



KÖLN-LEIPZIG-LÜBECK-MÜNCHEN-RIED(A)-STUTTGART

# NEUES KONFERENZZENTRUM HEIDELBERG

## Bedarfserhebung (Phase I)

CIMA Beratung + Management GmbH  
Glashüttenweg 34  
23568 Lübeck

Tel.: 0451-38968-0  
Fax: 0451-38968-28  
Internet: [www.cima.de](http://www.cima.de)

## Endbericht

Lübeck, 30. September 2013



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

© CIMA Beratung + Management GmbH

Es wurden Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA GmbH.

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut.

Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA GmbH in München.

## INHALT

<b>1</b>	<b>AUSGANGSLAGE, AUFTRAG UND LEISTUNGEN .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>KONGRESSMARKT DEUTSCHLAND .....</b>	<b>6</b>
2.1	Entwicklung .....	6
2.2	Trends .....	7
<b>3</b>	<b>ANALYSE STANDORT HEIDELBERG.....</b>	<b>8</b>
3.1	Alleinstellungsmerkmale .....	8
3.1.1	Bewertung des Tagungs- und Kongressstandortes .....	8
3.2	Bestand Kongressfacilitäten Heidelberg.....	9
3.2.1	Altes Hallenbad.....	10
3.2.2	Augustinum .....	11
3.2.3	Bürgerhaus Heidelberg .....	12
3.2.4	Deutsch-Amerikanisches Institut.....	13
3.2.5	Halle 02.....	14
3.2.6	Kulturhaus Karlstorbahnhof .....	15
3.2.7	Print Media Academy .....	16
3.2.8	Schloss Heidelberg.....	17
3.2.9	UnterwegsTheater.....	18
3.2.10	Stadthalle Heidelberg .....	19
3.2.11	Portland Forum.....	20
3.2.12	Hotels .....	21
3.3	Bewertung Bestand Heidelberg.....	22
3.4	Wettbewerb Region .....	23
3.5	Altgutachten .....	26
<b>4</b>	<b>POTENZIALE FÜR EIN NEUES KONFERENZZENTRUM .....</b>	<b>27</b>
<b>5</b>	<b>BEDARF UND WIRTSCHAFTLICHE EFFEKTE.....</b>	<b>29</b>
5.1	Bedarf Professional Congress Organizers (PCO) .....	29
5.2	Bedarf Unternehmen, Institute und Universität .....	29
5.3	Wirtschaftliche Effekte.....	29
5.3.1	Arbeitsplatzeffekte.....	29
5.3.2	Betrieb der Halle .....	29
5.3.3	Gesamtwirtschaftlicher Effekt .....	30
5.3.4	Umwegrentabilität .....	30
<b>6</b>	<b>GESAMTEINSCHÄTZUNG FÜR DEN STANDORT HEIDELBERG .....</b>	<b>31</b>

## ABBILDUNGEN

Abbildung 1: Leistungsbausteine Phase I .....	5
Abbildung 2: Angebot an Veranstaltungsräumen .....	6
Abbildung 3: Gesamtentwicklung Tagungs- und Kongressmarkt 2002-2011 .....	7
Abbildung 4: Bewertung des Standortes.....	9
Abbildung 5: Altes Hallenbad - Impressionen .....	10
Abbildung 6: Augustinum - Impressionen .....	11
Abbildung 7: Bürgerhaus Heidelberg – Impressionen .....	12
Abbildung 8: DAI – Impressionen.....	13
Abbildung 9: Halle 02 - Impressionen .....	14
Abbildung 10: Kulturhaus Karlstorbahnhof - Impressionen .....	15
Abbildung 11: Print Media Academy - Impressionen .....	16
Abbildung 12: Schloss Heidelberg - Impressionen.....	17
Abbildung 13: Stadthalle Heidelberg - Impressionen .....	19
Abbildung 14: Portland Forum - Impressionen .....	20
Abbildung 15: Wettbewerbsstandorte Region.....	23

## TABELLEN

<b>Tabelle 1: Andere Veranstaltungsorte .....</b>	<b>21</b>
<b>Tabelle 2: Bewertung des Wettbewerbes .....</b>	<b>22</b>
<b>Tabelle 3: Wettbewerber in der Region .....</b>	<b>25</b>

## 1 AUSGANGSLAGE, AUFTRAG UND LEISTUNGEN

---

Die Tagungs- und Kongressbranche hat sich kontinuierlich als bedeutender Wirtschaftsfaktor für Städte und Kommunen entwickelt. Deutschland ist europaweit als die beste Veranstaltungsdestination angesehen, weltweit steht es auf Platz zwei hinter den USA.

Im Jahr 2011 initiierten deutschlandweit 99 Mio. Veranstaltungsteilnehmer ein Umsatzvolumen von rund 64 Mrd. EUR. In rund 11.200 Veranstaltungsstätten (davon 400 in Kongresszentren und Hallen) werden rund 67.300 Räume unterschiedlicher Größenordnung angeboten. Heidelberg partizipiert an dieser Entwicklung nur unterproportional. Das bestehende Kongresshaus Stadthalle Heidelberg entspricht nicht den Anforderungen eines modernen Tagungszentrums. Seit Jahrzehnten wird in Heidelberg deshalb über ein neues Konferenzzentrum intensiv diskutiert. Braucht Heidelberg ein neues Konferenzzentrum und wenn ja, an welchem Standort?

Diese Fragen sollen u.a. in einem zweistufigen Verfahren unter intensiver Beteiligung der Einwohnerschaft geklärt werden. Grundlage für die erste Phase des Verfahrens ist die Erstellung einer umfassenden Informationslage hinsichtlich des Bedarfs u.a. von Wissenschaft, Wirtschaft und Kultur, auf deren Basis der Gemeinderat der Stadt Heidelberg die Grundsatzentscheidung treffen soll, ob die Entwicklung eines neuen Konferenzzentrums weiter verfolgt wird. Die Standortfindung erfolgt ggf. in einer sich anschließenden Phase.

### Leitfragen:

- Wie sind die allgemeinen Rahmenbedingungen für ein Konferenzzentrum in Heidelberg zu beurteilen?
- Wie hoch ist der Bedarf an Veranstaltungskapazitäten durch die Wirtschaft, Vereine, Bürger etc.?
- Welche jährliche Nachfrage ist zu erwarten?
- Wie sind die Chancen einzuschätzen, weitere und bislang nicht in Heidelberg stattfindende Veranstaltungen für die Stadt zu gewinnen?

### Auftraggeber:

**Stadt Heidelberg - Amt für Wirtschaftsförderung und Beschäftigung**

Ansprechpartner:

Mike De Vries

Geschäftsstelle Koordinationsbeirat

### Auftragnehmer (Dienstleister I)

**CIMA Beratung + Management GmbH**

Glashüttenweg 34, 23568 Lübeck

Bearbeiter:

Dipl.Sozialwirt Uwe Mantik (Projektleiter/mantik@cima.de)

Dipl.-Ing. Stefan Urbanski

Dipl.-Ing. Michael Mammes

B.Sc. Simone Wolter

## Leistungen

Die Stadt Heidelberg beauftragte die CIMA Beratung + Management GmbH mit der Konzeption und Durchführung der Bedarfserhebung für das Neue Konferenzzentrum Heidelberg (Phase 1). Grundlage für die Leistungsbausteine der CIMA ist das Leistungsverzeichnis aus der Angebotsaufforderung der Stadt Heidelberg vom 21.01.2013.

Für die Bearbeitung weiterer Module war Prof. Dr. Steffen Sigmund (Dienstleister II) in seiner Funktion als Leiter des Max Weber Institut für Soziologie der Universität Heidelberg zuständig (grün). Darüber hinaus wurden Leistungen durch den Koordinationsbeirat (blau) erbracht, dem auch das Projektmanagement und die Gesamtkoordination obliegt.

Die Grafik stellt die Leistungsbausteine des Gesamtauftrages dar. Diese Leistungsbausteine wurden innerhalb der Studie vollständig bearbeitet.



Abbildung 1: Leistungsbausteine Phase I

## 2 KONGRESSMARKT DEUTSCHLAND<sup>1</sup>

Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt nimmt auf europäischer und weltweiter Ebene eine führende Position ein - in Bezug auf Europa sogar die Spitzenposition. Die wirtschaftliche Bedeutung dieses Marktes ist daher sehr hoch einzustufen. Sowohl im Jahr 2011 als auch 2012 wurde mehr als jede dritte Hotelübernachtung durch den Tagungs- und Kongressmarkt generiert. Die Gesamtzahl der Übernachtungen durch Tagungs- und Kongressteilnehmer stieg von 84,6 Mio. (2011) auf 87,1 Mio. in 2012. In diesem Markt werden darüber hinaus erhebliche wirtschaftliche Effekte durch die Tagesausgaben der Teilnehmer in den Bereichen Gastronomie, Einzelhandel und weiteren Dienstleistungsbranchen erzeugt.

Der Tagungs- und Kongressmarkt in Deutschland zeichnet sich seit Jahren durch eine stabile Struktur aus. Knapp 70 % der Veranstaltungen (im Jahr 2011) stammen aus dem Bereich der Privatwirtschaft. Diese stellt folglich den größten Nachfrager dar. Weitere Nachfrager sind Verbände, Vereine und Institutionen und professionelle Kongressveranstalter (PCO). Thematisch entfallen rund 50 % der Veranstaltungen auf den Bereich der Weiterbildung, speziell Seminare und Workshops. Insgesamt bieten 11. 220 Einrichtungen rund 68.500 Veranstaltungsräume. Hier ist 2012 gegenüber 2011 ein leichter Anstieg zu verzeichnen. Die Veranstaltungstätten verteilen sich anteilig wie folgt: 10.440 Hotels, 400 Kongresszentren und Hallen sowie 340 Hochschulen und 40 Flughäfen. Die Größe der Veranstaltungshäuser variiert stark zwischen Hotels und anderen Häusern (z.B. Hallen). Hotels weisen durchschnittlich 5 Räume auf, Hallen dagegen 25.

<sup>1</sup> Quellen: ghh consult 2012, ghh consult 2013, Meeting & EventBarometer 2012

### 2.1 Entwicklung

Im Jahr 2011 konnten vor allem die sogenannten Eventlocations Zuwächse verzeichnen, deren Anzahl um vier Prozent angestiegen ist. Der überwiegende Teil der Tagungsstätten (Flächen- und Raumangebot) auf dem deutschen Markt entfällt auf Hotels. In diesem Kontext stellen die Kongress- und Veranstaltungszentren die kleinste Gruppe dar.

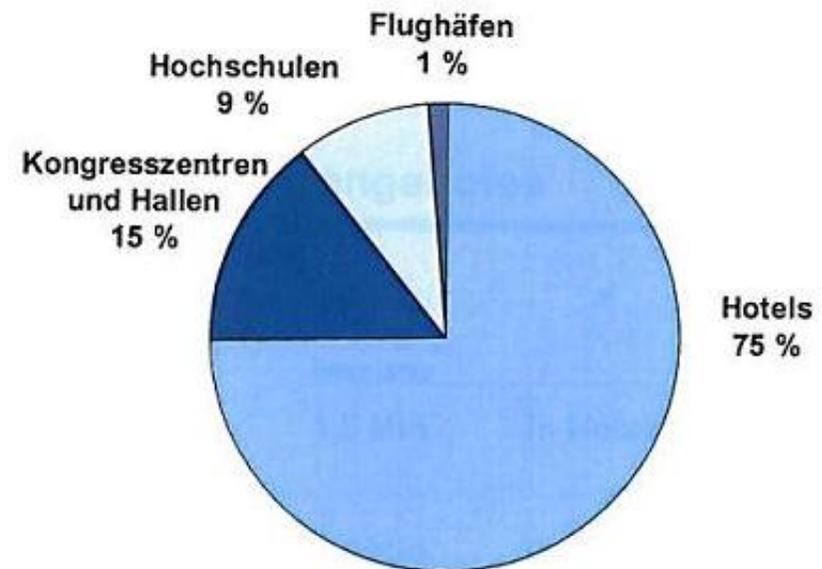


Abbildung 2: Angebot an Veranstaltungsräumen  
ghh consult 2012

Alle Veranstaltungstätten konnten im Bezugsjahr 2011 Zuwächse bei den Besucherzahlen erzielen, 2012 stieg die Zahl der Veranstaltungsteilnehmer weiter auf 103,5 Millionen. Die größten Zuwächse entfallen auf die Veranstaltungszentren. In Bezug auf die Veranstaltungsgröße liegt der Schwerpunkt bei Veranstaltungen (Kongresse, Tagungen, Events) bis 100 Teilnehmer.

Im nationalen Wettbewerb der beliebtesten Tagungsdestinationen liegt Baden-Württemberg auf dem vierten Platz. Die führende Position nimmt hier Bayern ein, gefolgt von Nordrhein- Westfalen und Hessen. Gegenüber dem Vorjahr tritt in Bezug auf die Bundesländer keine Veränderung auf. Bei den Regionen ist nach wie vor Berlin/Potsdam führend als Tagungsdestination. Die Metropolregion Rhein-Neckar ist nicht unter den TOP 5 vertreten.

Die Gesamtentwicklung des deutschen Tagungs- und Kongressmarktes zwischen 2002 und 2011 ist, bis auf eine Ausnahme, von einem konstanten Wachstum gezeichnet. Dieses trifft sowohl für die Anzahl der Veranstaltungen, die Teilnehmerzahl als auch die Übernachtungen und den Umsatz zu. Lediglich im Zeitraum zwischen 2008 und 2009, besonders aber im Jahr 2009 stagniert die Entwicklung bzw. geht zurück. Dieses steht jedoch mit den Auswirkungen der Wirtschafts- und Finanzkrise in Verbindung. Wichtigste Kennzahlen des Marktes sind die Anzahl der durchgeführten Veranstaltungen und deren Dauer, die Teilnehmerzahlen sowie der Anteil der Hotelübernachtungen.

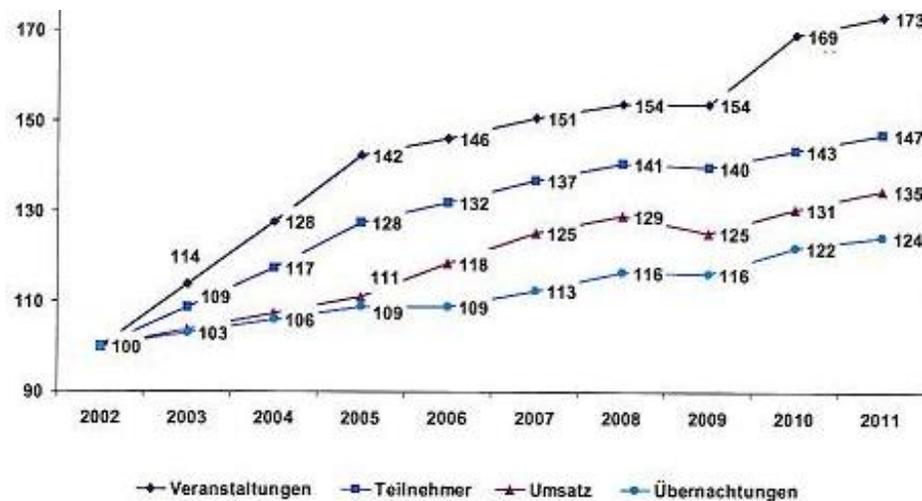


Abbildung 3: Gesamtentwicklung Tagungs- und Kongressmarkt 2002-2011

(Einheit: Indexwerte) ghh consult 2012

Der deutsche Tagungsmarkt ist von einer starken Saisonalität geprägt und weist deutliche Nachfragespitzen im Frühjahr und Herbst auf. Hieraus lässt sich beispielsweise auch die Problematik in Bezug auf die Verfügbarkeit von Räumlichkeiten in Universitäten und Hochschulen ableiten, denn die Nachfragespitzen des Marktes überschneiden sich mit dem universitätsinternen Vorlesungs- und Hochschulbetrieb.

## 2.2 Trends

Für die künftige Entwicklung des Tagungs- und Kongresswesens wird der Aspekt der Nachhaltigkeit eine bedeutende Rolle einnehmen. Relevant sind hier sowohl ökologische Aspekte aber auch soziale und ökonomische. Es wird prognostiziert, dass sich die Durchführung von Green Events in den kommenden Jahren zu einer Grundvoraussetzung bei der Entscheidung für oder gegen eine Tagungs- oder Veranstaltungsstätte entwickeln wird. In Heidelberg sind derzeit lediglich die Print Media Academy und die Halle 02 Veranstaltungsstätten, die diesen Status erfüllen.

Deutschlands Stellung im Wettbewerb um Tagungsdestinationen zu festigen bzw. zu stärken ist eine zentrale Aufgabe für die Zukunft. Ein bedeutender Aspekt wird es dabei sein, dass sich Veranstaltungshäuser noch stärker in einer Partnerschaft mit Wirtschaft und Wissenschaft direkt vor Ort positionieren und Kompetenzen austauschen bzw. gemeinsame Ziele entwickeln.

Die Ergänzung der Veranstaltungsflächen um Hotelbetriebe und Einzelhandelsflächen können weitere Bausteine für wirtschaftlichen Erfolg sein.

## 3 ANALYSE STANDORT HEIDELBERG

---

### 3.1 Alleinstellungsmerkmale

#### Grundlagen für Alleinstellungsmerkmale als Kongressstandort

- Ein Kongresszentrum verkauft sich zuerst über seine Stadt
- Standortfaktoren für einen Kongress- und Tagungsmarkt sind dann relevant, wenn die Mehrzahl der Zielgruppe sie relevant findet.
- Es gibt Kriterien, die sich im Durchschnitt als besonders wichtig für die Auswahl eines Tagungsortes herausgestellt haben, und damit zu zentralen Erfolgsfaktoren werden.

#### Harte Faktoren:

- Tagungsinfrastruktur der Stadt (= Tagungshotels, Kongress und Messezentren, übrige Hotelkapazitäten)
- Erreichbarkeit, internationale Flughäfen, gute Verkehrsverbindungen
- problemlose Mobilität in der Stadt
- Preis-Leistungsverhältnis
- Professionalität der Dienstleister/Serviceleistung
- Nähe zum fachlichen Umfeld (universitäre und sonstige Forschungseinrichtungen, Unternehmens - Cluster)

- Ein höheres Gewicht kommt in den letzten Jahren folgenden Aspekten zu:

Tagungszeit und Nichttagungszeit vor Ort sind oftmals gleich lang. Veranstalter und auch Teilnehmer wollen auch in der Nichttagungszeit vor allem ein positives gemeinsames Erlebnis haben, das geprägt ist von Anregung, Entspannung und Wohlfühlen

#### Weiche Faktoren, wie:

- Lage, Atmosphäre der Stadt

- Attraktivität der Stadt (touristisch, international...)
- Umfassendes, hochwertiges und vielfältiges Kulturangebot
- Entertainment und Genuss
- Wohlfühlfaktor

spielen daher eine zunehmend wichtige Rolle bei der Entscheidung über eine Tagungsdestination.

#### 3.1.1 Bewertung des Tagungs- und Kongressstandortes

Die Abbildung stellt die Bewertung gängiger Kriterien für den Tagungs- und Kongressstandort Heidelberg dar. Diese fällt überwiegend positiv bis sehr gut aus, lediglich bei den Faktoren *Internationale Verkehrsanbindung* (aufgrund der Entfernung zum Flughafen Frankfurt) und *Hotelangebot der Stadt* hat Heidelberg Nachbesserungsbedarf.

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

Abbildung 4: Bewertung des Standortes

### 3.2 Bestand Kongressfacilitäten Heidelberg

Für die Bestandsaufnahme erfolgte eine Erhebung der verfügbaren Kongress- und Tagungsräumlichkeiten in der Stadt Heidelberg. Alle Räume wurden dafür im März 2013 aufgesucht und unter Bekanntgabe des Ziels (Bedarfsanalyse Neues Konferenzzentrum) befragt. Die Angaben zu den Häusern beruhen – neben Ergänzungen durch Internetrecherche - auf den Aussagen der jeweiligen Häuser.

Nur Veranstaltungsorte, die bestimmte Kriterien erfüllen, sind vergleichbar mit einem möglichen neuen Konferenzzentrum. Die Kriterien für die Auswahl:

- Angebote ab einer Größenordnung von über 200 Personen im größten Raum (in Reihen- bzw. Theaterbestuhlung)
- Vorhandensein zusätzlicher verfügbarer leicht erreichbarer Räume für Workshops, Meetings und Arbeitsgruppen

In Heidelberg erfüllen gegenwärtig **elf Veranstaltungsstätten** die genannten Kriterien. Andere erreichen die geforderten Standards nicht (z.B. Prinz Carl Palais/ Spiegelsaal).

Daneben gibt es verschiedene Räumlichkeiten der **Universität** Heidelberg, die die festgelegten Kriterien formal erfüllen. Für den externen Tagungsmarkt sind diese in der Praxis jedoch nur sehr eingeschränkt verfügbar. Sie sind nicht mit einem frei nutzbaren, bzw. buchbaren Angebot anderer Veranstaltungsstätten vergleichbar. Beispielsweise machte bereits die aktuelle Erfassung dieser Räume deutlich, dass eine Mietanfrage einen deutlich höheren Aufwand für einen potenziellen Veranstalter bedeuten würde.

Gleichwohl stellen speziell die universitären Räumlichkeiten eine attraktive Option für Kontakte oder Veranstaltungen dar, die aus dem wissenschaftlichen Betrieb der Universität selbst entstehen.

Nachfolgend werden die Steckbriefe der einzelnen Veranstaltungsorte wiedergegeben:

### 3.2.1 Altes Hallenbad

**Größter Raum:** Frauenbad

**Kapazität:** 250 Personen

**zus. Räume:** Markthalle und Räume für 30, 24 und 80 Personen

**Betreiber:** privat

**Ausstattung:** mobile Lichtanlage, mobile Bühne (erweiterbar) und Mobiliar, zwei Balkone vom Raum aus nutzbar, Raucherbereich

**Parken** gebührenpflichtige Parkhäuser in direkter Nähe

**Lage:** Innenstadtlage, grenzt an verkehrsberuhigten Straßenbereich, innerhalb eines Gebäudekomplexes Gastronomie und Einzelhandel sowie Hotel (ehem. Bad)

**Anbindung:** HBF: 2,0 km

**Verfügbarkeit:** frei

**Service:** Eventmanagement, hausinternen Gastronomie (urban kitchen, Markthalle) oder Fremd-Catering

**Nutzung:** Kultur, Konzerte, Events, Messen, Tagungen

**Sonstiges:** neuste Location in Heidelberg, Denkmalschutz, historisches Ambiente mit einer attraktiven Nachnutzung



Abbildung 5: Altes Hallenbad - Impressionen  
(Fotos: CIMA 2013)

### 3.2.2 Augustinum

**Größter Raum:** Stiftstheater  
**Kapazität:** 370 Personen (feste Bestuhlung)  
**zus. Räume:** Vortragssaal für 50-60 Personen (ebenfalls mit Tagungstechnik)  
**Betreiber:** Augustinum gGmbH (Senioren-Wohnstift)  
**Ausstattung:** Bühne, Leinwand, feste Licht- und Tontechnik, Klimaanlage, Foyer als Ausstellungsfläche nutzbar, bzw. Empfänge oder Cateringbereich, Außenbereich nach Absprache  
**Lage:** Stadtteil Emmertsgrund in Wohnumgebung  
**Anbindung:** HBF: 7,0 km  
**Verfügbarkeit:** frei, hausinternen Veranstaltungen haben Vorrang  
**Service:** Catering nur im Foyer möglich (kleiner Getränke/Barbereich), hausinterne Bewirtung (Belvedere)  
**Nutzung:** kulturelle Veranstaltungen (z.B. Theater), gelegentlich Versammlungen  
**Sonstiges:** Zugang zum Gebäude erfolgt über einen externen Aufzug, keine eigenen Parkplätze (öffentliche Stellplätze in der Nähe)



Abbildung 6: Augustinum - Impressionen  
(Fotos: CIMA 2013)

### 3.2.3 Bürgerhaus Heidelberg

<b>Größter Raum:</b>	Großer Saal
<b>Kapazität:</b>	432 Personen
<b>zus. Räume :</b>	Kleiner Saal (1/3 Abtrennung des Großen Saal) mit einer Kapazität von 272 Personen in Reihenbestuhlung, zusätzlich Panoramasaal
<b>Betreiber:</b>	TES e.V. Trägerverein des Emmertsgrunder Stadtteilmanagement
<b>Ausstattung:</b>	moderne technische Ausstattung (Bühnentechnik und Musiktechnik) mit varibaler Bühne, 300 m <sup>2</sup> Foyer für Ausstellungen und Vernissagen, Nutzung des Foyers und der Terasse inklusive
<b>Lage:</b>	ruhig im Stadtteil Emmertsgrund
<b>Anbindung:</b>	HBF: 7,4 km
<b>Verfügbarkeit:</b>	frühzeitige Buchung wird empfohlen, über die Internetseite kann ein Belegungsplan der Räumlichkeiten auf der Homepage
<b>Service:</b>	Andienungsküche für die Zubereitung von kalten Speisen, darüber hinaus gehendes Catering ist mit einem der Kooperationspartner des Bürgerhauses wahrzunehmen: Kuneo GmbH, Partyservice Werner Hoch, partyservice Schulz oder Restaurant Belvedere
<b>Nutzung:</b>	private Feiern, Veranstaltungen von Firmen, Vereinen und Verbänden, Messen
<b>Sonstiges:</b>	Wiedereröffnung 2012, nach der Stadthalle der zweitgrößte städtische Saal Heidelbergs

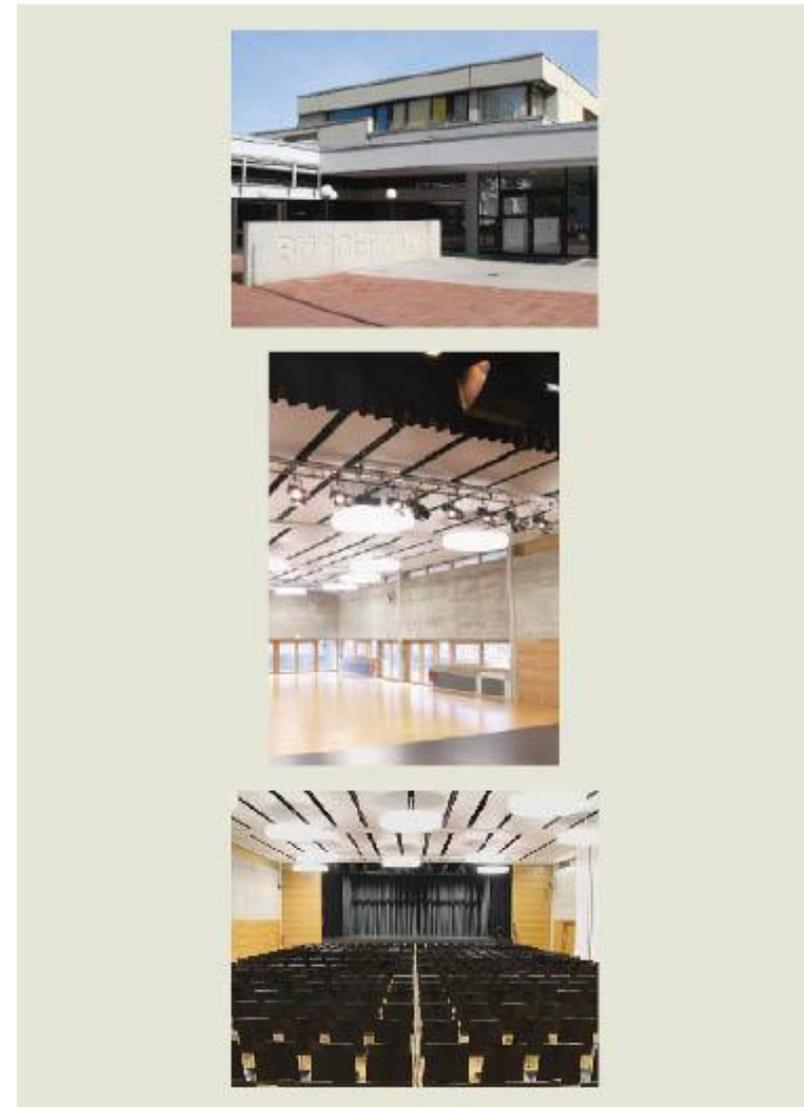


Abbildung 7: Bürgerhaus Heidelberg – Impressionen  
(Fotos: TES e.V.)

### 3.2.4 Deutsch-Amerikanisches Institut

**Größter Raum:** Großer Saal  
**Kapazität:** 250 Personen  
**zus. Räume:** Bibliothek für kleine Gruppe (Vorträge, Lesungen)  
**Betreiber:** Deutsch-Amerikanisches Institut. Das Haus der Kulturen.  
(Schurman-Gesellschaft e.V.)  
**Ausstattung:** mobile Bühne (24 m<sup>2</sup>), Tagungstechnik (Licht, Ton, Leinwand, Beamer), Lüftung ohne Klimaanlage, Bar, Ausstellungsfläche im EG  
**Lage:** Innenstadtlage mit Einzelhandel im Umfeld  
**Anbindung:** HBF: 2,3 km  
**Verfügbarkeit:** eingeschränkt, festes eigenes Quartalsprogramm (Vorrang gegenüber externen Veranstaltungen)  
**Service:** fester externer Caterer  
**Nutzung:** Vorträge, Schulungen, kulturelle Veranstaltungen, wissenschaftliche Veranstaltungen (Universität)  
**Sonstiges:** offenes Haus mit Publikumsverkehr (z.B. Bibliotheksnutzer), der bei Veranstaltungen nicht eingeschränkt wird; keine eigenen Parkplätze, gebührenpflichtige Parkplätze in der Nähe

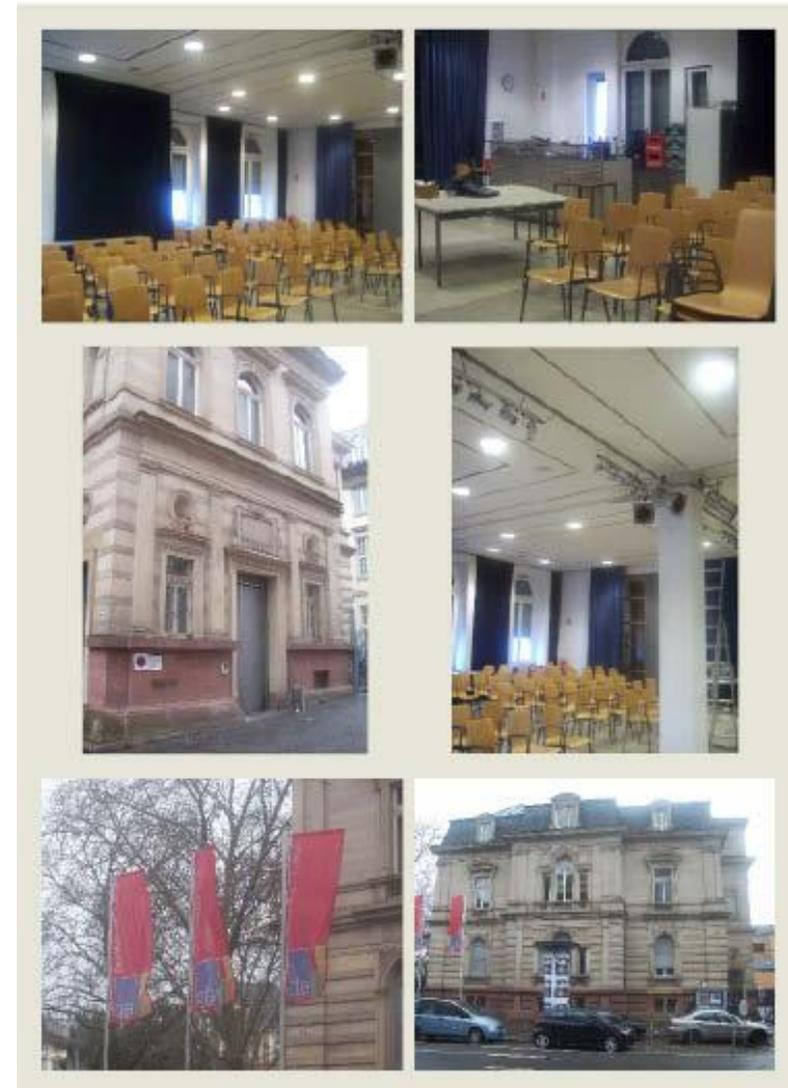


Abbildung 8: DAI – Impressionen

(Fotos: CIMA 2013)

### 3.2.5 Halle 02

**Größter Raum:** Halle  
**Kapazität:** 400 Personen  
**zus. Räume:** stehen zur Verfügung für Workshops in Kleingruppen  
**Betreiber:** halle 02 GmbH & CO KG  
**Ausstattung:** Licht- und Tontechnik, Leinwand, verschiedene Mikrofone, flexible Bühne, 1200 m<sup>2</sup> Ausstellungsfläche, Außenbereich nutzbar  
**Lage:** Bahnstadt (Halle des ehemaligen Güterbahnhofs)  
**Anbindung:** HBF: 1,5 km  
**Verfügbarkeit:** eingeschränkt, Verfügbarkeit je nach eigenem Programm der Location  
**Service:** ab 2014 internes Catering mit Restarant und Küche (externer Caterer möglich)  
**Nutzung:** Schwerpunkt als Musik- und Eventlocation, möglich: Produktshows, Ausstellermessen und Vorträge  
**Sonstiges:** Raum für kreativeres Ambiente, als in der Stadthalle, eigenes Organisationsteam, welches sich um die Durchführung der Veranstaltungen kümmert, „Green Events“ möglich (nach der Sanierung ab 2014), 200 kostenlose Parkplätze

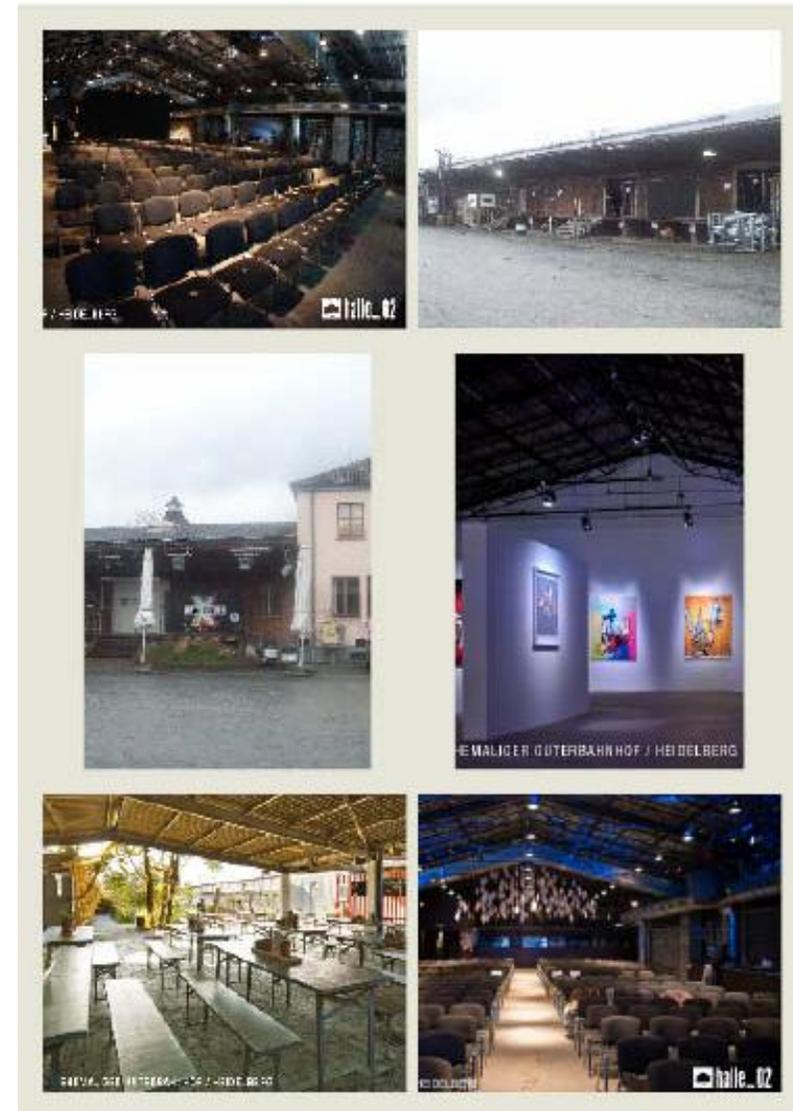


Abbildung 9: Halle 02 - Impressionen  
(Fotos: CIMA 2013, halle 02)

### 3.2.6 Kulturhaus Karlstorbahnhof

- Größter Raum:** Großer Saal  
**Kapazität:** 220 Personen  
**Räume:** zwei Räume für 50 + 30 Personen, Theater für 20 Pers.  
**Betreiber:** Kulturhaus Karlstorbahnhof e.V.  
(Gebäude im städtischen Besitz)  
**Ausstattung:** fest installierte Technik, Lüftung ohne Klimaanlage, Bühne mit Bühneneingang, Ausstellungsfläche im Foyer  
**Lage:** am Neckar, Nähe zum Rathaus, Bahntrasse und Hauptverkehrsstraße umgeben das Gebäude  
**Anbindung:** HBF: 6,5 km  
**Verfügbarkeit:** eingeschränkt, da eigenes festes Programm im Haus (externe Vermietungen stehen hinten an)  
**Service:** kein fester Cateringpartner, Theke vorhanden, Getränke sind vom Haus zu beziehen  
**Nutzung:** Schwerpunkt im Bereich Konzerte, Comedy, Kabarett und Partys, teils auch Workshops  
**Sonstiges:** soziokulturelles Zentrum (Eröffnung 1995), das verschiedene Vereine unter einem Dach vereint, Parkplätze in geringer Anzahl bei Veranstaltungen vorhanden, 100 separate kostenpflichtige Parkplätze

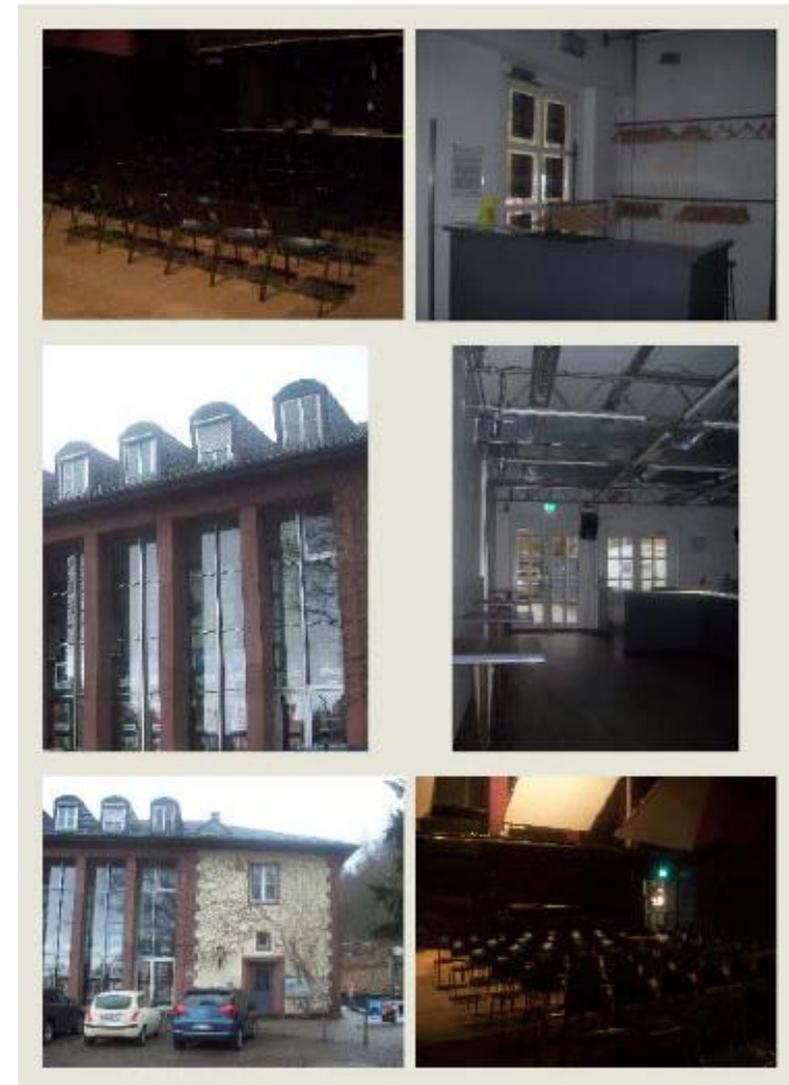


Abbildung 10: Kulturhaus Karlstorbahnhof - Impressionen  
(Fotos: CIMA 2013)

### 3.2.7 Print Media Academy

**Größter Raum:** Auditorium  
**Kapazität:** 210 Personen  
**zus. Räume:** 24 Seminarräume in denen die Teilnehmerzahl aus dem Auditorium untergebracht werden kann (alle mit Tagungstechnik ausgestattet)  
**Betreiber:** Heidelberger Druckmaschinen AG  
**Ausstattung:** professionelle Ausstattung mit Licht, zusätzlich LED Beleuchtung, 2 HD Projektoren, Bühnenbeleuchtung, Funkmikrofone, Klimaanlage, Stellwände, Pinnwände, Foyer als Ausstellungsfläche nutzbar, 2 Techniker fest zuständig für das Auditorium  
**Lage:** Zentrumslage, Mischnutzung in der Umgebung  
**Anbindung:** HBF: gegenüber  
**Verfügbarkeit:** frei, Vorausplanung jedoch wichtig da Stammkunden-Veranstaltungen stattfinden; bei Anfragen wird Terminfindung fokussiert  
**Service:** 3 feste Caterer in 3 Preiskategorien im Haus (schwarz Das Restaurant, print media lounge, Heidelberg Catering Services)  
**Nutzung:** viele Ärztekongresse, Verlage und Banken, keine politischen Veranstaltungen, weniger private Veranstaltungen und Kultur  
**Sonstiges:** Eröffnung 2000, eigenes Eventmanagementteam, mehrere Veranstaltungen zeitgleich möglich, bei Buchung des Auditoriums ist das Foyer inbegriffen, Umstellung zur „Green Location“ (im Verlauf 2013), bis 200 kostenpfl. Parkplätze (Gebühr 5 €/P.)

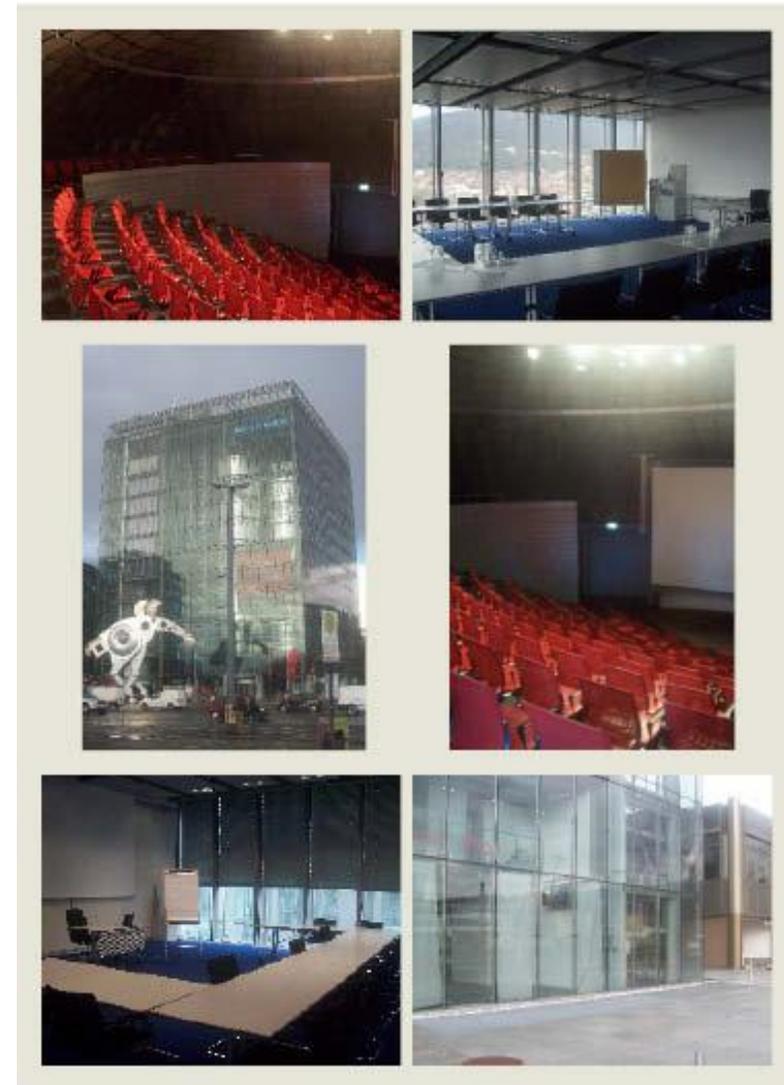


Abbildung 11: Print Media Academy - Impressionen  
(Fotos: CIMA 2013)

### 3.2.8 Schloss Heidelberg

**Größter Raum:** Königssaal  
**Kapazität:** 580 Personen  
**zus. Räume:** max. 2 x 50 Personen möglich  
**Betreiber:** Staatliche Schlösser und Gärten Baden-Württemberg  
**Ausstattung:** Bühne, extra Beleuchtung an 2 Schienen, Lüftungsanlage ohne Kühlung, Flügel, Leinwand, Technik i.d.R. extern zu organisieren  
**Lage:** repräsentative ruhige Lage oberhalb des Stadtkerns, Wonnutzung in der Umgebung  
**Anbindung:** HBF: 3,2 km  
**Verfügbarkeit:** frei - außerhalb eigener Veranstaltungen (bspw. Heidelberger Schlossgespräche)  
**Service:** fester Caterer - Heideberg Schlossrestaurant und Event GmbH  
**Nutzung:** private Feiern, Firmenveranstaltungen, Kongresse, Bälle und Konzerte  
**Sonstiges:** sehr eingeschränkte Parkmöglichkeiten (7 Parkplätze die zum Schloss gehören), Toiletten im Keller, Anmietung des Hofes separat möglich, Fasskeller

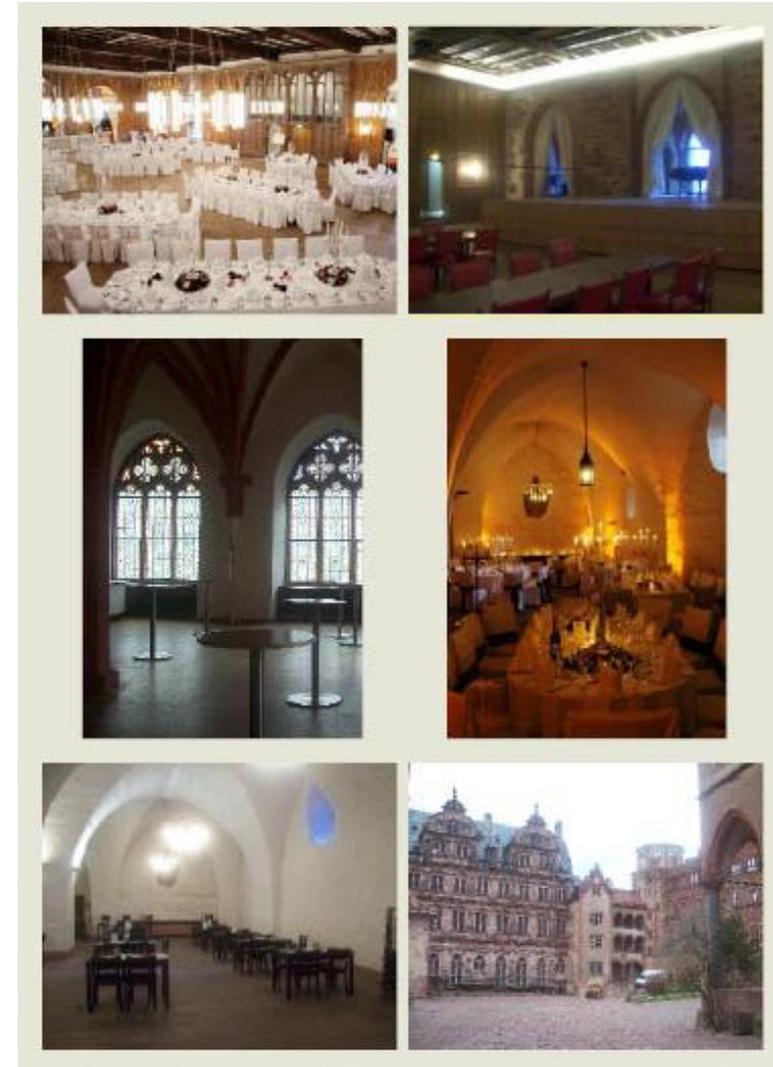


Abbildung 12: Schloss Heidelberg - Impressionen  
(Fotos: CIMA 2013, Schloss Heidelberg)

### 3.2.9 UnterwegsTheater

**Größter Raum:** Hebelhalle  
**Kapazität:** 350 Personen  
**zus. Räume:** zwei Räume (ab Juni 2013)  
**Betreiber:** aha- UnterwegsTheater ggmbH  
**Ausstattung:** moderne Lichttechnik, Leinwand und Videotechnik, zusätzliche Technik von externen Anbietern, Foyer mit kleiner Bar, Garderobenservice  
**Lage:** Gewerbeeinrichtungen um Umfeld, die Halle selber war ehemals Lagerräumlichkeit  
**Anbindung:** HBF: 1,5 km  
**Verfügbarkeit:** eingeschränkt, Vorrang für eigene Veranstaltungen  
**Service:** Bewirtschaftung durch das Vertrags- Cateringunternehmen  
**Nutzung:** gegründet, um Tanz, Akrobatik und Schauspiel zu vereinen und neue szenische Arbeit zu begründen, Messen (Trend- und Designmessen), Ausstellungen, Vorträge, künstlerische Veranstaltungen, keine Vermietung als Party-Location  
**Sonstiges:** gute Erreichbarkeit durch ÖPNV, vor der Halle befindet sich ein eigener Parkplatz Gebäudeerschließung sowie Innenbereich behindertengerecht



(Fotos: CIMA 2013)

### 3.2.10 Stadthalle Heidelberg

**Größter Raum:** Großer Saal

**Kapazität:** 1.250 Personen

**zus. Räume:** 11 weitere Räume für 25-120 Personen  
(z.B. Ballsaal 224 Personen, Kammermusiksaal (220 Personen))

**Betreiber:** Heidelberg Marketing GmbH

**Ausstattung:** Ton-, Projektions- und Beleuchtungstechnik,  
Kommunikationstechnik,

**Lage:** in der Heidelberger Altstadt am Neckar, gute Anbindung  
durch ÖPNV

**Anbindung:** HBF: 2,5 km

**Verfügbarkeit:** eingeschränkt, eigenes Programm

**Service:** hauseigenes Catering

**Nutzung:** Konzerte, Kultur, Vorträge, Tagungen

**Sonstiges:** Parkmöglichkeiten vorhanden

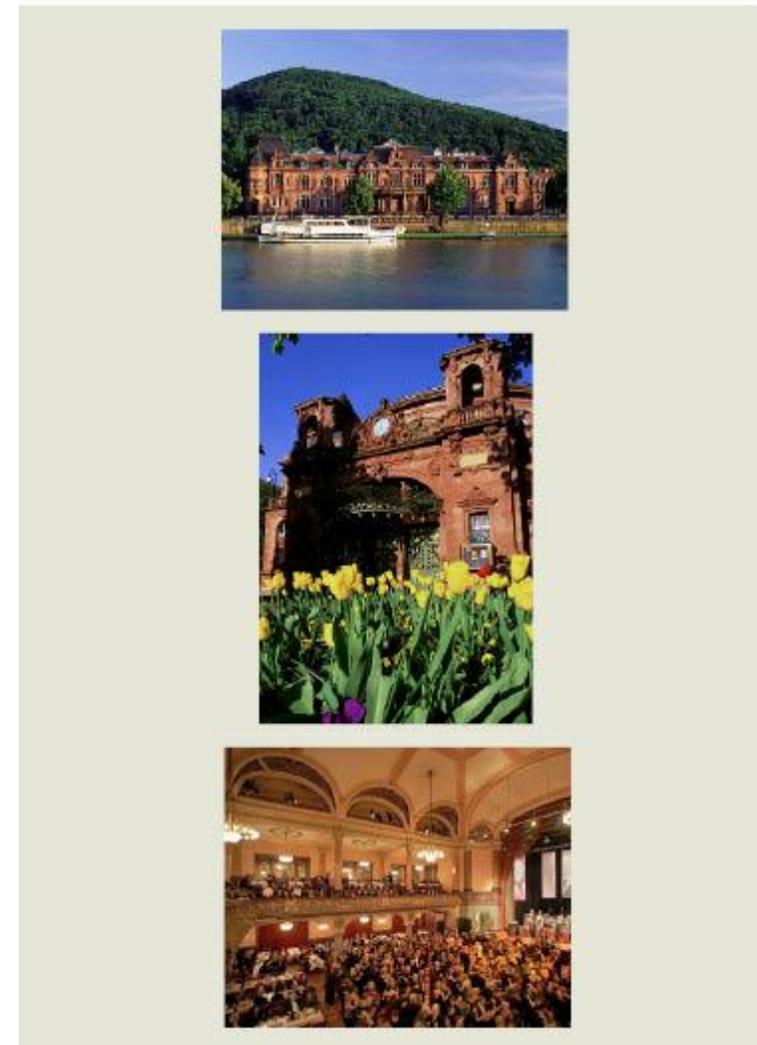


Abbildung 13: Stadthalle Heidelberg - Impressionen  
(Fotos: Heidelberg Marketing GmbH)

### 3.2.11 Portland Forum

**Größter Raum:** Großer Saal  
**Kapazität:** 340 Personen  
**Betreiber:** HeidelbergCement AG  
**Räume:** Foyer, Empore, 3 Konferenzräume (20-60), zusätzlich Ausweich in das benachbarte Museum möglich (25-30 Personen)  
**Ausstattung:** 200 Parkplätze, 40 m<sup>2</sup> Bühne mit Backstagebereich, Licht- und Tontechnik, Leinwand, Projektor  
**Lage:** Leimen (in direkter Nachbarschaft zu Heidelberg)  
**Anbindung:** HBF HD: 5,0 km  
**Verfügbarkeit:** frei  
**Service:** zwei feste Catering Partner  
**Nutzung:** Schwerpunkt Firmenveranstaltungen jeder Art  
**Sonstiges:** frei stehendes Gebäude im Jugendstil, Gebäude komplett renoviert, EG behindertengerecht



Abbildung 14: Portland Forum - Impressionen

(Fotos: CIMA 2013)

### 3.2.12 Hotels

Desweiterhin sind sechs der örtlichen **Hotels** in der Lage, die Kapazitäten bereitzustellen. Die Hotels informierten schriftlich über ihre Leistungen im Bereich Tagungen und Veranstaltungen. Andere Hotels in Heidelberg entsprechen nicht den aufgestellten Kriterien (z.B. Europäischer Hof mit max. 160 Personenkapazität in Reihe).

Hotel	Raum	Kapazität (Reihe)	zusätzliche Räume	Ausstattung	Lage	Verfügbarkeit	Service	Sonstiges
<b>Holiday Inn</b>	Baden-Württemberg	280 Pers.	Glasfoyer (100 m <sup>2</sup> )	Standardtechnik für Tagungen, Klimaanlage, kostenpflichtige Parkplätze	Stadtteil Kirchheim, 3,5 km bis zu Innenstadt	frei, Organisation der Veranstaltung über hoteleigene Bankettabteilung	Fullservice Hotel mit hoteleigenem Restaurant und Inhouse Catering	teils behinderten-gerecht; sehr wenige Veranstaltungen der Universität
<b>Molkenkur</b>	Spiegelsaal	270 Pers.	Staufensaal: 220 Personen, Welfenzimmer: 50 Personen	Standardtechnik für Tagungen, 120 kostenfreie Parkplätze	oberhalb vom Schloss/ Altstadt	frei	Inhouse Catering	
<b>Marriott</b>	Friedrich Hegel I+II	300 Pers.	7 Meeting-räume	Standardtechnik für Tagungen, Tageslicht, EG, Klimaanlage, hoteleigener Bootssteg, gebührenpfl. Parkplätze,	nahe Hbf, am Stadteingang, Lage am Neckar	frei, Organisation der Veranstaltung über hoteleigene Bankettabteilung	Inhouse Catering Service	behindertengerechte Toiletten, Rampe, barrierefreies Zimmer
<b>Crowne Plaza</b>	Kurpfalz I + II	300 Pers.	7 Veranstaltungs-räume	Standardtechnik für Tagungen, 729 m <sup>2</sup> Ausstellungsfläche, gebührenpfl. Parkplätze	Altstadt	frei	verschiedene Menüoptionen	1 behindertengerechtes Zimmer,
<b>arthotel</b>	Atrium 1+2+3 (teilbar)	200 Pers.	4 Konferenz-räume, Foyer, Gewölbekeller	Moderne Tagungstechnik, gebührenpflichtige Parkplätze	zentrale Lage unterhalb des Schlosses/ Altstadt	frei	Hochzeits- und Veranstaltungsservice	BusinessHotel, private Feiern, Denkmalschutz, behindertengerechte Zimmer
<b>Villa Toskana (Leimen)</b>	Toskana	250 Pers.	12 Konferenz-räume	Standardtechnik für Tagungen, kostenlose Parkplätze	Leimen, Nähe zu HD (7 km)	frei	Veranstaltungsservice, Inhouse Catering	mediterranes Ambiente

Tabelle 1: Andere Veranstaltungsorte

### 3.3 Bewertung Bestand Heidelberg

Die Bewertung der erfassten Veranstaltungsstätten erfolgt nicht bezogen auf den Status Quo, sondern in Bezug auf ein potenzielles neues Konferenzzentrum in Heidelberg und den so entstehenden Wettbewerb bei der Durchführung von Kongressen und Tagungen.

Als Grundlage für die Bewertung dienen Gutachten aus dem Jahre 2008 (Schwägermann) mit der Definition eines möglichen neuen Konferenzzentrums:

- Plätze: 1.200-1.500 (Reihe)
- Räume: 3 Säle (kombinierbar) plus Tagungs- und Seminarräume.

Es erfolgt gleichzeitig eine Aussage darüber, inwiefern ein Neues Konferenzzentrum eine Konkurrenz für die heutige Stadthalle darstellt, wenn diese dann eine Neuausrichtung in Richtung Kulturveranstaltungen/ Bürgerhaus erhalten würde.

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

Aus Sicht der CIMA besteht mit der *Print Media Academy* nur ein echter Wettbewerber für ein mögliches neues Konferenzzentrum im Stadtgebiet Heidelberg. Die professionelle Ausstattung und Organisation und der moderne, ansprechende Rahmen sind vergleichbar mit einem angestrebten Standard eines möglichen neuen Konferenzzentrums.

Vier weitere Locations würden bei der Umsetzung eines neuen Konferenzzentrums aufgrund ihrer Besonderheiten (z.B. Lage oder Ambiente) als mäßige Wettbewerber - besonders für kleinere Veranstaltungen - auftreten. Diese Betriebe würden jedoch indirekt durch die Auswirkungen eines neuen Angebotes betroffen sein, da die *Stadthalle* ein neues, voraussichtlich auf Kultur ausgerichtetes Konzept umsetzen wird. Somit entstünde eine weitere Location für Kulturveranstaltungen. Dieser Markt ist dann neu aufzuteilen (siehe Kapitel 4.2.).

Alle anderen Veranstaltungsorte aus Heidelberg weisen – im Bezug auf die Durchführung von Tagungen und Kongressen etc. – keinen oder nur einen sehr geringen Wettbewerbsfaktor auf.

Das *Schloss Heidelberg* wird seine baulichen Defizite, wie fehlende Parkplätze und fehlende zusätzliche Räume zukünftig nicht abstellen können. Es besteht hier allerdings die Chance, sich zu einem besonderen Zusatzangebot mit "lokalem Flair" zu entwickeln.

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

Tabelle 2: Bewertung des Wettbewerbes

Die lokalen Hotels stellen aus Sicht der CIMA nur einen mäßigen Wettbewerb für ein mögliches neues Konferenzzentrum dar. Hier werden sich jedoch positive Synergien im Übernachtungsmarkt ergeben. Nichtsdestotrotz ist die Unterbringung der Gäste und Besucher in unmittelbarer Nähe zum Veranstaltungsort Standard bei Konferenzzentren der angestrebten Größenordnung. Daher sollte bei einer weiteren Konkretisierung der Planung die Ansiedlung bzw. Erweiterung geeigneter Hotelkapazitäten in unmittelbarer Nähe zum Kongress- und Tagungszentrum unbedingt Berücksichtigung finden.

### 3.4 Wettbewerb Region

Heidelberg ist eingebunden in eine lebendige und starke Metropolregion, deren Veranstaltungs- und Kongresshäuser sich mehrheitlich über den *Marketingverbund Convention Bureau Metropolregion Rhein Neckar* vermarkten. Neben Veranstaltungsstätten und kleineren Facilitäten (12, die vom Convention Bureau MRN vermarktet werden) steht ein mögliches neues Konferenzzentrum in Heidelberg im Wettbewerb mit einer Reihe von teils jungen und dementsprechend modernen Kongress- und Tagungshäusern. Diese Häuser wurden erfasst und unter folgenden Kriterien hinsichtlich des Wettbewerbs bewertet:

- deutliche Orientierung auf Tagungen und Kongresse,
- Räume, Technik und Ausstattung, die dem Standard eines modernen Konferenzzentrum entsprechen,
- Kapazität des größten Raumes > 500 Personen,
- Hotel in direkter oder fußläufiger Nähe (Grundvoraussetzung für die Durchführung eines Kongresses für Veranstalter),
- Umkreis ca. 60 Kilometer (entspricht u.a. dem Vermarktungsverbund Convention Bureau MRN).

Folgende Orte wurden als Wettbewerbsstandorte identifiziert.

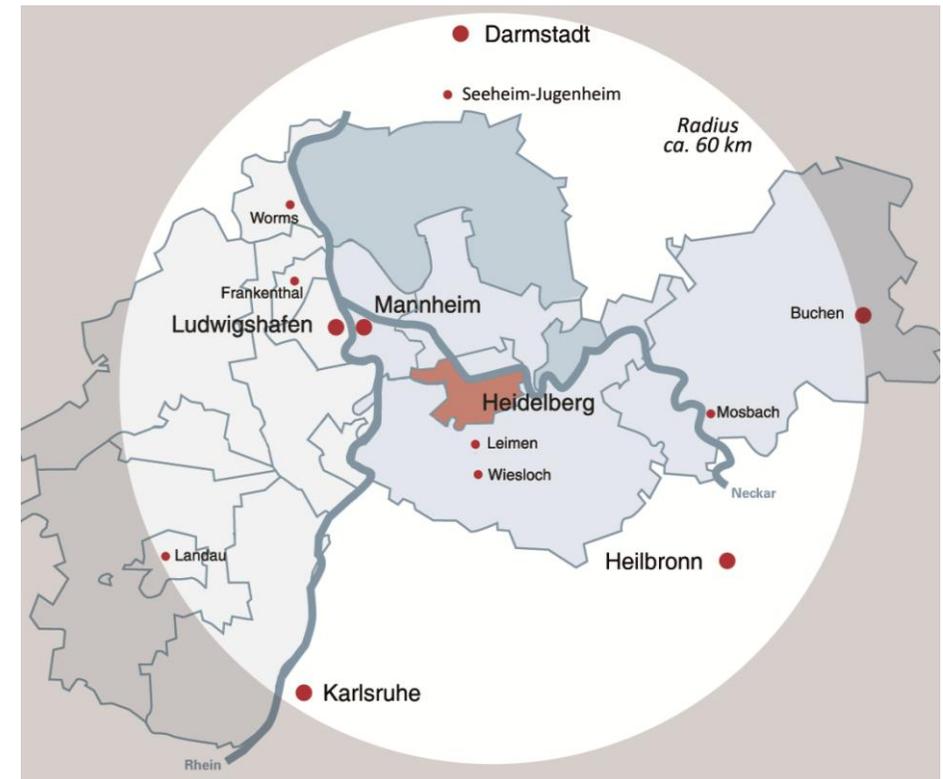


Abbildung 15: Wettbewerbsstandorte Region

Karte: Convention Bureau MRN; Bearbeitung: CIMA 2013

Folgende Häuser werden innerhalb der Region als Wettbewerber eingestuft.

Ort	Veranstaltungsstätte	Entfernung HD	größter Raum		weitere Räume	Nutzung	Anmerkung
			Name	Kazität (Reihe)			
Frankenthal	Congress Forum	6 km	Großer Saal	1.017	Kleiner Saal, Tagungsbereich mit 5 Räumen (bis 110 Pers.), Foyers, Restaurants, Hotel in Nachbarschaft	Kultur, Events, Tagungen	
Landau	Jugendstil-Festhalle	67,1 km	Großer Saal	1.049	Kleiner Saal, Foyer, 3 Salons, Musikzimmer, Konzertgarten, Hotel in Nachbarschaft	Tagungen, Konferenzen, Vorträge, Bälle, Konzerte, Kultur	Gebäude denkmalgeschützt, versenkbarer Hubboden
Ludwigshafen	BASF	25 km	Feierabendhaus	1.000	Bankett- und Tagungsräume, Wintergarten, Kammermusiksaal	Großveranstaltungen, Konzerte, private Feiern	eingeschränkte Verfügbarkeit (BASF)
	Pfalzbau	22 km	Theatersaal	1.141	Konzertsaal (1.040), Kammersaal (300), Studio (177), 6 Foyers, 6 Tagungsräume (50-83, kombinierbar)	Theater, Konzerte, Tagungen, Veranstaltungen	Verbindung von Kultur und Business; ohne direkten Hotelanschluss
Mosbach	Alte Mälzerei	66 km	Großer Saal	889 (teilbar)	Foyer, Hopfenkeller, 4 Seminarräume (40-125)	Tanz, Theater, Feiern, Tagungen, Messen	Bühne, Hotels fußläufig erreichbar
Mannheim	Congress Center Rosengarten	19 km	Wolfgang Amadeus Mozart	2.255	43 weitere Säle (z.B. Musensaal / 1.367, Gustav Mahler / 1.162, weitere 3 Räume > 500 Personen) 15 Seminarräume, Foyers	Tagungen, Kongresse, Events, Theater, Konzerte, Bühnenshows, Live-Acts	mit einer Gesamtfläche von 22.000 qm größter und räumlich flexibelster Anbieter der Region , direkter Hotel-Anschluss
Wiesloch	Best Western Palatin Kongresshotel	15 km	Staufersaal	833	16 Tagungs- und Seminarräume (100-270 Pers.), Foyer,	Tagungen, Seminare, Kongresse, Messen, Kulturevents	Tagungshotel
Worms	Tagungszentrum	47 km	Mozartsaal	801	6 Säle (25-80 Pers.), Foyer,	Tagungen, Seminare, Kongresse, Messen, Kulturevents	Einheit mit Theater Worms (zusätzl. 844 Pers.)
Karlsruhe	Stadthalle	57,7 km	Johannes Brahms-Saal	1.760	8 weitere Säle (bis 1400 Pers.) und 17 Seminarräume, 3 Foyers, Pressezentrum, Hotel	Tagungen, Seminare, Kongresse, Messen, Kulturevents	Bestandteil des "Kongresszentrums" auf dem Festplatz mit Gartenhalle, Konzerthaus und Schwarzwaldhalle
Darmstadt	Darmstadtium	62,3 km	Kongresssaal	1.050-1.199	Weitere Konferenzräume für 12-300 Personen, Lounge für kleinere Veranstaltungen nutzbar	Kongresse, Tagungen, Produktpräsentationen, Messen	Direkte Anbindung und Verbindung zu Hotel durch Fußgängertunnel, Nachhaltigkeit wichtig für Ausrichtung des Hauses
Buchen	Stadthalle	65,3 km	Großer + kleiner	528	Eine Galerie und ein	Theater, Festivals,	Variable Flächenkonzepte,

			Saal		Multifunktionsraum (60 Pers.) stehen zur Verfügung	Kongresse, Seminare	Steinway-Flügel gehört zur regulären Ausstattung
<b>Heilbron</b>	<b>redblue</b>	66,9 km	Eventhalle B Eventhalle A Forum	3.000 1.700 500	2 Konferenzräume (für 40 + 80 Personen), Sportsbar für 50 Personen, alle Räume sind mit Beamer ausgestattet	Tagungen, Seminare, Gala Abende, kulturelle Veranstaltungen, Messen	Hohe Wandelbarkeit der Räume, Hotels in näherer Umgebung
<b>Seeheim</b>	<b>Lufthansa Training &amp; Conference Center</b>	50,4 km	Bonhoeffer	598	68 Seminarräume für 5-31 Personen, weitere Räume für max. 107 Personen	Tagungen, Kongresse, Training & Dialog (Workshops, Vorträge, Coaching)	2009 Eröffnung nach Neubau, integriertes Hotel

Tabelle 3: Wettbewerber in der Region

Die angestrebte Größe und Kapazität des möglichen neuen Konferenzzentrums in Heidelberg lassen Wettbewerbssituationen zu Veranstaltungsorten in der Region entstehen. Nach Ansicht der CIMA entsteht gegenüber den meisten identifizierten Angeboten in der Region ein Wettbewerb, der - auch bei prognostiziertem allgemeinem Marktwachstum - einen Verdrängungswettbewerb verursachen wird.

Vor allem eine mögliche Wettbewerbssituation zu den Häusern in den nahegelegenen Städten Ludwigshafen und Mannheim sind genauer zu betrachten:

- Pfalzbau (Ludwigshafen):
- Congress Center Rosengarten (Mannheim):
- Feierabendhaus /BASF (Ludwigshafen):

### 3.5 Altgutachten

Erste Gutachten zum Thema Tagungs- und Kongresshalle Heidelberg stammen aus dem Jahr 1989.

Die CIMA kommt nach Lektüre und Auswertung der einzelnen Arbeiten zu folgenden Feststellungen:

- Die zu einem bestimmten Zeitpunkt erfolgte Einengung der „alten“ Gutachten auf den Standort „Stadthalle“ hatte auch Auswirkungen auf die Qualität der projektierten Lösungen.
- Übereinstimmung besteht in der Einschätzung, dass der Standort Heidelberg unter Würdigung aller Rahmenbedingungen (Stadtgröße, Unternehmensbesatz, Wissenschaftsstandort, weiche Standortfaktoren) ausgesprochen gut geeignet ist.
- Übereinstimmend wird eine Erweiterung der Hotelkapazitäten als notwendig erachtet.
- Die unterstellte positive Entwicklung des Tagungs- und Kongressmarktes in Deutschland wird geteilt und hat sich im Wesentlichen auch entsprechend der Prognosen entwickelt.
- Mit wenigen Ausnahmen sind hinsichtlich der Bedarfsermittlung keine Primärdaten erhoben worden.
- Die Aussagen zur empfohlenen Größe der Halle variieren zwischen 1.150 - 1.600 Personen (Reihenbestuhlung). Diese Größenordnung sollte auch für eine erneuerte Planung Gültigkeit haben, wobei eher vom oberen Rand der Kapazität ausgegangen werden sollte.

## 4 POTENZIALE FÜR EIN NEUES KONFERENZZENTRUM

### **Status (Stadthalle):**

- Die Stadthalle ist ein über 100 Jahre altes Veranstaltungsgebäude in zentraler Altstadtlage direkt am Neckar. Sie befindet sich in Besitz der Stadt Heidelberg und fasst maximal 2500 Besucher. Es gibt verschiedene Räume mit Größenordnungen von 20 in kleineren Tagungsräumen bis 1200 Personen im großen Saal. Die Infrastruktur für Veranstaltungen ist durch die baulichen Vorgaben schwierig. Insbesondere Technik für Konferenzen und Tagungen muss extern eingekauft und temporär installiert werden.
- Derzeit werden ca. 250 Veranstaltungstage mit über 170 Veranstaltungen umgesetzt. Das Portfolio der Veranstaltungen setzt sich wie folgt zusammen:
  - Kulturelle und gesellschaftliche Veranstaltungen ca. 61%
  - Tagungen, Kongresse und Wirtschaftsveranstaltungen ca. 39 %

### **Wirtschaftlichkeit:**

- Der Betrieb wird in verschiedenen Formen durch die Stadt Heidelberg bezuschusst. Insbesondere Kulturveranstaltungen erhalten eine teilweise Rabattierung auf reguläre Mietpreise von bis zu 40 % und tragen somit in der betriebswirtschaftlichen Betrachtung nicht zu einem Ertrag bei. Der leicht profitable Tagungsbereich kann diesen Effekt nicht kompensieren.

### **Ziele:**

- Die Ziele der aktuellen Ausrichtung und Positionierung sind:
  - Verbesserung der Vermarktung und Erschließung weiterer Auslastungsfelder
  - Optimierung Imagepositionierung, Vermarktung und Verkauf
  - Öffnung des Hauses für intensivere Nutzung durch Bürger und Gesellschaft

### **Bedarf:**

- Es gibt durchgehend Anfragen von Veranstaltern, Unternehmen und Organisationen, die aktuell von der Stadthalle und auch vom Standort Heidelberg nicht bedient werden können. Die wichtigsten Gründe hierfür sind:
  - fehlende Kapazität (Anfragen > 1000)
  - fehlende Verfügbarkeit (oftmals wegen priorisierter Belegung durch Kultur)
  - mangelnde Hotelkapazitäten im Zeitfenster
  - nicht passende räumliche Infrastruktur und Veranstaltungskompatibilität
  - niedrigere Preiserwartung (vorwiegend Kulturveranstalter).

### **Auswirkungen:**

- Der ertragsintensive Umsatzbereich wird zu 90% in ein neues Konferenzzentrum übersiedeln.
- Sollte das neue Konferenzzentrum auch eine Nutzung durch die Kultur anbieten, wird auch aus dem Umsatzvolumen des Kulturbereiches mit entscheidenden Abgängen zu rechnen sein.
- Die Stadthalle muss diesen erheblichen Wegfall von Auslastungsvolumen auffangen.

- Es besteht die große Gefahr, dass die Stadthalle „austrocknet“.
- Der städtische Zuschuss wird signifikant steigen, um die betriebswirtschaftliche Schieflage auszugleichen.

**Fazit:**

- Ein neues Konferenzzentrum muss für den Standort Heidelberg immer eng mit der Stadthalle in einem ganzheitlichen Konzeptansatz gesehen werden.
- Beide Häuser können sich hervorragend ergänzen und am Markt als eine Einheit auftreten (zusätzlicher USP).
- Die defizitären Folgen für die Stadthalle sind so teilweise zu kompensieren und durch das erweiterte Angebot gelingt die Erschließung neuer Märkte.
- Beispiel: Medizinischer Kongress in Heidelberg. 1000 Teilnehmer. Tagen im hochmodernen wissenschaftlichen Konferenzzentrum. Eröffnungsempfang und Abschluss-Galaessen in der Stadthalle.
- Folgende Leitgedanken sind hierfür notwendig:
  - Komplementäre Betreiberkonzepte zwischen Stadthalle und NKZ (konzeptionell und inhaltlich wie evtl. auch betriebswirtschaftlich)
  - Reines Tagungs- und Konferenzkonzept für ein NKZ (Mononutzung, hochmodernes und zukunftsorientiertes wissenschaftliches Tagungszentrum)
  - Eindeutige Positionierung der Stadthalle als Kultur- und Gesellschaftshaus (Hochwertige Kulturveranstaltungen, Konzerte, Empfänge, Galaveranstaltungen etc.)

**Wirtschaftliche Auswirkungen dieser Betrachtungsweise**

- niedrigere Investitionskosten für ein NKZ
- Ertüchtigung der Stadthalle für vorwiegende Kulturnutzung
- betriebswirtschaftliche Kompensationsmöglichkeiten zwischen beiden Häusern

## 5 BEDARF UND WIRTSCHAFTLICHE EFFEKTE

### 5.1 Bedarf Professional Congress Organizers (PCO)

Im Rahmen der Bedarfserhebung wurde eine Einschätzung folgender in Deutschland aktiven Tagungs- und Kongressveranstalter erfragt.

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

#### *Erfahrungen PCOs*

- verschiedene PCOs sind bereits mit kleineren Veranstaltungen in HD präsent
- für einzelne Anbieter ist Heidelberg zu klein für die Bedürfnisse der Kunden  
=> HD hat daher keine Relevanz für sie, da nur absolute A- Standorte bespielt werden
- zwei haben keine Erfahrungen mit HD

#### *Einschätzung Bedarf PCOs*

- als B-Standort kann HD international vermarktet werden (z.B. besser als Mainz)
- Kein Wettbewerb zu den A-Standorten Frankfurt, Berlin u.a.
- wichtig: lokaler und regionaler Bedarf „all business is local“ (z.B. Deutsches Krebsforschungszentrum, Universität, national und international tätige Unternehmen)

### 5.2 Bedarf Unternehmen, Institute und Universität

- Bedarf ergibt sich nach allen Erfahrungen bestehender Kongresshäuser in erheblichem Umfang aus den Instituten der Universität. Die in Heidelberg geführten Gespräche bestätigen diese Erfahrung nachhaltig.  
→ allerdings ist ein enger Schulterschluss und dauernde Abstimmung zur Akquisition von Kongressen erforderlich; hier handelt es sich i.d.R. um eine „Bringschuld“ des Betreibers des Konferenzzentrums.
- Aus den Forschungsinstituten ergeben sich unterschiedliche Bedarfe (z.B. EMBL vs. DKFZ und andere).
- Der Unternehmensbestand einschlägiger (Kongress- und tagungsrelevanter) Betriebe ist in Heidelberg und der Region überdurchschnittlich; daraus ergeben sich unmittelbare Anknüpfungsmöglichkeiten und Bedarfe (Fortbildungs- und Schulungsveranstaltungen, Tagungen von Branchenverbänden, Jahreshauptversammlungen etc.)

### 5.3 Wirtschaftliche Effekte

#### 5.3.1 Arbeitsplatzeffekte

Ein Kongress- und Tagungszentrum der in Aussicht genommenen Größenordnung **schafft unmittelbar ca. 25 Arbeitsplätze** (Vollzeit, ohne Gastronomie); es entsteht eine Bruttolohnsumme von ca. 1- 1,2 Mio.EUR.

#### 5.3.2 Betrieb der Halle

Kapazitäten mit der beschriebenen Aufgabenstellung können im operativen Geschäft **mit einem ausgeglichenen Ergebnis** betrieben werden. Eine klassische Rentabilität unter Berücksichtigung von Abschreibungen, Steuern, Instandhaltungsrücklagen etc. ist nicht darstellbar; eine Unterdeckung ist zu kalkulieren.

### 5.3.3 Gesamtwirtschaftlicher Effekt

**Die Qualität eines neuen Tagungs- und Kongresszentrums besteht in der Zukunftssicherung des Standortes, der weiteren Aufwertung seiner Infrastruktur und der Generierung zusätzlicher Wertschöpfung durch die Nutzer.**

Die aus dem Betrieb unmittelbar ableitbaren kommunalen Steuereinnahmen (im Kern Gewerbesteuer, Anteil an Lohn- und Einkommenssteuer) können basierend auf langjährigen Auswertungen mit dem 0,025 fachen der Nettoumsätze im Primärbereich berechnet werden.

Hieraus entstehen ergänzend zusätzliche Steuereinnahmen in Höhe von **231.000 EUR- 274.500 EUR.**

### 5.3.4 Umwegrentabilität

Jeder Tagungsgast tätigt im Rahmen seines Aufenthaltes weitere Ausgaben vor Ort bzw. „verursacht“ weitere Einkommen und Umsätze. Diese so genannte Umwegrentabilität erzielt erhebliche wirtschaftliche Effekte.

#### **A. Umsätze Stufe 1: Hotels, Restaurant, Einzelhandel, Transportunternehmen (Angaben netto)**

- Tagesveranstaltung: 38 – 46 EUR pro Tag und Gast
- mehrtägige Aufenthalte: 120 – 135 EUR pro Tag und Gast (inkl. Hotelkosten)

Bei 200.000 zusätzlichen Besuchern (unterer Wert der Erfahrungswerte vergleichbarer Einrichtungen) ergeben sich bei Aufteilung im Verhältnis 90:10 zwischen Tagesgästen und Mehrtagesgästen folgende Umsatzerwartungen:

- 6.840.000 EUR – 8.280.000 EUR ( 180.000 Tagesgäste)**
- 2.400.000 EUR – 2.700.000 EUR (20.000 Übernachtungsgäste)**

#### **B. Umsätze Stufe 2: Zulieferer von Lebensmitteln, Reinigungen, Werbeagenturen, Versicherer, Gartenpflege, Steuer- und Rechtsberatung, Handwerksleistungen etc.**

- i.d.R. Umsatz in Höhe des 1,3 fachen Umsatz aus Stufe 1
- Erwartungswert: **12.012.000 EUR – 14.274.000 EUR**

In dieser Betrachtung wird deutlich, dass der Betrieb eines Tagungs- und Kongresszentrums durchaus erhebliche wirtschaftliche Effekte für den Standort auslöst. Hinsichtlich der Wirtschaftlichkeit sollte zum einen durch kostenbewusstes Management des Objektes selbst und eine erfolgreiche Positionierung im Markt ein hoher Kostendeckungsbeitrag erzielt werden.

Ein beachtlicher Beitrag zum wirtschaftlichen Erfolg des Standortes Heidelberg entsteht jedoch durch die Abrundung und Vervielfachung der Standortinfrastruktur und die ausgelösten Effekte/Umsätze der Gäste und Tagungsteilnehmer sowie nachgeordneter Unternehmen.

## 6 GESAMTEINSCHÄTZUNG FÜR DEN STANDORT HEIDELBERG

- Der Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort profitiert in erheblichem Maße vom Neubau eines Tages- und Kongresszentrums. Bisher „ausgelagertes“ Geschäft kann am Standort gebunden werden, die Wirtschaftsinfrastruktur wird erheblich aufgewertet und führt im Ergebnis zu erhöhter **Wertschöpfung** in Heidelberg.
  - Die heute vorhandene Stärke und die erkennbaren Zukunftspotenziale des Standortes im Bereich von Wissenschaft und Forschung auf der einen Seite und die Präsenz einer Vielzahl zukunftsgerichteter sehr erfolgreicher Unternehmen bilden eine ausgesprochen gute Grundlage für die Errichtung eines hochwertigen Tagungs- und Kongresszentrums. Alle Erfahrungen an ähnlich geprägten Standorten weisen nach, dass gerade die wirtschaftliche und wissenschaftliche Substanz eines Standortes und der ihn umgebenden Region ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Auslastung eines Tagungsangebotes sind. Hier bietet Heidelberg im bundesweiten Vergleich allerbeste Rahmenbedingungen.
  - Als wichtige positive Randbedingung kann auch das allgemeine Wachstum des Marktes im Kongress- und Tagungsbereich herangezogen werden. Alle Prognosen weisen übereinstimmend nach, dass dieser Wirtschaftsbereich weiter wachsen wird, und auch im Zeitalter elektronischer Medien und Kommunikation ein hohes und teilweise noch verstärktes Bedürfnis nach persönlichem Austausch und Kommunikation besteht.
  - Die durch Befragungen vor Ort gewonnenen Erkenntnisse und Einschätzungen von Experten, der Universität, von Organisationen, Unternehmen und Multiplikatoren stützen die allgemeinen Markteinschätzungen und lassen **eindeutig einen Bedarf für Heidelberg erkennen**.
- Die Auslastung der Halle kann allerdings nicht allein über das Wachstum des Marktes erreicht werden. In jedem Fall erfolgt die Vermarktung im **Wettbewerb** zu anderen Kapazitäten (auch) in der Region.
  - Durch die Errichtung eines leistungsfähigen Tagungs- und Kongresszentrums nimmt Heidelberg seine Rolle als starker und zukunftsweisender Wissenschafts- und Wirtschaftsstandort wahr und füllt seine Rolle in der Region angemessen aus.