

## **Résumé der GDI-Studie**

### **Zukunft des Kongresses: Wie wir morgen tagen werden**

**Die Chancen sind intakt: die des Kongresswesens, des Standorts Zürich und auch des bestehenden Kongresshauses am See. Entscheidend für den Erfolg sind unternehmerisches Denken, politischer Wille und eine klare, strategische Positionierung. Diese entsteht nicht «von alleine» und hängt vom Kontext ab.**

Das Interesse an der Zukunft des Zürcher Kongresswesens ist sehr gross, verschiedene Gruppen melden ihre Ansprüche an. Um sich weiterentwickeln zu können, brauchen die zahlreichen in das Zürcher Kongresswesen involvierten Akteure klare Perspektiven, an denen sie sich längerfristig orientieren können. Ohne erkennbare übergeordnete Strategie werden Investitionen verzögert, verschlechtert sich die Qualität der Infrastruktur, wenden sich gute Kunden ab und leidet das Image von Zürich als Kongressstadt.

Die Grundlagenstudie «Zukunft des Kongresses: Wie wir morgen tagen werden», die das GDI Gottlieb Duttweiler Institute im Auftrag der Kongresshaus-Stiftung Zürich erstellt hat, soll hier eine Entscheidungsbasis liefern – nicht in erster Linie mit einer Evaluation des bestehenden Hauses am See, sondern vor allem mit einem Blick aufs Gesamte.

### **Kongresse haben Zukunft**

In der Kongressindustrie gab es in den vergangenen Jahrzehnten weltweit relativ wenig Innovation, und die Motive für das Zusammenkommen haben sich kaum verändert. Die Analyse des GDI zeigt, dass die Menschen auch in den kommenden 20 Jahren Kongresse besuchen wollen. Weil persönliche Treffen ein wichtiges Mittel zur Vertrauensbildung sind, werden sie bei wachsenden wirtschaftlichen und politischen Unsicherheiten bedeutender.

### **Die Nutzung wird wichtiger als die Architektur**

Neue Kommunikationstechnologien und -möglichkeiten (Webcasts, Foren, Social Media) werden den Kongress in den kommenden zehn bis 20 Jahren nicht ersetzen, sondern ergänzen und erweitern. Der «inoffizielle» Pausen- und Netzwerkteil gewinnt an Bedeutung. Dadurch verschiebt sich die Macht tendenziell von den VeranstalterInnen zum Publikum. Das Image eines Ortes entsteht durch seine Events und seine Gäste. Wo der Mix von Menschen, Ideen und Inhalten stimmt («Software»), ist die Hülle («Hardware») zweitrangig.

### **KonsumentInnen wünschen Vielfalt**

Im Zuge des Megatrends zur Individualisierung müssen Angebote zunehmend auf die Bedürfnisse jedes und jeder Einzelnen zugeschnitten werden; Beispiele wie customized Turnschuhe oder Autos belegen dies. Kleine Marktsegmente gewinnen an Bedeutung, die Zeit der reinen Massenangebote ist vorüber. Diese Entwicklung gilt nicht nur für die Konsumgütermärkte, auch das Unterhaltungs-, Bildungs- und Freizeitangebot diversifiziert sich zunehmend, weil der Wunsch der KonsumentInnen nach Abwechslung grösser wird.

### **Eine klare Positionierung ist entscheidend**

Der internationale Markt für Meeting-, Kongress- und Event-Locations wird wachsen und sich weiter ausdifferenzieren. Der Standortwettbewerb wird zunehmen, auch national und selbst innerhalb von Zürich. Wer in diesem Markt Erfolg haben will, braucht eine klare Identität und unternehmerisches Denken, muss sein Programm aktiv mitgestalten; ein Image entsteht nicht von alleine. Zur strategischen Positionierungsarbeit gehört es, die eigene Identität zielgerichtet mit den richtigen, langfristigen Partnern über Inhalte und passende Signature-Events mit internationaler Ausstrahlung aufzubauen. Solche Schlüssel-Veranstaltungen (wie beispielsweise das WEF für Davos oder die ART für Basel) und selektiv definierte Nutzergruppen müssen als Attraktoren fungieren, die weitere Nutzer anziehen. Kompromisse lassen sich schlecht verkaufen.

### **Zürich hat Potenzial**

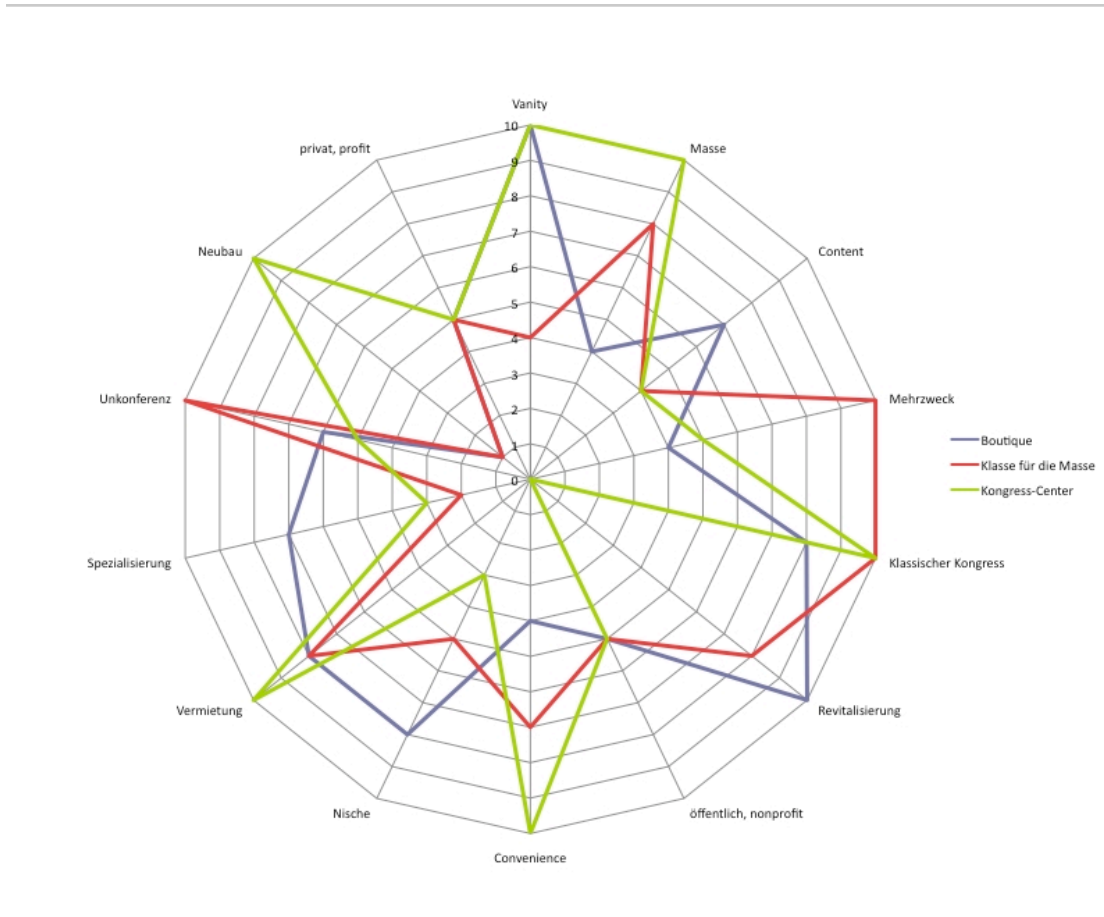
Zürich besitzt ungenütztes Potenzial. Wenn sich die Stadt als Kongressstandort etablieren will, stehen die Chancen gut: Die allgemeine Nachfrage wächst, die Lage ist ausgezeichnet, die Position in sämtlichen Städte-Rankings ebenfalls. Entscheidend für das Gelingen ist – auch hier – der klare, gemeinsame Wille zum Erfolg.

Zürich hat Platz für mehr als nur ein Kongresszentrum: Heterogene Nutzergruppen verlangen nach einem heterogenen Angebot. Auch bei Ausstellungen und Museen oder im Bildungswesen stärkt Vielfalt den Standort. Wichtig ist aber die Komplementarität der Optionen: Neben einem neuen, grossen und topmodernen Zentrum haben vor allem «nischig» positionierte Orte Chancen. Der Erfolg des Zürcher «Kaufleuten» beispielsweise zeigt sehr schön, wie man zur In-Location werden und neue Märkte aufbauen kann, wenn man die Bedürfnisse der Kunden richtig erkennt und die entsprechenden Angebote schafft – selbst mit einer in die Jahre gekommenen Bausubstanz.

Positionierungen sind immer abhängig vom Umfeld: Wenn dieses sich wandelt (weil z. B. ein weiterer Ort hinzukommt), entsteht eine neue Marktconstellation mit neuen Chancen. Konstant bleiben jedoch die Parameter der Positionierung. Die GDI-Studie beschreibt die relevanten Dimensionen, wie sie auch in Expertengesprächen bestätigt wurden, in einer Matrix mit folgenden Achsen: Vanity – Convenience; Masse – Nische; Content – Vermietung; Mehrzweck – Spezialisierung; klassischer Kongress – «Unkonferenz»; Revitalisierung – Neubau; öffentlich/non-profit – privat/for-profit (vgl. Grafik unten).

### **Mögliche Zukunfts-Szenarien für das bestehende Kongresshaus**

Verglichen mit dem langen Weg bis zu einem neuen Kongresszentrum sind die Nutzung und der Inhalt einer bestehenden Kongress-Stätte flexibler bestimmbar und können schneller neuen Bedürfnissen angepasst werden. Auf der Basis ihrer Positionierungsmatrix skizziert die GDI-Studie für das heutige Kongresshaus beim Bürkliplatz exemplarisch zwei mögliche Szenarien. Deren Plausibilität wurde mit ExpertInnen verifiziert, sie stellen je einen gangbaren Weg dar. Darüber hinaus erlaubt die Matrix natürlich auch weitere Strategien.



### Szenario «Boutique»

In ihrem ersten Szenario beschreibt die GDI-Studie die Chancen des Kongresshauses als unkonventioneller Liebhaberort für ausgewählte und hochkarätige Anlässe. Entscheidend sind die positionalen Vorteile wie etwa der Seeanstoss, die Zentrums Lage oder die Geschichte. Die Architektur-Ikone von Haefeli, Moser, Steiger würde mit sanften Anpassungen und dank aktiver Vernetzung in der Kulturwirtschaft zu einem Begegnungsort für die «kreative Klasse», für «die Jungen und die Coolen». Als atmosphärischer Treffpunkt würde der Ort mit einem innovativen Gastro-Angebot dem Umstand Rechnung tragen, dass Pausen bei Veranstaltungen immer wichtiger werden als die Referate. Mit Authentizität statt Hi-Tech würde sich der Ort von den unzähligen gesichtslosen Convention-Centers dieser Welt ebenso abgrenzen wie vom geplanten neuen und grossen Kongresszentrum in Zürich.

### **Szenario «Klasse für die Masse»**

Das zweite GDI-Szenario entwirft die Vision eines zentral gelegenen Mehrzweck-Ortes für Anlässe von regionalen Unternehmen, von Verbänden oder von Gemeinschaften wie den zahlreichen Expats in der Region. Allen Nutzergruppen gemein ist, dass sie keinen eigenen oder nur einen zu wenig zentralen Treffpunkt haben. Im Gegensatz zum geplanten neuen Kongresszentrum hätte der bestehende Bau eine Ausrichtung auf weniger prestigeträchtige oder glamouröse Nutzergruppen. Als intelligent renoviertes, aber unspektakuläres Haus würde diese Positionierung in der Mitte auf Subpremium-Anlässe und gemischte Nutzungen abzielen mit «gut genug»-Anforderungen an die Infrastruktur. Die Zielgruppe der vielen KMU darf dabei nicht unterschätzt werden: Der Erfolg des Swiss Economic Forum (SEF), das sich innerhalb von wenigen Jahren mit 1200 Teilnehmern zur führenden nationalen Veranstaltung für KMU entwickelte, zeigt, welches Potenzial in diesem breiten Segment steckt. Das zweite GDI-Szenario ermöglicht denn auch eine Aufwertung der KMU-Anlässe, die aus oft namen- und gesichtslosen Hotel- und Gemeindesälen ins Zentrum von Zürich geholt und dort privilegiert behandelt würden.

### **Schlüsselfaktor Live-Erlebnis**

Ob «Boutique» oder «Klasse für die Masse»: In jedem Fall würden sich die Nutzergruppen sehr heterogen zusammensetzen; viele verschiedene Menschen, mit unterschiedlichen Interessen, die für unterschiedliche Zwecke und zu unterschiedlichen Zeiten zusammenkommen. Das bringt Leben ins Haus, und mehr Frequenz generiert mehr Kontakte, mehr Gespräche und damit mehr Nachfrage. Dieses Live-Erlebnis wird darum bei jeder Positionierung zu einem Schlüssel zum Erfolg.

### **Kontakte:**

#### Fragen zur Studie:

Alain Egli  
PR & Communications  
GDI Gottlieb Duttweiler Institute  
Langhaldenstrasse 21  
P.O.Box  
8803 Rüschlikon / Zurich  
Tel. +41 44 724 62 78  
Mob. +41 79 634 58 35  
alain.egli@gdi.ch

#### Fragen zur Kongresshaus-Stiftung:

Claudia Depuoz  
Präsidentin  
Kongresshaus-Stiftung Zürich  
c/o UTO AG, Versicherungsagentur, Postfach  
8230  
8036 Zürich  
Tel. +41 43 322 17 05  
Mob. +41 79 280 22 45  
claudia.depuoz@kongresshaus-stiftung-  
zuerich.ch