationsmanagement, insbesondere im Deutschland-Tourismus. Nicht selten ist auf kommunaler Ebene die Zuständigkeit für den Tourismus zwischen Tourismusamt und Wirtschaftsförderung (beides Bestandteile der kommunalen Verwaltung), Verkehrsverein und Citymarketing (Leistungsträger) sowie DMO (oft in gemeinsamer Trägerschaft von Kommune und Leistungsträgern) verteilt.

DMOs haben häufig eine eigene organisatorische Einheit, meist **Convention Bureaus** (CVB) genannt, für das Geschäft mit Business Events (häufig „MICE“⁸ abgekürzt). Mitglieder des nationalen German Convention Bureau mit Sitz in Frankfurt am Main sind neben der DZT Interessenten und Profiteure promotabler Geschäftsreisen, neben regionalen DMOs und CVBs vor allem diverse Hotelkonzerne und Verkehrsträger

8 Das Akronym MICE steht für *Meetings, Incentives, Conventions, Events* (IAPCO 2016). Es ist nur im deutschsprachigen Raum – Deutschland, Österreich, Schweiz – verbreitet. In den USA und Großbritannien ist das Kürzel MEEC gebräuchlicher; es steht für *Meetings, Exhibitions, Events, Conventions* (Fenich 2012). In Deutschland kennt man außerdem noch das Kürzel MKE, für *Messen, Kongresse, Events*. Alle diese Akronyme sind untaugliche Versuche der Praxis, die Vielfalt der Veranstaltungstypen bzw. die Komplexität der Veranstaltungswirtschaft in eine griffige Formel zu packen. Heraus gekommen sind dabei willkürliche und bruchstückhafte Aufzählungen (z. B. werden in MICE und MEEC nur Ausstellungen genannt; Messen – *trade fairs* – fehlen; Marketing-Events sind in MICE nur durch Incentives repräsentiert, alle anderen Marketing-Events fehlen). Ein derart unsorgfältiger Sprachgebrauch ist entschieden abzulehnen, in der Praxis aber leider weit verbreitet.

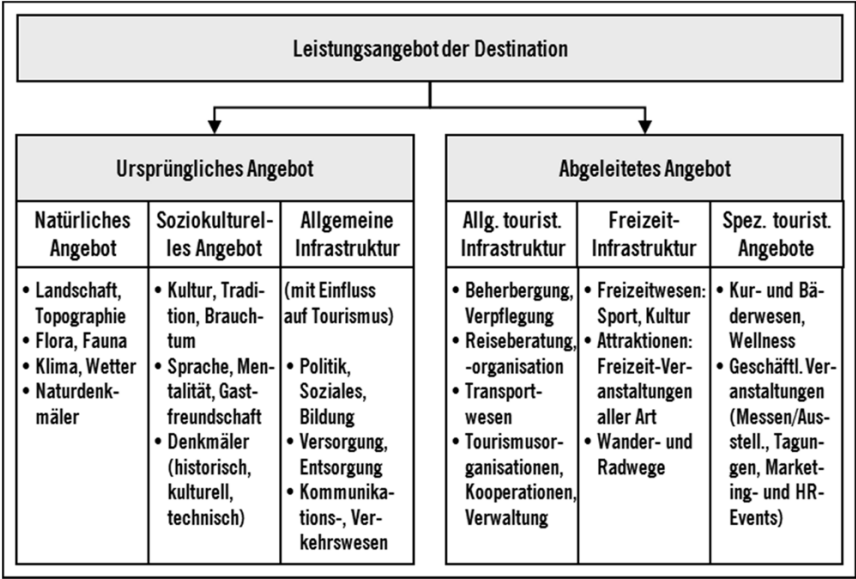
(u. a. Lufthansa, Deutsche Bahn, Kreuzfahrtgesellschaften) (vgl. GCB 2016). Entsprechende CVB-Strukturen existieren auch auf regionaler und kommunaler Ebene.

4.2 Events als Teil des Leistungsangebots der Destination

4.2.1 Bestandteile des Leistungsangebots der Destination

Bei der Schaffung von Events für bzw. in Destinationen kann man an den einzelnen Bestandteilen des Destinationsangebots ansetzen. Nach Claude Kaspar (1996, S. 65–67) unterscheidet man „ursprüngliches“ und „abgeleitetes“ Angebot (vgl. zur Kritik an dieser Systematik: Mundt 2013, S. 327f., und Rück 2013 a, S. 16f.). Die Systematik von Kaspar ist in Abb. 8 wiedergegeben.

Abb. 8: Ursprüngliches und abgeleitetes Angebot als Elemente des Leistungsangebots der Destination



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Kaspar 1996, S. 65–67, Freyer 2015, S. 323–325, und Scherhag 2003, S. 17f.

Zum **ursprünglichen Angebot** zählen all jene Faktoren, die „keinen direkten Bezug zum Fremdenverkehr haben, aber durch ihre Anziehungskraft dem Tourismus Richtung und Gestalt geben“ (Kaspar 1996, S. 27), v. a. die natürlichen Gegebenheiten wie geographische Lage, Landschaft, Klima, Flora und Fauna, aber auch die soziokultu-

rellen Gegebenheiten wie Sprache, Mentalität, Kultur, Tradition und Brauchtum, Gebäude und allgemeine Infrastruktur.

Im Gegensatz dazu besteht das **abgeleitete Angebot** aus der touristischen bzw. Verkehrs-Infrastruktur, Hotels und Gastgewerbe, touristischen Einrichtungen aller Art (für Erholung, Sport, aber auch für die „wirtschaftliche Betätigung“, womit z. B. Versammlungsstätten aller Art angesprochen sind).

Wie sind nun Events in dieses Schema einzuordnen? Das lässt sich am einfachsten anhand von praktischen Beispielen verdeutlichen.

4.2.2 Events als Bestandteil des ursprünglichen Angebots der Destination

Zahlreiche Events setzen am natürlichen Angebot der Destination an, so z. B. die bekannte Veranstaltung „Rhein in Flammen“, welche die Landschaft und Topographie zu einer reizvollen nächtlichen Feuerwerksinszenierung nutzt.

Andere Events gehören zum soziokulturellen Angebot der Destination, etwa Volksfeste. Das wohl bekannteste Beispiel dieser Kategorie ist das Münchner Oktoberfest.

4.2.3 Events als Bestandteil des abgeleiteten Angebots der Destination

Auch im Bereich der Freizeit-Infrastruktur sind Events verbreitet, in Form von Festivals, Musicals, Konzerten, Sportveranstaltungen etc. Hier liegt eines der größten und wirkungsvollsten Anwendungsfelder von Events im Rahmen des Leistungsangebots der Destination.

Und schließlich finden sich Events auch unter den speziellen touristischen Angeboten, sowohl im Bereich des Kur- und Bäderwesens bzw. der Wellness (Anwendungen), insbesondere aber auch im Bereich der beruflichen Veranstaltungen aller Art.

Die vorangehenden Beispiele haben verdeutlicht, dass Events als Element des ursprünglichen wie auch als Element des abgeleiteten Leistungsangebots einer Destination genutzt werden können. Diese breite und vielseitige Einsetzbarkeit ist eine wichtige Ursache dafür, dass immer mehr Destinationen versuchen, durch Events – sei es im Freizeit-, sei es im geschäftlichen Bereich – Zusatzgeschäft zu generieren.

4.3 Gründe für den Bedeutungszuwachs von Events für das Destinationsangebot

Events, verstanden als Veranstaltungen aller Art, „waren schon immer ein wichtiger Bestandteil des touristischen Angebotes“ (Freyer 1998, S. 18), und sie haben im Lauf

der letzten zwei Jahrzehnte noch weiter an Bedeutung gewonnen. Dafür gibt es verschiedene Gründe, die in angebots- und nachfrageseitige unterteilt werden können:

4.3.1 Nachfrageseitige Gründe

Das Wachstum von Events wurde und wird durch fundamentale nachfrageseitige Faktoren begünstigt; Destinationen versuchen, von diesen Veränderungen des Nachfragerverhaltens zu profitieren.

In Bezug auf **Freizeitreisen** ist zunächst die zunehmende **Erlebnisorientierung** (vgl. Schulze 1992) in den reifen westlichen Industriegesellschaften zu nennen, sichtbar in der seit Jahren anhaltenden und mittlerweile fast allgegenwärtigen „**Eventisierung**“ des öffentlichen Lebens (vgl. Hitzler 2011) und damit auch des Tourismus. Insofern ist die zunehmende Nachfrage nach Events „Ausdruck des gestiegenen Erlebniskonsums“ (vgl. Freyer 1998, S. 18).

Die Bedeutung von Events als Anlass für Freizeitreisen wird weiterhin gefördert durch den langjährigen **Trend zu kürzeren Urlaubsreisen** (vgl. Reinhardt 2016, S. 28) **auch außerhalb der Saison** (vgl. Messe Berlin 2016, S. 8). Und da die Event-Dichte in urbanen Regionen überproportional groß ist und Events deshalb besonders einfach mit Städtereisen kombiniert werden können, profitiert der Event-Tourismus auch vom anhaltenden Boom des **Städtetourismus** (s. Kap. 2.2.2).

Das Wachstum der promotablen **Geschäftsreisen** hingegen ist zuallererst eine Folge des wirtschaftlichen Wachstums – die Event-Nachfrage ist zyklisch, d. h. sie folgt der **Konjunktur** (vgl. z. B. Messe Berlin 2016, S. 29), wie zuletzt auch in der Wirtschafts- und Finanzkrise 2008/9 deutlich zu beobachten war (vgl. z. B. EITW 2015, S. 12) – sowie der zunehmenden **Globalisierung** und internationalen Verflechtung der Weltwirtschaft, die entsprechende Austausch- und Koordinationsprozesse insbesondere in Form von Messen, Konferenzen und Kongressen erfordert. Die „Eventisierung“ hingegen ist für die Nachfrage nach Geschäftsreisen weniger von Belang, auch wenn sie der anhaltenden Verbreitung von Events als Marketing-Instrument förderlich ist.

4.3.2 Angebotsseitige Gründe

An erster Stelle steht hier natürlich der schlichte Wunsch der Destination nach **Zusatzgeschäft**, d. h. nach einer Steigerung der Gästezahlen und Mehreinnahmen. Dies kann durch das Event als solches, aber auch durch seine Kombination mit anderen Leistungsangeboten der Destination erfolgen, in Gestalt von Pauschalen bzw. Leistungsbündeln oder durch Cross-Selling.

Das Zusatzgeschäft mit Events hat zwei Aspekte: einen Zielgruppen-Aspekt und einen Saison-Aspekt. In Bezug auf Zielgruppen kann mithilfe von Events eine **Produktentwicklungsstrategie** (Verstärkung des Geschäfts mit Bestands- bzw. Stammkunden durch neue Angebote, i. d. f. Events) oder eine **Diversifikationsstrategie** angestrebt werden (Akquisition neuer Zielgruppen durch neue Angebote) (vgl. Ansoff 1966). In Bezug auf die Saisonalität des Angebots können Events dazu beitragen, auch den Fremdenverkehr in der **Nebensaison** zu stimulieren und so die Kapazitäten im Saisonverlauf besser auszulasten (vgl. Freyer 1998, S. 34).

Zum zweiten ermöglichen Events eine **Differenzierung der Destination im Wettbewerb** (vgl. Freyer 1998, S. 33; Scherhag 2011): Viele Zielgebiete verfügen kaum über ein ursprüngliches Angebot, das als Anlass für Freizeitreisen in Betracht käme; und bei Geschäftsreisen spielen solche Attraktionen in der Regel eine untergeordnete Rolle bei der Destinationswahl. Um die eigene Austauschbarkeit zu reduzieren und sich in einer Menge gleichförmiger Angebote abzuheben, setzen immer mehr Zielgebiete auf Events, insbesondere auf „abgeleitete“ – weil diese keine ursprünglichen Vorzüge der Destination voraussetzen und somit quasi voraussetzungslos, also „künstlich“⁹, geschaffen werden können. Viele Destinationen versuchen auf diese Weise **Alleinstellungsmerkmale** im Wettbewerb zu schaffen, doch bieten gerade „künstliche“ Events oft keine Gewähr für ein (dauerhaftes) Monopol, wie gleich noch gezeigt werden soll.

Neben den finanziellen und akquisitorischen Wirkungen des faktischen Destinationsangebots sind auch dessen psychische Eindruckswirkungen auf die prospektiven Nachfrager von Interesse. Aufmerksamkeitsstarke, eigenständige Events können die **Bekanntheit der Destination** – z. B. durch intensivere Medienberichterstattung – und das Destinationsimage maßgeblich beeinflussen und deshalb auch zur **(Um-)Positionierung einer Destination(smarke)** eingesetzt werden, um deren Wettbewerbsposition zu stärken (Scherhag 2011, S. 189f.; Scherhag 1998, S. 84). Das Beispiel der Passionsfestspiele in Oberammergau verdeutlicht, wie wirkungsvoll Events für den Aufbau und die Positionierung einer Destinationsmarke sein können (vgl. Dreyer 1998, S. 54).

Am meisten können jene Destinationen von Events profitieren, die kaum natürliche Attraktionen besitzen (vgl. Freyer 1998, S. 19). Zugespitzt könnte man sagen: Events

9 Es wäre terminologisch erstrebenswert, solche Events nicht als „abgeleitet“, sondern tatsächlich als „künstlich“ zu bezeichnen, wie Freyer (1998, S. 24) dies tut, da sie eben nicht von irgendwelchen ursprünglichen Eigenschaften der Destination abgeleitet sind.

können Zielgebiete schaffen, die vorher keine waren. Bochum ist ein schönes Beispiel. Seit nunmehr über einem Vierteljahrhundert wird dort ununterbrochen in einem eigens dafür gebauten Theaterhaus das Musical „Starlight Express“ aufgeführt, das sich in dieser Zeit zu einem Touristenmagnet entwickelt hat: 14 Millionen Menschen haben „Starlight Express“ in Bochum bis heute gesehen, es ist im „Guinness-Buch der Rekorde“ als besucherstärkstes Musical der Welt an einem Ort verzeichnet (vgl. Broll 2013). Zugleich macht das Beispiel deutlich, dass selbst Events mit „Markenzeichen-Charakter“ nicht vor Austauschbarkeit schützen – denn der Bochumer Erfolg hat zahlreiche Nachahmer gefunden und einen regelrechten „Musical-Boom“ in Deutschland ausgelöst, wodurch die ursprünglichen Wettbewerbsvorteile teilweise wieder verloren gingen. (Dem Erfolg tat es in diesem Fall aber nur wenig Abbruch.)

Weiterhin können solche Destinationen besonders von geschäftlichen Tagungen profitieren, weil für diesen Veranstaltungstyp das natürliche Angebot nicht vorrangig für die Destinationswahl ist (s. o.).

Zu den angebotsseitigen Gründen für den Bedeutungszuwachs von Events zählen schließlich auch ihre **innengerichteten Wirkungen auf die eigene Bevölkerung** (vgl. Freyer 1998, S. 35f.; Eisenstein 2014, S. 43ff.); diese bilden oft den Hintergrund für entsprechende entwicklungspolitische Zielsetzungen: Events können die Identifikation der Bürger mit „ihrer“ Region, den Bürgerstolz und das „Wir-Gefühl“ befördern. Sie können die Lebensqualität verbessern, z. B. hinsichtlich des kulturellen Angebots. Speziell Kultur-Events werden zudem meist auch aus dem Grund ins Leben gerufen, um die Kultur der Region zu erhalten oder zu intensivieren. Und natürlich schaffen Events auch Einkommen und Arbeitsplätze, sofern sie ausreichende Wertschöpfung generieren.

4.4 Das Event-Wachstum begrenzende Faktoren

Neben den genannten Wachstum fördernden Faktoren gibt es natürlich auch solche, die das Event-Wachstum begrenzen können.

Freizeit-Events treffen zunehmend oft auf Widerstand in der Bevölkerung – sei es, weil die Destination bereits überlaufen ist oder weil die Einwohner im Vorfeld eines Events negative externe Effekte (vgl. zu diesem Begriff z. B. Feess 2016) befürchten, etwa durch Umweltverschmutzung, Mietpreissteigerungen, Verkehrsbelastungen etc. (siehe beispielhaft den zunehmenden Widerstand von Einwohnern gegen Mega-Events wie die Olympischen Spiele in München, Hamburg oder Berlin).

Für **geschäftliche Events** hingegen sind zurzeit kaum begrenzende Faktoren zu sehen. In einigen Märkten (v. a. im Pharma-Markt, vgl. Rück 2014) bremsen Compliance-Richtlinien die Event-Nachfrage (vgl. zur Übersicht der Bedeutung, Erscheinungsformen und Auswirkungen von Compliance im Veranstaltungsbereich: Rück 2013 b). Technologische Substitutionsprodukte wie Telepräsenz (Videokonferenzen, Streaming) wirken sich v. a. auf die klassischen Geschäftsreisen reduzierend aus, weit weniger auf die promotablen (vgl. Messe Berlin 2016, S. 9).

4.5 Vor- und Nachteile „ursprünglicher“ und „abgeleiteter“ Events

Events können, wie dargelegt, Bestandteil des ursprünglichen wie auch des abgeleiteten Angebots einer Destination sein. Beide Varianten haben ihre Vor- und Nachteile:

4.5.1 „Ursprüngliche“ Events

Ursprüngliche Events haben den unbedingten Vorteil der Authentizität; sie stützen und stärken das bestehende Destinationsimage. Überdies sind sie von konkurrierenden Destinationen schwieriger nachzuahmen als abgeleitete bzw. künstliche Events.

Diesen Vorteilen stehen allerdings auch einige Nachteile gegenüber: „Ursprüngliche“ Events ermöglichen keine Akquisition neuer Zielgruppen. Sie schaffen kein zusätzliches Profil und keine neuen Imagefacetten. Sie sind sogar austauschbar, falls ähnliche Events auch in anderen Destinationen angeboten werden (wie es z. B. bei Weinfesten der Fall ist). Und schließlich können sich die Einwohner der Destination mit der Zeit als unfreiwillige „Event-Statisten“ missbraucht fühlen und mit Ablehnung oder Event-Müdigkeit reagieren.

4.5.2 „Abgeleitete“ Events

Abgeleitete Events können im Gegensatz zu ursprünglichen Events neue Zielgruppen erschließen. Dann schaffen sie zusätzliches Gästeaufkommen, das über eine verbesserte Ausschöpfung bestehender Kundenpotentiale hinausgeht.

Weiterhin können sie der Destination(smarke) zusätzliches Profil verleihen und einen Imagewandel bzw. eine Umpositionierung (z. B. Verjüngung) unterstützen. Außerdem eröffnen sie weit gehende Gestaltungsspielräume, denn sie sind nicht auf bestimmte Themenfelder wie Kultur, Brauchtum und Tradition beschränkt.

Sie können besser zu einer gleichmäßigeren Kapazitätsauslastung beitragen als ursprüngliche Events, da sie weniger saisonabhängig sind: Bei ihrer zeitlichen Planung muss i. d. R. weniger Rücksicht genommen werden auf natürliche (z. B. Jahreszeiten)

oder kulturelle Gegebenheiten (z. B. Traditionen, Brauchtum). Sie sind deshalb mit Blick auf die Auslastungskurve flexibler einsetzbar und können auch außerhalb der Hochsaison Reiseverkehr in die Destination ziehen.

Im Gegensatz zu ursprünglichen Events sind abgeleitete leichter nachzuahmen. Bieten viele Destinationen ähnliche derartige Events an, kann der Wettbewerbsvorteil schnell verloren gehen. Da abgeleiteten Events ein ursprünglicher Bezug zur Destinationsmarke fehlt, können sie das Destinationsimage unter Umständen verwässern, falls sie geeignet sind, die Aufmerksamkeit von ursprünglichen Alleinstellungsmerkmalen der Destination abzulenken. Und schließlich kann es zu Unverträglichkeiten mit Stammgästen oder sogar zu deren Verdrängung kommen, wenn beispielsweise ein Rockkonzert mit massenhaftem Besucherandrang die Stammgäste abschreckt.

5 Fazit und Ausblick: Die „Event-Tourismus-Kontroverse“

Die vorangegangenen Ausführungen haben einen vergleichenden Überblick von Events als Anlass für Freizeit- und Geschäftsreisen sowie ihrer daraus folgenden Bedeutung und Funktion für touristische Zielgebiete gegeben.

Werfen wir aus dieser Perspektive abschließend noch einmal einen Blick auf die einleitend angesprochene „Event-Tourismus-Kontroverse“.

Touristik und Veranstaltungswirtschaft sind von einem kompatiblen Selbstverständnis bislang weit entfernt; stattdessen dominieren Fragen der Über- und Unterordnung. Das gilt v. a. für geschäftliche Veranstaltungen, da hier die Einordnung in die touristische Dienstleistungskette als besonders unpassend empfunden wird. Speziell die Tagungswirtschaft wehrt sich zum Teil vehement – „Nie mehr ‚Anhängsel des Tourismus‘!“ (Wewoda 2013, S. 35) – gegen die als unpassend empfundenen Zuordnungen, welche zweifelhafte Wortschöpfungen wie „Geschäftsreise-Tourismus“ oder „Tagungstourismus“ hervorrufen, und bemüht sich verstärkt um einen Nachweis eines volkswirtschaftlichen Wertschöpfungsbeitrags, der über die Rolle des „Gästebeschaffers“ für die Touristik hinausgeht (vgl. Cameron 2014 a, 2014 b). Dabei wird vor allem das Argument des Wissenstransfers und der Innovationsförderung durch Tagungen ins Feld geführt (vgl. Palmer 2012; GCB 2013, S. 11; Cameron 2014 b; Wewoda 2015, S. 29). Diese Entwicklung geht einher mit zunehmenden Emanzipationsbestrebungen der Convention Bureaus von ihren Dachgesellschaften, die traditionell auf den Freizeittourismus ausgerichtet sind.

Eine wohlverstandene Distanzierung geschäftlicher Veranstaltungen und speziell Tagungen vom Freizeittourismus ist auch aus Gründen der Compliance notwendig: Geschäftliche Reisen und Events – und insbesondere Einladungen von Kunden und anderen Marktpartnern zu solchen Reisen und Events – dürfen nicht den Anschein erwecken, sie seien getarnte Freizeitvergnügungen auf Firmenkosten (vgl. Rück 2013 b). Aus diesem Grund werden seit einigen Jahren bestimmte Event-Typen wie Incentive-Reisen, vor allem aber auch aufwändige touristische Rahmenprogramme bei Tagungen, speziell Kongressen, zunehmend kritisch gesehen (vgl. Rück 2013 b; Cameron 2014) und werden durch Compliance-Richtlinien („Codes of Conduct“) und -Leitlinien („Codes of Ethics“) wie z. B. den Pharma-Kodex (vgl. zu dessen Auswirkungen Rück 2014) zusehends eingeschränkt.

So hat das Bemühen um Zurückdrängung der Rahmenprogramme und verstärkte Konzentration auf den inhaltlichen Kern von Business Events also zwei Treiber, die jedoch nicht unabhängig voneinander sind: ein gewandeltes Selbstverständnis, das sich mit einer rein touristischen Rechtfertigung der eigenen Existenz nicht mehr zufrieden geben will, und den Compliance-Zwang, Tagungs- und Freizeittourismusgeschäft stärker voneinander zu trennen.

Dieser Trend ist keineswegs nur in Deutschland zu beobachten (wenngleich hierzulande besonders stark, wobei das GCB eine treibende Rolle spielt), sondern international. So versucht man beispielsweise auch in den Vereinigten Staaten, die früher dominante Fokussierung auf touristisch attraktive Rahmenprogramme zu durchbrechen und sich bei Tagungen stärker auf die Inhalte zu konzentrieren. und auch dort betont insbesondere die Kongresswirtschaft ihren Beitrag zur Weiterentwicklung der Wissensgesellschaft. Der Slogan „Brains, not beaches!“, der 2013 in der nordamerikanischen Veranstaltungswirtschaft zirkulierte (vgl. Latham 2013), fasst dieses doppelte Bemühen prägnant zusammen (der Strand – „beaches“ – steht hier bezeichnenderweise als Metapher für Rahmenprogramme).

Halten wir abschließend fest: Reizworte wie „Geschäftsreise-Tourismus“ sollten nicht den Blick verstellen auf die wechselseitige wirtschaftliche Abhängigkeit von Touristik und Veranstaltungswirtschaft. In Bezug auf Letztere hat die vorliegende Untersuchung Folgendes ergeben:

Events, verstanden als Veranstaltungen aller Art, sind bedeutsame Reiseziele, bei Geschäftsreisen noch mehr als bei Urlaubsreisen. Event-Reisen sind ein Wachstumsmarkt, im Business Travel wie im Leisure Travel. Geschäftsreisende sind dabei im

Vergleich zu privaten Event-Freizeittouristen im Durchschnitt die profitablere Zielgruppe. Private Event-Tagesausflügler sollten möglichst durch passende Anreize in Event-Übernachtungstouristen umgewandelt werden, um die Wertschöpfung pro Kopf zu erhöhen.

Und schlussendlich sollte man sich mehr als bisher bewusst sein, dass die Veranstaltungswirtschaft ein Teil des Produzentennetzwerks der Destination und damit Teil des Destinationsmanagements ist. Vor allem in ihrem geschäftlichen Zweig ist sie in das selbe zurzeit nur unvollkommen eingebunden. Diese Aufgabe kommt typischerweise Convention Bureaus zu, die sich erfreulicherweise von ihren touristisch ausgerichteten DMOs zu emanzipieren beginnen. Dadurch werden zugleich die Voraussetzungen dafür geschaffen, die wirtschaftliche Bedeutung promotabler Geschäftsreisen und der sie auslösenden geschäftlichen Veranstaltungen klarer erkennen zu können als bisher.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Betriebe der Veranstaltungswirtschaft eine Industrie eigenen Rechts bilden, mit Dienstleistungen und wirtschaftlichen Effekten, die über den Tourismus hinausgehen, die zugleich aber selbstverständlicher und unverzichtbarer Bestandteil der touristischen Dienstleistungskette sind. Auf dieser Grundlage sollte ein gemeinsames Selbstverständnis von Touristik und Veranstaltungswirtschaft wachsen können. Es wäre der symbiotischen Beziehung dieser beiden Wirtschaftszweige angemessen und nützlich.

Literaturverzeichnis

- ANSOFF, H. I. (1966): Management-Strategie, München 1966.
- BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT (Hrsg.) (2016 a): Stichwort „Event“, in: Duden Online, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Event>, Zugriff 20. Februar 2016.
- BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT (Hrsg.) (2016 b): Stichwort „Tourismus“, in: Duden Online, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Tourismus>, Zugriff 20. Februar 2016.
- BIEGER, T.; BERITELLI, P. (2013): Management von Destinationen, 8. Aufl., München 2013.
- BLANKE, J./CHIESA, T. (2013): The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013: Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation, World Economic Forum, Genf 2013, http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf, Zugriff 1. Mai 2014.
- BmWi/DWIF BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ENERGIE/DEUTSCHES WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHES INSTITUT FÜR FREMDENVERKEHR E. V. AN DER UNIVERSITÄT MÜNCHEN (Hrsg.) (2014): Tagesreisen der Deutschen, Grundlagenuntersuchung, Berlin/München, <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/Studien/tagesreisen-der-deutschen,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>, Zugriff 20. Dezember 2015.
- BMW/DZT BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ENERGIE/DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (Hrsg.) (2013): Das Reiseverhalten der Deutschen im Inland, Berlin/Frankfurt am Main, <https://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/Studien/reiseverhalten-der-deutschen-im-inland,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>, Zugriff 2. Januar 2016.
- BROLL, S. (2013): „Starlight Express“: Und ewig lockt die Lok, in: Der Spiegel Online, <http://www.spiegel.de/einestages/25-jahre-starlight-express-in-bochum-a-951152.html>, Zugriff 20. Februar 2016.
- CAMERON, R. (2014 a): Tagungen sind kein Freizeittourismus! In: Tagungswirtschaft, Nr. 2, S. 70–73.
- CAMERON, R. (2014 b): MICE ist kein Tourismus: Der Weg zu einem neuen Wertversprechen, in: Tagungswirtschaft, Nr. 4, S. 77.
- DRECHSLER, A. W./SCHRÖDER, A. (2006): Business Travel Management, in: Freyer, W./Naumann, M./Schröder, A. (Hrsg.): Geschäftsreise-Tourismus – Geschäftsreisemarkt und Business Travel Management, 2., überarb. Aufl., Dresden 2006, S. 88–140.
- DRENGNER, J. (2014): Events als Quelle inszenierter außergewöhnlicher und wertstiftender Konsumerlebnisse – Versuch einer Definition des Eventbegriffes, in: Zanger, C. (Hrsg.): Events und Messen: Markenkommunikation und Beziehungsmarketing, Wiesbaden 2014, S. 113–140.

- DREYER, A. (1998): Vermarktung von Destinationen mit Events, in: Freyer, W./Meyer, D./Scherhag, K.: Events: Wachstumsmodell im Tourismus? Tagungsband zum 3. Dresdner Tourismus-Symposium, Dresden 1998, S. 51–74.
- DRV DEUTSCHER REISEVERBAND E. V. (Hrsg.) (2014): Zahlen und Fakten zum deutschen Reisemarkt 2014, Berlin 2014.
- DZT DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS E. V. (Hrsg.) (2015): Incoming-Tourismus Deutschland: Zahlen, Daten, Fakten 2014, Frankfurt am Main, https://www.germany.travel/media/pdf/dzt_marktforschung/DZT_Incoming-Tourismus-Deutschland-2015.pdf, Zugriff 1. Oktober 2015.
- DZT/ERV DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS E. V./EUROPÄISCHE REISEVER SICHERUNG AG (Hrsg.) (2012): Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2011/12, Frankfurt am Main, <http://www.qualitaetsmonitor-deutschland-tourismus.de>, Zugriff 20. Januar 2016.
- EISENSTEIN, B. (2014): Grundlagen des Destinationsmanagements, in: Schulz, A./Berg, W./Gardini, M. A./Kirstges, T./Eisenstein, B. (Hrsg.): Grundlagen des Tourismus – Lehrbuch in fünf Modulen, 2. Aufl., München 2014, S. 555–708.
- EITW EUROPÄISCHES INSTITUT FÜR TAGUNGSWIRTSCHAFT (Hrsg.) (2015): Meeting- und Event-Barometer Deutschland 2014/2015: Die Deutschland-Studie des Kongress- und Veranstaltungsmarktes. Management-Info, Juli 2015, http://www.eitw.de/drupal_6_22/node/19, Zugriff 9. Januar 2016.
- EVVC EUROPÄISCHER VERBAND DER VERANSTALTUNGS-CENTREN E. V. (2010): EVVC-Newsletter, Nr. 9 (September), Bad Homburg 2010.
- FEESS, E. (2016): Stichwort „externer Effekt“, in: Gabler Wirtschaftslexikon Online, Sachgebiet Wohlfahrtsökonomik, Wiesbaden, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/611/externer-effekt-v8.html>, Zugriff 5. März 2016.
- FENICH, G. G. (2012): Meetings, Expositions, Events, and Conventions: An Introduction to the Industry, 3. Aufl., Boston 2012.
- FRIETZSCHE, U. (2013): Stichwort „Tourismusorganisation“, in: Gabler Wirtschaftslexikon Online, Sachgebiet Tourismus, Wiesbaden, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/89696/tourismusorganisation-v10.html>, Zugriff 20. Februar 2016.
- FREYER, W. (1998): Event-Management im Tourismus: Kulturveranstaltungen und Festivals als touristische Leistungsangebote, in: Freyer, W./Meyer, D./Scherhag, K.: Events: Wachstumsmodell im Tourismus? Tagungsband zum 3. Dresdner Tourismus-Symposium, Dresden 1998, S. 17–50.
- FUR FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN E. V. (Hrsg.) (2015): Reiseanalyse 2015: Ausgewählte Ergebnisse der 45. Reiseanalyse, Kiel 2015.
- GCB GERMAN CONVENTION BUREAU (Hrsg.) (2013): Tagung und Kongress der Zukunft, Frankfurt am Main 2013.
- GCB GERMAN CONVENTION BUREAU (Hrsg.) (2014): Jahresbericht 2013/14, Frankfurt am Main, <http://www.gcb.de/das-gcb/broschueren>, Zugriff 1. Juli 2014.
- GCB GERMAN CONVENTION BUREAU (Hrsg.) (2016): Unsere Mitglieder, <http://www.gcb.de/the-gcb/member-list.html>, Zugriff 20. Januar 2016.

- HAMMER, M.; NAUMANN, M. (2006): Der Markt für Geschäftsreisen – Nachfrage- und Angebotsstrukturen, in: Freyer, W./Naumann, M./Schröder, A. (Hrsg.): Geschäftsreise-Tourismus – Geschäftsreisemarkt und Business Travel Management, 2., überarb. Aufl., Dresden 2006, S. 11–84.
- HITZLER, R. (2011): Eventisierung. Drei Fallstudien zum marketingstrategischen Massenspaß, Wiesbaden 2011.
- IAPCO The International Association of Professional Congress Organisers (2016): Definition of MICE, <http://mice-contact.com/definition-of-mice.html>, Zugriff 2. Januar 2016.
- KASPAR, C. (1996): Die Tourismuslehre im Grundriss, St. Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft, Bd. 1, Bern/Stuttgart 1996.
- LATHAM, J. (2013): PCMA Report: Brains, not Beaches, in: International Meetings Review, 9. April, <http://www.internationalmeetingsreview.com/association/pcma-report-brains-not-beaches-95253>, Zugriff 6. März 2016.
- MAUGÉ, M./RÜCK, H. (2009): Pro & Contra, Tourismus oder nicht? In: Events – Die Management-Zeitschrift für die MICE-Industrie, Nr. 5, S. 32f.
- MESSE BERLIN (Hrsg.) (2016): ITB World Travel Trends Report 2015/2016, Berlin 2016.
- MUNDT, J. (2013): Tourismus, 4., überarb. u. erg. Aufl., München 2013.
- OXFORD UNIVERSITY PRESS (Hrsg.) (2016): Stichwort „Event“, in: Oxford Dictionaries, <http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/english/event?q=event>, Zugriff 20. Februar 2016.
- PALMER, B. (2012): In the Know, in: PCMA Convene, CMP Series; 1. Dezember, <http://www.pcmacconvene.org/features/cmp-series-in-the-know/#.UV1Y1s3mqeA>, Zugriff 6. März 2016.
- PECHLANER, H. (2003): Tourismus-Destinationen im Wettbewerb; Habilitationsschrift, Universität Innsbruck, Wiesbaden 2003.
- REINHARDT, U. (2016): Tourismusanalyse 2016, Stiftung für Zukunftsfragen (Hrsg.), Hamburg, <http://www.tourismusanalyse.de/nc/download/tourismusanalyse-2016.html>, Zugriff 6. März 2016.
- ROMEISS-STRACKE, F. (1995): Servicequalität im Tourismus: Grundsätze und Gebrauchsanweisungen für die touristische Praxis, München 1995.
- RÜCK, H. (2016 a): Stichwort „Events“, in: Gabler Wirtschaftslexikon Online, Sachgebiet Tourismus, Wiesbaden, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event-veranstaltung-v10.html>, Zugriff 2. Januar 2016.
- RÜCK, H. (2016 b): Stichwort „Event-Locations“, in: Gabler Wirtschaftslexikon Online, Sachgebiet Tourismus, Wiesbaden, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event-locations-v2.html>, Zugriff 2. Januar 2016.
- RÜCK, H. (2016 c): Stichwort „Event-Wirtschaft“, in: Gabler Wirtschaftslexikon Online, Sachgebiet Tourismus, Wiesbaden, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event-wirtschaft-v2.html>, Zugriff 2. Januar 2016.

- RÜCK, H. (2013 a): Erfolgskontrolle von Weinfesten, in: Scherhag, K. (Hrsg.): Wein-tourismus und Marketing, Tagungsband zum 2. Symposium des Arbeitskreises Weintourismus der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft (DGT) e. V. in Oppenheim a. Rh. am 23. April 2012, Lohmar/Köln 2013, S. 55–76.
- RÜCK, H. (2013 b): Compliance: Neue Regeln für Veranstaltungen und ihre Folgen für die Tourismuswirtschaft, in: Conrady, R./Ruetz, D. (Hrsg.): Tourismus und Politik: Schnittstellen und Synergiepotentiale, Bd. 16 der „Schriften zu Tourismus und Freizeit“ der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft (DGT) e. V., Berlin 2013, S. 179–197.
- RÜCK, H. (2014): Deutlich abgespeckt: Wie der Pharma-Kodex Tagungen verändert hat, in: Tagungswirtschaft, Nr. 4, S. 24–28.
- SCHERHAG, K. (1998): Events – Eine Chance für die Tourismuswirtschaft? In: Freyer, W./Meyer, D./Scherhag, K.: Events: Wachstumsmodell im Tourismus? Tagungsband zum 3. Dresdner Tourismus-Symposium, Dresden 1998, S. 83–100.
- SCHERHAG, K. (2003): Destinationsmarken und ihre Bedeutung im touristischen Wettbewerb, Diss., Lohmar/Köln 2003.
- SCHERHAG, K. (2011): Das Destinationsimage als Basis eines Wettbewerbsvorteils im Destinationsmanagement, in: Gronau, W. (Hrsg.): Zukunftsfähiger Tourismus – Innovation und Kooperation (Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, Bd. 6), Mannheim 2011, S. 187–194.
- SCHERHAG, K. (2016 a): Stichwort „Destination“, Gabler Wirtschaftslexikon Online, Sachgebiet Tourismus, Wiesbaden, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/destination-v11.html>, Zugriff 20. Januar 2016.
- SCHERHAG, K. (2016 b): Stichwort „Destinationsmanagement“, Gabler Wirtschaftslexikon Online, Sachgebiet Tourismus, Wiesbaden, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/destinationsmanagement-v8.html>, Zugriff 20. Januar 2016.
- SCHERHAG, K. (2016 c): Stichwort „Destinationsmanagementorganisation (DMO)“, Gabler Wirtschaftslexikon Online, Sachgebiet Tourismus, Wiesbaden, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/destinationsmanagementorganisation-dmo-v8.html>, Zugriff 20. Januar 2016.
- SCHERHAG, K. (2016 d): Stichwort „Inbound-Tourismus“, Gabler Wirtschaftslexikon Online, Sachgebiet Tourismus, Wiesbaden, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/894993/inbound-tourismus-v2.html>, Zugriff 20. Februar 2016.
- SCHULZE, G. (1992): Die Erlebnis-Gesellschaft: Kulturosoziologie der Gegenwart, Frankfurt am Main/New York 1992.
- SCHWÄGERMANN, Helmut (2003): Die Kraft der Kongresse neu erfinden! Zehn Beobachtungen zur Kongresswirtschaft, in: Events – Die Management-Zeitschrift für die MICE-Industrie, Nr. 2, S. 8f.
- UNWTO UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANISATION (Hrsg.) (2002): UNWTO News, No. 4/2002.

- UNWTO UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANISATION (Hrsg.) (2016): UNWTO World Tourism Barometer, Vol. 14, Advance Release January 2016, <http://mkt.unwto.org/barometer>, Zugriff 6. Februar 2016.
- VDR VERBAND DEUTSCHES REISEMANAGEMENT E. V. (Hrsg.) (2015): Geschäftsreiseanalyse 2014, Frankfurt am Main 2015.
- WEWODA, F. (2013): Selbstverständnis der MICE-Branche: Nie mehr „Anhängsel des Tourismus“, in: Tagungswirtschaft, Nr. 3, S. 35f.
- WEWODA, F. (2015): „Wie können wir die besten Köpfe gewinnen?“ Interview mit H. v. Arnold, in: Tagungswirtschaft, Nr. 4, S. 29–31.
- ZANGER, C. (2014): Messen und Events als Mittel integrierter Unternehmenskommunikation, in: Zanger, C. (Hrsg.): Events und Messen: Markenkommunikation und Beziehungsmarketing, Wiesbaden 2014, S. 12–25.

Events und Tourismus

Stand und Perspektiven der Eventforschung

Zanger, C. (Hrsg.)

2016, X, 333 S. 64 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-15514-8