

Grundlagenstudie Multifunktionsarena Minden

Modul 1 von 7: Markt- und Wettbewerbsanalyse

Stand: Winter 2017/2018

Auftraggeber:

Stadt Minden
Stadtentwicklung
Zentraler Steuerungsdienst
Kleiner Domhof 17

Ausführung:

Bevenue GmbH
Beratung für Veranstaltungsstätten
Nordendstraße 62
80801 München

HINWEIS

Das vorliegende Modul ist Bestandteil der Gesamtstudie. Es ist stets im Gesamtkontext zu lesen und zu verstehen, denn es befinden sich darin Querverweise zu Ausarbeitungen in den anderen, zu dieser Studie zählenden Modulen.

www.bevenue.de

VORBEMERKUNGEN

Die vorliegende Studie wurde durch die Stadt Minden am 14. September 2017 auf Grundlage des Angebotes der BEVENUE GmbH vom 16. August 2017 sowie dem Verhandlungsgespräch am 29. August 2017 beauftragt.

Diese Studie wurde nach bestem Wissen und Gewissen erarbeitet. Die Zahlen und Angaben wurden auf der Grundlage der uns zur Verfügung gestellten Informationen sowie allgemein zugänglichen Informationen aus Drittquellen, wie bspw. dem Internet, Publikationen der Stadt Minden, Pressemitteilungen lokaler Zeitungen sowie der einbezogenen Ämter und Fachabteilungen unter der Annahme der Validität und Zuverlässigkeit dieser Informationen ermittelt, jedoch unter Ablehnung jeglicher Haftung.

Wie bei auf Marktdaten basierenden Untersuchungen üblich, gelten die Feststellungen nur für eine begrenzte Zeit. Danach sind sie den neuen Gegebenheiten anzupassen.

Dieses Dokument dient ausschließlich der Information der Auftraggeber der Studie und darf weiteren Personen nur durch den Auftraggeber zugänglich gemacht werden.

Die vorliegenden Informationen sind streng vertraulich und ausschließlich für den Adressaten bestimmt.

BEVENUE GmbH

Minden/München im Winter 2017/2018

ÜBER BEVENUE

BEVENUE ist ein spezialisiertes Beratungsunternehmen im Bereich Publikums- und Veranstaltungsimmobilien (Englisch: 'venues'), wie Stadthallen, Tagungs-/Kongresszentren, Kulturzentren, Multifunktionshallen, Messen, Theater und Hotels.

Ausgehend von der Expertise bei organisatorischen, wirtschaftlichen und technischen Fragestellungen zu veranstaltungsbezogenen Immobilienprojekten und Betrieben öffentlicher und privater Auftraggeber berät BEVENUE Kunden bei der Entwicklung von Konzepten und Strategien für die Optimierung bereits bestehender, wie auch beim Bau und Betrieb neuer Veranstaltungsimmobilien. Dabei reicht das Leistungsspektrum von Markt-/Bedarfs- und Wettbewerbsanalysen sowie Raumkonzepten über Businesspläne und Vermarktungskonzepte bis hin zu Personal-, Investoren- und Betreibersuchen. Als Partner des EVVC (Europäischer Verband der Veranstaltungszentren) sowie der Volleyball Bundesliga ist BEVENUE seit langen Jahren ‚Sparringspartner‘ der Branche für Themenstellungen und Projekte in diesem spezialisierten Tätigkeitsfeld.

INHALTSVERZEICHNIS

VORBEMERKUNGEN	2
INHALTSVERZEICHNIS	3
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	5
AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG	6
1 DER VERANSTALTUNGSMARKT	7
1.1 <i>Marktentwicklung</i>	7
1.1.1 <i>Sportveranstaltungen</i>	8
1.1.2 <i>Sonderbetrachtung Handball</i>	11
1.1.3 <i>Live-Entertainment-Veranstaltungen</i>	14
1.1.4 <i>MICE-Veranstaltungen</i>	19
2 STANDORT- UND WETTBEWERBSANALYSE	23
2.1 <i>Lage des Standortes Minden</i>	23
2.2 <i>Der Kreis Minden-Lübbecke</i>	24
2.2.1 <i>Bevölkerungsentwicklung</i>	24
2.2.2 <i>Verkehrsanbindung</i>	25
2.2.3 <i>Wirtschaft</i>	25
2.2.4 <i>Tourismus</i>	26
2.2.5 <i>Veranstaltungsmarkt</i>	26
2.3 <i>Der Standort Minden</i>	29
2.3.1 <i>Bevölkerung</i>	29
2.3.2 <i>Verkehrsanbindung</i>	30
2.3.3 <i>Wirtschaft</i>	31
2.3.4 <i>Hochschulen und Universitäten</i>	32
2.3.5 <i>Tourismus</i>	33
2.3.6 <i>Hotelmarkt</i>	35
2.4 <i>Der Veranstaltungsstandort Minden</i>	41
2.4.1 <i>Potenzielles „Marktgebiet“</i>	42
2.4.2 <i>Veranstaltungen</i>	44
2.4.3 <i>Veranstaltungsstätten</i>	46
2.4.4 <i>Fazit/Bewertung Veranstaltungsstandort Minden</i>	50
2.4.5 <i>Ergebnis der Standortbetrachtung</i>	51
2.5 <i>Umfeldanalyse – lokale und regionale Wettbewerber</i>	53
2.5.1 <i>Locations im Radius bis ca. 20 km um Minden (Landkreis)</i>	53
2.5.2 <i>Relevante Locations im Radius größer 20 km bis ca. 60 km um Minden</i>	59
2.5.3 <i>Ergebnis der Umfeldanalyse</i>	77
2.6 <i>Betrachtung ausgewählter Benchmarks</i>	78
2.6.1 <i>Ratiopharm Arena, Ulm</i>	78
2.6.2 <i>MHP Arena, Ludwigsburg</i>	83
2.6.3 <i>Emslandarena, Lingen</i>	88

2.6.4	<i>Rittal Arena, Wetzlar</i>	92
2.6.5	<i>Schwalbe Arena, Gummersbach</i>	96
2.6.6	<i>Lipperlandhalle, Lemgo</i>	99
2.6.7	<i>Bewertung Ergebnisse Benchmarking</i>	102
3	ANLAGE(N)	105
3.1	<i>Einwohner Einzugsgebiet Multifunktionshalle Minden (45-Minuten-Isochrone)</i>	105
3.2	<i>Einwohner Einzugsgebiet Multifunktionshalle Minden (60-Minuten-Isochrone)</i>	106
3.3	<i>Fahrzeit Einzugsgebiet Multifunktionshalle Minden (45-Minuten-Isochrone)</i>	107
3.4	<i>Fahrzeit Einzugsgebiet Multifunktionshalle Minden (60-Minuten-Isochrone)</i>	108

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ALQ	Arbeitslosenquote
BBL	Basketball Bundesliga
bdv	Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft
BÜZ	Kulturzentrum BÜZ Minden
bvmi	Bundesverband Musikindustrie e. V.
DEL	Deutsche Eishockey Liga
DTL	Deutsche Turnliga
EFM	EFM Management AG
EFRE	Europäischen Fonds für regionale Entwicklung
EITW	Europäischen Institutes für Tagugnswirtschaft
EM	Europameisterschaft
EORTC	Kongress der europäischen Krebsorganisation
EVVC	Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e. V.
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung GmbH
GOP	GOP Entertainment-Group
GWD	Grün-Weiß Dankersen-Minden / GWD Minden
HBL	Handball Bundesliga
HD	High Definition
IC	InterCity
ICE	InterCity Express
KME	KME Germany GmbH & Co KG
KMU	Kleine und Mittelständische Unternehmen
LEA	Live Entertainment Award
MFH	Multifunktionshalle
MHP	Mieschke, Hofmann und Partner (Namensgeber Arena Ludwigsburg)
MICE	Meetings Incentives Congress Event/Exhibition
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
Pax	Personen maximal/Teilnehmer, Besucher, Kapazität
pbr	Planungsbüro
PCO	Professional Congress Organizers
Pkw	Personenkraftwagen
PPP	Public Private Partnership
UK RUB	Universitätsklinikum der Ruhr-Universität Bochum
VAs	Veranstaltungen
vgl.	vergleiche
VIP	Very Important Person
Westf.	Nordrhein-Westfalen
WM	Weltmeisterschaft
ZOB	Zentraler Omnibusbahnhof

AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG

Die 1970 ursprünglich als Kreissporthalle eröffnete und 1999 modernisierte/erweitert Kampa-Halle in Minden, in der neben Sport-Events (Handball) auch kulturelle Großveranstaltungen und Messen durchgeführt werden, bietet aktuell Platz für 4.547 Sitzplätze. Aufgrund von veränderten Anforderungen aus Brandschutz- und Sicherheitsbestimmungen sowie dem allgemeinen technischen Fortschritt muss die Kampa-Halle zeitnah umfassend und mit einem erheblichen finanziellen Aufwand saniert werden, um eine mittel-/langfristige Bespielbarkeit der Halle gewährleisten zu können.

Vor diesem Hintergrund hat die Stadt Minden, große Kreisstadt des ostwestfälischen Kreises Minden-Lübbecke mit über 82.500 Einwohnern, bereits in 2015 eine erste, grobe „Machbarkeitsanalyse“ für den Neubau einer Veranstaltungs-/Kongress-Arena in Auftrag gegeben (Stichwort: EFM-Studie).

Aufsetzend auf den Ergebnissen dieser 2015er-EFM-Studie und weiteren Anforderungen seitens der Stadt Minden und des Ankermieters GWG Minden wurden im Jahr 2016 dann weiterführende Systemplanungen einer multifunktionalen Arena (Kapazität: ca. 4.000 Personen (Handball)/ca. 5.000 Personen bei Konzerte) durch die Büros HPP/Assmann/DBS/SEM im Auftrag der Stadt erarbeitet.

In diesem Zusammenhang und zur Vorbereitung weiterer Beschlüsse auf politischer Ebene zur Entwicklung einer neuen Veranstaltungs- und Kongressarena Minden (im Folgenden auch: „Multifunktionsarena“) hat die Stadt Minden in einem weiteren Schritt die Erarbeitung einer umfangreichen Grundlagenstudie für diese Veranstaltungsstätte in Auftrag gegeben.

Im Rahmen dieser Grundlagenstudie werden zunächst die allgemeinen und veranstaltungsrelevanten Grundlagen und Rahmenbedingungen sowie die Markt- und Wettbewerbssituation in den Segmenten Sport, Kultur und Tagungen/Kongresse am Standort Minden und dessen regionalem Umfeld untersucht. Ergänzt wurden diese Untersuchungen mit den Daten der ausgewählten Vergleichsstädte Bielefeld, Osnabrück, Gütersloh und Detmold sowie der ausgewählten Vergleichslocations in Gummersbach, Lingen, Ludwigsburg und Wetzlar.

Des Weiteren wurde auf Grundlage der Analyse des Nutzungs- und Veranstaltungskonzeptes des Bestandshauses Kampa-Halle sowohl ein auf das anvisierte, mögliche Nutzungsspektrum einer Multifunktionsarena Minden ausgerichtetes Nutzungs- und Betriebskonzept erarbeitet, wie auch ein entsprechendes Vermarktungs-/Marketingkonzept und ein korrespondierendes Finanzierungskonzept.

Ferner wurde auf Grundlage des zukünftigen Nutzungsprofils der neuen Arena die HPP/Assmann-Systemplanung inklusive der Angaben zu baulichen, funktionalen und ausstattungsbezogenen Aspekten überprüft und eine Abschätzung der möglichen Wirtschaftlichkeit des operativen Betriebs einer derartigen Halle ebenso vorgenommen, wie eine grobe Abschätzung Sekundärnutzeneffekte für die Stadt Minden durch die neue Halle.

1 DER VERANSTALTUNGSMARKT

1.1 MARKTENTWICKLUNG

Das Live-Segment des Veranstaltungsmarktes (Live-Markt) ist ein schwieriges und hart umkämpftes Segment, das sich in unterschiedliche Veranstaltungstypen/-arten untergliedert: Dazu zählen u. a.

1. Sport-Veranstaltungen in Stadien, Hallen und in Freiluft-/Außenanlagen
 - professioneller nationaler und internationaler Fußball-Liga-Spielbetrieb (Bundesliga, Champions League)
 - nationale und europäische Liga-/Pokalspiele der
 - Eishockey-,
 - Handball-,
 - Basketball- und
 - Volleyballverbände sowie
 - Regelspiele, Pokal-/Turnierspiele in Amateurligen
2. Kulturveranstaltungen aus dem Unterhaltungs- und Klassik-Segment (U+E-Musik)
 - Tourneeproduktionen internationaler und nationaler Künstler und Gruppen in Stadien, Hallen oder bei Open-Air-Veranstaltungen,
 - wiederkehrende Theater- und Konzertreihen sowie
 - Comedy-, Musical- und Kleinkunst in städtischen Kulturzentren und Stadthallen.

Aufgrund dieser großen Vielzahl und der Heterogenität der Veranstaltungsarten – hierzu zählen auch die nicht professionellen bzw. nicht kommerziellen, amateur- und freiwilligenbasierten Events – ist eine gesamthafte wie auch eine partielle Betrachtung und Bewertung dieser Veranstaltungssegmente aufgrund fehlender Datengrundlagen schwierig bzw. nicht möglich.

Festzustellen ist dennoch, dass die deutsche Veranstaltungsbranche in den letzten Jahren trotz zunehmender Konkurrenz durch interaktive Medien einen kontinuierlichen Zuwachs an Veranstaltungen und den daraus resultierenden Umsätzen verzeichnen konnte - mehr Live-Acts, mehr Besucher = höhere Umsätze. So finden neben zahlreichen Sport- und Kultur-/kulturnahen Veranstaltungen jährlich auch über 3 Millionen MICE-Veranstaltungen (MICE: Meetings, Incentives, Conventions & Events) in Deutschland statt, die von über 400 Millionen Teilnehmern besucht wurden.

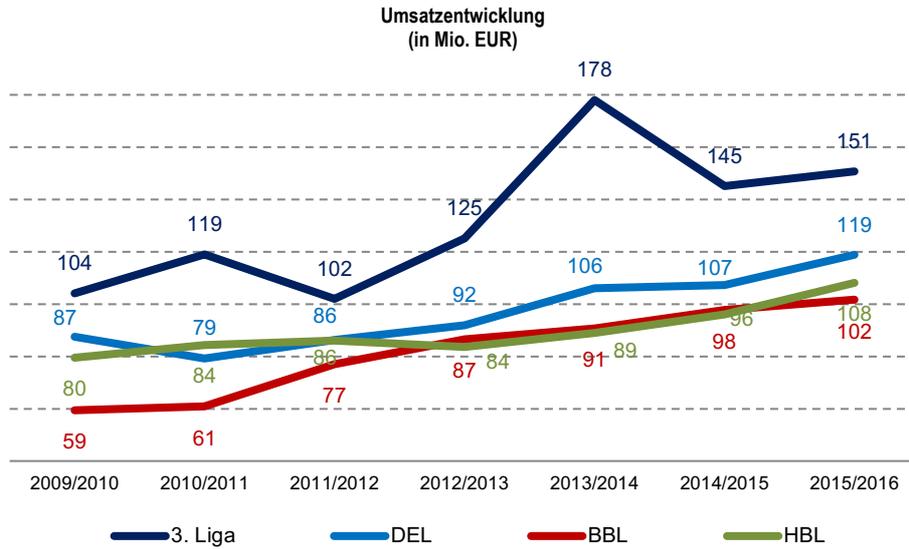
Auch auf der Anbieterseite hat das seit Jahren stetig steigende Volumen an Veranstaltungen in unterschiedlichsten Segmenten und Formaten zu einer Erhöhung geführt: So können Veranstalter in Deutschland derzeit allein unter mehr als 7.300 MICE-Locations auswählen. Hinzu kommen die vielen Sportstätten, Sporthallen und Multifunktionsarenen, ehemalige Industriegebäude, die nun für Veranstaltungen genutzt werden und den Wettbewerb auf Anbieterseite intensivieren.

Auch wirtschaftlich spielt der Veranstaltungsmarkt mit seinen Teilsegmenten eine wichtige Rolle. So werden in dieser Branche direkte und indirekte Umsätze und somit Zahlungsverkehre ausgelöst, deren Summen einen relevanten Anteil an der gesamtwirtschaftlichen Bilanz und Entwicklung Deutschlands haben.

Im Folgenden werden kurz die relevantesten Entwicklungen in den Kernsegmenten des Sport- und Live-Entertainment-Marktes dargestellt. Bei diesen Ausführungen handelt es sich jeweils nur um Teilbetrachtungen der Gesamtmärkte, eine ausführliche und detaillierte Betrachtung dieser und anderer Marktsegmente des Live-Veranstaltungsmarktes findet an dieser Stelle nicht statt.

1.1.1 Sportveranstaltungen

Der Markt der Live-Sport-Veranstaltungen wird von Fußball dominiert. Die Profiligen im Basketball, Handball, Eishockey oder Volleyball fallen dabei deutlich hinter das Fußball-Segment ab, das selbst in der 3. Liga mehr Umsatz durch Werbeeinnahmen, Sponsorengelder, Medien-Übertragungsrechte etc. erwirtschaftet (Umsatz (ohne Transfererlöse) 2015/2016: ca. 151 Mio. EUR), wie die Deutsche Eishockeyliga (DEL; Umsatz (ohne Transfererlöse) 2015/2016: ca. 119 Mio. EUR), die Basketball Bundesliga (BBL: ca. 102 Mio. EUR) oder die Handball Bundesliga (HBL: ca. 108 Mio. EUR).



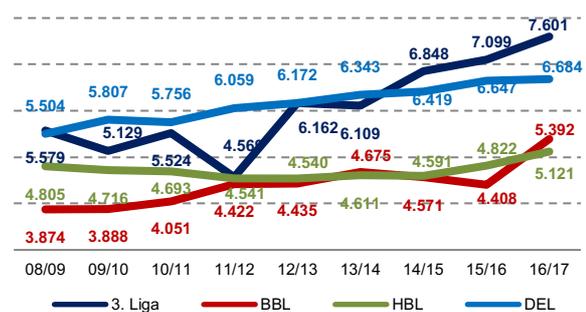
Quelle: BBL, HBL, DEL, Stadionwelt, Bevenue-Research

Dabei sind deutsche Vereine gerade in den Sportarten Handball und Basketball, aber auch Volleyball, auf internationaler Ebene sportlich erfolgreich. So zählen die Teams aus Bamberg, München und Berlin im Basketball ebenso zur europäischen Elite, wie die Teams aus Flensburg, Kiel, Berlin und Mannheim im Handball sowie Berlin und Friedrichshafen im Volleyball. Ausgelöst durch die sportlichen Erfolge einzelner Vereine, deren zunehmend professionellere Vermarktung und Rahmenbedingungen sowie die daraus resultierende erhöhte Medienpräsenz entwickeln sich die Besucherzahlen von Liga-, Pokal- und Länderspielen, insbesondere bei Handball- und Basketballspielen in den letzten Jahren insgesamt sehr positiv. Auch die Nationalteams der jeweiligen Sportarten sind auf internationaler Ebene seit Jahren sehr erfolgreich, mit den entsprechenden Auswirkungen auf die Bekanntheit der Spieler und Vereine, auf das Besucheraufkommen bei den Spielen, die zunehmende Medienpräsenz und die zu erzielenden Werbeeinnahmen. → *Eine Chance für den Handballstandort Minden und eine neue Arena, gleichzeitig aber auch Herausforderung für den Verein GWD (Stichwort: Professionalisierung, Vermarktung).*

Entwicklung Zuschauervolumen Gesamtsaison



Entwicklung Zuschauer pro Spiel



Quelle: BBL, HBL, DEL, Stadionwelt, Bevenue-Research

Das Segment Eishockey kann dabei seit Jahren höhere Besuchervolumina und längere Übertragungszeiten verzeichnen, wie die Sportarten Handball und Basketball. Langjährige Partnerschaften z. B. mit Servus-TV oder SPORT1 sichern der Deutschen Eishockey-Liga (DEL) und den einzelnen Vereinen, die fast ausschließlich in größeren Städten und Ballungsgebieten mit entsprechenden Einzugsgebieten angesiedelt sind, eine relativ große Medienpräsenz und Besucherresonanz (ca. 2,3 Mio. Zuschauer pro Saison). Aber auch die Handball- und Basketball-Verbände haben es in den letzten Jahren geschafft, ihre Präsenzen in allen Medien auszubauen und somit mehr Besucher, Werbekunden und Übertragungszeiten zu generieren (Handball (HBL): +6 % Zuschauerwachstum in den letzten 10 Jahren bei durchschnittlich ca. 1,44 Mio. Zuschauern pro Saison/ca. 4.890 Zuschauer pro Spiel).



Die zunehmenden medialen Präsenzen, die Professionalisierung der Vereinsführungen und nationaler Eishockey-, Handball- und Basketballverbände, deren Vermarktung sowie die einzelnen Spieler erreichen heutzutage z. T. „Kultstatus“. Aus ehemaligen Freizeit- und Amateurvereinen, die in Schulsport-hallen fast ausschließlich vor ihren Angehörigen und Mannschaftsbetreuern gespielt haben, entwickelten sich bekannte „Marken“ und Wirtschaftsunternehmen, deren Spiele bereits „Eventcharakter“ besitzen. So werden Spiele mit z. T. aufwendigen Rahmenprogrammen „eventisiert“ und in den Spielstätten „inszeniert“. Sie mobilisieren mit einer zielgerichteten Vermarktung des Spiels und des Vereins in Medien entsprechende Besuchervolumina und generieren so höhere Einnahmen - je höher die Bekanntheit (z. B. durch „Markenbildung und sportliche Erfolge), desto höher sind die Zuschauerzahlen und das Medieninteresse. Infolgedessen werden Mehreinnahmen für den Verein (Eintritt/Ticket, Werbeeinnahmen/Merchandising etc.), die Location (Verzehr, Flächenvermietung etc.) und die Destination (Stichwort: Sekundärnutzen) generiert → *gilt auch für Minden bzw. die GWD!*

Insbesondere durch die wachsende Medienpräsenz werden bisher nicht an diesen Sportarten interessierte Zuschauer im zunehmenden Maße auch zu loyalen „Fans“. Gerade die Ballsportarten Handball, Basketball und Volleyball generieren dabei mittlerweile nach dem Fußball die meisten zuschauerrelevanten „Veranstaltungen“ im deutschen Sport-Segment. Durch das Engagement weiterer, zahlungskräftiger Sponsoren, wie z. B. Brose, Red Bull und Telekom sind Vereine in der Lage, hochkarätige Spieler zu verpflichten, die wiederum das Medieninteresse schüren und Zuschauer sowie Fans (bei entsprechenden Erfolgen) anlocken. Experten gehen davon aus, dass sich diese Entwicklungen gerade in den Bereichen Handball und Basketball in den kommenden Jahren fortsetzen und weiter ausweiten wird → *eine Chance für Minden und die GWD*. Neben den klassischen Zuschauern der Spiele in den Arenen, gewinnen somit auch die Fernseh- und Online-Zuschauer massiv an Bedeutung für die Vereine und deren Vermarktung. So werden in Zukunft mehr noch als heute bspw. deutlich mehr Zuschauer Spiele der Basketball-Bundesliga über die Online- und TV-Plattform "Telekom Basketball" verfolgen, als über Live-Übertragungen im Free-TV und in den jeweiligen Sportstätten vor Ort zusammen.

Diese Entwicklungen stellen auch neue Anforderungen an die Spielstätten der Profimannschaften selbst. Sowohl in Bezug auf die Ausgestaltung der Spielfläche, insbesondere aber an die Zuschauer- und Kabinenbereiche, die Foyer- und Gastronomieflächen, die technische Ausstattung und die infrastrukturellen Rahmenbedingungen der Sportstätten. Die Spielstätten der neuen „Sportmarken“ (z. B. Brose Bamberg, Bayern Basketball, Fühse Berlin, THW Kiel, Berlin Recycling Volleys, VfB Friedrichshafen, EHC Red Bull München etc.) waren in der Vergangenheit i. d. R. einfache Sporthallen, oftmals mit Schwerpunkt auf Schulsportnutzung, die für die Zwecke eines Ligaspielbetriebs temporär z. T. „improvisiert“ ausgebaut bzw. im Zeitablauf erweitert und betrieben wurden. In den letzten Jahren schufen gerade auf internationaler Ebene spielende Profivereine neue und eigene Kapazitäten entsprechend den Mindeststandards ihrer Ligen bzw. Verbänden und darüber hinaus, die die Inszenierung des Spielbesuchs mit Erlebnischarakter ermöglichen, aber auch Sponsoren und den Fernsehanstalten attraktive Rahmenbedingungen und Bilder liefern.

Die Hallen wurden zu „multifunktionalen“ Arenen, die i. d. R. speziell auf ihre Kernnutzung (Handball, Basketball, etc.) ausgerichtet sind, die aber dabei auch andere Nutzungen zulassen, um so zusätzliche Einnahmen für den Betreiber der Arena generieren zu können → *ein auch für Minden geltender Ansatz*. In größeren Ballungsräumen wie z. B. Berlin, Hannover, Hamburg, Köln, Oberhausen, Rhein-Neckar, München und Nürnberg stehen für Sport-, Kultur- und sonstige Veranstaltungen neben sportartspezifischen Locations auch größere, multifunktionale Hallen zur Verfügung, wie z. B. die Lanxess-Arena, die SAP-Arena, die Mercedes Benz-Arena, die Barclaycard Arena, die Olympiahalle, die TUI Arena oder die Arena Nürnberger Versicherungen. Arenen, die sowohl Heimspielstätte einer oder sogar mehrerer Sportteams (Hometeams bzw. Ankermieter) sind, die aber auch in einem größeren Umfang für Konzerte, Messen und andere Großveranstaltungen genutzt und durch entsprechend professionell strukturierte und z. T. private Betreibergesellschaften entsprechend vermarktet und betrieben werden.

Dabei ist die Multifunktionalität dieser Locations (kurze Umbau-/Rüstzeiten) entscheidend für ihre bessere Auslastung und Vermarktbarkeit sowie infolgedessen für die verbesserte Wirtschaftlichkeit des operativen Betriebs. Idealerweise bieten die Locations hierfür ein umfangreiches, flexibel nutzbares Raum- und Flächenangebot mit entsprechender Ausstattung, Infrastruktur bzw. Logistik → *alles grundsätzlich investitions- und betriebskostenbeeinflussende Faktoren*.

Diesem Gedanken folgend haben in den letzten Jahren auch „kleinere“ Städte multifunktionale Veranstaltungsarenen entwickelt. So wurden bzw. werden aktuell beispielsweise in Oldenburg, Ulm, Ludwigsburg, Wetzlar, Coburg, Dresden, Vechta und Lüneburg neue Multifunktionshallen realisiert oder Bestandshäuser umfangreich saniert/umgebaut, um den dort vorhandenen Profisport-Vereinen eine den Statuten der jeweiligen Sportligen entsprechende Spielstätte zur Verfügung stellen zu können (siehe hierzu auch Einzelportraits einzelner Häuser in Punkt 2.6 „Benchmarks“). In einigen Fällen erfolgt dies auch unter Einbindung bzw. auf Initiative von privaten Sponsoren und Mäzenen (z. B. Bamberg, Mannheim, München), was zum einen die öffentliche Hand als primären Finanzierer und Betreiber derartiger Häuser entlasten kann (Stichwort: „Beihilferecht“ vs. Öffentliche Infrastruktur), andererseits den Vereinen zugutekommt.

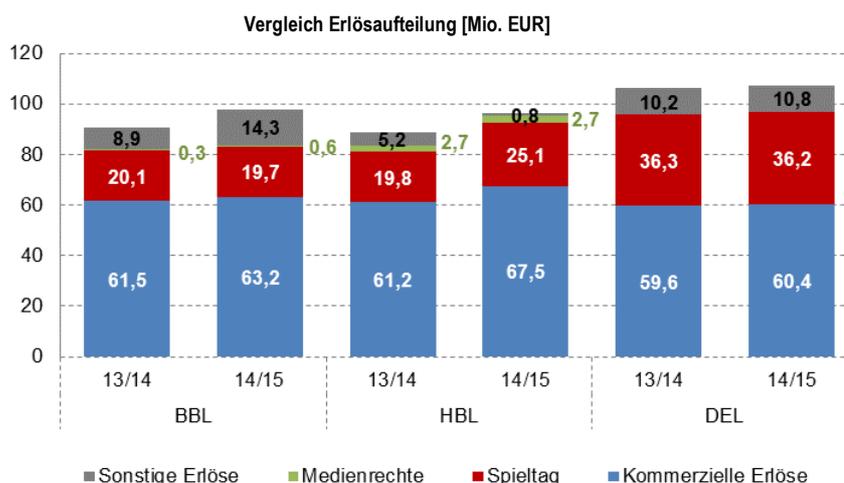
Wenngleich fast alle dieser oben genannten, moderneren Arenen in den „kleineren“ Städten den Anspruch haben, multifunktional nutzbar zu sein und ein dementsprechend flexibel nutzbares Angebot an Räumen/Flächen und Ausstattungen haben, so zeigt die in der Realität auftretende Nutzung dieser Arenen in der Mehrheit der Häuser andere Schwerpunkte auf: Primärnutzungen sind zwar die jeweiligen Ankermieter (Sportvereine), die die Belegung der Halle und somit die für Drittnutzungen (Konzerte, Live-Entertainment, Tagungen etc.) verfügbaren Zeiträume und freien Kapazitäten vorgeben. Aber auch bei freien Kapazitäten stehen diese Locations dann im intensiven Standort- und Preiswettbewerb mit Kultur- und Konzerthäusern, mit Tagungs- und Kongresszentren, mit Hotels, Stadthallen etc. im jeweiligen Umfeld der Location, die oftmals mit ähnlichen oder spezifischeren Kapazitäten und Preisen um die gleichen Veranstaltungen werben und auch von Veranstaltern „gegeneinander ausgespielt“ werden. Dabei gilt: je kleiner die Location, desto intensiver der Wettbewerb → *eine Chance aber auch Herausforderung für eine neue Arena in Minden und deren Betreiber*.

1.1.2 Sonderbetrachtung Handball

Die DKB Handball Bundesliga (kurz: HBL) hat sich im nationalen und auch internationalen Sportmarkt in den vergangenen Jahren als attraktives „Produkt“ etabliert. So konnte die HBL in den letzten Jahren stets zunehmende Umsätze aus Kartenverkäufen, Merchandising- und Sponsoring-Erlösen und Medienrechten verzeichnen. Mit einem Umsatz von knapp unter 100 Mio. EUR konnte sie in dem Zeitraum der letzten 10 Jahre einen Umsatzzuwachs von rund 15 % erzielen – sie liegt damit zwar hinter den Zuwachsraten der Eishockey- und Basketball-Bundesligen, die Verantwortlichen der HBL erhoffen sich aber in Folge des Gewinns der Europameisterschaft 2016 mittelfristig einen ähnlichen, langfristigeren Schub, wie nach dem WM-Erfolg 2007 im eigenen Land (Umsatzzuwachs 2006/2007 (vor WM) zu 2007/2008 (nach WM) = +27%).



Die DKB Handball Bundesliga (kurz: HBL) hat sich im nationalen und auch internationalen Sportmarkt in den vergangenen Jahren als attraktives „Produkt“ etabliert. So konnte die HBL in den letzten Jahren stets zunehmende Umsätze aus Kartenverkäufen, Merchandising- und Sponsoring-Erlösen und Medienrechten verzeichnen. Mit einem Umsatz von knapp unter 100 Mio. EUR konnte sie in dem Zeitraum der letzten 10 Jahre einen Umsatzzuwachs von rund 15 % erzielen – sie liegt damit zwar hinter den Zuwachsraten der Eishockey- und Basketball-Bundesligen, die Verantwortlichen der HBL erhoffen sich aber in Folge des Gewinns der Europameisterschaft 2016 mittelfristig einen ähnlichen, langfristigeren Schub, wie nach dem WM-Erfolg 2007 im eigenen Land (Umsatzzuwachs 2006/2007 (vor WM) zu 2007/2008 (nach WM) = +27%).



Quelle: Stadionwelt, Bevenue-Research

Die kommerziellen Erlöse (Erlöse aus Sponsoring und Merchandising) machten dabei nach neuesten Daten der HBL der Spielzeiten 2013/2014 und 2014/2015 einen Anteil von durchschnittlich rund 65 % der Gesamterlöse der HBL aus. Zweitgrößter Umsatzposten sind die Spieltageinnahmen mit einem Anteil von rund 22 %, gefolgt von den „sonstigen Erlösen“ (Zinserträge, Mitgliedsbeiträge, öffentliche Zuschüsse sowie Erlöse aus der Vermietung und Verpachtung) mit einem Anteil von durchschnittlich ca. 3 %.

Um die Erlöse generell zu steigern, hat die HBL in den letzten zwei Jahren weitere Maßnahmen angestoßen. So wurde ein neuer TV-Vertrag mit dem Pay-TV-Sender Sky und ARD/ZDF/Sport1 mit dem Ziel abgeschlossen, die Reichweite, die Produktionsqualität und mediale Präsenz der HBL insgesamt zu steigern. SKY wird ab der Saison 2017/2018 jeden Sonntag im Rahmen einer Konferenzschaltung mehrerer Spiele übertragen, die ARD übernimmt im Ersten und in den Dritten Programmen zwölf Ligaspiele inklusive des DHB-Pokalfinales. Weiterhin teilen sich die Medienpartner die Übertragung der zweiten Handball-Bundesliga, des DHB-Pokal inklusive des REWE Final Fours, den PIXUM Super Cup sowie des All Star Games auf.

Nach einem kurzzeitigen Rückgang der Besucherzahlen in der Saison 2015/2016 konnte die HBL in der letzten Spielzeit 2016/2017 einen erneuten Anstieg der Besucherzahlen und infolgedessen auch der Spieltagerlöse verzeichnen. Gründe für diese Entwicklung der Besucherzahlen und infolgedessen auch der Spieltagerlöse sind zum einen die durchschnittlichen Sitzplatzkapazitäten der Handballhallen. Zum anderen haben die sportlichen Leistungen der Nationalmannschaft – dem Zugpferd des deutschen Handballsports – das Interesse der Medien und die Medienpräsenz der Liga und infolgedessen auch das Interesse der Zuschauer beeinflusst. Während das EM-Finale 2016 ca. 16 Mio. Zuschauer verfolgt haben, verfolgten in der Saison 2016/2017, in der die HBL noch an Sport1 als Medienpartner gebunden war, durchschnittlich 240.000 Zuschauer die Übertragungen der 60 Spiele der Bundesliga und des

Pokals. Dabei besteht jedoch, das Risiko, durch eine verstärkte und gleichzeitig auch beschränkte TV-Übertragung (SKY) auch Zuschauer in den Hallen selbst zu verlieren – TV-Erlebnis statt Live-Event.

Mitunter sind die Grenzen des Wachstums auch in den Standorten der HBL-Teams zu suchen. So gibt es zwar in Großstädten und traditionellen Handballhochburgen, wie Berlin, Kiel, Flensburg und Mannheim Vereine mit entsprechend größeren, finanziellen Potenzialen. Diesen großen, Vereinen steht aber eine Vielzahl an Vereinen mit weniger günstigen Ausgangsbedingungen wie z. B. Coburg, Erlangen, Wetzlar, Gummersbach, Magdeburg, Leipzig oder Minden gegenüber – z. T. ebenfalls traditionsreiche Handballhochburgen mit mitunter starken „Marken“, aber bevölkerungsschwächeren Standorten mit beschränkten Einzugsgebieten und geringeren Entwicklungspotenzialen. Insbesondere die Vereine aus den „kleineren“ Standorten zu denen beispielsweise auch die GWD Minden zu zählen ist, sind dabei in einem nicht unwesentlichen Teil von finanzstarken Partnern abhängig. Ohne dauerhafte Erfolge und entsprechende Medienpräsenz droht deren mittel- bis langfristiges Engagement für diese Vereine zu entfallen. Mit der Gefahr für die Vereine, die Anforderungen und Lizenzbedingungen der HBL nicht erfüllen zu können.

Für die HBL als Ganzes sind Vereine in den größeren Städten und Ballungszentren mit entsprechenden Besucher- und nationalen/internationalen Vermarktungspotenzialen zwar attraktiver, wie man am Beispiel des HSV Hamburg gesehen hat, aber auch „kein Selbstläufer.“ Die Chance für Teams aus „B-Standorten“ wie z. B. Coburg, Gummersbach, Leipzig, Minden etc. besteht darin, eine eigenständige „Marke“ mit dazugehöriger „Story“ zu etablieren und diese konsequent in den dafür zur Verfügung stehenden Kanälen/Medien zu bewerben. Ziel dabei ist es, durch ergänzende Sponsoren und Werbepartner die Abhängigkeiten von Einzelpartnern zu reduzieren, um so eine langfristig gesicherte, finanzielle Basis aufbauen zu können → *eine Herausforderung für und Anforderung an die GWD!*

Auf sportlicher Ebene haben sich in den letzten Jahren die Mannschaften der HBL aus Flensburg, Kiel, Mannheim und Berlin als feste und in den nationalen Wettbewerben dauerhaft erfolgreichste Mannschaften etabliert. Auch auf europäischer Ebene steht die deutsche Handball-Bundesliga für Spitzensport. Ein Blick auf die Sieger der europäischen Vereinswettbewerbe zeigt, dass die HBL auch im internationalen Vergleich führend ist - vier Vereine haben bisher die EHF Champions League gewonnen (Flensburg, Hamburg, Kiel und Magdeburg), Vereine aus Deutschland (inklusive der ehemaligen DDR) stehen mit insgesamt 19 Siegen in der Bestenliste der Championsleague-Siege noch vor Spanien (15 Siege) an Platz 1.

Mit größeren und moderneren Hallen, einer professionelleren Vermarktung der Spiele und Teams sowie einer intensivierten Medienberichterstattung beabsichtigt die DKB HBL, die Attraktivität der Liga für Sponsoren und Werbepartner zu erhöhen, Mehreinnahmen für die Liga selbst, aber auch für die einzelnen Vereine zu generieren, um somit stärkere Spieler in die Liga zu locken. Der Slogan der Handball-Bundesliga, „die stärkste Liga der Welt“ hat die HBL auch im Ausland zu einer etablierten und bekannten Liga gemacht. Demzufolge sollen auch weiterhin mit gezieltem Storytelling und zielgerichteter Marketingkommunikation die Marke „HBL“, einzelne Teams und Spieler vermarktet, einzelne „Markenprofile“ geschaffen und in einen über die Sportart Handball hinausgehenden Kontext gesetzt werden.

Gleichzeitig dazu gilt es aber auch für die Vereine der Handball-Bundesliga (1. und 2. Bundesliga aber auch 3. Liga), ihre Strukturen und Prozesse zu professionalisieren, den Entwicklungen anzupassen und mit entsprechenden Ressourcen zu begegnen.

Fazit

- ▶ *Entwicklungs- und Wachstumspotenziale aus dem Veranstaltungssegment „Sport“ sind im Allgemeinen aber auch für Minden und die GWD vorhanden.*
 - *Für deren Realisierung sind jedoch Investitionen (insbesondere in die Infrastruktur (Arena = öffentliche Hand) und das Personal (Mannschaft und Team = GWD, Betreiber Arena = privater Betreiber/öffentliche Hand) und zielgerichtete Maßnahmen erforderlich (Stichwort: Vermarktung Arena/GWD, Arenabetrieb).*
- ▶ *Zunehmende Professionalisierung der Ligen und deren Vermarktung als grundlegende Anforderung und Herausforderung für die jeweiligen Vereine und deren Vereinsführungen (= GWD!), die Spielstätten und deren Ausgestaltungen sowie aber auch der „gastgebenden“ Städte.*

1.1.3 Live-Entertainment-Veranstaltungen

Der Veranstaltungsmarkt im Live-Entertainment-Segment ist ein stark konjunkturabhängiger Markt, der auf makro- und mikroökonomische, aber auch auf gesellschaftliche sowie politische Ereignisse und Entwicklungen reagiert und von der Allokation der Konsumausgaben der privaten Haushalte abhängt.

Als Folge der gesamtwirtschaftlichen Situation bzw. deren Entwicklung stellt sich der Live-Entertainment-Markt in den letzten Jahren wieder positiv dar. Nach den gesamtwirtschaftlich schwierigen Jahren 2008/2009 (US-/EURO-Finanzkrise) und 2010/2011 (Griechenland-Krise), die sich mit einer Verzögerung von rund 12 bis 18 Monaten auch in der Entertainment- und Veranstaltungsbranche widerspiegeln, weist der Live-Entertainment-Markt in Deutschland seit 2013 wieder positive Umsatz- und Besucherzahlen auf.

Die gute Stimmung in der Wirtschaft und auf dem Arbeitsmarkt wirkt sich positiv auf den privaten Konsum und somit auch auf den Live-Entertainment-Markt aus. So beliefen sich nach Angaben der derzeit aktuellsten Branchenstudie „Live Entertainment in Deutschland 2013“ vom Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft (bdv) und des Branchenmagazins musikmarkt die Umsätze in 2013 auf rund 3.822 Milliarden Euro, die von knapp 33 Millionen Besuchern von Live-Entertainment-Veranstaltungen generiert wurden.

Ausgewählte Kennzahlen des Live-Entertainment-Marktes

	2007	2008	2009	2011	2012	2013	2014 ¹
Besucher Gesamt [Mio.]	34,0	32,7 (-3,8 %)	30,7 (-6,1 %)	32,9 (+7,2 %)	30,1 (-8,5 %)	32,9 (+9,3 %)	<i>k. A.</i>
Ø Ausgaben [Euro]	114	110 (-3,5 %)	103 (-6,4 %)	120 (+16,5 %)	111 (-7,5 %)	116 (+ 4,5%)	<i>k. A.</i>
Verkaufte Tickets [Mio. Stück]	127,3	118,7 (-6,8 %)	106,4 (-10,4 %)	122,1 (+14,8 %)	110,0 (-9,9 %)	120,6 (+9,6 %)	126,0 (+4,5 %)
Umsatz [in Mio. Euro]	3.872	3.608 (-6,8 %)	3.173 (-12,1 %)	3.943 (+24,3 %)	3.322 (-15,7 %)	3.822 (+15,1 %)	4.000 (+4,7 %)
Ø Preis pro Ticket	29,5	30,4 (+3,1 %)	29,8 (-2,0 %)	32,3 (+8,4 %)	30,2 (-6,5 %)	31,7 (+5,0 %)	31,7 (+0,2 %)
Besucherreichweite²	53 %	51 %	48 %	52 %	47 %	52 %	<i>k. A.</i>

Angaben in Klammer: Veränderungen gegenüber dem Vorjahr;

Quelle: GfK-Studie im Auftrag von bdv und „musikmarkt“, 2010 wurde nicht erhoben

Damit zeigt sich die Branche zwar grundsätzlich erholt, dennoch führt die Abhängigkeiten von ökonomischen und gesellschaftlichen Entwicklungen stets zu einer Volatilität der Umsatz- und Besucherzahlen.

Grundsätzlich unterscheidet das Live-Entertainment-Segment zwischen Musik- und Nicht-Musikveranstaltungen. So machen Musikveranstaltungen, wie Konzerte aller Genres, Festivals, Musicals, Opern/Operetten etwa 70 % der registrierten Umsätze der Branche aus (2013 waren dies gem. der Studie „Live Entertainment in Deutschland“ von bdv und Musikmarkt rund 3,82 Mrd. EUR), ca. 30 % entfallen auf Nicht-Musikveranstaltungen, wie Theater, Kabarett, Comedy, Shows, Zirkusdarbietungen, Disko-Events etc.

¹ Quelle: Pressemitteilung „Die Cashcow „Live-Musik“ vom 19.04.2015, LEA-Award, www.nwzonline.de/wirtschaft/die-cashcow-live-musik_a_26,0,1931995938.html#

² Berechnungsgrundlage Bevölkerung ab 10 Jahre i. H. v. 63,7 Mio.

Beide Bereiche verzeichneten in 2013 positive Zuwachszahlen gegenüber den Vorjahren: der Umsatz der Musikveranstaltungen stieg gegenüber dem Vorjahr um 17 %, bei den Nicht-Musikveranstaltungen um 11 %. Dabei realisierten die Musikveranstaltungen einen stärkeren Besucherzuwachs (+ 13 %) als die Nicht-Musikveranstaltungen (+7 %). Insgesamt wurden in 2013 74,4 Mio. Tickets für Musikveranstaltungen und 46,2 Mio. Tickets für Nicht-Musikveranstaltungen verkauft. Der durchschnittliche Ticketpreis für Musikveranstaltungen betrug gem. der Studie 34,40 EUR (+4 % gegenüber 2012) – er liegt damit 12,20 EUR höher als für Nicht-Musikveranstaltungen (+5 % gegenüber 2012).

Laut der Studie „Musikwirtschaft in Deutschland“ und Pressemitteilungen führender Branchenorganisationen stieg auch im Jahr 2014 der Umsatz des Live-Entertainment-Marktes sowie die Besucherzahlen erneut an. Konkretere Daten hierzu waren aber zum Zeitpunkt dieser Studie noch nicht veröffentlicht.

Positiv für die Live-Entertainment-Branche ist, dass Konzert- und Musikveranstaltungen aufgrund der rückläufigen Erlöse aus dem Tonträgergeschäft mittlerweile für Künstler zu einer der Haupteinnahmequellen geworden sind. Demzufolge nimmt das Volumen an publikumsattraktiven Live-Entertainment-Veranstaltungen mit national und international bekannten Künstlern deutlich zu. In Folge dessen verzeichnen professionell geführte Konzert- und Veranstaltungslocations gerade in größeren Städten, aber auch in Standorten mit größerem Einzugsgebiet eine erhöhte Buchungs- bzw. Belegungsfrequenz.

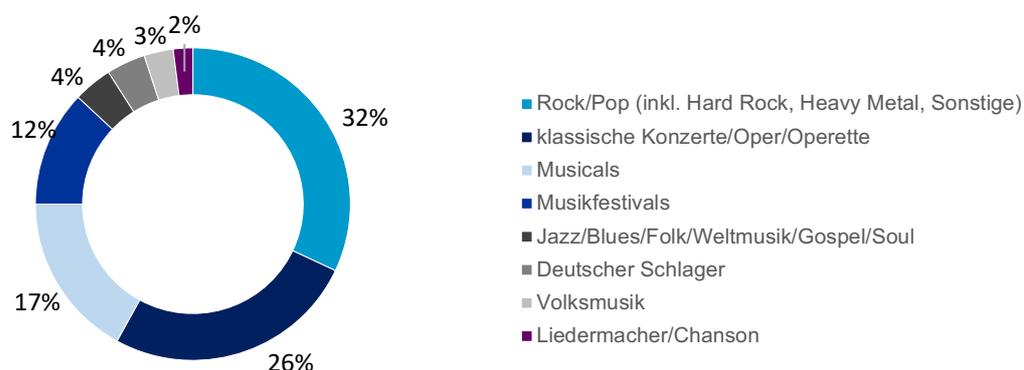
Dabei stehen Live-Entertainment-Veranstaltungen aufgrund der dichten Besiedelung und des immensen Angebots in Deutschland und der neuen Medien stets in einem intensiven Wettbewerb, sowohl zueinander als auch gegenüber neuen Formen des Musikkonsums (Stichwort: Streaming-Dienste) sowie alternativen Angeboten (Stichwort: Sport-Großevents (Champions League, EM/WM, Olympia)). Dieser intensive Wettbewerb, einhergehend mit dem zunehmenden Angebot an Veranstaltungsstätten (sanierte Bestandshäuser, neue Locations etc.) führt zu einem zunehmenden Preis- und Leistungsdruck bei den Veranstaltern/Organisatoren, die diesen Druck wiederum üblicherweise in Preisverhandlungen an die Spielstätten weitergeben, sei es in Form von niedrigen Grundmieten oder durch umsatzabhängige Mietmodelle → *eine Herausforderung auch für eine neue Arena Minden und deren Betreiber sowie die Wirtschaftlichkeit des Betriebs.*

Ein weiterer Trend, der sich in der Live-Entertainment-Branche wiederfindet und auch im MICE- und Messesegment erfolgreich eingeführt wurde ist, dass Live-Entertainment-Veranstaltungen (Konzerte, Aufführungen, Shows) selbst durch entsprechende Rahmenangebote und Ausgestaltungen der Locations inszeniert und „eventisiert“ werden – heißt: der Event um den Event. Hier liegt ein nicht unerhebliches Umsatzpotenzial für Veranstalter, Locations und Standorte, wie z. B. für eine neue Arena Minden: mit entsprechenden Angeboten die Veranstaltungsbesucher wirksam an die Veranstaltungsstätte und den Standort zu binden und über ein breiteres Angebot zu Mehrausgaben im Haus/am Standort zu animieren (Stichwort: Sekundärnutzen). Voraussetzung hierfür ist allerdings eine ansprechende Infrastruktur, die relevanten Angebote (Gastronomie, Hotellerie, etc.) im Umfeld der Location und die gesamthafte, zielgerichtete Vermarktung des Events und der Destination.

1.1.3.1 Einzelbetrachtung: Musikveranstaltungen

Das Segment Musikveranstaltungen konnte trotz der Konkurrenz von Online-Angeboten in den letzten Jahren über alle Genres hinweg seine positive Entwicklung fortsetzen. Stärkstes Einzelsegment ist dabei die Kategorie Rock/Pop, in der die größten Umsätze verzeichnet wurden (2013: ca. 860 Mio. EUR Umsatzanteil i. H. v. ca. 32 %), gefolgt von den Segmenten „klassische Konzerte/Opern/Operetten“ (Umsatz 2013: ca. 712 Mio. EUR, entsprechend einem Anteil von ca. 26 %) und Musicals (Umsatz 2013: ca. 453 Mio. EUR, entspricht einem Anteil i. H. v. ca. 17 %). Musicals hatten zwar insgesamt Rückläufe am Umsatzanteil der Gesamtbranche zu verzeichnen, verbuchten aber grundsätzlich leicht ansteigende Umsätze und erzielten mit durchschnittlich 59,84 EUR den höchsten Ticketpreis.

Verteilung der Musikveranstaltungen nach Musikrichtungen [Umsatz in % und Mio. EUR]



Quelle: Studie „Live Entertainment in Deutschland von dbv und musikmarkt, März 2014

Die Nischensegmente Volksmusik und Deutscher Schlager weisen in der dbv-/musikmarkt-Studie von 2013 zwar nur einen Umsatzanteil des gesamten Live-Musikmarkts von 4 % (Schlager) bzw. 3 % (Volksmusik) aus, sie verzeichnen aber gemeinsam mit dem Hard Rock/Heavy Metal-Segment die größten Zuwachsraten. Deutlich rückläufige Entwicklungen beim Umsatz sind dagegen im Segment Klassik (Konzerte, Opern, Operetten) zu beobachten. Während in diesem Segment in 2011 noch Umsätze i. H. v. rund 823 Mio. EUR erzielt werden konnten (Anteil am Gesamtumsatz des Live-Entertainment-Marktes in 2011: ca. 30 %), beliefen sich diese Umsätze in 2013 auf nur noch 453 Mio. EUR.

Die erzielten Ticketpreise in den einzelnen Genres, die in Abhängigkeit des Geschäftsmodells u. a. für die Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen auf Seiten der Hallenbetreiber relevant sind, werden in der dbv-/musikmarkt-Studie ebenfalls gegenübergestellt. So konnten Musicalveranstaltungen mit rund 60 EUR die höchsten durchschnittlichen Ticketpreise erzielen, fremdsprachige Rock-Pop-Konzerte rund 48 EUR, gefolgt von Musikfestivals mit ca. 47 EUR und Konzerte des deutschen Schlagers mit knapp 44 EUR. Deutschsprachige Rock-Pop-Veranstaltungen erzielten dagegen nur durchschnittliche Ticketpreise von rund 34 EUR.

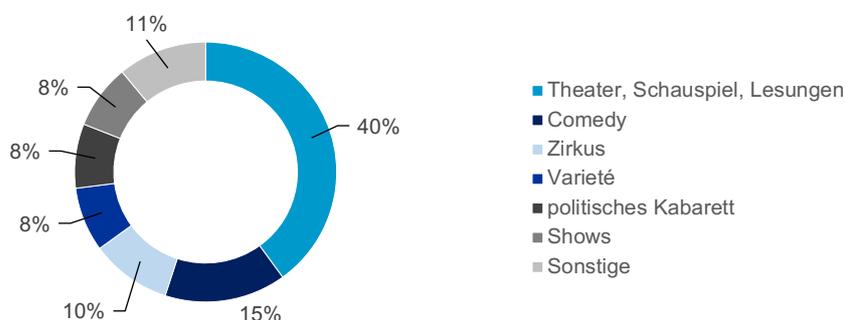
1.1.3.2 Einzelbetrachtung: Nicht-Musikveranstaltungen

Bei den Nicht-Musikveranstaltungen ist das Segment „Theater“, zu dem in der dbv-/musikmarkt-Studie auch Schauspielveranstaltungen und Lesungen gezählt werden, mit einem leicht gestiegenen Umsatzanteil von rund 40 % und 450 Mio. EUR im Jahr 2013 das am stärksten nachgefragte Veranstaltungsegment.

Die Segmente Comedy (Umsatz 2013: ca. 165 Mio. EUR Umsatzanteil ca. 15 %) und Zirkus (Umsatz 2013: ca. 109 Mio. EUR, Umsatzanteil ca. 10 %) folgen dem Genre „Theater“ mit deutlichem Abstand. Fast man die Veranstaltungen aus den Segmenten Comedy und politisches Kabarett zusammen, ergibt

sich ein Anteil von rund 23 % an den Gesamtumsätzen der Nicht-Musikveranstaltungen – ein Anteil, der die derzeitige und anhaltende Popularität derartiger Veranstaltungen unterstreicht.

Verteilung der Nicht-Musikveranstaltungen nach Veranstaltungsart [Umsatz in %]



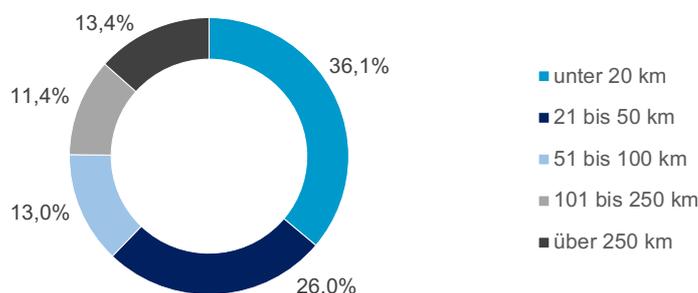
Quelle: Studie „Live Entertainment in Deutschland“ von bdv und musikmarkt, März 2014

Während Theater- und Schauspielveranstaltungen sowie Lesungen und Comedy-Veranstaltungen die höchsten Umsätze verzeichnen, erzielten Dinner-Shows mit rund 80 EUR, Show-Veranstaltungen mit rund 44 EUR und Varieté-Veranstaltungen mit knapp 39 EUR die höchsten durchschnittlichen Ticketpreise bei den Nicht-Musikveranstaltungen. Disco-Veranstaltungen, Theater-, Schauspielveranstaltungen und Lesungen dagegen liegen mit rund 17 bzw. 19,50 EUR deutlich hinter übrigen Veranstaltungsarten.

1.1.3.3 Sonderbetrachtung Besucherverhalten

Zusätzlich zu den o. g. Umsätzen des Live-Entertainment-Marktes, die sich primär aus Ticketverkäufen ergeben, werden i. d. R. von Veranstaltungsbesuchern weitere Ausgaben für Anfahrt, gastronomische Versorgung und Merchandising getätigt. Dabei gilt: Je größer die Entfernung des Veranstaltungsortes zum Wohnort, desto eher werden zusätzliche Ausgaben für Restaurantbesuche oder für den Kauf von Konsumgütern aufgewendet. Ist der Veranstaltungsort mehr als 100 km vom Wohnort entfernt, fallen zusätzlich auch Übernachtungs- und in der Regel Verpflegungskosten an.

Anreiseweg zu Musikveranstaltungen 2013



Quelle: Musikwirtschaft in Deutschland – Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung von Teilssektoren und Ausstrahlungseffekte, 2015, Berechnungen der FSU Jena

Die Studie „Musikwirtschaft in Deutschland – Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung“ aus dem Jahr 2015, die von den bedeutendsten musikwirtschaftlichen Verbänden bdv, LIVEKOMM, EVVC und bvmi beauftragt wurde zeigt, dass bei rund zwei Dritteln der Besucher von Musikveranstaltungen der Wohnort innerhalb eines Radius von rund 50 km um die Veranstaltungsstätte liegt. Hierbei handelt es sich dann i. d. R. um Tagesreisende ohne Übernachtungen, die im Wesentlichen Anfahrtskosten, Ausgaben für

Verpflegung in der Halle oder in Lokalitäten der Stadt, Merchandising und im geringeren Umfang auch Ausgaben für Konsumgüter (z. T. abhängig vom Veranstaltungstag) generieren.

In diesem Entfernungsradius könnte theoretisch auch der Besucherfokus für eine multifunktionale Veranstaltungshalle in Minden im Zusammenhang mit Kulturveranstaltungen/kulturnahen Veranstaltungen zu suchen sein (siehe hierzu auch die Ausführungen in den Punkten 0 und 2.5.2). Eine relevante Konkurrenzsituation mit Angeboten in Hannover, Bielefeld, Osnabrück und Halle (Westf.) sowie mit den Angeboten der einzelnen Städte in diesem potenziellen „Marktgebiet“³ ergibt sich dabei zwangsläufig. Dies ist folglich bei einer separat durchzuführenden Ermittlung und Bewertung des o.g. potenziellen „Marktgebietes“ bzw. des potenziellen Besuchervolumens zu berücksichtigen.

Fazit

- ▶ *Segment mit starken Abhängigkeiten von wirtschaftlicher Gesamtentwicklung und sozialer und gesellschaftlicher Stimmung*
- ▶ *„Eventisierung“ von Veranstaltungen - Rahmenangebote ergänzen die Kernveranstaltung, so dass mehr Umsätze erzielt werden.*
- ▶ *Jährlich/regelmäßig wiederkehrende Events (z. B. Festivals) können kontinuierliche Einnahmen sichern und die Location/den Standort auszeichnen.*
- ▶ *Intensität der Wettbewerbssituation um ähnliche/gleiche Veranstaltungen wird wesentlich durch die Nähe/Dichte der vergleichbaren Locations mit vergleichbaren Angeboten/Kapazitäten und deren entsprechenden Einzugsgebieten bestimmt.*
- ▶ *Das Veranstaltungswesen in Minden und eine neue Multifunktionsarena verfügen dabei grundsätzlich über ein potenzielles „Marktgebiet“ bzw. Besuchervolumen von 900.000 bis 980.000 Besuchern. Dieses Potenzial wird allerdings auch durch die Angebote der im Umfeld der Stadt Minden – im „Marktgebiet“ – ebenfalls vorhandenen Locations (Stadthalle, Kulturzentren, Multifunktionshallen etc.) ebenso beeinflusst, wie durch die i. d. R. sehr attraktiven Angebote und Events in den größeren Städten Hannover, Bielefeld und Osnabrück.*

³ Gewählter Begriff in Anlehnung an das „Einzelhandelsgutachten Minden 2006“ der CIMA GmbH

1.1.4 MICE-Veranstaltungen

Ein weiteres Segment der Veranstaltungswirtschaft ist das MICE-Segment mit dem die Organisation und Durchführung von Tagungen (Meetings), von Unternehmen veranstalteter Anreiz- und Belohnungsreisen (Incentives), Kongressen (Conventions) und Ausstellungen (Exhibition) beschreiben werden.

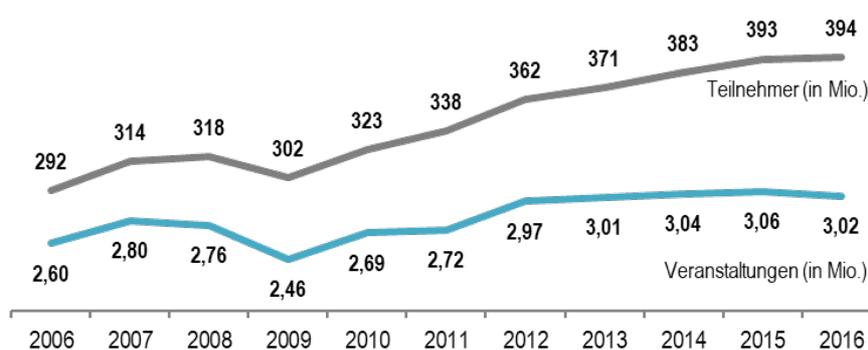
Zu diesem Segment zählen Agenturen, Reisebüros (englisch: PCO für „Professional Congress Organizers“) und deren Kunden (z. B. Organisationen, Ämter, Unternehmen und Verbände), die bspw. Meetings und Tagungen oder Firmenevents veranstalten und diese in Tagungs-/Kongresszentren, Messe- und Veranstaltungshallen, historischen Bauten oder Hotels mit entsprechenden Kapazitäten durchführen.

Messen bzw. die Messewirtschaft wird in Europa aufgrund ihrer hohen ökonomischen Bedeutung als eigenständige Branche neben dem MICE-Segment betrachtet. Insbesondere in Asien aber teilweise auch in Nordamerika dagegen sind Messehallen und Messeveranstalter Bestandteile des MICE-Segments, da sich dort viele Messen aus Kongressen selbst heraus entwickelt haben.

1.1.4.1 Allgemeine Marktentwicklung MICE-Segment

Der nationale und internationale Veranstaltungsmarkt (MICE-Markt) ist ein wirtschaftlich attraktives, aber auch stark umkämpftes Segment des Tourismussektors. In den Hauptsegmenten des MICE-Marktes, den Tagungen und Kongressen sowie den Events, konnte in den letzten Jahren weltweit, aber insbesondere in Deutschland ein gesamthafes Wachstum des Veranstaltungsvolumens verzeichnet werden. Im internationalen Vergleich ist Deutschland als Tagungs- und Kongressdestination seit Jahren die Nummer eins in Europa, weltweit nach den USA die Nummer zwei. Der deutsche Veranstaltungsmarkt, insbesondere der Tagungs- und Kongressmarkt, ist in seinem Mix als auch in seiner Ausprägung international führend. Er setzt Maßstäbe und Standards für die Gesamtbranche und die europäischen Teilmärkte.

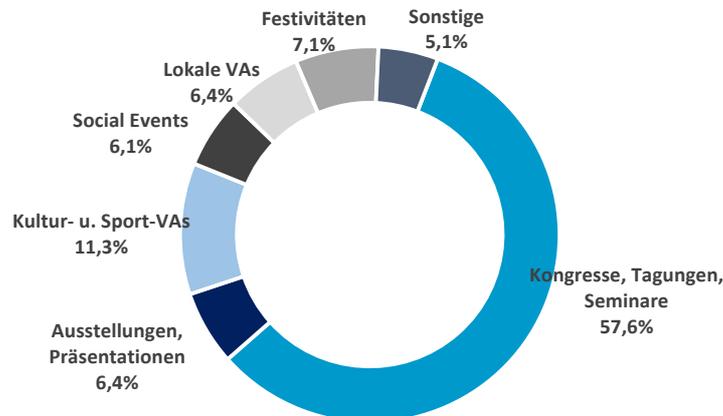
Entwicklung Veranstaltungs- und Teilnehmerzahlen in Deutschland 2016/2017 [in Mio.]



Quelle: Meeting- & Eventbarometer 2016/2017

Die deutsche Veranstaltungsbranche konnte im Jahr 2016 rund 3,02 Millionen MICE-Veranstaltungen registrieren, die von insgesamt ca. 394 Millionen Teilnehmern besucht wurden. Dabei sind Seminare, Tagungen und Kongresse mit einem Anteil von über 57 % am Veranstaltungsvolumen der Treiber der Branche und ein bedeutender Wirtschaftsfaktor – heute und in Zukunft → *ein Potenzial, das auch für Minden und eine neue Arena grundsätzlich gilt*. Zusätzlich wird in Deutschland fast jede dritte Übernachtung in den Beherbergungsbetrieben von Tagungs- und Kongressbesuchern generiert.

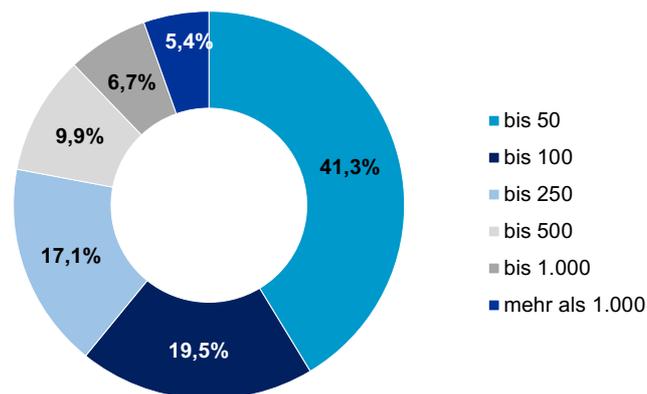
Aufteilung der Veranstaltungen nach Veranstaltungsart in Deutschland 2016/2017



Quelle: Meeting- & Eventbarometer 2016/2017

Generell prägen kleinere Meetings und Seminare das Veranstaltungswesen: Knapp zwei Drittel des gesamten Veranstaltungsvolumens umfassen Veranstaltungen mit weniger als 100 Teilnehmern, die primär von Unternehmen der Privatwirtschaft sowie Verbänden und Organisationen durchgeführt werden. Zukünftig rechnen die führenden Branchenverbände und der Großteil der Veranstaltungszentren selbst mit einer weiterhin positiven Entwicklung des Meeting-, Tagungs- und Kongressmarktes. Zwar flaut die Dynamik der Entwicklung des stets von politischen und konjunkturellen Faktoren abhängigen Marktes ab, es wird aber zukünftig dennoch von einer größtenteils unveränderten Anzahl an Angebotskapazitäten und einem zunehmenden Veranstaltungsvolumen ausgegangen → *ein grundsätzliches Potenzial, das auch für Minden und eine neue Arena gilt.*

Verteilung der Veranstaltungen nach Anzahl der Teilnehmer pro Veranstaltung in Deutschland 2016/17

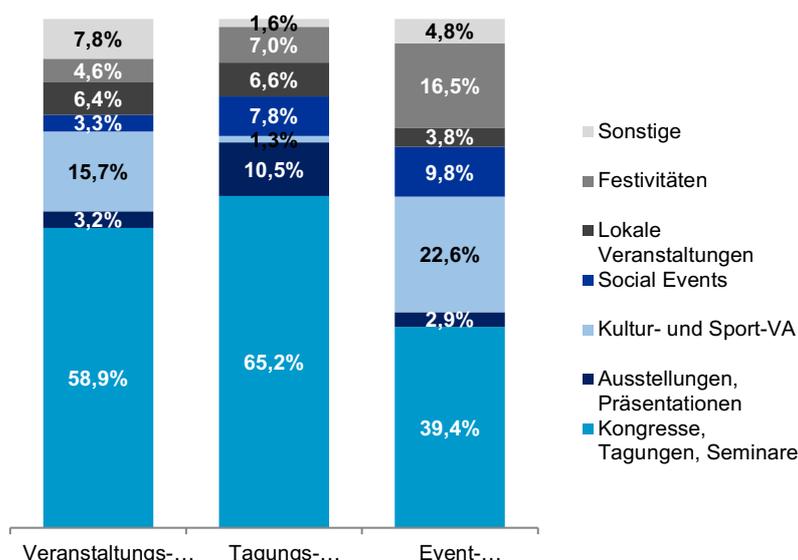


Quelle: Meeting- & Eventbarometer 2016/2017

Trotz zunehmender Globalisierung und Technisierung der Arbeits- und Sozialwelten geht der Trend bei den MICE-VAs insgesamt zu

- kürzeren, aber häufigeren Veranstaltungen mit weniger Teilnehmern,
- höherem Technisierungsgrad und
- steigender Preis-Leistungs-Sensibilität der Beteiligten.

Aufteilung Veranstaltungsarten nach Veranstaltungsstätten



Quelle: Meeting- & Eventbarometer 2016/2017

Dem zunehmenden Veranstaltungsvolumen im MICE-Segment in Deutschland steht in 2016/2017 ein international nicht zu vergleichendes, breites, diversifiziertes und wachsendes Angebot von derzeit über 7.300 Veranstaltungsstätten gegenüber:

- von Konferenz-/Tagungs- und Kongresszentren, Schulungszentren, Stadthallen und Messen
- über Tagungs-/Kongresshotels
- bis Eventlocations, wie z. B. Flughäfen/Bahnhöfe, Fabrikhallen, Schulaulas.

Angebots-/Nachfragestruktur in Deutschland 2016/2017					
Angebotssituation			Nachfragesituation		
Tagungs- und Veranstaltungsstätten insgesamt ¹	7.313	(+1,5 %)	Veranstaltungen	3,02 Mio.	(-1,5 %)
Kongress- und Veranstaltungszentren	1.778	(-0,3 %)	Durchschnittsdauer	1,6 Tage	(-0,01)
Tagungshotels	3.351	(+1,4 %)	Teilnehmer insgesamt	394 Mio.	(+0,4 %)
Eventlocations ²	2.184	(+3,1 %)	davon aus dem Ausland	8,8 %	(+1,7 %)

¹Betriebe mit mind. 100 Sitzplätzen im größten Saal bei Reihenbestuhlung
²Burg, Schloss, Kloster, Museum, Fabrikhallen, Hochschulen, Flughafen etc.

Quelle: Meeting- & Eventbarometer 2016/2017

Dieses breit gefächerte Angebotsspektrum und die gut ausgebauten, veranstaltungsrelevanten Rahmenbedingungen (Verkehrsinfrastruktur, Hotelangebot etc.) haben Deutschland zum führenden Tagungs- und Kongressstandort in Europa bzw. der Welt wachsen lassen.

Veranstaltungshäuser, wie Tagungs- und Kongresszentren, aber auch Messen und multifunktionale Hallen und Arenen stehen im zunehmenden Angebots- und Preiswettbewerb zu einander. Dabei müssen diese Locations die Anforderungen des Marktes bzw. der Nachfrager (Veranstalter und Besucher) bedienen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang generell das Angebot und die Qualität des Raumprogramms der Veranstaltungsimmoblie. Hier ist festzuhalten, dass eine Spezialisierung auf bestimmte, bestenfalls „verwandte“ Veranstaltungsarten wesentlich ist. Das Raum- und Ausstattungsangebot sollte grundsätzlich funktional und technisch hochwertig sein, um im Wettbewerb mit anderen Häusern mithalten zu können. Gleichzeitig gilt es, auch zunehmend striktere und sich stets aktualisierende gesetzliche wie regulative Mindestanforderungen zu erfüllen, um einen Veranstaltungsbetrieb im jeweiligen Haus durchführen zu dürfen (Stichwort: Versammlungsstättenverordnung, Tagungsstättennorm DIN 15906, Brandschutz etc.).

Teil dieser Entwicklungen ist der Veranstaltungs-, Tagungs- und Kongressmarkt in Minden sowie auch der Markt der Großräume Hannover, Bielefeld und Münster/Osnabrück. Neben klassischen Tagungs- und Kongresszentren sind auch viele Tagungshotels vor Ort, Messe- und Veranstaltungszentren (z. B. Messe Hannover, Hannover Congress Center, Swiss Life Hall Hannover, Stadthalle und Seidenstickerhalle Bielefeld, Osnabrückhalle, etc.) und auch die besonderen Veranstaltungslocations wie z. B. das Gerry Weber Stadion Halle und die Rudolf-Oetker-Halle Bielefeld diesem Marktsegment zuzurechnen
 → *hohe Wettbewerbsintensität bei anbietenden Locations im Umfeld einer neuen Multifunktionsarena Minden aufgrund umfangreicher und differenzierter Kapazitäten etablierter Locations und den stark ausgebauten Netzwerkverbindungen der jeweiligen Betreiber dieser Bestandslocations zu Veranstaltern auf regionaler Ebene.*

Fazit

- ▶ *Allgemeine MICE-Marktentwicklungen mit positiven Entwicklungsperspektiven*
 1. *Deutschland ist ein stabiler, wachsender Tagungs- und Kongressmarkt*
 2. *Hohes Nachfragevolumen mit sich verändernden Strukturen und Anforderungen an Veranstaltungen und Locations*
 3. *Breites Spektrum an gut ausgebauten und ausgestatteten Veranstaltungsstätten, intensiver Wettbewerbsdruck durch modernisierte/erweiterte Angebote von Bestandshäusern und Angebote neuer Veranstaltungsstätten*
- ▶ *Potenziale sind für den Standort Deutschland, den Standort Minden und das Angebot der Locations vor Ort per se vorhanden*
 - *Intensität der Wettbewerbssituation um ähnliche/gleiche Veranstaltungen wird grundsätzlich und damit auch in Minden wesentlich durch die Nähe/Dichte der vergleichbaren MICE-Locations mit vergleichbaren, z. T. MICE-spezifischen Angeboten/Kapazitäten und deren entsprechenden Einzugsgebieten bestimmt.*
 - *Chance/Herausforderung für neue Arena in Minden und deren Betreiber durch intensive und dauerhafte Vermarktung und Netzwerken bei potenziellen Kunden (z. B. Unternehmen, Verbände, Organisationen etc.) auf lokaler und regionaler Ebene – Voraussetzung: ansprechendes Angebot an Meeting-, Seminar- und Tagungskapazitäten, Verfügbarkeiten, finanzielle und personelle Ressourcen.*

2 STANDORT- UND WETTBEWERBSANALYSE

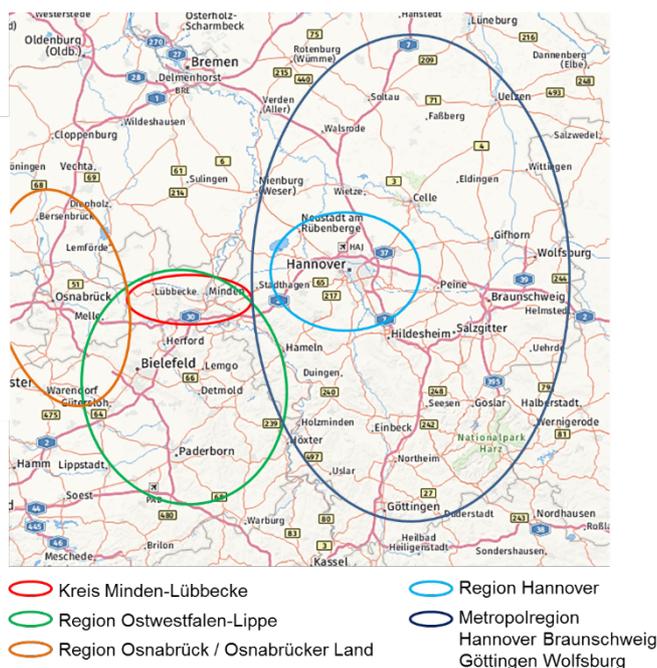
Als Veranstaltungsdestination steht die Stadt Minden bereits heute in den Segmenten Sport-, Kultur-/ Live-Entertainment und Konferenzen/Tagungen im Wettbewerb mit regionalen und überregionalen Anbietern von Veranstaltungsstätten und ihren Veranstaltungen.

Zur Bewertung der Zukunftsfähigkeit der Veranstaltungsdestination Minden, einer neuen Multifunktionsarena und damit der Attraktivität des Standortes und der Location gegenüber Wettbewerbern werden nachfolgend die Standortfaktoren der Stadt Minden, wie aber auch der Städte Bielefeld, Hannover und Osnabrück – größere aber markt- bzw. wettbewerbsbeeinflussende Wettbewerber im regionalen Umfeld Mindens – als grundlegende Indikatoren hierfür herangezogen und grob beurteilt.

2.1 LAGE DES STANDORTES MINDEN

Die Stadt Minden und der Landkreis Minden-Lübbecke sind Bestandteil der Region Ostwestfalen-Lippe. Der Kreis umfasst 11 Städte und Kommunen und ist Lebensraum von knapp 314 Tsd. Menschen. Zentrum des Landkreises ist Minden. Die Region Ostwestfalen-Lippe, in der über 2 Mio. Menschen beheimatet sind, erstreckt sich über ein großes Gebiet – von Paderborn im Süden über Gütersloh und Rheda-Wiedenbrück im Südosten, Höxter und Lemgo im Osten, Halle im Westen bis nach Minden im Norden (siehe hierzu auch Punkt 2.4).

Landkreise und Regionen im Umfeld Mindens



Angrenzend bzw. in Nachbarschaft zum Kreis Minden-Lübbecke und der Region Ostwestfalen-Lippe sind die Regionen Osnabrück/Osnabrücker Land sowie der Region Hannover als Bestandteil der Metropolregion Hannover Braunschweig Göttingen und Wolfsburg zu nennen. Regionen mit jeweils einer starken, eigenen „Identität“ und hohem Identifizierungsgrad ihrer Einwohner, starken Wirtschafts- und Wissenschaftsclustern, Groß- und Mittelstädten mit jeweils eigenen Veranstaltungswesen und breiten Angeboten an unterschiedlichsten Veranstaltungskapazitäten sowie individuellen Einzugsgebieten bzw. Zentrumswirkungen auf regionaler und auch auf überregionaler Ebene.

Als Teil dieses Großraums steht die Stadt Minden, und damit verbunden ihr gesamtes Veranstaltungsangebot, grundsätzlich im intensiven Wettbewerb nicht nur zu den bereits im Markt etablierten und differenzierten Angeboten der Städte Hannover, Bielefeld oder Osnabrück, sondern auch zu anderen

Städten der Region und deren veranstaltungsrelevanten Angebote (Stadthalle, Kulturzentren, Multifunktionshallen, Tagungshotels, Fort-/Weiterbildungseinrichtungen, Universitäten/Fachhochschulen etc.). Dies betrifft sowohl bereits vorhandene als auch geplante Veranstaltungskapazitäten.

Nicht nur Hannover als Zentrum dieses Großraums profitiert dabei von der sehr guten Verkehrsanbindung der Städte untereinander über das Straßen- und Bahnnetz, der hohen Dichte an Unternehmen, Forschungs- und Bildungseinrichtungen (= potenzielle Veranstalter/Nachfrager) sowie der finanziellen Solidität der Städte, die sich u. a. moderne Veranstaltungshäuser leisten und diese vermarkten können, sondern auch Destinationen wie Bielefeld, Osnabrück, Gütersloh, Paderborn, Höxter und Detmold → *ein komplexes und schwieriges Umfeld für den Standort Minden, dessen Veranstaltungswesen und eine neue Arena mit hoher Wettbewerbsintensität.*



2.2 DER KREIS MINDEN-LÜBBECKE

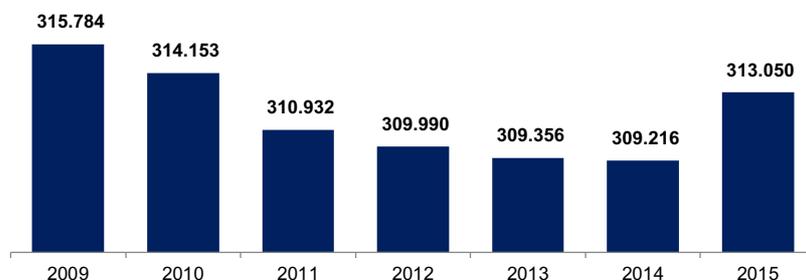
Der Kreis Minden-Lübbecke liegt im nördlichen Ostwestfalen, in einer der wirtschaftsstärksten Regionen Deutschlands. Das Rückgrat der Wirtschaft des Landkreises bilden viele innovative mittelständische Betriebe, von denen einige weltweit Marktführer mit einem hohen Exportanteil sind.

Der Kreis grenzt im Norden an den Landkreis Diepholz, im Süden an die Kreise Lippe und Herford, im Osten an die Kreise Nienburg/Weser und Schaumburg sowie im Westen an den Landkreis Osnabrück. Der Kreis umfasst Städte und Gemeinden, wie Bad Oeynhausen, Espelkamp, Hille, Hüllhorst, Lübbecke, Minden, Petershagen, Porta Westfalica, Preußisch Oldendorf, Rahden und Stemwede. Kreisstadt und somit Sitz der Verwaltung bzw. des Landrates ist die Kreisstadt Minden.

2.2.1 Bevölkerungsentwicklung

In den 11 Städten und Gemeinden des Kreises leben über 313.500 Menschen (2015), wobei die Bevölkerungsentwicklung insgesamt auf Kreisebene in den letzten Jahren rückläufig war. Als Teil des Lebens- und Wirtschaftsraums Ostwestfalen ist der Landkreis Minden-Lübbecke dabei relativ dicht besiedelt und gleichzeitig von einer naturnahen Landschaft geprägt.

Entwicklung Bevölkerung Kreis Minden-Lübbecke



Quelle: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen

Auf Kreisebene macht im Jahr 2014 die Hauptzielgruppe von Veranstaltungen und Veranstaltungslocations im Alter zwischen 25 und 65 Jahren mit einem Anteil von 53,1 % (164.347 Einwohner) den größten Teil der Bevölkerung des Kreises Minden-Lübbecke aus. Der Anteil der +65-jährigen belief sich in 2015

auf 66.260 Personen (Anteil 21,4 %), die Gruppe der 18 bis 25-jährigen belief sich mit 24.433 Personen auf 7,9 % der im Kreis registrierten Personen.

2.2.2 Verkehrsanbindung

Das gesamte Kreisgebiet ist grundsätzlich gut an das Straßen- und Schienennetz angebunden, was ein wichtiger Grund sowohl für Touristen ist, in das Kreisgebiet zu reisen, aber auch ein Faktor für viele Unternehmen, sich hier anzusiedeln. Die Bundesautobahnen A 2 und A30 führen mitten durch den Landkreis, die A 2 zählt dabei den am stärksten frequentierten Ost-West-Verbindungen Deutschlands/Europas. Die Bundesstraßen 51, 61, 65, 239 und 482 sind gut ausgebaut und verbinden die großen Städte des Landkreises mit den umliegenden Städten Bielefeld, Münster, Osnabrück, Paderborn und Bremen sowie dem Ballungsraum Hannover. Der Flughafen Hannover ist demzufolge in kurzer Zeit erreichbar.

Die großen Städte des Kreises sind an das Netz der Deutschen Bahn, z. T. an wichtige Hauptstrecken wie Berlin bzw. Hamburg - Hannover - Minden - Ruhrgebiet – Köln und Amsterdam/Schiphol - Minden – Hannover - Leipzig bzw. Berlin angeschlossen.

→ *Erreichbarkeit und Verkehrsanbindung als wichtige Faktoren bei der Standortauswahl von Veranstaltern und Veranstaltungsbesuchern – hier kann der Landkreis Minden-Lübbecke auf eine gute Infrastruktur verweisen.*

2.2.3 Wirtschaft

Die Wirtschaft des Landkreises Minden-Lübbecke ruht auf mehreren Säulen, die ein breites Spektrum an Industriezweigen abdecken: Maschinenbau, Kunststoff- und Elektrotechnik, Handel und Gesundheitswirtschaft. Die größtenteils mittelständisch geprägte Unternehmens- und Beschäftigungsstruktur im Landkreis setzt sich dabei aus Konzernbetrieben bekannter Unternehmen ebenso zusammen, wie aus international/national agierenden Mittelständlern. Dazu gehören Unternehmen, wie z. B. Melitta-Kaffee, HARTING-Automaten, WAGO-Klemmen, MERKUR-Spielotheken, Porta-Möbel, EDEKA Minden-Hannover.

Zu diesen „Industrieunternehmen“ kommen noch eine Vielzahl an Handwerksunternehmen und Dienstleistern, durch die der Standort eine breite Branchenvielfalt bietet, welche die Risiken von konjunkturell bedingten Schwankungen stark reduziert. Gleichzeitig stellt das breite Spektrum an Unternehmen und Branchen die Basis für die weitere Entwicklung des Landkreises dar → *hierin liegen grundsätzlich Potenziale für eine mögliche Arenaentwicklung am Standort Minden im Hinblick auf mögliche Bedarfe und Raumanmietungen bzw. Veranstaltungsanfragen, die potenzielle Auslastung einer neuen Arena, Sponsorings etc.*

Die Wirtschaftsstruktur des Landkreises ist neben dem Dienstleistungssektor stark durch den Wirtschaftsbereich des produzierenden Gewerbes gekennzeichnet: knapp 35 % der im Kreisgebiet registrierten, sozialversicherungspflichtig Beschäftigten arbeiten in diesem Segment. Die Arbeitslosenquote des Landkreises liegt seit Jahren bei durchschnittlich rund 5 %, damit unter der Quote des Landes Nordrhein-Westfalen (7 %) und ist somit ein Indikator für die wirtschaftliche Stabilität der Region. Dies zeigt sich ebenfalls in der positiven Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Landkreis – von knapp 111.500 im Jahr 2002 wuchs diese Anzahl bis 2015 auf über 123.250 an → *potenzielle Besucher von Veranstaltungen in einer neuen Arena in Minden.*

Trotz dieser grundsätzlich positiven Arbeitsmarktdaten steht Minden, wie auch andere Standorte, vor der Herausforderung, qualifizierte Fachkräfte am Standort zu halten bzw. nach Minden zu locken. Neben den entsprechenden Stellen in den hier ansässigen Unternehmen, Organisationen und Einrichtungen spielen dabei auch Standortfaktoren, wie die Kindergarten- und Schullandschaft, die Struktur

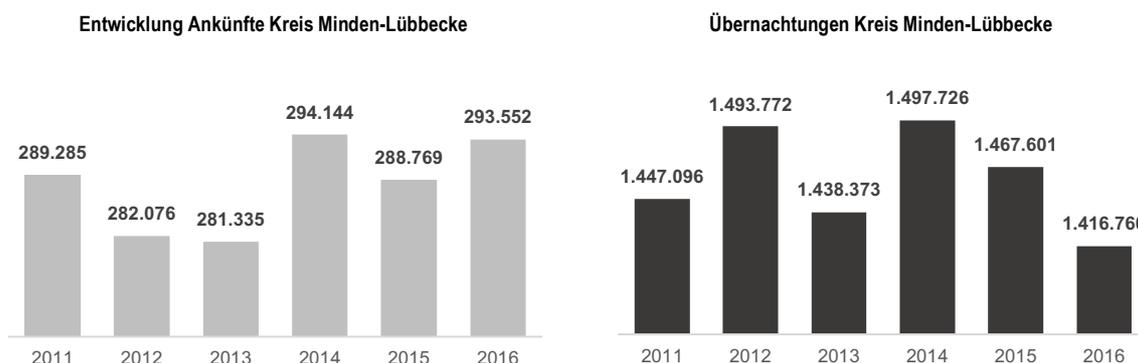
des Einzelhandels, der Gastronomie und der Hotellerie, das Stadtbild und auch das Angebot an kulturellen Veranstaltungen eine wichtige Rolle bei der Ansprache von Fachkräften → *eine neue Arena in Minden würde das veranstaltungsrelevante Angebot erhöhen und zur Attraktivität des Standortes (Stadt und Kreis) sowohl für Unternehmensansiedlungen, wie aber auch für die Anwerbung von Fachkräften erhöhen.*

Im Hinblick auf die Einzelhandelszentralität ist festzustellen, dass Porta Westfalica, Lübbecke und Minden die drei führenden Städte im Kreisgebiet mit gegenüber dem Kreis überdurchschnittlichen Zentralitätskennziffern (Maß für die Attraktivität eines Standortes Minden als Einkaufsort) sind: Porta Westfalica – 133,5, Lübbecke - 123 und Minden – 121,6 (2017) → *Minden ist demzufolge eine nachgefragte Einkaufsdestination mit „Sogwirkung“ und daraus resultierenden Potenzialen auch für eine neue Arena und dort stattfindende Veranstaltungen.*

2.2.4 Tourismus

Der Landkreis Minden-Lübbecke ist nicht nur Wirtschafts-, Arbeits- und Lebensraum mit einer gut ausgebauten Verkehrsinfrastruktur und einem breiten Bildungsangebot. Vielmehr bietet der Landkreis auch vielseitige Kultur- und Naturlandschaften mit diversen Freizeitangeboten.

Demzufolge ist der Tourismus ein nicht unwesentlicher Wirtschafts- und Standortfaktor des Landkreises. So konnten im Jahr 2016 im Kreis Minden-Lübbecke zusätzlich zum großen Volumen der statistisch nicht erfassten Tagesgäste rund 293.500 Ankünfte und ca. 1,4 Mio. Übernachtungen von Gästen in den im Landkreis erfassten rund 100 Beherbergungsbetrieben registriert werden.



Quelle: Landesdatenbank NRW, 2017

2.2.5 Veranstaltungsmarkt

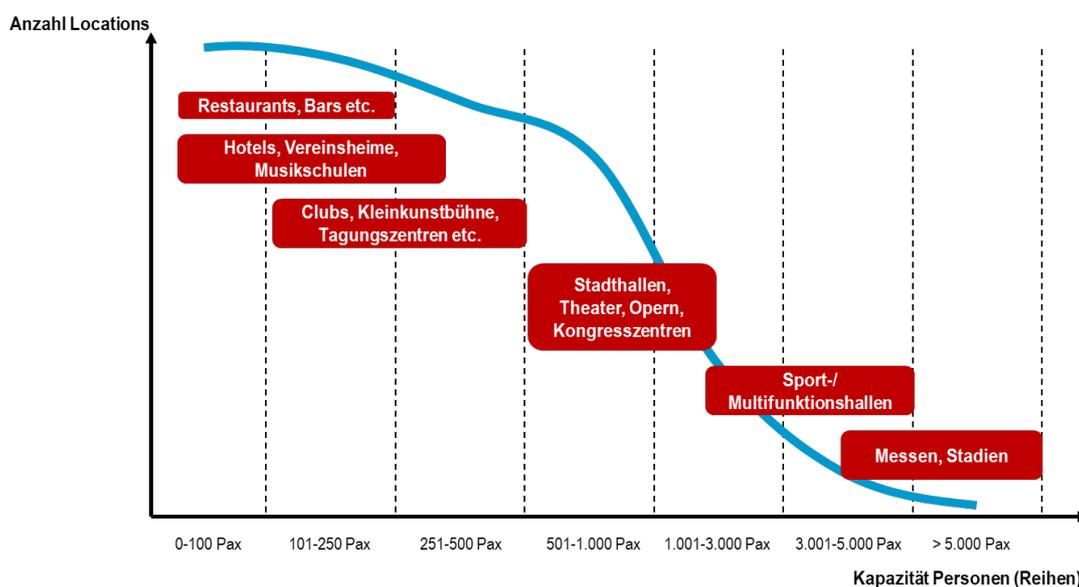
Im Landkreis Minden-Lübbecke finden in den diversen Städten und Gemeinden Veranstaltungen zu unterschiedlichsten Themen und Anlässen über das ganze Jahr hinweg statt. Veranstaltungen, wie z. B. Stadtfeste, Festivals (Musik/Kabarett), Konzerte und Sportevents locken hierbei neben Teilnehmern auch Touristen in den Landkreis bzw. veranlassen die Einwohner des Landkreises selbst, diese verschiedenen Veranstaltungen in den unterschiedlichen Standorten aufzusuchen.

So verzeichnet beispielsweise die seit dem Jahr 2000 in ungeraden Jahren regelmäßig durchgeführte Veranstaltung „LandArt“, eines der größten Kunst- und Kulturfestivals in der Region, in dessen Rahmen jeweils über 150 Veranstaltungen in einem Zeitraum von 6 Wochen stattfinden, regelmäßig tausende Besucher. Hiervon profitiert sowohl die im Kreisgebiet, wie auch in der Stadt Minden vorhandene Hotellerie, Gastronomie und weitere Dienstleister. Auch konnte der Kreis und dessen Städte sich durch diesen Event, der durch Medienberichte begleitet wurde, auf überregionaler und nationaler Ebene präsentieren und infolgedessen einen positiven Impuls zur Bekanntheit und dem Image der Destination

verzeichnen → *ein Impuls, auf den es mit entsprechenden Maßnahmen auf Stadt- und Kreisebene aufzusetzen gilt.*

Das Angebot der Veranstaltungskapazitäten im Kreis Minden-Lübbecke kann ebenfalls als umfang- und facettenreich beschrieben werden. So stehen für unterschiedlichste Veranstaltungsarten und -größen eine Vielzahl an Veranstaltungsstätten zur Verfügung – von der Stadthalle Lübbecke, dem Theater im Park in Bad Oeynhausen und der Kampa-Halle in Minden bis hin zu den Bankett- und Veranstaltungsräumen lokaler Gastronomen. Während die im Kreisgebiet vorhandenen Veranstaltungshäuser nur in einem indirekten, schwach ausgeprägten Wettbewerb um größere Veranstaltungen stehen (Ausnahme: Veranstaltungen mit lokalem, kreisrelevantem Bezug), ist die Wettbewerbssituation bei größeren Veranstaltungen mit regionalem Bezug deutlich größer – hier stehen die kreisangehörigen Angebote im intensiven Wettbewerb mit den Angeboten der benachbarten Kreise sowie der größeren Städte im Umkreis des Kreises Minden-Lübbecke.

Schema typische Angebots-/Wettbewerbssituation von Veranstaltungskapazitäten



Quelle: Darstellung BEVENUE

Gerade im Segment der größeren Veranstaltungshäuser, deren Angebot relevant für Veranstaltungen mit mehr als 1.000 Personen zutreffend ist, besteht im Kreisgebiet nur ein sehr begrenztes Angebot: mit der Kampa-Halle in Minden und der Merkur Arena Lübbecke (zuvor: Kreissporthalle) stehen lediglich zwei Hallen in dieser Größenkategorie für Sport-, Konzert- oder Live-Entertainment-Veranstaltungen zur Verfügung → *hier könnte eine neue Arena in Minden ein neues Angebot und neue Impulse für das Veranstaltungswesen auf lokaler und regionaler Ebene schaffen - vorausgesetzt das Angebot der Arena erfüllt die marktüblichen Anforderungen der Zielnutzungen und das Haus wird professionell betrieben.*

Anders stellt sich die Situation bei den kleineren Locations, insbesondere im Segment bis maximal 100 bis 150 Personen (Reihenbestuhlung) dar. Hier stehen die vielen Städte/Gemeinden auf Kreisebene und in der Region und deren unterschiedlichen Veranstaltungslocations stark im Wettbewerb untereinander, insbesondere bei gesellschaftlichen, kulturellen und wirtschaftsnahen Veranstaltungen. Die hohe Dichte im Großraum Hannover-Bielefeld-Osnabrück an Veranstaltungslocations in ähnlichen Größenordnungen und Qualitäten (z. B. Swiss Life Hall Hannover (Kapazität: 4.500 Personen) vs. Seidenstickerhalle Bielefeld (4.000) vs. neue Arena Minden (5.000); Stadthalle Bielefeld (2.200) vs. Osnabrück Halle (1.760)) sowie die gute verkehrliche Anbindung und Vernetzung der einzelnen, benachbarten Städte miteinander und der hohe Mobilitätsgrad der Veranstaltungsteilnehmer erzeugen dabei eine hohe Wettbewerbsintensität der Anbieter vor Ort. → *eine Herausforderung und Risiko für eine neue Arena in Minden im Hinblick auf die Nachfrage und Vermarktung von Nebenräumen, wie z. B.*

dem VIP-Bereich und Logen für kleinere Veranstaltungsformate, wie Seminare, Tagungen, Meetings, etc.

Insbesondere Veranstaltungen im kleineren und mittleren Größensegment (bis max. 1.000 Teilnehmer) bzw. deren Veranstalter, die nicht unmittelbar aus den jeweiligen Orten kommen und hier tiefsitzende Verwurzelungen bzw. Standortbezüge haben, wechseln dabei regelmäßig die Veranstaltungsorte, um sowohl wiederkehrenden Teilnehmern neue Umgebungen präsentieren zu können und neue Teilnehmer durch unterschiedliche Locations gewinnen zu können, wie auch um Anbieter (Städte/Locations) im Wettbewerb in Bezug auf die Preisgestaltung/die Angebotspreise „unter Druck“ zu setzen.

Zur Bindung von Veranstaltungen/Veranstaltern an eine Location oder die Gewinnung neuer Veranstaltungen gilt es demnach für Veranstaltungsorte, wie die neue Multifunktionsarena Minden, ein ansprechendes Angebot an Kapazitäten, Ausstattung und Rahmenfaktoren zu einem attraktiven Preis anzubieten und durch entsprechende Marketingmaßnahmen sowie auch persönliche Kontakte/Netzwerke zu vermarkten.

Lokalbasierte Veranstaltungen und Veranstalter, die sich aus stadt-/standortbasierten Vereinen, Organisationen, Initiativen und Gruppen in Minden und aus dem Kreisgebiet generieren und auch vor dem Hintergrund von beihilferechtlichen Aspekten für Häuser der öffentlichen Hand relevant sind, sind dagegen i. d. R. „standorttreu“, da sich deren Themen, Inhalte, Zielgruppen und Bezüge eindeutig auf den jeweiligen Standort beziehen. Darüber hinaus erhalten derartige Veranstalter/Veranstaltungen im Regelfall Zuschüsse zu Veranstaltungen von Seiten der jeweiligen Kommune oder Mietpreinsnachlässe von vor Ort ansässigen Häusern, so dass eine Abwanderung an einen anderen Standort/Location auch aus wirtschaftlichen Gründen von diesen Veranstaltern nicht durchgeführt wird.

- ▶ *Der Kreis Minden-Lübbecke und die im regionalen Umfeld ansässigen Unternehmen, Einrichtungen und Organisationen bilden eine attraktive Grundlage und sind potenzialreiche Generatoren für Veranstaltungen – sowohl in Minden, in einer möglichen, neuen Arena aber auch in allen anderen Städten der Region und deren Veranstaltungshäuser.*
 - ▶ *Die hohe Bevölkerungsdichte, deren Mobilität und die gut vernetzte Verkehrsinfrastruktur im Kreisgebiet wirken als Generatoren und Faktoren der Nachfrage, auch für das Veranstaltungsgeschäft der gesamten Region.*
 - ▶ *Typisches, stark ausgebautes, relevantes Angebot an Veranstaltungsstätten auf kreisbezogener- und regionaler Ebene – intensiver Wettbewerb für Kapazitäten in Minden.*
 - ▶ *Besucheraufkommen für Veranstaltungen in Minden wird sich aufgrund der Angebots- bzw. Wettbewerbssituation (Hannover, Bielefeld, Osnabrück, diverse Veranstaltungshäuser auf Kreisebene) primär auf lokalen und regionalen Umkreis beziehen (Stadt, Kreis und Kreisrandgebiete).*
- ➔ *„Ankerevents“ sowie Großveranstaltungen (ab 2.000 bis 5.000 Zuschauer) als mögliche Zugpferde für Standort Minden und eine neue Arena*

2.3 DER STANDORT MINDEN

Die große Kreisstadt Minden liegt Region Ostwestfalen-Lippe und ist mit knapp 82.000 Einwohnern (12/2016) und einer Einwohnerdichte von rund 812 Einwohnern/km² die viertgrößte Stadt der Region Ostwestfalen-Lippe. Minden liegt im Regierungsbezirk Detmold (ca. 2 Mio. Einwohner (2015)) zu dem die sechs Kreise Gütersloh, Herford, Höxter, Lippe, Minden-Lübbecke, Paderborn sowie die kreisfreie Stadt Bielefeld zählen. Der Regierungsbezirk Detmold, der deckungsgleich mit der Region Ostwestfalen-Lippe ist, gilt als einer der stärksten Standorte der Möbelindustrie, des Maschinenbaus und Industrieelektronik in Deutschland sowie als gesunde Wirtschaftsregionen mit rund 140.000 Unternehmen, einer Million Beschäftigten und einem Bruttoinlandsprodukt von über 60 Mrd. Euro pro Jahr.

► *Indikator für ein wirtschaftlich potentes und soziales Umfeld und damit für die Zukunftsfähigkeit des Standortes Minden, der Region und eine potenzielle Arena*

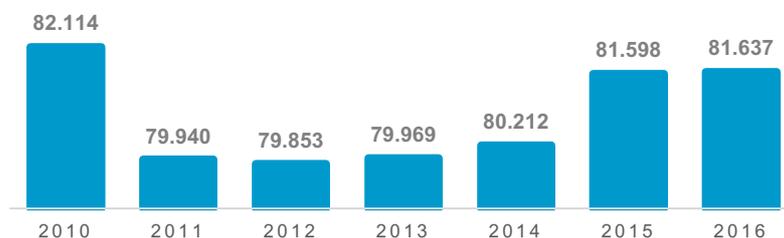
Geographisch liegt Minden in der landschaftlich reizvollen Lage des Weser- und Wiehengebirges, knapp 40 km Luftlinie/40 Minuten Fahrzeit mit dem Pkw nordöstlich von Bielefeld, ca. 70 km Luftlinie/ca. 1 Stunde Fahrzeit östlich von Osnabrück und rund 65 km Luftlinie/ca. 55 Minuten Fahrzeit westlich von Hannover entfernt.



2.3.1 Bevölkerung

Die Stadt Minden verzeichnete in den letzten Jahren einen leichten Bevölkerungszuwachs - nachdem seit 2009/2010 die Bevölkerung zunächst auf unter 80.000 Personen abnahm, wächst sie seit 2011 wieder an.

Entwicklung Bevölkerung Stadt Minden



Quelle: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen

Nach Angaben und Strukturierung des Landesbetriebs Information und Technik Nordrhein-Westfalen verteilte sich die Bevölkerungszahl in Minden in 2015 zu 52,8 % (43.062 Einwohner) auf die Hauptzielgruppe von Veranstaltungen und Veranstaltungslocations im Alter zwischen 25 und 65 Jahren. Der Anteil liegt etwas niedriger als der vergleichbare Wert für das Bundesland Nordrhein-Westfalen mit 53,9 % (2015). Zukunftstrends folgend, wird die Gruppe der 65+-jährigen als Zielgruppe für Veranstaltungen und den damit verbundenen Besuch einer Veranstaltungsstätte zunehmen, so dass auch dieser Anteil in Höhe von derzeit 21,7 % (17.700 Einwohner) eine relevante Zielgröße ist. Einen geringeren Anteil

aber dennoch eine zahlungskräftige Zielgruppe sind die Jugendlichen und Jungerwachsenen in der Gruppe zwischen 18 und 25 Jahren (knapp 6.584 Einwohner).

- ▶ *Dauerhafte Basis für lokales und regionales Nachfragepotenzial, u. a. auch für Veranstaltungen im Segment Teilnehmer 65+.*

2.3.2 Verkehrsanbindung

Minden ist verkehrstechnisch gut erreichbar und gut an diverse Verkehrsmittel angebunden. Die Lage im Wirtschaftsraum Ostwestfalen-Lippe mit Bezug zu den Städten Hannover, Bielefeld und Osnabrück sowie zum Großraum Hannover ist ein wichtiger Standortfaktor Mindens.

Mit dem Pkw

Minden ist über Autobahnen und Bundesstraßen gut an das regionale und überregionale Fernstraßennetz angebunden: über die 15 Kilometer südlich gelegene A2 in östlicher Richtung an den Großraum Hannover/Braunschweig sowie in westlicher Richtung nach Bielefeld. Durch die A30 ab Bad Oeynhausen ist die Anbindung nach Osnabrück gegeben. Daneben führen mit der B61, der B65 und der B482 drei Bundesstraßen als zentrale Verkehrsachsen durch das Stadtgebiet Mindens.

Mit der Bahn

Der Bahnhof Minden verfügt über eine ICE-Anbindung an der Trasse Köln – Ruhrgebiet – Berlin und ist ein wichtiger Haltepunkt im Nah- und Regionalverkehr der Deutschen Bahn. Zudem ist Minden Endpunkt der S-Bahnlinie aus Hannover. Die Stadt verfügt über diverse Stadtbuslinien, die ebenso wie die diversen Regionalbusse vom Bahnhof Minden und dem Zentralen Omnibusbahnhof aus diverse Ziele im Stadtgebiet und im Umland Mindens anfahren.

Mit dem Flugzeug

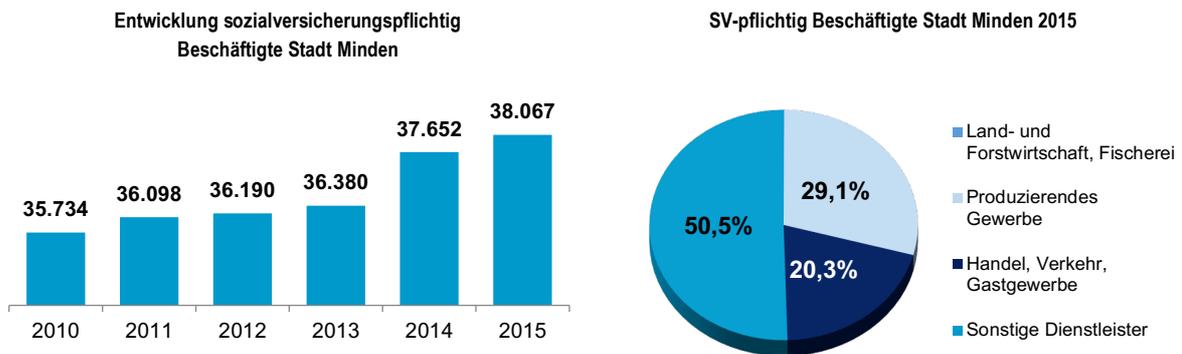
Etwa 70 km vom Stadtzentrum Mindens entfernt liegt der Flughafen Hannover-Langenhagen mit ca. 5,4 Mio. Fluggästen pro Jahr (2016), insgesamt 30 Fluggesellschaften und knapp 130 Flugzielen. Darüber hinaus liegt Minden ca. 90 km nördlich vom Flughafen Paderborn-Lippstadt und ca. 100 km südlich vom Flughafen Bremen entfernt.

- ▶ *Gute Erreichbarkeit Mindens über vielseitige Verkehrswege = wesentliches Entscheidungskriterium für Veranstaltungsbesucher/Veranstalter und relevant für Standort- bzw. Destinationsmarketing*



2.3.3 Wirtschaft

Mit rund 38.000 sozialversicherungspflichtigen Personen (06/2015) ist Minden ein wirtschaftlich aktiver und relevanter Impulsgeber im Regierungsbezirk und ein wichtiger Standort für diverse Unternehmen, Einrichtungen und Organisationen. Die Arbeitslosenquote (ALQ) in der Stadt Minden lag im Dezember 2016 bei rund 6,1 %. Zu den über 22.230 Einpendlern (2015) kommen zusätzlich täglich statistisch nicht erfasste Geschäfts- und Privatreisende in die Stadt Minden. Diesen Einpendlern und Gästen der Stadt stehen knapp 12.300 Auspendler (2015) gegenüber, was zu einem Pendlerüberschuss von rund 9.900 Personen in Minden führt.



Quelle: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen

Prägende Wirtschaftszweige sind das produzierende Gewerbe mit rund 29,1 % und die Dienstleistungen mit rund 50,5 % der Beschäftigten. Die breit aufgestellte Wirtschaftsstruktur mit einem facettenreichen Spektrum an Unternehmen ist ein wesentlicher Baustein für den Wirtschaftsstandort Minden - kleine und mittelständische Unternehmen (KMU), „Nischen“-/Spezial-/High-Tech-Unternehmen und weltweit tätige Konzerne.



Für die Attraktivität und das Potenzial des Standortes stehen die im Stadtgebiet ansässigen Unternehmen – insgesamt über 12.000 registrierte Betriebe, vom Handwerksbetrieb bis zum global agierenden Konzern, wie z. B.

- Altendorf
- Harting
- Wago
- Edeka
- Melitta
- Weber Kunststofftechnik
- Follmann
- Ornamin
- etc.

Dabei liegt der Schwerpunkt der am Standort Minden vertretenden Branchen in den Bereichen Nahrungs- und Futtermittel, Maschinenbau sowie Metall verarbeitendes Gewerbe, chemische Industrie und Elektrotechnik.

Minden liegt zudem am Wasserstraßenkreuz von Weser und Mittellandkanal, im gut frequentierten Hafen, der von der Mindener Hafen GmbH betrieben wird, werden Nahrungs- und Futtermittel sowie Container umgeschlagen.

Durch die Lage in der wirtschaftlich starken und verkehrlich sehr gut erschlossenen Region Ostwestfalen hat sich Minden zu einem zunehmend stabilen Wirtschafts- und Unternehmensstandort entwickelt. Der Prognos-Zukunftsatlas 2016 bescheinigt Minden ausgeglichene bis gute Chancen bzgl. der weiteren, zukünftigen Entwicklung. Eine der wesentlichen Herausforderungen für die Stadt Minden, wie auch für den Kreis Minden-Lübbecke, ist, so Aussage der Stadt, die Bindung und Ansiedlung weiterer Unternehmen, Organisationen und Einrichtungen sowie deren entsprechend qualifizierte Fachkräfte. Wie auch schon unter Punkt 2.2.3 dargestellt, spielen hierfür Standortfaktoren, wie die Kindergarten- und Schullandschaft, die Struktur des Einzelhandels, der Gastronomie und der Hotellerie, das Stadtbild und auch das Angebot an kulturellen Veranstaltungen eine wichtige Rolle bei der Ansprache und Bindung von Fachkräften → *eine neue Arena in Minden würde das veranstaltungsrelevante Angebot erhöhen und zur Attraktivität des Standortes (Stadt und Kreis) sowohl für Unternehmensansiedlungen, wie aber auch für die Anwerbung von Fachkräften erhöhen.*

- ▶ *Arbeitsmarktstruktur mit grundsätzlich positiven Entwicklungstendenzen, aber auch mit Herausforderungen im Hinblick auf Unternehmensansiedlungen und die Fachkräfte-Situation*
- ▶ *Wirtschaft geprägt durch Dienstleistungen sowie produzierendes Gewerbe*
- ▶ *Grundsätzliches Potenzial am Standort Minden und auch eine mögliche, neue Multifunktionsarena in Bezug auf Wirtschaftsveranstaltungen (Seminare, Meetings, Tagungen, Kongresse): mögliche Themenschwerpunkte Maschinenbau, Kunststoff- und Elektrotechnik, Handel und Gesundheitswirtschaft*
- *zu beachten: Wettbewerbssituation neue Arena vs. bestehende Angebote auf Stadt- und Kreisebene (Stichwort: Beihilferecht/Zuschüsse)*

Kennziffern für die Stadt Minden, wie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner (2017: 6.318 EUR/Index: 96,0 – Kreis Minden Lübbecke 6.381 EUR/96,9), die Zentralitätskennziffer (Maß für die Attraktivität eines Standortes Minden als Einkaufsort, 2017: 121,6/Kreis Minden-Lübbecke: 102,5) und die Umsatzkennziffer 2017 (alle im örtlichen Einzelhandel getätigte Umsätze) von 116,8/Kreis Minden-Lübbecke: 99,4 weisen die Stadt Minden selbst aber auch Kreis Minden-Lübbecke als wirtschaftlich gesunde und potente Einkaufsstadt aus.

- ▶ *Überdurchschnittliches Konsumpotenzial = Ausgaben-/Konsumpotenzial für entsprechende Veranstaltungen per se gegeben*

2.3.4 Hochschulen und Universitäten

Minden ist Standort der Fachhochschule Bielefeld mit den Fachbereichen Architektur/ Bauingenieurwesen, Technik und Wirtschaft/Gesundheit. Mit ca. 1.800 Studierenden im Wintersemester 2017/2018 gehört der Campus Minden zur größten Außenstelle der Fachhochschule Bielefeld und bietet insgesamt elf Studiengänge vom Bauwesen über Informatik und Ingenieursstudiengängen bis zu Gesundheits- und Krankenpflege an.

Das Johannes Wesling Klinikum in Minden ist seit 2015 Standort des Universitätsklinikums der Ruhr-Universität Bochum (UK RUB) - damit sollten ab dem Wintersemester 2016/2017 60 zusätzliche klinische Studienplätze zur Verfügung stehen.

Zudem verfügt Minden über das komplette Angebot an allgemeinbildenden und beruflichen Schulen - von der Grundschule bis zu einer Vielzahl an weiterführenden Schulen und Berufsschulen.

- ▶ *Potenzial für themen-/fachbezogene Veranstaltungen auf lokaler/regionaler Ebene in Kooperation mit Bildungseinrichtungen (Eigen- und Fremdveranstaltungen)*
- ▶ *Nachfragegenerator für Hotels und Veranstaltungskapazitäten*
- ▶ *Neue Arena als möglicher Baustein zur Fachkräftesicherung (Stichwort: Erweiterung Veranstaltungsangebote)*

Campus Minden



Johannes Wesling Klinikum



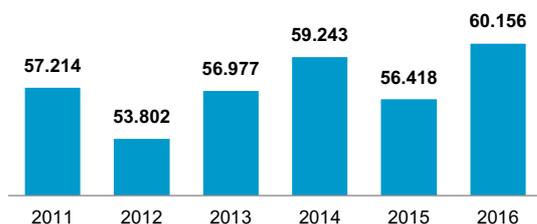
2.3.5 Tourismus

Ankünfte/Übernachtungen

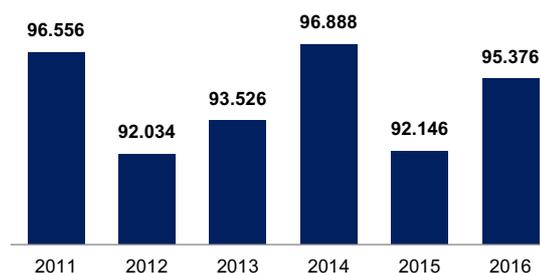
Minden ist umgeben von einer abwechslungsreichen Landschaft, die Stadt liegt am Wasserstraßenkreuz von Weser und Mittellandkanal und bietet ein differenziertes kulturelles und naturtouristisches Angebot. Der Weserradweg, der u. a. auch durch Minden bzw. entlang der Weser führt, ist ein wichtiges „Zugpferd“ des Tourismus in Minden.

Die Stadt konnte in den vergangenen Jahren eine geringfügig steigende Gästefrequentierung verzeichnen. So generierten im Jahr 2016 die rund 60.160 registrierten Ankünfte in der Hotellerie der Stadt Minden ein Volumen von 95.376 Übernachtungen. Gegenüber 2011 bedeuten diese Werte +5,1 % mehr Gästeankünfte (Kreis: +1,5 %) bei gleichzeitig rund 1,2 % weniger Übernachtungen 2016 gegenüber den Werten von 2011 (Kreis: -2,1%).

Entwicklung Ankünfte Stadt Minden



Übernachtungen Stadt Minden



Quelle: Landesdatenbank NRW, 2017

Zudem kann in Minden von weiteren Übernachtungen in nicht gewerblichen Unterkünften (z. B. bei Verwandten und Bekannten) ausgegangen werden. Dieses Volumen an Reisenden (Ankünfte und Übernachtungen) wird statistisch nicht erfasst, ist aber bei der Gesamtbewertung der tourismusrelevanten Kennzahlen auch zu berücksichtigen.

Geschäftsreisende

Geschäftsreisende bilden üblicherweise eine starke und große Nachfragegruppe des Tourismus bzw. des Übernachtungsaufkommens in Mittel- und Großstädten, wie u. a. auch Minden.

Der Geschäftsreisetourismus in Minden wird dabei vor allem durch die vor Ort ansässigen Unternehmen (z. B. Wago, Melitta, Edeka) sowie durch die wissenschaftlichen Einrichtungen der Fachhochschule Bielefeld und der Ruhr-Universität Bochum (Johannes Wesling Klinikum) und die Einrichtungen der öffentlichen Hand angetrieben. Dieser Geschäftsreisetourismus erzeugt nicht nur Übernachtungsvolumen in den Mindener Beherbergungsbetrieben, sondern auch Bedarfe nach Tagungs- und Veranstaltungsräumen sowie veranstaltungsbezogenen Dienstleistungen. Tages-/Geschäftsreisenden, die zu Terminen und Veranstaltungen nach Minden kommen, nutzen zudem z. T. das hier vorhandene Angebot an Gastronomie, Einzelhandel und sonstigen Dienstleistungen.

Eine genauere Quantifizierung des Geschäftsreisetourismus in Minden, aus der sich möglicherweise auch Rückschlüsse auf das Veranstaltungs- und Gästevolumen bei Veranstaltungen vor Ort ziehen lassen (= relevant für Ableitung mögliches Veranstaltungsvolumen in den entsprechenden Segmenten im Rahmen der Wirtschaftlichkeitsabschätzung einer neuen Arena) ist aufgrund fehlender/nicht erhobener Daten nicht möglich.

Tagestourismus

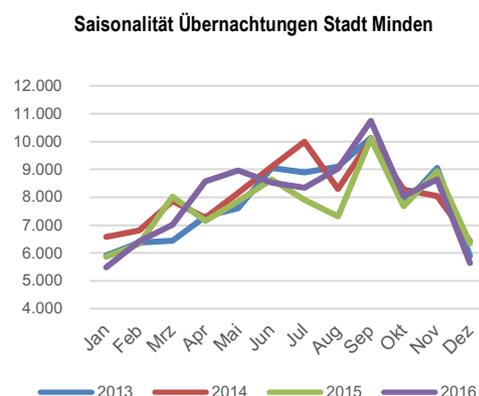
Zusätzlich zu den durch die Beherbergungsbetriebe z. T. statistisch erfassten Geschäfts- und Privatreisenden kommen Tagesreisende an den Standort Minden aus geschäftlichem (Gespräche, Messen, Konferenzen/Tagungen, etc.) sowie auch aus privaten Anlässen.

Auch das Volumen dieser Tagesreisenden wird statistisch nicht erfasst bzw. ist auch aufgrund der Vielzahl an privaten und geschäftlichen Termine nicht erhebbar. Als möglicher Orientierungswert kann dabei das Verhältnis 80 % Tagesreisende aus privaten Anlässen und ca. 20 % aus geschäftlichen Anlässen gem. entsprechender Werte anderer, mit Minden grob vergleichbarer Städte in Betracht gezogen werden → *mögliche Grundlage/Referenzgröße bei der Ermittlung des möglichen Veranstaltungsvolumen in den entsprechenden Segmenten im Rahmen der Wirtschaftlichkeitsabschätzung einer neuen Arena.*

Saisonalität

In der saisonalen Betrachtung der statistisch erfassten Übernachtungen in den Mindener Beherbergungsbetrieben in den letzten 4 Jahren fallen die Nachfrageschwankungen bei einem per se rückläufigen Gesamtvolumen saisonal marktüblich aus.

Der saisonale Verlauf der registrierten Ankünfte und Übernachtungen in Minden ist dabei typisch für Destinationen, die primär auf Privatreisende ausgerichtet sind. Im Jahresverlauf kommt es insbesondere in den Sommermonaten von Mai bis September zu einer hohen Übernachtungsnachfrage. Dahingegen weisen die „kalten“ Wintermonate November bis März üblicherweise deutliche Nachfragerückgänge bei den Übernachtungen auf. Hier sind Städte in „B- und C-Standorten“ mit vergleichsweise geringeren Geschäftsreisenden auf Veranstaltungen/Highlights angewiesen, die auf überregionaler Ebene vermarktet werden



Die erhöhte Frequentierung Mindens in den Sommermonaten Mai bis September deutet auf eine gute Vermarktung der Stadt als Tourismusdestination hin. Hier zeigt sich der Effekt der Möglichkeiten für Aktivitäten, Erholung und Kultur sowie der Veranstaltungen in der Stadt selbst und der Umgebung als Freizeit- und Tourismusziel vor allem für Privat- und Freizeitreisende.

Geschäftsreisende wiederum generieren branchenüblich in den Frühjahrs- und Herbstmonaten die entsprechenden, im Vergleich aber deutlich geringeren Übernachtungsvolumina in den Beherbergungsbetrieben.

→ Eine neue Arena könnte das Volumen an Privat- und Geschäftsreisenden an den Standort Minden sowie auch das Übernachtungsvolumen in den Beherbergungsbetrieben durch diverse Veranstaltungen (insbesondere in den Herbst-, Winter- und Frühjahrsmonaten) deutlich positiv beeinflussen. Einfach gesagt: neue Arena/Angebote = Vermarktung = neue/mehr Veranstaltungen = neue/mehr Veranstaltungsteilnehmer = mehr/neue Hotel-/Gastronomiebedarfe etc. Bleibt in dieser Gedankenkette die Entwicklung eines Aspekts aus (z. B. neue Arena/Angebote oder Hotelkapazitäten), so erscheint es als folgerichtig anzunehmen, dass die Tourismusdestination Minden sich nicht wesentlich weiter entwickeln wird.

Herkunft

Die Analyse der Herkunft Übernachtungen zeigt, dass in den letzten Jahren rund 83 % der Gäste in Minden aus Deutschland kamen. Damit ist der Anteil an ausländischen Gästen in Minden mit knapp 17 % im Vergleich zu Deutschland (Anteil +/-18 %) geringfügig niedriger.

Der größte Quellmarkt ausländischer Übernachtungsgäste in 2016 stellt dabei gem. Landesdatenbank NRW der europäische Markt mit einem Anteil von rund 95 % der Gästeübernachtungen (inklusive Deutschland) dar. Als außereuropäische Quellmärkte sind der asiatische Markt und Amerika die relevantesten Quellmärkte für Minden – Regionen, die sowohl im Hinblick auf den Aspekt „Wirtschaft“ attraktiv sind, die aber per se auch ein wirtschaftlich attraktives Tourismus-Potenzial (Incoming) beinhalten.

Fazit

- ▶ *Stadt Minden mit insgesamt zwar leicht positiver Tourismusedwicklung und weiter steigerungsfähigen Attributen als Tourismus- und Veranstaltungsdestination (Lage, Zentralität/Erreichbarkeit) – große „Dunkelziffer“ an statistisch nicht erfassten Tagesgästen/Geschäftsreisenden*
- ▶ *Weitere Entwicklung der Tourismus- und Veranstaltungsdestination hängt aber u. a. auch von weiteren Impulsen bei der Schaffung/Bereitstellung und Vermarktung tourismus- und veranstaltungsrelevanter Angebote, wie z. B. die Multifunktionsarena und Hotelkapazitäten ab.*

2.3.6 Hotelmarkt

Der Hotelmarkt in Minden zeichnet sich, so unsere Grobeinschätzung, in den letzten Jahren durch eine rückläufige Entwicklung mit relativ „großer“ Dynamik aus. Dabei ist die Struktur und Ausrichtung des Angebotes in Minden von wenigen, größtenteils inhabergeführten Privathotels mit kleinteiligen bis mittelgroßen Kapazitäten (< 30 Zimmer) geprägt (Stichwort: Investitionsstaus, Nachfolgeproblematiken in der Zukunft).

Betten und Betriebe

Die Anzahl der Beherbergungsbetriebe (mit mehr als 10 Betten) und das damit verbundene Bettenangebot (relevante Größe, da pro Hotelzimmer oftmals mehr als ein Bett (Doppelbetten) zur Verfügung steht, dass auch bei Einzelbelegung der Zimmer nur einfach gezählt wird, d.h. 50 % der Bettenkapazität steht dann leer, mit direkter Auswirkung auf die Auslastungskennziffern der Betten (siehe oben)) in der Stadt Minden hat sich in den letzten Jahren kontinuierlich rückläufig entwickelt.

Mit zuletzt 16 Betrieben (mit mehr als 10 Betten) und knapp unter 700 Betten im Jahr 2016 gegenüber 22 Betrieben mit 838 Betten in 2011 verzeichnete das Segment „Beherbergungsbetriebe“ im 6-jährigen

Betrachtungszeitraum 2011 bis 2016 insgesamt einen deutlichen Angebotsrückgang mit abnehmender Anzahl an Hotelbetrieben und korrespondierendem Bettenangebot (-27 % bzw. -17 %).

Entwicklung Anzahl Hotels/Bettenkapazitäten in Hotels > 10 Betten in Minden



Quelle: Landesdatenbank NRW, 2017

- ▶ *Negative Angebotsentwicklung, wahrscheinlich auch infolge schwankender Nachfrageentwicklung (Ankünfte/Übernachtungen)*
- ▶ *Kritische, da geringe Angebotssituation = wichtig für Tourismus, Veranstaltungs-, Tagungs- und Kongresswesen sowie Image und Vermarktung der Stadt Minden*
- ➔ *Hier sind dringend Maßnahmen zur Erweiterung/Entwicklung der Hotelkapazitäten, insbesondere im Hinblick auf die überregionale Vermarktung einer neuen Arena in Minden erforderlich.*

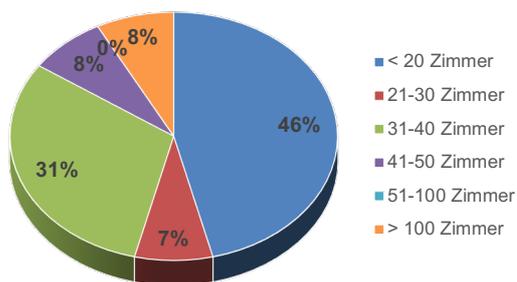
Kapazitäten

Die Durchschnittskapazität der im Übernachtungsverzeichnis der Stadt Minden gelisteten 12 Hotels lag im Jahr 2016 bei rund 54 Betten pro Haus (Hotels mit min. 10 Zimmern, ohne Pensionen, Gasthöfe und Jugendherbergen etc.). Der Großteil dieser Hotels (ca. 77 %) sind dabei Häuser mit weniger als 35 Zimmern.

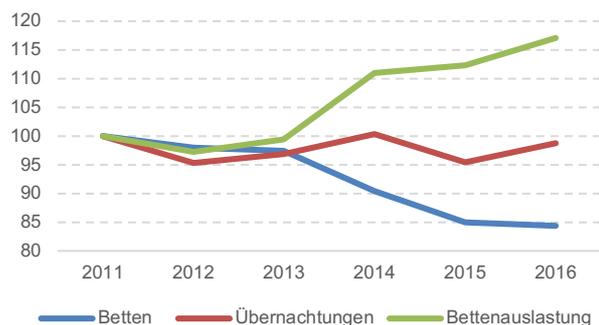
Mittelgroße Hotels mit mehr als 50 Zimmern – eine relevante Mindestgröße für Tagungs- und Kongressveranstalter sowie auch große Live-Entertainment-Produktionen – machen lediglich einen Anteil von rund 8 % in der Mindener Hotellandschaft aus. Das Lindgart Hotel (4*/ehemals Holiday Inn) ist mit 101 Zimmern das größte Hotel am Platz, gefolgt vom Hotel Exquisit (3*/46 Zimmer) und dem Hotel Kronprinz (3*/39 Zimmer) – diese Betriebe verfügen i. d. R. neben den Zimmerkapazitäten auch über eigene Konferenz-/Tagungs- und Bankettbereiche (siehe auch Ausführungen hierzu im nachfolgenden Punkt), die für Veranstaltungen genutzt werden können.

Im Hinblick auf die kleineren Hotels und Hotel Garni-Betriebe erscheint es als realistisch anzunehmen, dass es zukünftig zu weiteren Bereinigungs- und ggfs. aber auch Neuentwicklungen kommen wird. Kleinere Häuser sind oftmals inhabergeführte Betriebe, die z. T. einen nicht unerheblichen Sanierungsstau haben oder vor der Problematik der Nachfolgeregelungen stehen – hier sind Betriebsschließungen nicht auszuschließen.

Größe der Hotels Stadt Minden 2016



Entwicklung Bettenangebot, Übernachtungen und Auslastung Hotels in Minden (indexiert)



Quelle: Landesdatenbank NRW, 2017

- ▶ Entwicklung zu „größeren“ Hotelbetrieben auf dem Hotelmarkt in Minden (2011: Ø 38 Zimmer/Betrieb; 2016: Ø 44 Zimmer/Betrieb) - relevant für Tagungs-/Kongressgeschäft, aber Anzahl/Umfang des Zimmerangebotes in Minden für die Vermarktung als Veranstaltungsstandort auf überregionaler Ebene zu gering
- ▶ Zunehmender Druck für kleinere, inhabergeführte Hotelbetriebe durch große Häuser
- ▶ Positive Entwicklung Bettenauslastungswerte (Ø 2012-2016: 33 %) - bedingt durch Angebotsrückgang

Ausgewählte Hotelbetriebe in der Stadt Minden

Hotel	Kategorie	Zimmer	Betten	Sterne
Lindgart (ehem. Holiday Inn)	Hotel	101	153	4
Exquisit	Hotel	46	92	3
Kronprinz	Garni	39	70	3
Victoria	Hotel	32	67	4
Altes Gasthaus Grotehof	Hotel	34	62	4
Bad Minden	Hotel	31	59	3
Zum Kühlen Grunde	Hotel	24	43	2
Silke	Hotel	20	30	3
Marbella	Garni	16	28	3
Zur Stemmer Post	Hotel	15	27	2
Marienresidenz	Hotel	13	22	3
Zur Alten Bäckerei	Garni	10	18	2
FairSchlafen	Garni	14	27	2

Hotelklassifizierungen/Segmente

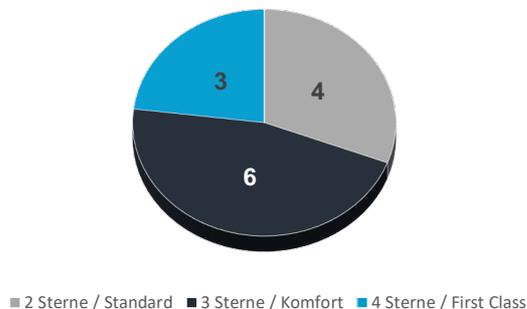
Knapp 70 % der in Minden 2016 ansässigen und im offiziellen Gastgeberverzeichnis der Stadt geführten Hotelbetriebe sind im mittleren und oberen Qualitätssegment angesiedelt - sehr starke Ausprägung im oberen Segment.

So ist besonders das gehobene Segment der 3-Sterne Häuser (Klassifizierung gem. DEHOGA) mit einem Anteil von rund 46 % der Betriebe (6 Häuser) das größte Einzelsegment im Mindener Hotelmarkt, gefolgt vom Segment der 2-Sterne Häuser mit einem Anteil von 31 % bzw. 4 Häusern (23 %) - Unterkünfte für per se „gehobene“ Ansprüche und dementsprechenden Ausstattungsmerkmalen.

Zu dem Angebot in diesen und auch in allen anderen Segmenten sind zudem auch noch die kleinteiligeren Angebote diverser Gasthöfe zu berücksichtigen, die z. T. nicht klassifiziert und/oder in den offiziellen Verzeichnissen der Stadt Minden geführt werden.

Seitdem Marken-/Betreiberwechsel des ehemaligen Holiday Inn-Hotels zum Lindgart Hotel ist in Minden kein Hotelbetrieb einer bekannten Marke/Kette vorhanden. Die Mindener Hotels sind demzufolge ausschließlich als keine Markenhotels („no-name“-Häuser) zu klassifizieren.

Klassifizierung ausgewählter Hotelbetriebe in Minden nach Sterne-Kategorien 2016 (n=13)



Ausgewählte Beherbergungsbetriebe in Minden nach Sterne-Segmenten



Quelle: Gastgeberverzeichnis Stadt Minden

- ▶ *Markenbasierte Hotelbetriebe in Minden fehlen!*
- ▶ *Bekannte Marken wichtig für Image und Vermarktung der Destination Minden und einer neuen Arena Minden für Veranstaltungen mit Teilnehmern aus dem überregionalen Umkreis – insbesondere für das wirtschaftlich attraktive Segment der (mehrtägigen) Meetings, Seminare, Tagungen und Kongresse (Teilzielsegment einer neuen Multifunktionsarena).*
- ▶ *Markenbetriebe vor Ort auch relevant als Signal für Investoren und andere Betreiber*

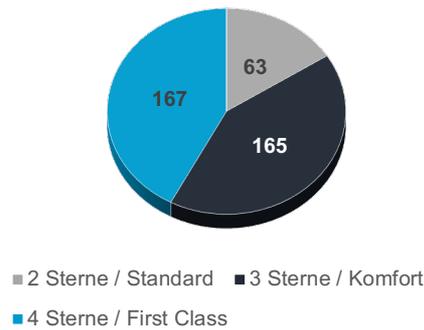
Verteilung Zimmerkapazitäten/Segmente

Entsprechend der Verteilung der Hotelbetriebe in Minden in den einzelnen Qualitätssegmenten, ergibt sich auch im Hinblick auf die Verteilung der Zimmerkapazitäten auf die Segmente ein ähnliches Bild: so sind 42 % der angebotenen Zimmerkapazitäten im Mindener Hotelmarkt der gehobenen 4-Sterne Kategorie zuzuordnen. In diesem Segment bieten die drei Hotelbetriebe insgesamt gem. vorliegender Verzeichnisse rund 167 Zimmer an. Dieses Segment ist das größte und damit auch wettbewerbsintensivste Segment in Minden.

Mit einem Anteil von ebenfalls rund 42 %/165 Zimmern folgt das 3-Sterne Segment als zweitgrößtes Segment. Auch hier ist aufgrund der Anzahl dieser Häuser (6) im Verhältnis zum Markt in diesem Segment ein intensiver Wettbewerb und Preisdruck auf Seiten der Anbieter vorhanden. Im 2-Sterne-Segment bieten die 4 in Minden vorhandenen Häuser insgesamt 63 Zimmer an. Das Luxus-Segment (5-Sterne) wird in Minden aktuell nicht bedient.

Üblicherweise ist das 1- und 2-Sterne Segment in Groß- und Mittelstädten, wie Minden, durch viele kleinere Häuser mit kleinteiligen Angebotskapazitäten gekennzeichnet. Diese Segmente sind in Minden kaum bzw. nur sehr begrenzt vorhanden – neben den 4 in den öffentlichen Gastgeber-verzeichnissen registrierten 2-Sterne Häusern stehen Gästen in Minden diverse Privatzimmer und Ferienwohnungen zur Verfügung.

Klassifizierung Zimmerkapazitäten nach Sterne-Kategorien 2016 (n=13)



Quelle: Gastgeberverzeichnis Stadt Minden

- ▶ *Per se geringes Angebot an Zimmerkapazitäten, insbesondere im 2-Sterne-Segment = nachteilig für Vermarktung als Veranstaltungsdestination (Sport- und Unterhaltungs-VA)*
- ▶ *Marktübliche Wettbewerbsintensität im 3-Sterne-Segment – dem Hauptzielsegment von Tagungs- und Kongressgästen*

Performance/Kennzahlen

Die Auslastungswerte der Betten der Mindener Beherbergungsbetriebe (ohne Gasthöfe, Pensionen), die in den Jahren 2012 bis 2016 bei durchschnittlich 32,8 % lag, erreichten in 2016 mit rund 36,1% einen positiven Höchstwert – auf einem insgesamt, auch im Vergleich mit Landes- und Bundeswerten, unterdurchschnittlichen Niveau (38,5 %). Dabei dürften insbesondere die größeren Häuser in der Mindener Innenstadt sowie Großveranstaltungen diese gesamthaften Belegungs-/Auslastungswerte positiv beeinflussen.

Entwicklung durchschnittliche Bettenbelegung (Hotels, in %)



Quelle: Landesdatenbank NRW, 2017

- ▶ *Grundsätzlich gute Betten- und Zimmerauslastungswerte der Mindener Hotellerie als Folge der Nachfrageentwicklung aber auch der Abnahme der Grundgesamtheit der Betten-/Zimmerkapazitäten*
- ▶ *Eine neue Arena in Minden wird voraussichtlich durch das Veranstaltungsgeschäft die Auslastungswerte der Mindener Beherbergungsbetriebe positiv beeinflussen.*

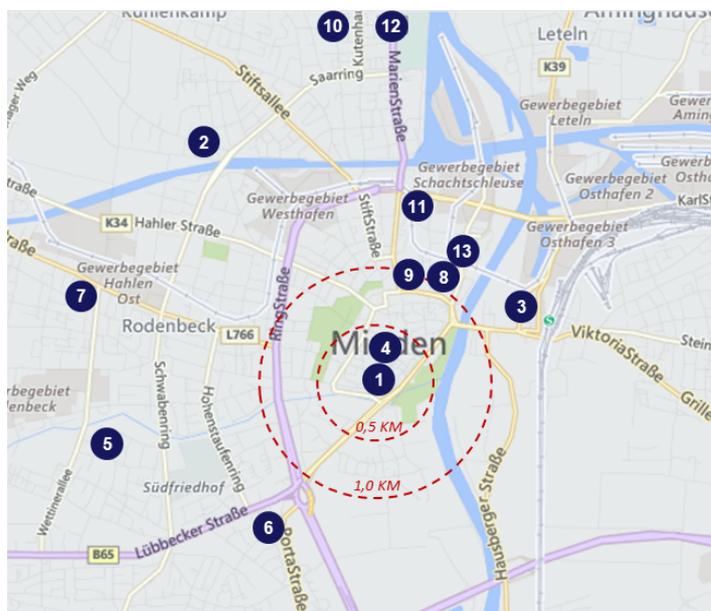
Standorte

Während in der zentralen Mindener Innenstadt noch 2 (Umkreis 500 Meter) bzw. 4 Hotelbetriebe befinden (Umkreis 1 KM) - eine zwingende Anforderung bei der Vermarktung des Standortes und von Veranstaltungsstätten mit überregionaler Ausstrahlung und Teilnehmern, besonders im wirtschaftlich lukrativen Segment der Seminare, Konferenzen und Tagungen - ist in der Nähe des Projektareals der neuen Multifunktionsarena Minden mit dem Hotel Kronprinz (39 Zimmer) derzeit nur ein Hotelbetrieb in unmittelbarer Nähe vorhanden. Im Umfeld des Projektareals am Bahnhof ist demzufolge das Hotelangebot als sehr beschränkt und wenig ausreichend im Hinblick auf die anvisierte Entwicklung einer multifunktionalen Arena zu bezeichnen.

Die adäquate Unterbringung von Veranstaltungsteilnehmern (Gäste, Veranstalter, Redner etc.) in Hotel- bzw. Beherbergungsbetrieben ist neben den Veranstaltungskapazitäten selbst jedoch eine der wesentlichsten Grundvoraussetzungen für Minden und eine neue Arena. Dies, um überhaupt als Standort für größere Veranstaltungen, insbesondere für Tagungen, Kongresse und Firmenevents von regionalen/ überregionalen Veranstaltern ausgewählt zu werden. Dabei muss das Hotelangebot marktüblichen Anforderungen und Standards entsprechen.

→ Für die Arena in Minden sollten folglich die Kapazitäten in einem neuen Haus im gehobenen 2- bis 3-Sterne-Segment liegen und min. 80-100 Zimmer umfassen, um Kontingente von mindestens 100 bis 150 Personen gleichzeitig unterbringen zu können.

Verortung Hotelbetriebe im Stadtgebiet Minden (Schema)



Nr	Hotel	Kategorie
1	Lindgart (ehem. Holiday Inn)	Hotel
2	Exquisit	Hotel
3	Kronprinz	Garni
4	Victoria	Hotel
5	Altes Gasthaus Grotehof	Hotel
6	Bad Minden	Hotel
7	Zum Kühlen Grunde	Hotel
8	Silke	Hotel
9	Marbella	Garni
10	Zur Stemmer Post	Hotel
11	Marienresidenz	Hotel
12	Zur Alten Bäckerei	Garni
13	FairSchlafen	Garni

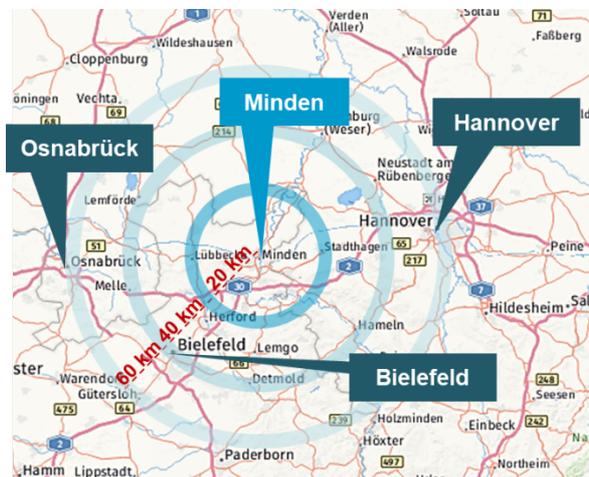
Quelle: Gastgeberverzeichnis Stadt Minden

- ▶ *Hotelangebot im Innenstadtbereich Mindens beschränkt*
- ▶ *Wichtig für Vermarktung als Tourismus- und Veranstaltungsdestination - Qualität und Verfügbarkeit relevant*
- ▶ *Hotelangebot am Projektstandort Arena nicht vorhanden = entwicklungsbedürftig!*

2.4 DER VERANSTALTUNGSSTANDORT MINDEN

Der Standort Minden und das hier vorhandene Angebot an Veranstaltungsstätten stehen grundsätzlich im unmittelbaren Wettbewerb zu veranstaltungsrelevanten Angeboten anderer Städte im Umkreis bis rund 50 bis 60 km um Minden. So sind alleine in den größeren Städten Hannover (ca. 550.000 Einwohner, ca. 75 km (Fahrstrecke)), Bielefeld (ca. 336.000 Einwohner, ca. 48 km) und Osnabrück (ca. 165.500 Einwohner, ca. 77 km) diverse, zum Teil moderne und modernisierte Veranstaltungs-, Kultur- und Sportstätten unterschiedlichster Größen und Ausrichtungen für Veranstaltungen vorhanden. Hinzu kommen veranstaltungsrelevante Kapazitäten (Stadthallen, Kulturzentren, Konzert-/Kurahäuser, Theater etc.) in den kleineren Städten im Umland Mindens wie z. B. in Herford (ca. 65.000 Ew.), Lübbecke (ca. 27.000 Ew.), Petershagen (ca. 26.000 Ew.), Bad Oeynhausen (ca. 53.000 Ew.), Bünde (ca. 45.000 Ew.) und Rinteln (ca. 26.000 Ew.), Detmold (73.500 Ew), Hameln (56.300 Ew), Stadthagen (22.700 Ew) oder Bückeburg (20.500 Ew) sowie die Angebote an Stadien und Sporthallen, sowie Event-Locations, wie Schlössern und für Veranstaltungen nutzbare, ehemalige Industriegebäude in der Region.

Direktes und indirektes Einzugsgebiet Veranstaltungsstandort Minden



Dabei gilt, dass sich Besucher von Kultur-, Gesellschafts-, Vereins- und Brauchtumsveranstaltungen üblicherweise bei lokalen und regional bekannten Events aus einem Umkreis von maximal ca. 20 bis 30 km (max. 30 Min. Fahrzeit) zusammensetzen. Überregional, national und international bekannte Künstler, Live-Entertainment-Veranstaltungen, Events aus dem Bereich Sport und Business (Corporate Events) sowie Tagungs- und Kongressveranstaltungen ortsunabhängiger Organisationen und Einrichtungen (z. B. Ärzte-/Rechtsanwaltskammern, Steuerberaterverbände etc.) sowie Veranstaltungen mit einer „Fan-Base“ (Sportvereine), werden auch aus einem erweiterten überregionalen bzw. nationalen und z. T. auch internationalen Umkreis angefahren.

Wie sich dabei das potenzielle „Marktgebiet“, der Veranstaltungsmarkt der Stadt Minden und die hier vorhandenen Angebote gegenüber ausgewählten Wettbewerbern im Einzelnen darstellen, ist Gegenstand nachfolgender Ausführungen.

2.4.1 Potenzielles „Marktgebiet“

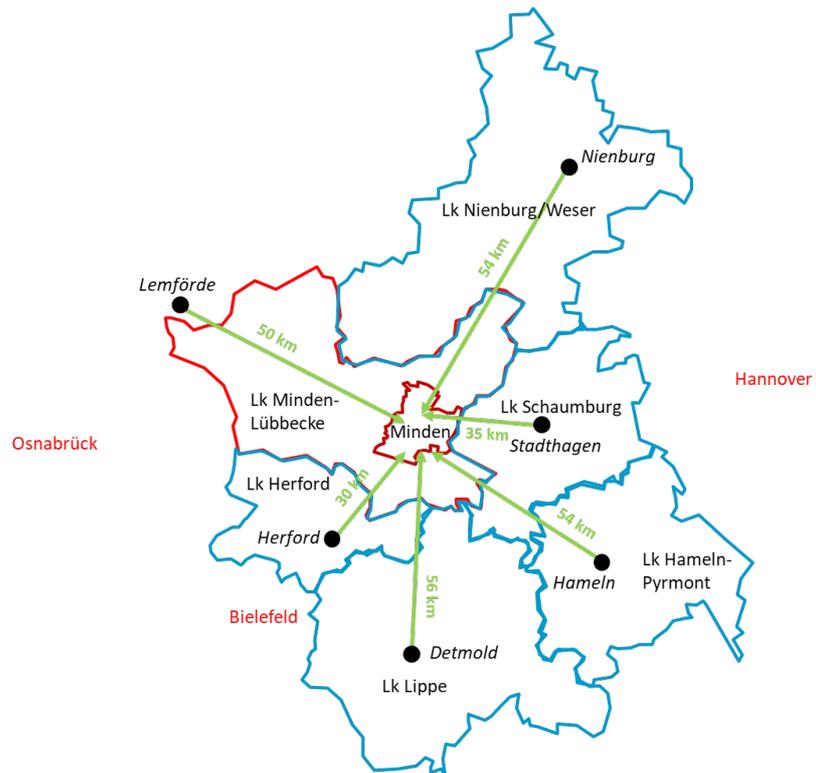
Legt man der Ableitung eines potenziellen „Marktgebietes“ für Veranstaltungen in einer neuen Arena in Minden die Einwohnerzahlen der die Stadt Minden umgebenden Kreise zugrunde, so ergibt sich in einem Radius von rund 50 Kilometer rund um Minden ein rechnerisches Besucherpotenzial von rund 1,5 Mio. Personen.

Berücksichtigt man dann noch die übliche, veranstaltungsrelevante Zielgruppe von Personen zwischen 18 und 65 Jahren mit einem Anteil von 60 % bis 65 %, so ergibt sich ein theoretisches (!) Besucherpotenzial von 900.000 bis 980.000 möglichen Besuchern von Veranstaltungen in einer neuen Arena in Minden.

Hinzu kommen weitere, mögliche Veranstaltungsbesucher aus der Menge an Tagesgästen, Durchreisenden und sporadischen Gästen aus Städten, die in einem erweiterten Umkreis Mindens liegen (> 50 Kilometer).

Potenzielles „Marktgebiet“ Veranstaltungswesen Minden (Schema)

<u>Einwohnerzahlen</u>	
Stadt Minden –	81.600 Einwohner
Lk Minden-Lübbecke –	313.500 Einwohner
Lk Nienburg/Weser –	214.000 Einwohner
Lk Schaumburg –	156.600 Einwohner
Lk Hameln-Pyrmont –	148.300 Einwohner
Lk Lippe –	345.200 Einwohner
Lk Herford –	249.000 Einwohner
Insgesamt	1.506.750 Einwohner
davon	
Anteil 18-65-Jährige	60% - 65 % (Annahme)
insgesamt	900.000 – 980.000 Einwohner



Quelle: Bevenue-Research

Exkurs: Sonderbetrachtung potenzielles „Marktgebiet“ durch Geoservice Stadt Minden

Im Rahmen einer zusätzlichen Sonderbetrachtung hat der Geoservice der Stadt Minden parallel zu der oben beschriebenen „Potenzialeinschätzung“ eine eigene bzw. erweiterte Marktgebiets-/Marktpotenzialschätzung vorgenommen (siehe Anlage(n) für weitere Details).

Basierend auf abweichenden Isochronen bei Einwohnerzahlen im Einzugsgebiet des Standortes Minden bzw. der Multifunktionsarena Minden ergeben sich dabei bei einer 45-Minuten-Isochrone rund 1,14 Mio. Einwohner bzw. zwischen knapp 690.000 und rund 746.000 „potenzielle Veranstaltungsbesucher“. Bei einer 60-Minuten-Isochrone rund 2,22 Mio. Einwohner bzw. zwischen rund 1,33 Mio. und 1,44 Mio. „potenzielle Veranstaltungsbesucher.“

Potenzielles „Marktgebiet“ Veranstaltungswesen Minden (Schema)

		Einwohner im Einzugsgebiet	
		45-Minuten-Isochrone	60-Minuten-Isochrone
Bielefeld	Stadt	243.943	332.334
Diepholz	Landkreis	10.143	57.752
Gütersloh	Kreis	3.696	186.796
Hamel-Pyrmont	Landkreis	28.051	95.869
Herford	Kreis	237.292	251.524
Lippe	Kreis	129.539	234.033
Minden-Lübbecke	Kreis	274.844	309.493
Nienburg (Weser)	Landkreis	41.388	72.360
Osnabrück	Stadt		41.080
Osnabrück	Landkreis	9.097	82.975
Paderborn	Kreis		20.355
Region Hannover	Landkreis	29.836	385.986
Schaumburg	Landkreis	140.795	155.832
Warendorf	Kreis		834
	Summe	1.148.624	2.227.223

davon

Anteil 18 - 65 Jährige	60%	689.174	1.336.334
	65%	746.606	1.447.695

Quelle: Geoservice Stadt Minden

- ▶ Dieses potenzielle „Marktvolumen“ an möglichen Veranstaltungsbesuchern am Standort Minden stellt eine rein rechnerische Größe dar!
- ▶ Ob und in welchem Umfang dieses Potenzial für Veranstaltungen in einer neuen Arena in Minden aktivierbar ist hängt von verschiedenen Faktoren ab. So werden Einwohner aus dem Stadt- und Kreisgebiet Mindens/Minden-Lübbeckes öfters und regelmäßiger Veranstaltungen in einer neuen Arena besuchen, wie Einwohner aus den übrigen Kreisgebieten. Dabei gilt: je weiter die Fahrdistanz zur Arena, desto geringer ist die Aktivierungsquote. Dies auch, da dann vermehrt und intensiver die Angebote sonstiger, näherliegender Veranstaltungshäuser für diese Besuchergruppen von Interesse ist.
- ▶ Auch hängt die mögliche Aktivierungsquote potenzieller Besucher von Veranstaltungen in einer neuen Arena ebenso von der Art und Qualität der Veranstaltungen in der neuen Location ab (Stichwort: Veranstaltungsprofil, sportliche Erfolge GWD, Akquisitionsgeschick/Netzwerk Betreiber Location), wie auch von der Vermarktung der Veranstaltungen (Stichwort: Marketingplan, Marketingbudgets, Ressourcen).

2.4.2 Veranstaltungen

In der Stadt Minden finden über das Jahr verteilt eine Vielzahl an Veranstaltungen unterschiedlichster Größen und Formaten statt. Das Angebot an Veranstaltungen umfasst dabei ein breites, branchenübliches Spektrum – von klassischen Theater- und Konzertveranstaltungen über Kleinkunst, Cabaret und Comedy bis hin zu wirtschaftsnahen Tagungen, Konferenzen und Firmenevents, Sportveranstaltungen, Lesungen, Vorträgen, Vereins- und Brauchtumsveranstaltungen, Bällen, Privatfesten etc., die in den unterschiedlichen Locations in öffentlicher sowie geschlossener Form durchgeführt werden.

Aufgrund der geographischen Nähe zu den Städten Hannover, Bielefeld, Osnabrück, Herford, Lübbecke, Petershagen, Bad Oeynhausen, Bünde und Rinteln und deren veranstaltungsseitigen Angeboten, steht Minden als Veranstaltungsstandort im intensiven regionalen und überregionalen Wettbewerb um Veranstaltungen – weniger um Veranstaltungen mit lokalem Bezug als um Veranstaltungen ohne lokalen Bezug zu Mindener Vereinen, Organisationen, Einrichtungen etc.. Insbesondere das Angebot in Hannover ist dabei sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite ein wesentlicher, beeinflussender Faktor für das Veranstaltungswesen Mindens und das Veranstaltungsprofil einer neuen Multifunktionsarena Minden.

Dennoch hat die Veranstaltungsdestination Minden auch ein eigenes Profil. So sind die Veranstaltungen des Jazzclubs ebenso ein fester Bestandteil im Veranstaltungsportfolio der Stadt, wie die Handballspiele der GWD und Veranstaltungen im Stadttheater, Veranstaltungen „der Stichlinge“ im Vortragssaal der Sparkasse und Veranstaltungen im Theater am Weingarten.

Veranstaltungen aus dem wirtschaftsnahen Umfeld wie z. B. Tagungen, Konferenzen, Messen, Produktpräsentationen sind am Standort Minden derzeit deutlich weniger stark ausgeprägt. Gründe hierfür sind einerseits in der nicht verfügbaren, da anderweitig belegten oder nur sehr begrenzt vorhandenen Angebotsinfrastruktur für Veranstaltungen aus diesem Segment zu suchen (= Tagungskapazitäten in unterschiedlichen Größenordnungen, Hotelkapazitäten). Andererseits aber auch in der Nähe zu dem starken Messe-, Tagungs- und Kongressstandort Hannover sowie den wirtschaftlich starken und infrastrukturell gut ausgestatteten Städten Bielefeld und Osnabrück (= Tagungs-/Kongresskapazitäten in unterschiedlichen Größenordnungen, Hotelkapazitäten, Netzwerke Locationbetreiber, städtische Convention Bureaus) → *diese Faktoren haben unmittelbaren Einfluss auf die Vermarktbarkeit, das Image und die Bekanntheit Mindens als Konferenz- und Tagungsstandorts sowie auch einer neuen Multifunktionsarena als ergänzendes Angebot am Standort Minden.*

Allerdings war Minden in der Vergangenheit bereits bzw. wird zukünftig Standort von kleineren Tagungs- und Kongressveranstaltungen sein, wie z. B.

- 3. Handballärzte Meeting Minden 2018 (26.-27.01.2018) in der Kampa-Halle,
- 18. Kongress zur Sicherheitspolitik (17.11.2011) in der Stadthalle Minden,
- Kongress der europäischen Krebsorganisation EORTC (23. – 25.09.2011) in der Stadthalle Minden,
- 209. Tagung der Niederrheinisch-Westfälischen Gesellschaft für Gynäkologie und Geburtshilfe (6. – 7.05.2010) im Preußen-Museum Minden
- Westdeutscher Hals-Nasen-Ohren-Ärzte (20.03. – 21.03.2009) in den Hörsälen der Fachhochschule Minden.

Voraussetzung dafür, dass Minden zukünftig mehr derartige Veranstaltungen verzeichnen kann, ist neben der entsprechenden Vermarktung des Standortes Minden auf regionaler und überregionaler Ebene die Bereitstellung und Verfügbarkeit entsprechender Tagungs- und Kongresskapazitäten auf marktgerechtem Niveau sowie auch ein ausreichendes Angebot an Hotelzimmerkapazitäten in marktüblichen Kategorien und Umfängen zur Unterbringung der Veranstaltungsteilnehmer.

Eine konkrete Ermittlung dieser wahrscheinlich vorhandenen, aber bisher nicht bedienten Nachfrage im Segment Meetings, Tagungen und Kongresse als Grundlage einer vertiefenden Quantifizierung dieser Nachfrage (=Bedarf, Potenzial) nach den entsprechenden am Standort Minden vorhandenen Angeboten bzw. nach derartigen Kapazitäten in einer neuen Kongress- und Veranstaltungsarena ist nach unserem Kenntnisstand bisher nicht erfolgt. Sie war auch nicht Gegenstand dieser Studie.

Auch die im Rahmen der 2015-er EFM-Studie dargestellten Zahlen zu möglichen Bedarfen, möglichen Nutzungs- und Veranstaltungsprofilen sowie die Ergebnisse der im Rahmen der damaligen Studie durchgeführten Nutzerbefragung stellen dabei keine belastbare Grundlage dar. Auch diese Werte wurden geschätzt oder sie basieren auf unverbindlichen Absichtserklärungen potenzieller Nutzer (Stand 2015).

Daher werden hierzu im Rahmen dieser Studie keine belastbaren Aussagen i. e. S. getroffen, sondern für den Businesscase eigene Annahmen und Setzungen vorgenommen.

Anforderung an Minden bzw. eine neue Multifunktionsarena:

- ▶ *Das veranstaltungsrelevante Angebot einer neuen Multifunktionsarena Minden bietet grundsätzlich interessante, für den Standort Minden vermarktungsfähige und wirtschaftlich attraktive Entwicklungs- und Nutzungsmöglichkeiten.*
 - *Die Realisierung dieser Potenziale ist jedoch kein „Selbstläufer“ und mit z. T. erheblichen Aufwänden (finanziell, personell, zeitlich) verbunden.*
- ▶ *So gilt es, ein eigenständiges Veranstaltungsprofil in den Segmenten Kultur, Unterhaltung, Wirtschaft/Wissenschaft (Meetings, Seminare, Tagungen (Kongresse)) und Sport mit eindeutigen Primärschwerpunkten auf Veranstaltungen mit lokalem und regionalen Bezug zum Standort Minden zu entwickeln.*
 - *Potenzial zur Profilschärfung und Differenzierung des Veranstaltungsortes Minden (lokale Identität und Bezüge vs. „Mainstream“ Angeboten der benachbarten Großstädte)*
 - *Zielgerichtete Vermarktung und Kooperationen lokaler Player erforderlich (Gesamtpakete)*
 - *Das MICE-Segment als weiterer, möglicher aber begrenzter Treiber des Mindener Tourismussektors mit grundsätzlich positiven Wachstumspotenzialen.*
 - *Voraussetzung: Schaffung und Vermarktung entsprechend ausreichender Angebote, wie Tagungs-/Kongress- und Hotelkapazitäten*

2.4.3 Veranstaltungsstätten

In der Stadt Minden stehen für Veranstaltungen verschiedenste Häuser/Locations in unterschiedlichsten Größen, Qualitäten und Ausstattungen sowie für unterschiedlichste Veranstaltungsschwerpunkte und Nutzungsarten/-formate zur Verfügung – von Theater-, Kultur- und Musiklocations über Sport- und Mehrzwecklocations, Angeboten in Hotels und privaten sowie öffentlichen Bildungseinrichtungen bis hin zu Special Event Locations, Clubs, Restaurants, Bars etc.

Dabei haben die Veranstaltungsstätten jeweils unterschiedliche inhaltliche Schwerpunkte und Ausrichtungen:

- Stadttheater, BÜZ und die Kampa-Halle als Häuser mit den größten veranstaltungsrelevantesten Angeboten, insbesondere für Veranstaltungen aus den Segmenten Kultur und Sport, allerdings teilweise mit Einschränkungen bzgl. Lage, Raumangebot sowie baulicher und ausstattungsbezogener Strukturen,
- Locations, wie z. B. Jazz-Club das Kulturzentrum Ameise, der Live-Club „Bunker“ oder die Galerie Spiegel mit speziellen inhaltlichen Ausrichtungen (z. B. Kultur) und besonderen Schwerpunkten im Raum- und Ausstattungsangebot sowie mit Besonderheiten in Bezug auf Lage und Umfeld sowie
- veranstaltungsrelevante Raumangebote der Hotels und Gastronomiebetriebe, primär auf kleinere und mittlere Meeting-, Tagungs- und Seminarformate (< 100 Teilnehmer) oder Bankett-Veranstaltungen ausgerichtet.

Die ehemalige Stadthalle Minden, Teil des 1984 erbauten Gebäudekomplexes der Obermarktpassage, wurde Ende 2011 aufgrund umfangreicher Sanierungsbedarfe und einer andauernd hohen Verlustsituation des operativen Betriebs nach Beschluss des Stadtrates dauerhaft geschlossen. Damit verlor Minden einen weiteren Veranstaltungsort mit Kapazitäten für bis zu 900 Personen (Reihe).



- ▶ *Kleines, differenziertes Angebot an Veranstaltungsllocations für unterschiedlichste Veranstaltungsformate und Anlässe im Stadtgebiet Mindens*
- ▶ *Schwächen beim Angebot von Kapazitäten für mittelgroße bis große Veranstaltungen, insbesondere im Kultur- und MICE-Segment*
- ▶ *Potenzial zur Entwicklung des Veranstaltungswesens Mindens durch Schaffung/Bereitstellung entsprechender Kapazitäten und erforderlicher Mantelnutzungen (Hotels, Gastronomie) für Kultur- und MICE-Veranstaltungen mit regionaler bzw. überregionaler Ausstrahlung*
- ▶ *Potenzial zur Profilbildung und Differenzierung einer neuen Arena Minden aufgrund fehlender relevanter Alternativangebote im Stadtgebiet Mindens*

Stadttheater Minden

Eine der ältesten und aktuell die Hauptveranstaltungsstätte in Minden ist das 1908 eröffnete Stadttheater, das rund 580 Sitzplätze auf mehreren Ebenen (Parkett, Ränge) bietet. Das Haus dient als Spielstätte für Tourneetheater und wird auch als Konzertsaal mit gutem Zuspruch und Besucheraufkommen genutzt. Neben Theater- und Kabarettveranstaltungen ist das Haus auch Spielstätte der Nordwestdeutschen Philharmonie, es wird für Vortragsveranstaltungen ebenso genutzt, wie für Musicals, klassische sowie Rock- & Pop-Konzerte.

Das unter Denkmalschutz gestellte, neobarocke Gebäude des Theaters befindet sich etwa 1,5 Kilometer vom Bahnhof Minden entfernt, Parkplätze stehen im direkten Umfeld sowie in der Tiefgarage Rathaus (102 Stellplätze) zur Verfügung, sie werden aber auch grundsätzlich mit der Öffentlichkeit/Dritten und zahlreichen Anwohnern geteilt. Daher wird die Anreise mit den öffentlichen Verkehrsmitteln empfohlen.

Betreiber des Hauses ist die Stadt Minden selbst, die dieses Haus in Form eines Regiebetriebs führt.



Kampa-Halle

Die 1970 ursprünglich als Kreissporthalle eröffnete Kampa-Halle ist derzeit die größte Veranstaltungsstätte in Minden. Die Halle dient primär dem Schul- und Vereinssport, sie ist aber auch Heimspielstätte des Handball-Bundesligisten GWD Minden und wird zudem für publikumsstarke Konzert- und Musikveranstaltungen sowie für flächenbedarfsintensive Messen und Ausstellungen genutzt.

Die Kreissporthalle, die vom Kreis Minden-Lübbecke betrieben wird, wurde zuletzt 1999 modernisiert und erweitert, sie wird seitdem unter dem Begriff „Kampa-Halle“ geführt. Das Haus liegt etwa 3,5 Kilometer vom Bahnhof Minden entfernt und ist mit dem Pkw über diverse Stadtstraßen gut an die Bundesstraßen 61 und 65 angeschlossen. Auf dem gegenüberliegenden Grundstück an der Ecke Bayernring/ Hahler Straße befinden sich bewirtschaftete Parkplätze, die gleichermaßen von Schülern der benachbarten Berufskollegs und der Kreishandwerkerschaft genutzt werden können.

Die Kampa-Halle bietet auf einer Grundfläche von rund 2.400 m² eine bespielbare Hallenfläche von 48 x 29 m = 1.392 m² (ohne Vorbühne, mit Vorbühne: 48 x 23 m = 1.104 m²). Die maximale Kapazität bei Sportveranstaltungen sind 4.055 Plätze, davon 3.455 Sitzplätze und 600 Stehplätze, bei Konzertveranstaltungen (mit Innenraum, Süd- und Nordtribüne) 3.254 Plätze, davon 2.371 Sitzplätze auf beiden Haupttribünen und 883 Sitzplätze (Reihen) im Innenraum. Der temporär ausgestaltbare Bühnenbereich kann bis auf maximal 210 m² ausgebaut werden, die Hallenhöhe (lichte Höhe) beträgt 9,20 Meter.

Ergänzt wird das Raumangebot der Kampa-Halle um diverse Funktions- und Nebenräume (Umkleiden, Sanitärebereiche, Lager etc.) sowie einen ca. 300 m² großen VIP-Bereich (alternativ Vortragsraum bzw. Gymnastikraum) im Obergeschoss, der Platz für bis zu 368 Sitzplätzen bietet.

Außenansicht und Ansicht Innenraum Kampa-Halle Minden

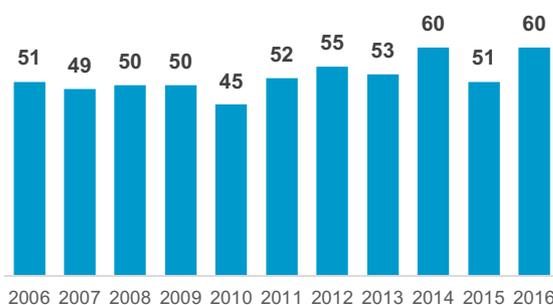


Die veranstaltungsrelevanten Bereiche der Kampa-Halle befinden sich auf Erdgeschosebene, der Halleninnenraum ist über den vorgelagerten Foyerbereich erschlossen, die Funktions- und Nebenräume verfügen z. T. über eigenen Zugangs-/Eingangsbereiche bzw. separate Erschließungswege.

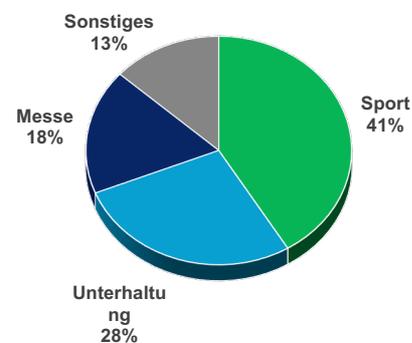
Die Halle ist mit einer Grundausstattung an Veranstaltungs- und Medientechnik ausgestattet, die bei Handballspielen oder Konzertveranstaltungen um weitere Ausstattungsgegenstände erweitert und durch externe Dienstleister eingebracht wird.

Nach vorliegenden Informationen fanden im Zeitraum 2006 bis 2016 in der Kampa-Halle jährlich bei paralleler Schul- und Vereinssportnutzung durchschnittlich knapp 55 Veranstaltungen statt. Der Schwerpunkt der Veranstaltungen lag dabei mit einem Anteil von rund 41 % auf Sportveranstaltungen (GWD), Live-Entertainment-Events/Konzerte bilden mit einem Anteil von knapp 28 % das zweitgrößte Nutzungssegment in der Kampa-Halle.

Entwicklung Veranstaltungen Kampa-Halle 2006 - 2016



Verteilung Veranstaltungen nach Veranstaltungsart im Durchschnitt der Jahre 2006-2016



Quelle: Angaben Stadt Minden/Kreis Minden-Lübbecke

Durch die Belegung der Halle durch die Hauptnutzer Schule/Vereine sowie durch den Ankermieter GWD kommt es zu Nutzungseinschränkungen bzw. -behinderungen z. B. bei Veranstaltungen des Live-Segments (Konzerte, Comedy, etc.). Hinzu kommen bau-, genehmigungs- und nutzungsrechtliche Einschränkungen sowie erhöhte Kosten für die Umrüstung bzw. den Umbau der Halle bei wechselnden Veranstaltungs- und Nutzungsformaten (z. B. Schulsport – Handball – Schulsport – Konzert).

Die heutige Kampa-Halle ist in ihrer Grundform, Ausgestaltung und grundlegenden Ausstattung (Technik, Gebäudetechnik) eine bauliche Weiterentwicklung der 1970 errichteten Kreissporthalle. 1999 schuf man durch die Sanierung und Erweiterung zwar bauliche Verbesserungen, das Haus, dessen Ausstattung und Technik entspricht aber nicht mehr in allen Belangen den Anforderungen und Ansprüchen der heutigen Zeit. Der Kreis hat in den vergangenen Jahren diverse Mängel behoben und Verbesserungen in der Halle geschaffen (z. B. neues Treppenhaus, Brandschutzmaßnahmen etc.), es sind aber weitere Maßnahmen zur Aufrechterhaltung der grundsätzlichen Nutzbarkeit der Halle ebenso

in absehbarer Zeit erforderlich, wie zur Aufrechterhaltung der Wettbewerbsfähigkeit/Vermarktbarkeit des Hauses auf einem marktgerechten Niveau. Erste Kostenschätzungen hierfür belaufen sich auf ein Volumen von mindestens 6,5 bis 7 Mio. EUR ohne dabei jedoch eine deutliche Verbesserung der Multifunktionalität der Halle und flexiblere Nutzung zu bewirken.

Demzufolge haben der Landkreis Minden-Lübbecke und die Stadt Minden die Entwicklung einer neuen, multifunktionalen Multifunktionsarena auf dem Areal am Bahnhof Minden angestoßen und entsprechende Konzepte erarbeiten lassen. Die Bestandshalle soll dabei in Zukunft nach Umsetzung erforderlicher Mindestmaßnahmen zur Sanierung baulicher und technischer Schwachstellen als Halle für den Schul- und Vereinssport weiterhin genutzt werden.

- ▶ *Die Kampa-Halle ist aufgrund ihrer Konzeption und baulichen Rahmenbedingungen sowie den damit verbundenen Einschränkungen nicht für die weitere Entwicklung zu einer Multifunktionshalle nach aktuell marktüblichen Standards geeignet.*
- ▶ *Eine Weiternutzung des Bestands als Halle für den Schul- und Vereinssport ist aufgrund anderer Anforderungen an die Immobilie, das Raumprogramm und die Ausstattung des Hauses bei Gewährleistung der grundsätzlichen Bespielbarkeit des Hauses denkbar und sinnvoll.*
- ▶ *Vor dem Hintergrund der strategischen Ausrichtung und Zukunftsplanungen seitens der Stadt, des Landkreises und des Ankermieters GWD zur Zukunft des Handballsports in Minden sowie zur Profilierung des Veranstaltungs- und Tourismus- sowie des Lebens- und Wirtschaftsstandorts Minden erscheint auch unter Berücksichtigung bestehender Sportliga-Anforderungen die Entwicklung einer neuen Arena als sinnvoll.*

Hotels als weitere Anbieter von Veranstaltungskapazitäten

Zusätzlich zu dem Angebot der o. g. Veranstaltungsstätten bieten vor Ort ansässige Hotels Räume für Veranstaltungen (Tagungen, Bankette, Feiern) in kleineren und mittleren Größensegmenten mit einer entsprechenden technischen Grundausstattung und einem hoteltypischen Ambiente an. Ein Überblick über das veranstaltungsrelevante Raumangebot der Mindener Tagungshotels gibt die folgende Tabelle wieder:

	Anzahl Räume	größter Einzelraum [Fläche, Reihe]	kleinster Einzelraum [Fläche, Parlament]	Größte Raumkombination [Fläche, Parlament]	Entfernung Stadtzentrum	Entfernung Bahnhof / Arena
Hotel Lindgart	5	77 m ² / 85 Pax	26 m ² / 20 Pax	100 m ² / 100 Pax	0,5 KM	1,9 KM
Hotel Altes Gasthaus Grotehof	1	-- / 70 Pax	-- / --	-- / 70 Pax	1,9 KM	3,1 KM
Hotel Bad Minden	3	104 m ² / 75 Pax	26 m ² / 10 Pax	197 m ² / 220 Pax	3,0 KM	4,0 KM
Hotel Exquisit	2	-- / 50 Pax	-- / --	-- / 50 Pax	2,8 KM	4,0 KM
Hotel Victoria Minden	4	340 m ² / 220 Pax	24 m ² / 10 Pax	340 m ² / 220 Pax	4,0 KM	1,6 KM

Insgesamt sind dies fünf Mindener Hotels, die über z. T. kombinierbare Veranstaltungs-/Meetingräume verfügen. Dabei ist das Gesamtvolumen an derartigen Räumen, insbesondere für Meetings, Tagungen etc. in den Mindener Hotelbetrieben insgesamt als typisch und für die jeweilige Betriebsgröße als ausreichend zu bezeichnen. Die Qualität des Angebotes erscheint marktgängig und zeitgemäß
 → *grundsätzliche Wettbewerbsangebote zu möglichen Angeboten einer neuen Multifunktionsarena im VIP-/Lounge-Bereich für kleinteiligere Veranstaltungen aus dem MICE und gesellschaftlichen Segment.*

Der Veranstaltungsfokus der Hotels liegt generell bei Veranstaltungsgrößen ab rund 10 bis maximal 200 Pax in den Einzelräumen. Das Hotel Bad Minden bietet dabei in der größten Raumkombination Platz für rund 220 Pax. Der Kernfokus dürfte allerdings bei Veranstaltungen für bis zu rund 100 Pax liegen. Weitere, größere Räumlichkeiten stehen im Lindgart Hotel (max. 100 Pax (Reihe)), im Victoria Hotel Minden (max. 220 Pax im größten Saal) sowie im Hotel Exquisit und im Hotel Altes Gasthaus Grotehof zur Verfügung
 → *grundsätzliche Wettbewerbsangebote zum VIP-/Lounge- Bereich einer neuen Arena Minden.*

Der entscheidende Wettbewerbsvorteil der Hotels gegenüber den klassischen Veranstaltungshäusern und auch gegenüber dem möglichen Angebot einer neuen Arena Minden liegt darin, dass sie i. d. R. mehrere Dienstleistungen „aus einer Hand“ für das kleine bis maximal mittlere Größensegment anbieten können. Die i. d. R. umfangreichen Angebote an Veranstaltungs- und Tagungspauschalen liegen dabei aufgrund der Zimmervermietung und Gastronomieumsätze (Stichwort: Quersubventionierung)) preislich in der Regel unter denen der reinen Veranstaltungszentren (bezogen auf das kleine bis mittlere Größensegment).

Die Frage, ob sich aus diesem Hotelveranstaltungsmarkt eine Chance für die übrigen Veranstaltungsorten in Minden, insbesondere für eine neue Multifunktionsarena ergeben könnte, kann eingeschränkt bejaht werden. Zwar ist die Verlagerungstendenz von hoteltypischen Meetingevents in die vor Ort vorhandenen Veranstaltungsorte wie z. B. das BÜZ oder andere Hotelbetriebe als sehr gering einzuschätzen, eine Verlagerung derartiger Veranstaltungen in den Businessbereich einer neuen Arena dagegen ist, eine entsprechende Vermarktung und Ausgestaltung des neuen Hauses und der relevanten Rahmenbedingungen (Hotelanschluss, Gastronomie etc.) vorausgesetzt, denkbar.

- ▶ *Der Wettbewerb im Tagungs-/Kongresssegment durch private Hotelbetriebe und deren preislich attraktiven Angebote ist für eine neue Arena und deren Businessbereich durchaus gegeben und relevant.*
- ▶ *Bei Bereitstellung entsprechender Kapazitäten und den entsprechenden Rahmenbedingungen sowie als Folge entsprechender Vermarktungsaktivitäten auf Location- aber auch auf Standortebene beinhaltet dieses Veranstaltungssegment aber durchaus auch Potenziale für die neue Arena (z. B. durch die Kombination großer Flächen (Arenainnenraum) mit kleinteiligeren Flächen des Businessbereichs, durch die eigenständige Vermarktung des Businessbereichs für MICE-Veranstaltungen, Firmenevents, Empfänge etc. (Stichwort: „mal was anderes“)).*

In Ergänzung zu den Angeboten in den Mindener Veranstaltungshäusern und Hotels werden auch Räume und Säle diverser Gastronomiebetriebe in Minden, wie z. B. in der Stemmer Post für bis zu 60 Personen, im Kaisersaal für bis zu 200 Personen oder im Wirtshaus Bavaria (ca. 80 Personen) für Veranstaltungen, wie Tagungen, Firmen-/Privatevents sowie Kultur- und Kleinkunstveranstaltungen genutzt.

Dabei gilt grundsätzlich auch, dass die Veranstaltungsorte in Minden mit ihren Veranstaltungen ein überwiegend lokales Einzugsgebiet haben. Nicht zuletzt auch aufgrund der geographischen Nähe zu Bielefeld, Hannover und Osnabrück und den dort beheimateten Veranstaltungen sind Veranstaltungen, die auch Publikum/Besucher aus dem erweiterten, regionalen Umkreis anziehen würden, am Standort Minden weniger stark präsent.

2.4.4 Fazit/Bewertung Veranstaltungsstandort Minden

Prinzipiell sind am Standort Minden Veranstaltungskapazitäten für alle Art von Veranstaltungen vorhanden. Somit ist die Durchführung aller Veranstaltungsarten auch grundsätzlich möglich.

Es kann festgestellt werden, dass die Angebotssituation in Minden für Veranstaltungen heute und in absehbarer Zukunft von einer „bi-polaren“ Struktur geprägt ist/sein wird. Auf der einen Seite stehen (noch) die größerflächigen Angebote der Kampa-Halle (befristete Nutzbarkeit) und des Stadttheaters (max. 580 Personen/Reihe) für teilnehmerstärkere Veranstaltungen. Auf der anderen Seite steht das kleinteiligere Raum- und Flächenangebot z. B. des BÜZ, des Jazz-Clubs, des Kulturzentrum Ameise sowie der lokalen Hotellerie.

Das Angebot für Veranstaltungen im wirtschaftlich attraktiven und i. d. R. potenzialreichen Segment der langfristig und dauerhaft planbaren Veranstaltungen zwischen 2.000 und 5.000 Besuchern bei Live-Entertainment- und Sportveranstaltungen bzw. zwischen 200 und 1.000 Teilnehmer bei MICE-Veranstaltungen dagegen ist in Minden bereits heute sehr beschränkt – es vergrößert sich vielmehr

durch den absehbaren Wegfall der Kampa-Halle als entsprechende Veranstaltungsstätte für mittlere und größere Veranstaltungen.

Hier kann eine neue Multifunktionsarena diese Lücke teilweise bedienen – Voraussetzung ist aber eine entsprechende Ausgestaltung der baulichen und betrieblichen Aspekte, eine für alle Seiten vertretbare Regelung der Belegungs-, Zugriffs- und Nutzungsmöglichkeiten sowie eine gemeinsam mit der Stadt und dem Kreis umzusetzende Vermarktungsstrategie für die Location selbst, den Standort und die Destination Minden/Minden-Lübbecke.

Dabei gilt jedoch auch, dass gerade im kleinteiligeren Veranstaltungssegment der Meetings, Seminare und Tagungen eine neue Arena Minden im intensiven Wettbewerb insbesondere mit den preislich quer-subventionierten Angeboten der lokalen Hotellerie stehen wird (Gastronomie, Übernachtungen). Auch werden die lokalen Hoteliers ihre Zimmerkapazitäten primär für Veranstaltungen im eigenen Haus blockieren, so dass sich hier schwierige Hotelsituation am Standort Minden nachteilig für die Vermarktung der Arena auswirken wird – wenn keine Zimmerkapazitäten vorhanden sind, werden Veranstalter alternative Standorte wählen und Minden für derartige Veranstaltungen mit einem überregionalen Teilnehmerkreis meiden (Stichwort: Sekundärnutzen).

2.4.5 Ergebnis der Standortbetrachtung

Die Stadt Minden als Veranstaltungsstandort steht grundsätzlich im Wettbewerb zu den Angeboten anderer Städte und deren Ausprägungen. So haben alleine schon Hannover und Bielefeld eindeutige Standortvorteile als Tourismus- und Veranstaltungsstandort aufgrund ihrer Einzugsgebiete, der zentralen Lagen in der Metropolregion Hannover/Braunschweig bzw. Ostwestfalen (Bielefeld/Paderborn/Gütersloh), der verkehrlichen Anfahrtsmöglichkeiten, der Hotel- und Gastronomiesituationen und der „Zugpferd“-Funktion diverser, hier angesiedelter Unternehmen, Einrichtungen und Organisationen.

Während Hannover auf nationaler und internationaler Ebene seit Jahren ein etablierter Wirtschafts- und Veranstaltungsstandort sowie eine stark frequentierte Tourismusdestination mit eigenständigem Markenprofil und Image ist, haben auch Standorte wie bspw. Bielefeld und Osnabrück durchaus eigene, standortindividuelle Stärken, die als Grundlagen und Potenziale für deren eigene Entwicklung und Durchsetzung im Markt in den Bereichen Wirtschaft, Tourismus und Veranstaltungen gesehen und weiter ausgebaut werden können.

Mit diesen Standorten, deren Bekanntheit, Image, Wirtschafts- und Veranstaltungsstruktur steht der Veranstaltungsstandort Minden und Minden als Tourismusdestination und Wirtschaftsstandort im kontinuierlichen Wettbewerb. Dabei sprechen nach der kursorischen Betrachtung relevanter Faktoren in den anderen Städten u. a. folgende Faktoren für eine Entwicklung des Veranstaltungsstandorts Mindens in Bezug auf eine neue Arena und ggf. auch weitere Tagungskapazitäten:

- erfolgreiches Handball-Team vor Ort mit entsprechend vorhandener Besuchernachfrage und weiteren Nachfragepotenzialen nach Veranstaltungen in den Segmenten Sport und Konzerte, die zur Zukunftssicherung eine State-of-the-Art-Arena zwingend benötigen,
- GWD Minden als Aushängeschild der Stadt Minden und
- neue Multifunktionsarena als „Schaufenster“ der Stadt und möglicher Partner/Sponsoren.

Die Entwicklung einer neuen Multifunktionsarena Minden ist aber auch nicht frei von (nicht unerheblichen) Risiken. So ist das stark ausgebaute Angebot in der Region an etablierten Veranstaltungsstätten in ähnlichen Größenordnungen (z. B. Seidenstickerhalle/Stadthalle Bielefeld, Swisslife Arena Hannover), wie die Multifunktionsarena Minden, eine große Herausforderung für den zukünftigen Betreiber eines Hauses. Dieser muss neben ausreichenden Personalkapazitäten und Budgets auch über ein ausgeprägtes Netzwerk zu Veranstaltern auf lokaler, regionaler und überregionaler Ebene verfügen, um entsprechende Veranstaltungen für das neue Haus akquirieren zu können.

Eine neue Multifunktionsarena Minden generiert also nicht per se Veranstaltungen durch die Bereitstellung der Kapazitäten, sie muss vielmehr umfangreich vermarktet und professionell betrieben sowie mit marktüblichen Rahmenangeboten ergänzt werden (Hotelkapazitäten, Gastronomie, Serviceleistungen).

2.5 UMFELDDANALYSE – LOKALE UND REGIONALE WETTBEWERBER

2.5.1 Locations im Radius bis ca. 20 km um Minden (Landkreis)

In einem Radius von 20 km rund um Minden – im Landkreis Minden-Lübbecke - befinden sich mit Ausnahme der Merkur Arena in Lübbecke (ehemals Kreissporthalle) keine weiteren größeren, öffentlichen, arenaähnlichen Veranstaltungsstätten, sondern fast ausschließlich kleinerflächige Stadthallen/Bürgerhäuser, die u. a. auch als Mehrzweckhallen für gesellschaftlich-kulturelle Veranstaltungen genutzt werden.

Andere, in diesem Umkreis vorhandene Veranstaltungskapazitäten sind in Hotel- und Gastronomiebetrieben, Schlössern und Special-Event-Locations vorhanden. Die meisten der hier angebotenen Räume bieten aber nur Platz für weniger als 100 Personen bei Reihenbestuhlung oder sind in ihrer Ausrichtung auf Tagungen, Hochzeiten, Familien- und Firmenfeiern mit Gastronomieanteil oder Kleinkunstveranstaltungen beschränkt.



Im Folgenden werden kurz einige Häuser im Umkreis Mindens dargestellt. Die Auswahl der Häuser erfolgte dabei auf Grundlage einer eigenen Einschätzung der Relevanz der Häuser und deren „Präsenz“ bzw. Bekanntheit. Weitere Häuser, wie z. B. die Festhalle Stadthagen oder das Schloss in Bückeburg sind aufgrund ihrer Größe und Ausrichtung bewusst nicht weiter betrachtet worden

Merkur Arena (Lübbecke)

Die Merkur Arena ist nach der Kampa-Halle in Minden die zweitgrößte Sporthalle des Kreises Minden-Lübbecke. Sie wurde 1970 eröffnet und steht sowohl dem Schulsport der Kreisberufsschule Lübbecke und den heimischen Vereinen und Verbänden für den Trainings- und Wettkampfspielbetrieb zur Verfügung, wie auch dem Handball-Bundesligisten TuS N-Lübbecke, der in der Arena seine Heimspiele austrägt. Nach umfangreichen Sanierungsarbeiten, an denen sich u. a. auch die private Firma Gauselmann finanziell beteiligt hat, trägt die ehemalige Kreissporthalle Lübbecke seit 2009 den Namen „Merkur Arena.“

▪ Standort/Erreichbarkeit

Die Merkur Arena liegt in der Lübbecke Innenstadt in direkter Nachbarschaft zur Stadthalle Lübbecke und dem Berufskolleg. Zur zentralen Innenstadt sind es nur wenige Gehminuten. Im direkten Umfeld der Arena sind umfangreiche Stellplatzkapazitäten auf diversen Parkplätzen vorhanden, das Haus liegt am Bundesstraßenkreuz B 65 und B 239 sowie ca. 1,2 Kilometer vom Bahnhof Lübbecke entfernt – sie ist somit verkehrlich gut erreichbar.

Ein direkter Hotelanschluss der Merkur Arena besteht nicht, das nächste Hotel ist in ca. 2 Kilometern Entfernung das Hotel Restaurant Quellenhof (3*/24 Zimmer).

- Kapazitäten

Die dreifach unterteilbare Arena bietet bei Ballsport-Veranstaltungen Platz für bis zu 3.300 Personen. Die Sitzplätze sind auf zwei längsseits der Spielfläche verlaufenden, teilflexiblen Tribünenbereichen angeordnet. Seit den Umbau- und Sanierungsmaßnahmen im Jahr 2009 verfügt die Merkur Arena zudem über einen rund 600 m² großen VIP-Bereich.

Eine Grundausstattung an Veranstaltungs- und Medientechnik ist in der Arena vorhanden. Bei Handballspielen oder Konzertveranstaltungen kann diese um weitere Ausstattungsgegenstände bedarfsabhängig erweitert werden.

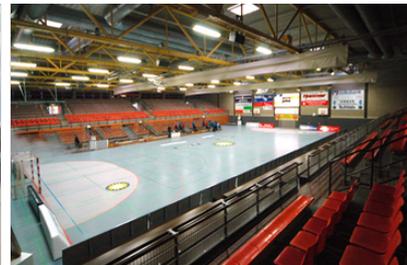
- Nutzung/Veranstaltungen

Primärnutzung in der Merkur Arena ist der Schulsport der Kreisberufsschule Lübbecke sowie der Trainings- und Wettkampfspielbetrieb heimischer Vereinen und Verbände. Zudem wird die Halle für Handball-Bundesligaspiele des TuS N-Lübbecke und weitere sportliche Großveranstaltungen, wie z. B. Deutsche Meisterschaften im Tischtennis und Hip-Hop oder weitere Sportevents (z. B. Freeway-Cup) genutzt. Veranstaltungen aus dem Live-Entertainment-Segment oder Messen finden (aufgrund von wenigen, freien Belegungszeiten und hohen Umbaukosten) nur in Einzelfällen in der Arena statt.

- Betrieb

Eigentümer und Betreiber der Merkur Arena ist der Kreis Minden-Lübbecke. Zahlen zu Veranstaltungsvolumina, Nutzungsprofilen o. ä. liegen nicht vor.

► *Merkur Arena nur im Zusammenhang mit Sportveranstaltungen ein relevanter Wettbewerber zu einer neuen Multifunktionsarena Minden – dies auch nur im eingeschränkten Maße, da die Merkur Arena primär dem Schul- und Vereinssport sowie den TuS N-Lübbecke als Heimspielstätte dient. Freie, für teilnehmerstärkere Drittveranstaltungen (Live-Entertainment) vermarktungsfähige Kapazitäten, bei denen sich eine Wettbewerbssituation für eine neue Arena in Minden ergeben würde, sind sehr beschränkt. Der VIP-Bereich Bereich der Merkur Arena wird fast ausschließlich im Rahmen von Handballspielen genutzt und (derzeit) nicht aktiv vermarktet.*



Stadthalle Lübbecke

Für kulturelle/kulturnahe und gesellschaftliche Veranstaltungen sowie für Konferenzen und Podiumsveranstaltungen unterschiedlichster Art steht in Lübbecke in erster Linie die 1975 eröffnete Stadthalle zur Verfügung

- Standort/Erreichbarkeit

Ebenso, wie die Merkur Arena liegt auch die Stadthalle Lübbecke in der Innenstadt, unmittelbar neben der Merkur Arena und dem Berufskolleg. Diverse Stellplatzkapazitäten sind im näheren Umfeld des Hauses vorhanden, die allerdings z. T. auch mit Anwohnern und Kunden der in der Nähe befindlichen Einzelhandelsgeschäfte geteilt werden müssen. Die Stadthalle ist verkehrlich gut erreichbar, die Bundesstraßen B 65 und B 239 verlaufen am Haus, der Bahnhof Lübbecke ist ca. 1,2 Kilometer.

Ein direkter Hotelanschluss der Stadthalle Lübbecke besteht nicht, das nächste Hotel ist in ca. 2 Kilometern Entfernung das Hotel Restaurant Quellenhof (3*/24 Zimmer).

- Kapazitäten

Die Stadthalle bietet in der größten Raumkonfiguration (Großer + Kleiner Saal) Platz für insgesamt 644 Personen in Reihenbestuhlung. Das Raumkonzept des Hauses umfasst dabei einen Großen (359 m²) und einen Kleinen Saal (167 m²) sowie Foyerflächen (432 m²) und drei weitere, kleinere Räume (50 – 123 m²) auf unterschiedlichen Ebenen.

- Nutzung/Veranstaltungen

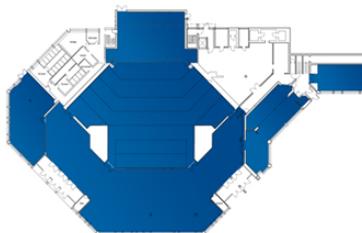
Die polygonale Architektur der Stadthalle bietet grundsätzlich vielfache Nutzungsmöglichkeiten: zum einen für unterschiedliche Veranstaltungstypen, wie Kultur (z. B. Theater, Musicals), Gesellschaft/Soziales (z. B. Bälle, Vereinsfeste, Seniorentreffen) und Wirtschaft (z. B. Tagungen, Messen) und zum anderen für unterschiedliche Veranstaltungsgrößen von 40 bis knapp 645 Personen.

- Betrieb

Die Stadthalle Lübbecke wird von der Stadt selbst betrieben. Zwischenzeitliche Überlegungen und Gespräche zur Übertragung des operativen Betriebs an die private GOP Kaiserpalais Bad Oeynhausen führten zu keinem Ergebnis, GOP ist mittlerweile Cateringpartner des Hauses.

Wie andere Städte und Kommunen auch, muss die Stadt Lübbecke die Defizite aus dem Betrieb der Stadthalle ausgleichen bzw. tragen – in 2015 weist das Haus ein wirtschaftliches Ergebnis von -446.434,17 EUR aus, in 2016 -601.830 EUR, für 2017 wird gem. Haushaltsplan der Stadt mit -665.040 EUR gerechnet.

► *Stadthalle Lübbecke, wenn überhaupt, nur Wettbewerber bei Kultur- und mittelgroßen MICE-Veranstaltungen auf lokaler, regionaler bzw. kreisbezogener Ebene, wobei die Qualität des Angebotes, die fehlende Hotelinfrastruktur und deren Vermarktung eine sehr beschränkte „Wettbewerbsituation“ für eine neue Arena in Minden erzeugen.*



Theater im Park (Bad Oeynhausen)

Das 1915 im klassizistischen Stil erbaute Theater im Park ist die größte Veranstaltungsstätte am Standort Bad Oeynhausen. Das Haus wurde zuletzt 2003 grundlegend saniert, in den Folgejahren erfolgten zudem zusätzliche, gewerkebezogene Einzelsanierungen und Erneuerungen, z. B. bei der Beleuchtung, Bühne, Mobiliar.

- Standort/Erreichbarkeit

Das Haus ist zentral gelegen im Kurpark Bad Oeynhausen, ca. 5 Gehminuten zum Bahnhof und zum ZOB. Es ist gut erreichbar mit Bahn, Auto, Bus und Fahrrad.

Im unmittelbaren Umfeld des Theater im Park befinden sich mehrere Hotelbetriebe: das Vienna House Easy (4*/142 Zimmer), das Hotel Wittekind (2*/22 Zimmer), das Mercure Hotel (3*/57 Zimmer), das Arador City-Hotel (3*/25 Zimmer), das Privathotel Stickdorn (3*/34 Zimmer) und das Hotel Westfälischer Hof (3*/27 Zimmer).

- Kapazitäten

Das Theater bietet 351 Plätzen im Parkett sowie 148 weitere Plätzen auf der Empore.

- Nutzung/Veranstaltungen

Das Theater im Park ist ein Gastspielhaus für Theater und Konzerte, u. a. Spielstätte der Nordwestdeutschen Philharmonie. Im Haus gastieren dabei sowohl Konzert-, Theater- und Operettenveranstaltungen aus dem „klassischen“ Segment, wie aber auch aus dem modernen Live-Entertainment-Segment. Darüber hinaus bietet das Theater Dinner-Veranstaltungen an, es wird aber auch für Jugendtheater-Veranstaltungen und Theater-Workshops genutzt.

- Betrieb

Die Staatsbad Bad Oeynhausen GmbH, 100%-ige Gesellschaft der Stadt, ist Betreiber des Theaters im Park. Nähere Angaben zu wirtschaftlichen Daten, Veranstaltungen etc. lagen nicht vor.

► *Das Theater im Park in Bad Oeynhausen ist kein Wettbewerber einer neuen Arena Minden – die Ausrichtung, die Ausgestaltung und die programmatischen Inhalte des Hauses weichen deutlich vom Veranstaltungsprofil und möglichen Nutzungsprofil einer neuen Arena in Minden ab.*



Gegenüber dem Theater im Park befindet sich im Kurpark Bad Oeynhausen auch die 1880 erbaute Wandelhalle, die ebenfalls für Veranstaltungen genutzt wird. Im großen Veranstaltungsraum der Wandelhalle finden bei Konzert- und Vortragsveranstaltungen bis zu 160 Personen bei Reihenbestuhlung Platz. Das Haus, das durch sein hochwertiges, klassisches Ambiente sowie die Blickbeziehungen in den Kurpark besticht, wird zudem auch für private Feiern, offizielle Veranstaltungen, Tagungen, Empfänge, Vorträge und Präsentationen genutzt.

Unweit des Theaters im Park befindet sich darüber hinaus das 1908 fertiggestellte ehemalige Kurhaus, das heutige Kaiserpalais, das seit dem Jahr 2000 von der GOP Entertainment Group als Spielort des GOP Varieté-Theaters betrieben wird. Das Haus bietet neben dem Großen Saal für 345 Personen in dem ein wechselndes Showprogramm angeboten wird auch zwei Veranstaltungsräume, ein Restaurant und eine Tanzbar.

Bürgerhaus Espelkamp

Das Bürgerhaus ist ein Gebäudekomplex, in dem neben dem Veranstaltungsbereich auch das städtische Kulturbüro, die Stadtbücherei Espelkamp, das Archivbüro der Stadt Espelkamp, das Senioren-Büro, das Zentrum für Pflegeberatung sowie „das Espelkamper "Steakhouse“ und die Kegelbahn im Keller des Hauses untergebracht sind.

- Standort/Erreichbarkeit

Das Bürgerhaus befindet sich in zentraler Innenstadtlage und ist damit gut erreichbar mit Auto, Bus und Fahrrad. Einen Bahnhof gibt es in Espelkamp nicht.

Das Stadthotel Espelkamp ist mit 15 Zimmer (2*) das nächstgelegene Hotel zum Bürgerhaus, es liegt in etwa 300 Metern Entfernung.

- Kapazitäten

Für Veranstaltungen stehen im Bürgerhaus neben dem 510 m² großen Festsaal das knapp 100 m² große Zwischenfoyer und der rund 125 m² große Gesellschaftsraum zur Verfügung. Diese drei Räume/Bereiche können bei Bedarf miteinander gekoppelt werden. Das Haus bietet darüber hinaus zwei kleine Gruppenräume im Untergeschoss.

- Nutzung/Veranstaltungen

Das Haus wird primär für Seminare, Familien- und Vereinsfeste, Kunst- und Kulturveranstaltungen sowie für Konferenzen genutzt.

- Betrieb

Die Stadt Espelkamp selbst ist Betreiber des Hauses. Nähere Angaben zu wirtschaftlichen Daten, Veranstaltungen etc. lagen nicht vor.

► *Das Bürgerhaus Espelkamp ist ein „typisches“ Bürgerhaus mit den entsprechenden Nutzungen und Veranstaltungen, die primär einen lokalen Bezug haben. Es ist daher kein relevanter Wettbewerber zu einer neuen Arena Minden.*



Das 1972 erbaute Theater Espelkamp – gleichzeitig Aula der Mittwaldschule – ist eine weitere Veranstaltungsstätte in Espelkamp. In dem Haus, das eine Sitzplatzkapazität von 647 Personen bietet, werden Vorführungen aus den Genres Schauspiel, Musik und Tanz angeboten. Das Theater wurde 2002 nach Sanierungs- und Umbaumaßnahmen wiedereröffnet und wird seitdem unter dem Begriff „Neues Theater“ geführt. Die Sanierung und der Umbau des Hauses erfolgte dabei im Rahmen eines Public-Private- Partnership-Modells von der Stadt Espelkamp mit den Unternehmern Dietmar und Margrit Harting (Sponsor GWD Minden).

Zwischenfazit

- ▶ *Im unmittelbaren Umfeld Mindens gibt es mit Ausnahme der Merkur Arena in Lübbecke keine mit der geplanten Multifunktionsarena vergleichbare Location und Konkurrenzsituation – weder in Bezug auf die Größe und Kapazität, noch im Hinblick auf Inhalte und Nutzungsformate.*
 - *Keine Wettbewerbssituation und/oder Benachteiligung bestehender Locations bei größeren, publikumsstarken oder flächenbedarfsintensiven Inhalten/Veranstaltungsformaten*
 - *Mögliche Wettbewerbssituation mit Veranstaltungs-/Bankettkapazitäten von Hotels und Gastronomiebetrieben bei Veranstaltungsformaten in den Segmenten Tagungen, Kongresse, Firmenevents mit Flächenbedarfen bis 500 m² (VIP-/Businessbereich Arena)*
 - *Das MICE-Segment ist aber insgesamt am Standort Minden und im Kreis Minden-Lübbecke wenig stark ausgeprägt und wahrscheinlich eher von Kunden mit starken Lokalbezügen zu Locations direkt an ihrem jeweiligen Standort gekennzeichnet, so dass diese Wettbewerbssituation sich als relativ gering darstellen dürfte (Ausnahme: temporäre „Neugiereffekte“).*
- ▶ *Potenziale für die neue Arena auch auf Kreisebene neue Veranstaltungen anzuziehen, ein eigenes Profil zu erarbeiten und sich als identitätsstiftende Location zu entwickeln.*
 - *Voraussetzung: Angebot und Rahmenbedingungen, Serviceleistungen, Vermarktung, Bekanntheit und Image der Arena, des Standortes und der Destination Minden*

2.5.2 Relevante Locations im Radius größer 20 km bis ca. 60 km um Minden

In einem Radius von bis zu 60 km rund um Minden befinden sich neben den kleineren und mittleren Städten im Kreisgebiet auch eine Reihe weiterer, z. T. größerer Städten wie z. B. Hannover, Bielefeld und Osnabrück. In diesen und in weiteren Städten des Umkreises stehen diverse Veranstaltungsstätten für unterschiedlichste Veranstaltungsarten und -größen zur Verfügung.

Wie bereits dargestellt, werden diese Veranstaltungshäuser und Locations sowohl für Veranstaltungen mit lokalen und regionalen Bezug genutzt, z. T. aber auch für Veranstaltungen mit Teilnehmern aus dem überregionalen Einzugsgebiet und von nationalen und internationalen Veranstaltern und Unternehmen zur Durchführung von Konzerten, Shows, Tagungen und Kongressen, Firmenevents, Messen oder Sportveranstaltungen. Locations und Standorte, mit denen Minden und eine neue Multifunktionsarena zukünftig teilweise im direkten Wettbewerb um Veranstaltungen und Kunden stehen wird.

Um die Zukunft der Veranstaltungsdestination Minden bzw. der neuen Multifunktionsarena im Kontext dieser Studie beurteilen zu können, ist es zielführend, die vorhandenen, relevanten Locations im Segment über 2.000 Besucher bis rund 5.000 Besucher in eben diesen Städten im regionalen Umfeld Mindens zu beleuchten. Diese Kapazitätsgrenze wird angesetzt, da damit das Veranstaltungssegment ab einer vergleichbaren Kapazitätsgröße mit der Merkur Arena Lübbecke (3.300 Plätze) bis zur Swislife-Arena in Hannover (5.500 Plätze) in den relevanten Veranstaltungssegmenten Kultur (Unterhaltung) und Sport (Ballspiel) abgedeckt wird. Größere Veranstaltungsstätten, wie z. B. die Messe, die TUI Arena und das HCC Hannover oder Häuser mit eindeutig anderen und beschränkteren Nutzungsschwerpunkten (z. B. klassische Kultur, nur Kultur/Sport etc.) sind nicht Gegenstand der nachfolgenden Betrachtung. Allerdings finden sich Angaben zu weiteren Häusern, wie z. B. der Lipperlandhalle (Lemgo) in Punkt 2.6.6 dieser Studie.

Anmerkung zu Kapazitäten von Veranstaltungsstätten

Bei der umgangssprachlichen Nutzung von Kapazitätsangaben für Veranstaltungsstätten kann es zu Unklarheiten und Missverständnissen kommen. Sehr häufig werden maximal baulich zugelassene Kapazitäten mit Kapazitäten der üblichen und häufigsten Bespielung der Location vermischt oder wechselt. Betriebsgenehmigt und baulich möglich wären bspw. Konzerte mit Mittelbühne, 360 Grad fest installierte Zuschauertribünen mit Stehplätzen im Innenraum. Man spräche dann von einer (maximal möglichen) Kapazität von 5.000 Plätzen bzw. von einer 5.000-er Stehplatzkapazität, die den Teil fest installierter Sitzplätze bei einer multifunktionalen Großveranstaltungshalle impliziert, sie aber nicht nennt. Es handelt sich in diesem Fall um eine so genannte 5.000-er-Halle.

Wird im umgekehrten Fall z. B. von einer 5.000-er Halle bei bestuhlter Kapazität gesprochen, z. B. für die Nutzung für ein Basketballspiel, muss berücksichtigt werden, dass der Innenraum oder der Umlauf eines solchen Hauses bei Konzerten ggf. ca. 4.000 weitere Zuschauer mit Stehplätzen aufnehmen könnte. Auch in diesem Fall spräche man eigentlich von einer 5.000-er Halle, obgleich die Gesamtkapazität z. B. bei Konzerten 9.000 Zuschauer beträgt.

Innerhalb dieser Studie wird auf die konkrete Bezeichnung von Kapazitäten und die Zusammensetzung zwischen Stehplätzen, Sitzplätzen und maximalen Kapazitäten geachtet. Wenn von so genannten „x.000-er-Hallen“ gesprochen wird, ist die maximal mögliche Kapazität (kombinierte Sitz- und Stehplatzkapazität) gemeint, nicht die am häufigsten genutzte.

Die Festlegung auf den Radius von rund 50 bis 60 Kilometern (Fahrtstrecke) rund um Minden ist dem auch bereits oben beschriebenen Aspekt der markt-/branchenüblichen Besuchergewohnheiten geschuldet (siehe hierzu auch Punkt 0).

Das relevante Einzugsgebiet einer neuen Multifunktionsarena Minden wird dahingehend beeinflusst, dass Besucher aus den größeren Stadträumen Hannover, Bielefeld und Osnabrück nur bedingt für Veranstaltungen nach Minden kommen werden. Dies, da das Angebot an Veranstaltungen aus den relevanten Segmenten Kultur und Sport in diesen Städten deutlich umfang- und abwechslungsreicher sowie

mitunter qualitativ hochwertiger ist. Bekannte/populäre Künstler und Produktionen bevorzugen gerade solche Städte, die gegenüber Minden mit starken Zentrumswirkungen und Einzugsgebieten, mit Kapazitäten in entsprechenden Größen und Ausgestaltungen sowie guten Verkehrs-, Einzelhandels-, Hotel- und Gastronomieangeboten punkten können.

Als potentielle Veranstaltungsbesucher für eine neue Arena in Minden können aber dennoch auch Anwohner aus den sich überschneidenden Einzugsgebieten der Städte Minden – Hannover – Bielefeld - Osnabrück gewertet werden. Auch eine hohe Einpendlerzahl weist möglicherweise auf eine attraktive und zu mobilisierende Zielgruppe für eine Veranstaltungsstätte, wie die neue Arena in Minden hin. Für Minden beläuft sich ihre Zahl in 2015 auf rund 27.000 Einpendler (Tagespendler, potenzielle Besucher von Veranstaltungen). Um diese Zielgruppe aufkommende Veranstaltungen aufmerksam zu machen, ist eine entsprechende Bewerbung notwendig (gezielt und großflächig an Ein- und Ausfallstraßen, am Hauptbahnhof sowie zentralen Straßenbahnhaltstellen u. v. m.).

Darstellung des direkten und indirekten Einzugsgebietes für die neue Arena Minden im Kapazitätssegment der Hallen größer 2.000 Personen im Radius 15 km, 30 km, 45 km und 60 km



Quelle: www.openrouteservice.org

Relevanteste Veranstaltungsimmobilen mit größeren Kapazitäten im Umkreis bis 60 km um Minden

	Swiss Life Hall Hannover	TUI Arena Hannover	Seidenstickerhalle Bielefeld	Stadhalle Bielefeld	Osnabrück Halle Osnabrück	Gerry Weber World Halle (Westf.)
Kapazität Innenraum [Fläche, Reihe (Handball)]	2.000 m ² 4.540 Pax	3.000 m ² 11.000 Pax	3.700 m ² 4.000 Pax	2.000 m ² 2.200 Pax (Kultur)	1.540 m ² 1.760 Pax (Kultur)	1.500 m ² 11.500 Pax
Veranstaltungs-/ Nutzungsschwerpunkte	Sport Live- Entertainment	Sport (Live- Entertainment)	Sport (Live- Entertainment)	Live- Entertainment	Live- Entertainment	Sport Live- Entertainment

2.5.2.1 Die Veranstaltungsdestination Hannover als Teil der Umfeldanalyse bis 60 km um Minden

Die niedersächsische Landeshauptstadt Hannover, Teil der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen-Wolfsburg, Messe- und Universitätsstadt, Sitz einer Vielzahl an Unternehmen und Einrichtungen der öffentlichen Hand, verfügt über ein breites und vielseitiges Angebot an Veranstaltungskapazitäten. So ist Hannover ein etablierter Veranstaltungs-, Messe- und Kongressstandort mit großem, überregionalem Einzugsgebiet und den entsprechenden Räumlichkeiten in fast jeder Größenordnung, Qualität und Ausführung.

Mit 27 Messe-/Ausstellungshallen und einer Brutto-Ausstellungsfläche von rund 496.000 m² ist die Messe Hannover nicht nur die größte Veranstaltungsstätte der Stadt, sie ist vielmehr das größte Messegelände der Welt. Die Halle 27 ist dabei mit 31.100 m² flächenmäßig die größte Halle auf dem Messegelände. Ergänzt wird das Angebot der Messehallen um das Hannover Congress Center (HCC), das in 7 Sälen, 4 Hallen und weiteren 30 Räumen Kapazitäten für Veranstaltungen mit bis zu über 4.000 Teilnehmern bietet (z. B. Eilenriedehalle 3.480 m², Kuppelsaal 4.530 m²). Während die Messe Hannover und das Hannover Congress Center primär für Messen und MICE-Veranstaltungen genutzt werden, werden in der ebenfalls in Hannover befindlichen TUI Arena und der Swiss Life Hall hauptsächlich Sport- und Konzert- bzw. Showveranstaltungen mit größerem Publikumsvolumen durchgeführt. In direkter Nachbarschaft zum Maschsee befindet sich in innenstadtnaher Lage zudem die HDI-Arena (Hauptnutzung Fußball).

Auch im Kultursegment bietet die Stadt Hannover mit dem Opernhaus (Sitz des Staatstheaters), dem Schauspielhaus, dem Theater am Aegi, dem Neuen Theater und weiteren, kleineren Kleinkunst-, Musik- und Clubbühnen ein sehr breites Spektrum an Spielstätten für darstellende und musikalische Künstler, Produktionen und Events. Ergänzt wird dieses Angebot um die veranstaltungsrelevanten Angebote der umliegenden Städte und Gemeinden.

- ▶ *Hannover: attraktive und nachgefragte Destination für Privat- und Geschäftsreisende = Basis des Tourismus und Veranstaltungsgeschäfts*
 - *Gewachsenes und zukünftig mindestens stabiles, eher weiterwachsendes Volumen an Tagesgästen, Ankünften und Übernachtungen*
 - *Großes Volumen an Beschäftigten und Einpendlern sowie veranstaltungsrelevanter Zielgruppe (zw. 25 und 65 Jahren) = Standortfaktor für Veranstalter*
 - *Überdurchschnittliches Konsumpotenzial, sowohl von der städtischen Bevölkerung, wie aber auch von einpendelnden Arbeitnehmern aus dem Umland (Pendlersaldo: +107 Tsd. Einpendler), Touristen, Messe- und Geschäftsreisenden*
 - *Sehr gute regionale, überregionale und (inter-)nationale Erreichbarkeit durch alle relevanten Verkehrsträger (Auto, Bahn, Flugzeug)*
- ▶ *Das Veranstaltungssegment ist ein relevanter Treiber des Tourismussektors der Stadt Hannover mit steigender Bedeutung und positiven Entwicklungspotenzialen.*
 - *Umfangreiches und differenziertes Angebot veranstaltungsrelevanter Infrastruktur (Kapazitäten, Rahmenangebote (Hotels!), Serviceleistungen, Convention Bureau*
- ▶ *Hannover ist ein das Veranstaltungswesen in Minden und in einer neuen Arena Minden stark beeinflussender Standort – Ansatz und Herausforderung für Minden/die neue Arena, sich mit entsprechenden Inhalten und Vermarktungsansätzen eigenständig zu profilieren.*

Aufgrund der zu erwartenden, direkten Wettbewerbssituation der neuen Veranstaltungs- und Kongressarena Minden zur Swiss Life Hall (Kapazitäten, Ausrichtung), wird im Folgenden lediglich die Swiss Life Hall dargestellt.

Swiss Life Hall Hannover

Außenansicht Swiss Life Hall Hannover



Quelle: wikipedia.org

Die Swiss Life Hall (ehemals AWD Hall) wurde 1964 als Stadionsporthalle eröffnet und wird von der Hannover Concerts, eine private Konzertveranstaltungsfirma betrieben. Seit 2004 trägt sie den Namen „Swiss Life Hall“, in 2014 wurde der Vertrag über die Namensrechte für weitere 10 Jahre und 150 Tsd. EUR p. a. verlängert.

Sie ist eine multifunktionale Arena und wird primär für Sportveranstaltungen, aber auch für Konzerte sowie Comedy- und Show-Veranstaltungen genutzt. Der DHB-Handball-Bundesligist TSV Hannover-Burgdorf nutzt die Arena als Heimspielstätte. Zu den Konzert- und Showveranstaltungen, die in der Arena durchgeführt wurden, gehören z. B. Kraftclub, Adel Tawil, Die Ärzte, Elton John, Bryan Adams, Udo Jürgens und Bob Dylan.

▪ Standort/Erreichbarkeit

Die Swiss Life Hall befindet sich direkt gegenüber der HDI-Arena (Fußballstadion) im südlichen Stadtgebiet Hannovers. Mit verschiedenen U- und S-Bahnlinien gelangt man vom Hauptbahnhof Hannover direkt an die HDI-Arena und von dort in die Swiss Life Hall. Mit dem Pkw ist die Swiss Life Hall über diverse Stadt- und Bundesstraßen und weiter über die Bundesautobahnen A 2 und A7 sehr gut erreichbar. Parkplätze sind auf dem Areal HDI-Arena ausreichend vorhanden.

Lage und Anfahrtssituation Swiss Life Hall Hannover



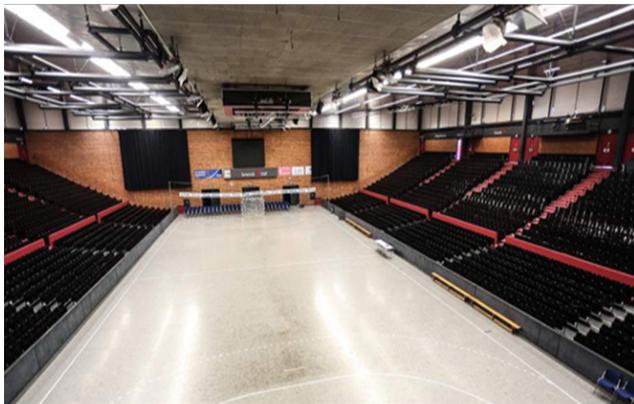
▪ Kapazitäten und Ausstattung

Die Swiss Life Hall verfügt über ein Fassungsvermögen von maximal 5.800 Besuchern (Kopfbühne, 3.148 Stehplätze im Innenraum sowie 2.652 Sitzplätze (z. B. Rock-Konzerte)). Bei einer Sportnutzung des Innenraums (z. B. Handball) bietet die Arena 4.540 Plätze, davon 320 Sitzplätze in den jeweiligen Kopfbereichen der Halle, der Rest auf den seitlichen Tribünenanlagen. Die Arena ist

über mehrere Eingänge zugänglich, verfügt aber über keine extra Logen oder Business-/VIP-Bereiche, sondern lediglich über eine 1.400 m² große Foyerfläche mit Gastronomieeinrichtungen (Theken/Servicepunkte). Vervollständigt wird die Arena, die im Innenraum eine frei bespielbare Fläche von rund 2.000 m² bietet, durch eine kleinere, rund 235 m² große Nebenhalle sowie einen über 550 m² großen Lagerbereich. Hinzu kommen diverse Foyer-, Flur- und Zugangsbereiche, in denen gastronomische Angebote, Imbissstände, Fanartikel-Shops/Stände untergebracht sind.

Die Swiss Life Hall ist eine multifunktionale Großveranstaltungshalle, die über mehrere Ebenen und Zuschauerränge verfügt. Es sind feste und flexibel ein- und ausfahrbare Teleskoptribünen vorhanden, die eine Bespielung des Halleninnenraums in unterschiedlichen Konfigurationen zulassen. Für Sport- und Konzernutzungen stehen jeweils unterschiedliche Fußbodenbeläge entsprechend der international gültigen Standards zur Verfügung. Die Innenraumoptik wird von den zwei längsseitigen geprägt. Neben mobilem Mobiliar (Stühle/Tische), verschiedenen Bodenbelägen verfügt die Arena auch über Podeste zum Bau von Kopf-, Seiten- und Mittelbühnen. Die Arena ist mit Lkws befahrbar, die lichte Höhe beträgt ca. 9 Meter.

Innenraum Swiss Life Hall Hannover



■ Nutzungsprofil

Die Swiss Life Hall wird für Sport-, Kultur- und Unterhaltungsveranstaltungen sowie vereinzelt auch für größere Kongresse, Messen und Firmenveranstaltungen genutzt. Sportveranstaltungen werden im Wesentlichen durch den DHB-Handball-Bundesligisten TSV Hannover-Burgdorf bestritten.

Nach öffentlich zugänglichen Betreiberangaben finden in der Swiss Life Hall jährlich rund 100 Konzerte und Sportereignisse statt, die von rund 170.000 Teilnehmern besucht wurden. Konkrete Gesamtstatistiken und Zahlen zur Veranstaltungsstruktur sind nicht verfügbar.

■ Betrieb

Im Jahr 2004 hat die private Hannover Concerts GmbH die damalige AWD Hall von der Landeshauptstadt Hannover übernommen. Die Tochter des Unternehmens, die Betreibergesellschaft music & sports hall GmbH & Co. KG hat die ehemalige Stadionsporthalle von Grund auf mit dem Ziel modernisiert, die Halle auf dem Veranstaltungsmarkt langfristig optimal aufzustellen.

Konkrete Zahlen zum operativen Betrieb des Hauses und der Gesellschaft liegen nicht vor bzw. sind nicht öffentlich zugänglich

■ Besonderes

Die Swiss Life Hall ist Imageträger und bietet durch die dort stattfindenden Veranstaltungen, insbesondere die Spiele des Handball-Teams, identifikationsgebende Veranstaltungen für ein Zielpublikum auf lokaler und regionaler Ebene. Die Arena ist somit auch ein etabliertes und wichtiges Element im Sport- und Veranstaltungswesen der Stadt Hannover.

Darüber hinaus füllt die Arena eine wichtige Angebotslücke im Hannoveraner Markt aus – sie ist DIE Location im Kapazitätssegment für Live-Entertainment-Veranstaltungen zwischen 1.000 und knapp 5.000 Zuschauer. Durch sie entwickelt Hannover eine nationale und internationale Strahlkraft auf dem Unterhaltungsmarkt, so dass Konzerte, Acts und Shows national und international bekannter Künstler mit kleineren Produktionen den Standort Hannover als Spielort neben den TOP-Locations Berlin, Hamburg, Köln, Frankfurt und München oder den großen Locations in Hannover (TUI-Arena, HDI-Arena) wählen.

- ▶ *Swiss Life Hall: „alte Halle“ mit eigenem Charakter aber dennoch relevanter Wettbewerber zu einer neuen Multifunktionsarena Minden*
 - *Grundsätzlich ähnliches Nutzungsprofil und Veranstaltungsspektrum in etablierter, überregional bekannter Location*
 - *Langjähriger, privatwirtschaftlicher Betreiber mit ausgeprägtem Netzwerk zu Veranstaltern auf regionaler und überregionaler Ebene*
 - *Ansatz/Herausforderung für Minden, für die neue Arena einen Betreiber zu finden bzw. zu etablieren/aufzubauen, der durch relevante Netzwerkkontakte Veranstaltungen aus dem Live-Entertainment, dem Sport- und MICE-Segment nach Minden holt und diese Veranstaltungen/die Arena entsprechend vermarktet*
 - *Bedingung: verfügbare Kapazitäten/Zeiten in der neuen Arena sowie attraktive und ausreichende Rahmenangebote (Hotelkapazitäten, Gastronomie).*
 - *Standort Hannover mit größerem und verkehrlich besser erschlossenem Einzugsgebiet als Minden sowie großem Umfang an Rahmenangeboten (Hotels, Gastronomie, Museen, etc.) = Entscheidungskriterium Veranstalter und Veranstaltungsteilnehmer*
 - *Schwäche(n): Verfügbarkeiten, Raumprogramm für kleinteiligere Veranstaltungen, veraltetes Ambiente der Halle*

2.5.2.2 Die Veranstaltungsdestination Bielefeld als Teil der Umfeldanalyse bis 60 km um Minden

Die Universitätsstadt Bielefeld ist die größte Stadt in Ostwestfalen, die achtgrößte Stadt in NRW und in Deutschland unter den 20 größten Städten. Sie ist Oberzentrum und wirtschaftliches Zentrum der Region Ostwestfalen-Lippe (etwa 2,06 Mio. Einwohner (2016)) und Sitz international bekannter Unternehmen der Nahrungsmittel-, der Druck- und Bekleidungsindustrie sowie der Bauwirtschaft und des Maschinenbaus.

Für Veranstaltungen stehen derzeit über 38 registrierte Veranstaltungsstätten zur Verfügung, davon 5 Veranstaltungszentren, 17 Tagungshotels und 16 Eventlocations. Hinzu kommen die Kapazitäten der lokalen Gastronomie, Bürgerhäuser, Kolpinghäuser etc. Die größten Locations dabei sind die Seidenstickerhalle (Größter Raum: 3.700 m²/Schwerpunkt: Sport, Kultur), die Stadthalle (3.000 m²/Kongresse, Kultur) und der Ringlokschuppen (1.200 m²/Kultur, Events). Überregional bekannt sind zudem die Rudolf-Oetker-Halle (550 m²/Events, Konzerte), die SchücoArena (1.500 m²/Sport) und das 2011 eröffnete Lenkwerk (1.500 m²/Events, Tagungen).

Nach einer Studie des Europäischen Institutes für Tagungswirtschaft (EITW) aus dem Jahr 2015 fanden in 2012 ca. 8.700 Veranstaltungen mit rund 830.000 Teilnehmern (Einmal/Mehrfachzählung) in Bielefeld statt. Die Stadt bietet ein breites Spektrum an unterschiedlichsten Veranstaltungen (öffentlich/privat) in unterschiedlichsten Formaten und Größen – von regelmäßigen Events, wie z. B. dem Leinewebermarkt, die Bielefelder Nachtansichten oder den jährlich stattfindenden Wein- und Weihnachtsmarkt bis zu Konzerten national/international bekannter Künstler und großen Tagungen/Kongressen.

Das breite, vielseitige und gut strukturierte Angebot an Veranstaltungs- und Hotelkapazitäten (und deren Veranstaltungsräume), das attraktive Stadtbild Bielefelds, interessante Rahmenangebote, das große Einzugsgebiet und die gute Erreichbarkeit in Verbindung mit dem Bekanntheitsgrad der Stadt und den hier ansässigen Unternehmen/Einrichtungen sind das Fundament des Veranstaltungsstandortes Bielefeld – Faktoren, die im regionalen Wettbewerb herausstechen und eine eindeutige Stärke im Wettbewerb um Veranstaltungen und deren Besucher darstellen.

- ▶ *Bielefeld: „Hauptstadt Ostwestfalens“, internationaler Wirtschaftsstandort, sehr gute Erreichbarkeit und breites Angebot für Veranstaltungen*
 - *Etablierter, weiterwachsender Tourismus-, Geschäftsreise- und Veranstaltungsstandort*
 - *Hohe Wirtschafts- und Kaufkraft, Einpendlerüberschuss von über 30 Tsd. Personen pro Tag = Standortfaktor für Veranstalter*
 - *Kontinuierliche Entwicklung/Erweiterung des Angebots durch neue Locations (z. B. Lenkwerk, Glückundseligkeit)*
 - *Markenbildung und aktive Vermarktung des Standortes durch regionale/nationale Maßnahmen und Kampagnen mit entsprechenden Ressourcen und Budgets*
- ▶ *Bielefeld ist und bleibt sehr starker Veranstaltungsstandort auf regionaler und auch nationaler Ebene!*

Angesichts der geographischen Nähe zum Minden (ca. 48 km Fahrtstrecke), den (ansatzweise) überschneidenden Einzugsgebieten und den multifunktionalen Kapazitäten einer neuen Multifunktionsarena Minden ist von einer intensiven Wettbewerbssituation mit den Angeboten in Bielefeld auszugehen. Da die neue Arena primär für Sport- und für Live-Entertainment-Veranstaltungen genutzt werden wird und auch das tagungsrelevante Raumangebot in der neuen Arena Minden begrenzt sein wird, werden im Folgenden lediglich die Seidenstickerhalle und die Stadthalle Bielefeld detaillierter dargestellt.

Seidenstickerhalle

Außenansicht Seidenstickerhalle Bielefeld



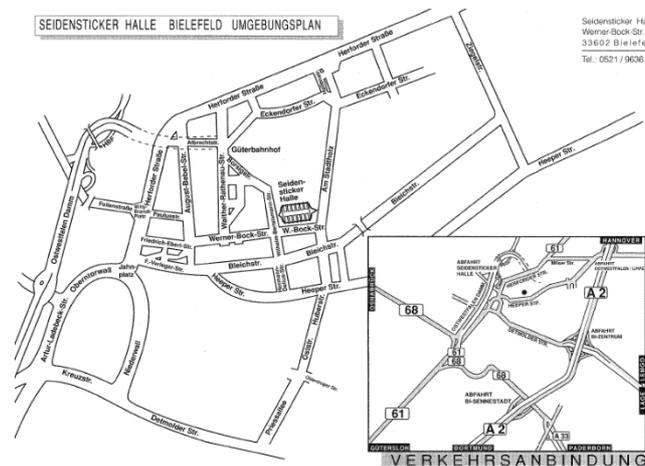
Quelle: Stadthalle Bielefeld

Die 1983 eröffnete Seidenstickerhalle ist primär eine auf Sportnutzungen ausgerichtete multifunktionale Großsporthalle, die von Bielefelder Schulen und Vereinen als Sporthalle genutzt wird. Die Halle wird aber auch für Großveranstaltungen, wie beispielsweise Länderspiele in diversen Ballsportarten oder internationale Hallenmeetings sowie für Live-Entertainment-Veranstaltungen gebucht. So finden Konzert- und Comedy-Veranstaltungen von Künstlern wie z. B. Martin Rütter, Atze Schröder, Mario Barth, Bülent Ceylan und Musical-Shows in der Halle statt.

- Standort/Erreichbarkeit

Die Seidenstickerhalle liegt im Innenstadtbereich Bielefelds, ca. 1,4 Kilometer vom Stadtzentrum entfernt. Sie ist mit dem ÖPNV vom Bahnhof gut erreichbar und verfügt über ausreichend Parkplätze. Mit dem Pkw ist die Arena über diverse Stadt- und Bundesstraßen gut zu erreichen.

Lage und Anfahrtssituation Seidenstickerhalle Bielefeld



Quelle: Stadthalle Bielefeld

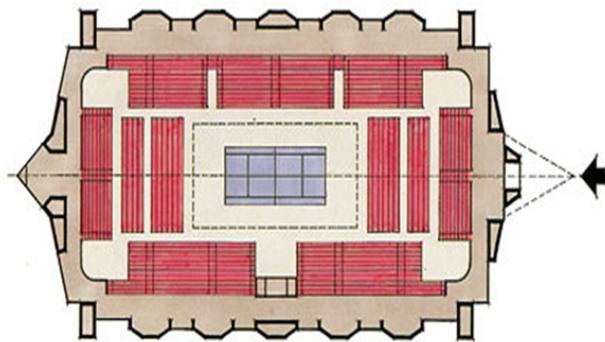
- Kapazität und Ausstattung

Die Halleninnenfläche (Nutzfläche) der Seidenstickerhalle beträgt 3.700 m², die Maximalkapazität bei Konzertbestuhlung 4.672 Plätze, davon 2.432 auf den seitlichen Tribünen und 2.240 im Innenraum. Mit unbestuhltem Innenraum (Stehplätze) und Tribünen weist sie eine Kapazität für 7.250 Personen auf. Die Arena verfügt zudem über einen separaten VIP-/Mehrzweckraum sowie zwei kleinere Tagungsräume. Aufgrund der Kernausrichtung Sport sind weitere, sonst für Multifunktions- und Großveranstaltungshallen übliche Räume und Ausstattungsmerkmale, wie z. B. Logen, mehrere Sanitärbereiche, Ränge etc. nicht vorhanden.

Neben diesen Publikumsflächen verfügt die Seidenstickerhalle auch über die zur Nutzung und den Betrieb erforderlichen Garderoben-, Backstage-, Lager-, Sanitär-, Technik- und Funktionsbereiche. Die gastronomische Versorgung von Veranstaltungen erfolgt durch einen externen Caterer oder den Veranstalter selbst.

Eine multifunktionale Arena i. e. S. ist die Seidenstickerhalle nicht. Sie ist, wie dargestellt, eine primär auf Sportnutzungen und Sportveranstaltungen ausgerichtete Halle aus den 90er Jahren, die im Zeitablauf entsprechend der darin durchgeführten Nutzungen (Sport und gelegentlich Konzerte/Kultur) ausgebaut und im Hinblick auf die Ausstattung und Ausgestaltung erweitert wurde. Vom über 15 Meter hohem Halleninnenraum aus erschließen die Zuschauer die Tribünenbereiche, die z. T. als flexibel ein- und ausfahrbare Teleskoptribünen ausgestattet sind, ihre Plätze. Es stehen unterschiedliche Fußbodenbeläge für Sport- und Konzernutzungen zur Verfügung.

Innenraum Seidenstickerhalle Bielefeld



▪ Nutzungsprofil

Die Arena wird im Wesentlichen für Sportveranstaltungen, aber auch vereinzelt für Kultur- und Unterhaltungsveranstaltungen sowie für größere Messen und Firmenveranstaltungen genutzt. Mit dem „Bielefelder Oktoberfest“ beherbergt die Seidensticker Halle die größte Veranstaltung dieser Art in der Region Ostwestfalen-Lippe.

Konkrete Gesamtstatistiken und Zahlen zur Veranstaltungsstruktur sind nicht verfügbar.

▪ Betrieb

Betreiber der Seidenstickerhalle ist die Stadthalle Bielefeld Betriebs GmbH, die neben dieser Halle auch noch die Stadthalle Bielefeld und die danebenliegende Ausstellungs- und Veranstaltungshalle betreibt. Angaben zu Umsätzen, Kosten etc. der Gesellschaft bzw. die im Zusammenhang mit dem Betrieb der Seidenstickerhalle angefallen sind, werden von Seiten der Stadt Bielefeld nicht publiziert.

► *Seidenstickerhalle: Wettbewerber zu einer neuen Multifunktionsarena Minden, wenn überhaupt, nur im Hinblick auf Großsportveranstaltungen, im Kultursegment ist dies eher die Stadthalle Bielefeld*

- *Etablierte, überregional bekannte Großveranstaltungsstätte mit eindeutiger Ausrichtung auf Sportveranstaltungen (Leichtathletikbahn), daher begrenzt vergleichbares Nutzungsprofil zu einer neuen Multifunktionsarena Minden*
- *Halle mit Schul-/Vereins sportnutzung, d.h. eingeschränkte Planung, Verfügbarkeiten und Nutzungsmöglichkeiten = Einschränkungen bei Veranstaltungsakquise, -vorbereitung und -durchführung*
- *Vorteil Seidenstickerhalle: Leichtathletikbahn, Dimension Innenraum (Vgl. Minden (Plan): 2.500 - 3.000 m²/Seidenstickerhalle: 3.700 m²)*

- *Langjähriger Betreiber mit ausgeprägtem Netzwerk zu Veranstaltern*
 - *Ansatz/Herausforderung Minden: Betreiberaspekt (siehe Argumentation bei der Swisslife Hall Hannover)*
- *Schwäche(n) Seidenstickerhalle: Sichtbeziehungen Tribünen/Innenraum, Ambiente, fehlendes Raumprogramm für kleinteiligere Veranstaltungen*
- *Standort Bielefeld mit größerem und verkehrlich besser erschlossenem Einzugsgebiet als Minden = Entscheidungskriterium Veranstalter und Veranstaltungsteilnehmer*

Stadthalle Bielefeld

Außenansicht Stadthalle Bielefeld



Quelle: Stadthalle Bielefeld

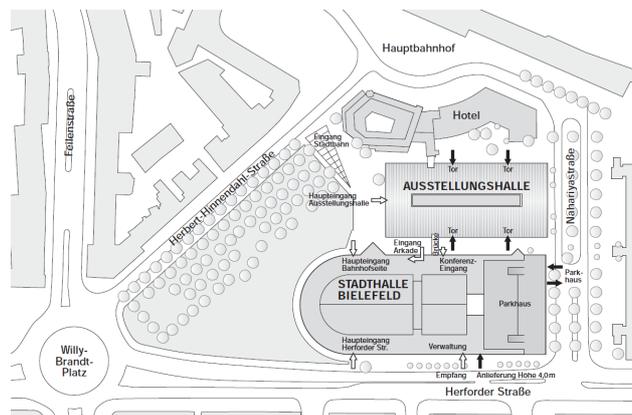
1990 eröffnete die vom Hamburger Architekturbüro Gerkan, Marg und Partner entworfene Stadthalle Bielefeld ihre Türen. Sie ist seitdem DIE zentrale Veranstaltungsstätte der Stadt in der sowohl Live-Entertainment-Veranstaltungen durchgeführt werden, wie aber auch Tagungen und Kongresse.

▪ Standort/Erreichbarkeit

Die Stadthalle Bielefeld liegt im zentralen Innenstadtbereich Bielefelds, direkt gegenüber dem Hauptbahnhof. Sie ist damit sehr gut für Veranstaltungsteilnehmer erreichbar und verfügt über ein eigenes Parkhaus mit 400 Stellplätzen.

In unmittelbarer Nachbarschaft zur Stadthalle befinden sich mehrere Hotelbetriebe, wie z. B. das Hotel Bielefelder Hof (4*/161 Zimmer), die bei der Vermarktung des Hauses für Tagungen, Kongresse und Veranstaltungen mit Teilnehmern aus dem überregionalen Umkreis ein relevanter Aspekt sind.

Lage und Anfahrtssituation Stadthalle Bielefeld



Quelle: Stadthalle Bielefeld

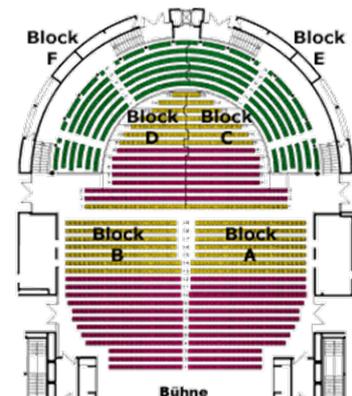
- Kapazität und Ausstattung

Die Stadthalle Bielefeld ist mit ihrem vielseitigen Raumprogramm (Großer Saal: 1.500 m²/2.200 Pax (Reihe), Kleiner Saal: 550 m²/767 Pax, Kombination Gr.+Kl. Saal: 2.050 m², 9 Tagungsräume von 40 bis 200 m²/20 bis 200 Pax, über 1.250 m² Foyer- und Ausstellungsfläche) in innerstädtischer Lage Bielefelds und fußläufiger Entfernung zum Bahnhof eine etablierte und gut frequentierte Veranstaltungsstätte.

Ergänzt wird das Raumangebot der Stadthalle um die Flächen der benachbarten Ausstellungshalle, die 2010 errichtet wurde. Diese Ausstellungshalle bietet weitere rund 3.000 m² stützenfreie Ausstellungs- bzw. Veranstaltungsflächen. Sie wird primär für Messen aber auch für tagungs-/kongressbegleitende Ausstellungen und auch für Live-Entertainment-Events mit bis zu 5.000 Besuchern genutzt.

Neben den Publikumsflächen verfügen sowohl die Stadthalle, wie auch die Ausstellungshalle über die zur Nutzung und den Betrieb erforderlichen Garderoben-, Backstage-, Lager-, Sanitär-, Technik- und Funktionsbereiche. Die gastronomische Versorgung von Veranstaltungen erfolgt durch einen externen Caterer oder den Veranstalter selbst.

Innenraum Stadthalle Bielefeld



- Nutzungsprofil

Die Stadthalle Bielefeld wird im Wesentlichen für Live-Entertainment-Veranstaltungen, wie Konzerte, Comedy, Shows sowie auch für Tagungen und Kongresse genutzt. In Verbindung mit der Ausstellungshalle finden darüber hinaus auch größere Messen und Firmenveranstaltungen im Gesamtkomplex „Stadthalle Bielefeld“ statt.

Gemäß dem Beteiligungsbericht der Stadt Bielefeld haben seit der Eröffnung der Stadthalle im Jahre 1990 bis zum Ende des Jahres 2013 rund 5.700 Veranstaltungen mit über 4.150.000 Besuchern in der Stadthalle stattgefunden. Konkrete Gesamtstatistiken und Zahlen zur Veranstaltungsstruktur sind nicht verfügbar.

- Betrieb

Betreiber der Stadthalle Bielefeld und der Ausstellungshalle ist die Stadthalle Bielefeld Betriebs GmbH, die auch die Seidenstickerhalle betreibt. Angaben zu Umsätzen, Kosten etc. der Gesellschaft bzw. die im Zusammenhang mit dem Betrieb der Stadthalle Bielefeld und der Ausstellungshalle angefallen sind, werden von Seiten der Stadt Bielefeld nicht publiziert.

- ▶ *Stadthalle Bielefeld (und Ausstellungshalle): Wettbewerber zu einer neuen Multifunktionsarena Minden in Bezug auf Live-Entertainment-Veranstaltungen sowie Veranstaltungen aus dem MICE-Segment*
 - *Etablierte, überregional bekannte Veranstaltungsstätten mit inhaltlichen Schwerpunkten bei Konzerten, Comedy, Shows sowie MICE-Veranstaltungen*
 - *Konkurrenz zu einer neuen Arena Minden in Hinblick auf Live-Entertainment-Produktionen in einer Größenordnung 2.200 Personen bestuhlt (Stadthalle)/ca. 3.000 bestuhlt (Ausstellungshalle) bzw. unbestuhlt 3.800 Personen (Stadthalle)/5.000 (Ausstellungshalle)*
 - *Konkurrenz zu einer neuen Arena Minden durch spezifisches MICE-Raumangebot der Stadthalle in marktüblichen Größen und Ausstattungen sowie in fußläufiger Entfernung zu mehreren Hotelbetrieben*
 - *Langjähriger Betreiber mit ausgeprägtem Netzwerk zu Veranstaltern*
 - *Ansatz/Herausforderung Minden: Betreiberaspekt (siehe Argumentation bei der Swisslife Hall Hannover)*
 - *Starke Präsenz Bielefelds auf nationalen/internationalen Fachmessen sowie in einschlägigen Medien, Verbänden und Plattformen, sowohl durch Betreibergesellschaft, wie auch durch eigenes Convention Bureau*
 - *Ansatz/Herausforderung Minden und den Betreiber einer neuen Arena!*
 - *Standort Bielefeld mit größerem und verkehrlich besser erschlossenem Einzugsgebiet als Minden = Entscheidungskriterium Veranstalter und Veranstaltungsteilnehmer*

2.5.2.3 Die Veranstaltungsdestination Osnabrück als Teil der Umfeldanalyse bis 60 km um Minden

Mit über 168.000 Einwohnern ist die kreisfreie Universitätsstadt Osnabrück ein dynamisches Oberzentrum in Niedersachsen. Die Stadt ist Zentrum einer Wirtschaftsregion mit rund 780.000 Einwohnern und Heimat erfolgreicher Industrie-, Handwerks- und Dienstleistungsunternehmen, wie z. B. Leysieffer, Felix Schoeller und KME. Hinzu kommt ein großer Mittelstand, der die eigentlich tragende Säule der Wirtschaft am Standort Osnabrück ausmacht.

Die Stadt Osnabrück kann dabei auf eine sehr gute Verkehrsanbindung verweisen: drei Autobahnen mit zwei Autobahnkreuzen verlaufen direkt am Stadtgebiet, der Hauptbahnhof Osnabrück ist Haltepunkt für ICE, IC und viele weitere Nah- und Fernverkehrszüge, der Flughafen Münster/Osnabrück ist in 30 Minuten zu erreichen.

Die 1979 erbaute und zuletzt 2016 sanierte und erweiterte OsnabrückHalle ist die zentrale Veranstaltungsstätte in Osnabrück. Das veranstaltungsrelevante Angebot in Osnabrück umfasst zudem das Theater und Museum, die Lagerhalle, die Galerie und das Zimmertheater, die Osnabrücker Werkstätten sowie diverse kleinere Clubs, Kleinkunsthöhlen und Kulturlocations. Statistische Daten der Stadt Osnabrück zeigen, dass die Kultur- und Veranstaltungsszene in Osnabrück stabil ist, z. T. sogar Zuwächse in den letzten Jahren verzeichnen konnte.

Die Stadt Osnabrück hat gute Voraussetzungen, sich auch zukünftig weiterhin als aktiver Wirtschafts- und Veranstaltungsstandort zu behaupten. Die gute Wirtschaftsstruktur mit breitem Spektrum an Unternehmen, Branchen und Institutionen der Privatwirtschaft und öffentlichen Hand generiert Veranstaltungen an sich, der Standort kann durch entsprechende Einnahmen ein vielseitiges Kultur- und Veranstaltungsangebot bieten. Osnabrück gehört darüber hinaus als einzige niedersächsische Stadt zu den „Historic Highlights of Germany“, einem Städteverbund, zu dem nur geschichtlich außergewöhnliche Städte gehören, die durch ihre Historie auch ein erhöhtes touristisches Gästeaufkommen haben.

Die OsnabrückHalle das Theater und regional sehr bekannte Lagerhalle ziehen mit ihren Programmen und Veranstaltungen Gäste aus dem regionalen und auch überregionalen Umkreis an. Das Angebot ist modern und marktgerecht bzw. es sind die entsprechenden Sanierungs-/Modernisierungsmaßnahmen sind umgesetzt/beschlossen worden. Häuser, wie die OsnabrückHalle werden z. T. sehr aktiv vermarktet und stehen somit auch in der Wahrnehmung der relevanten Agenturen/Veranstalter.

- ▶ *Osnabrück ist national und international bekannter Unternehmensstandort mit einer guten Erreichbarkeit, einem primär regionalem aber in Einzelbereichen auch überregionalem Einzugsgebiet und kleinem, aber marktgerechten Angebot für Veranstaltungen*
 - *Etablierter Tourismus-, Geschäftsreise- und Veranstaltungsstandort mit jährlich über 15 Millionen Tagestouristen (Potenzial Veranstaltungswesen!!!)*
 - *Hohe Wirtschafts- und Kaufkraft, Einpendlerüberschuss von über 28 Tsd. Personen pro Tag = Standortfaktor für Veranstalter*
 - *Markenbildung und aktive Vermarktung des Standortes und der Osnabrückhalle selbst durch entsprechende Maßnahmen mit entsprechenden Ressourcen und Budgets*
- ▶ *Osnabrück ist unmittelbarer Wettbewerbsstandort für Minden und zeigt nachverfolgenswerte Ansätze auf – eine mit der Multifunktionsarena Minden vergleichbare Location gibt es in Osnabrück nicht = keine direkte Konkurrenzsituation*
 - *Veranstaltungsrelevante „Orientierung“ Osnabrücker Bevölkerung eher Richtung Münster/Bielefeld = schwer zu aktivierendes Potenzial für eine neue Arena Minden*

OsnabrückHalle

Außenansicht OsnabrückHalle Osnabrück



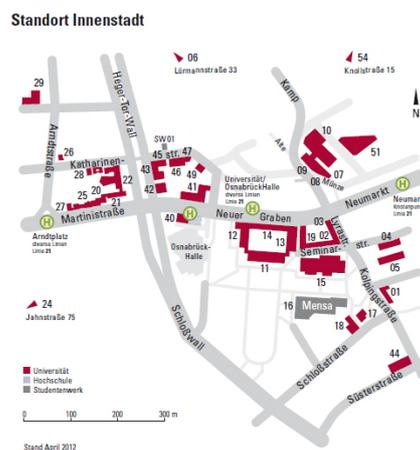
Quelle: Stadt Osnabrück

Die OsnabrückHalle (bis 2008 „Stadthalle Osnabrück“) stammt ursprünglich aus den siebziger Jahren (Einweihung 1979). Sie ist seit Mitte der 1990er Jahre im Zeitablauf immer wieder saniert und erweitert worden, die letzte Sanierungsphase fand zwischen März und August 2016 statt. Das Haus, das zu einer der modernsten Veranstaltungsstätten Deutschlands zählt, wird für Kulturveranstaltungen (Konzerte, Comedy, Musicals) sowie für Tagungen, Kongresse, Messen und Ausstellungen ebenso genutzt, wie auch für Firmenveranstaltungen und gesellschaftliche Events (Empfänge, Bälle etc.)

- Standort/Erreichbarkeit

Die zuletzt 2016 modernisierte und erweiterte OsnabrückHalle liegt etwa 1,5 km vom Bahnhof Osnabrück entfernt und ist mit dem Pkw über diverse Staatsstraßen und die Autobahnen A 30 und A 33 gut zu erreichen. Zudem besteht eine direkte Anbindung an das lokale ÖPNV-System.

Lage und Anfahrtsituation OsnabrückHalle



- Kapazität und Ausstattung

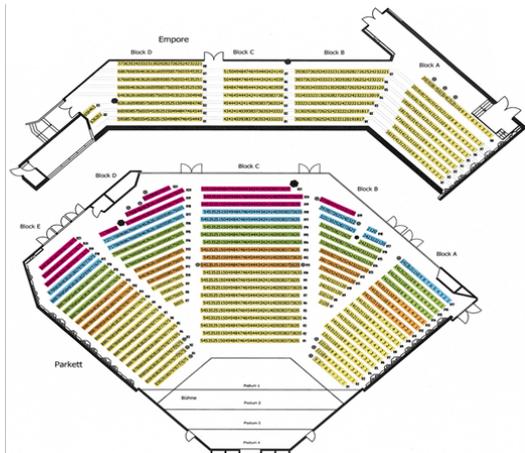
Die OsnabrückHalle hat eine Gesamtfläche von rund 5.000 m², verteilt auf 12 Räume und Säle von 25 m² bis 1.500 m². Die maximale Kapazität für Großveranstaltungen beträgt 1.760 Pax in Reihenbestuhlung. Ein besonderes Highlight ist das lichtdurchflutete Foyer mit imposanter Glasfassade und freiem Blick in den Schlossgarten.

Als ehemalige Stadthalle weist die OsnabrückHalle ein „stadthallentypisches“ Raumangebot und eine entsprechende Raumstruktur auf – sie weicht damit deutlich von den Angeboten z. B. der Swiss Life Hall Hannover oder der Seidenstickerhalle Bielefeld ab, da hier keine Sportveranstaltungen durchgeführt werden können, sondern ein eindeutiger Fokus auf Kultur-, Firmen- und Gesellschaftsveranstaltungen liegt.

Hierfür bietet das Haus im Obergeschoss einen Großen Saal mit knapp 1.100 m² für bis zu 1.270 Personen (Reihen), der in Kombination mit dem Foyerbereich auf 1.760 m² ausgedehnt werden kann. Des Weiteren sind im Obergeschoss ein zusätzlicher Kleiner Saal, drei Tagungsräume sowie entsprechende Foyerbereiche vorhanden. Im Erdgeschoss stehen weitere 7 Tagungsräume und Foyerflächen für Veranstaltungen zur Verfügung.

Die OsnabrückHalle ist mit modernster Präsentations-, Licht- und Tontechnik ausgestattet. Übernachtungsmöglichkeiten gibt es in bis zu 500 Hotelzimmern in 3- und 4-Sternehotels in der Umgebung. Angrenzend an die OsnabrückHalle eröffnete im August 2015 ein Tagungshotel mit 108 Zimmern.

Großer Saal OsnabrückHalle



▪ Nutzungsprofil

Die OsnabrückHalle weist im Prinzip ein „stadthallentypisches“ Veranstaltungs- und Nutzungsprofil mit einem Schwerpunkt bei kulturellen und gesellschaftlichen Veranstaltungen auf. Nach Betreiberangaben wurden 2015 über 220 Veranstaltungen mit insgesamt über 140.000 Besuchern in der Halle durchgeführt. Darunter waren 94 Konzerte, Shows und Comedy-Veranstaltungen, davon 22 klassische Konzerte und rund 60 Tagungen, Kongresse und Firmenveranstaltungen.

▪ Betrieb

Die Osnabrücker Veranstaltungs- und Kongress GmbH, städtische Tochter, ist Betreiber der OsnabrückHalle. In 2016 war das Haus von März bis September für den zweiten Modernisierungsschritt geschlossen, trotzdem wurden nach Betreiberangaben knapp 1,8 Millionen Euro Umsatzerlöse erzielt (2015: 1,9 Millionen Euro), was zu einem Defizit im operativen Geschäft von rund 2 Millionen Euro führt. Hinzu kommt, dass die Osnabrücker Veranstaltungs- und Kongress GmbH für die Nutzung der runderneuten Halle eine Pacht an die städtische Holding OBG (Osnabrücker Beteiligungsgesellschaft) in Höhe von 1,98 Millionen Euro zahlen muss. Deshalb steht in der Gewinn- und Verlustrechnung der Gesellschaft ein Gesamtminus von 4,07 Millionen Euro für 2016.

► *OsnabrückHalle: nur eingeschränkt relevanter Wettbewerber zu einer neuen Multifunktionsarena Minden*

- *Andere inhaltliche, da „stadthallentypische“ Ausrichtung und Nutzungsprofil – etabliertes Haus in der Region für Live-Entertainment-Events aus dem Unterhaltungssegment (Konzerte, Comedy, Musical etc.)*
- *Kleineres, auch speziell auf Tagungen/Kongresse ausgerichtetes Raum-/Serviceangebot*
- *Langjähriger Betreiber mit ausgeprägtem Netzwerk zu Veranstaltern*

2.5.2.4 Sonderbetrachtung: das Gerry Weber Stadion und Event-Center als Teil der Umfeldanalyse bis 60 km um Minden

Außenansicht Gerry Weber Stadion und Event Center in Halle (Westf.)



Quelle: Gerry Weber World

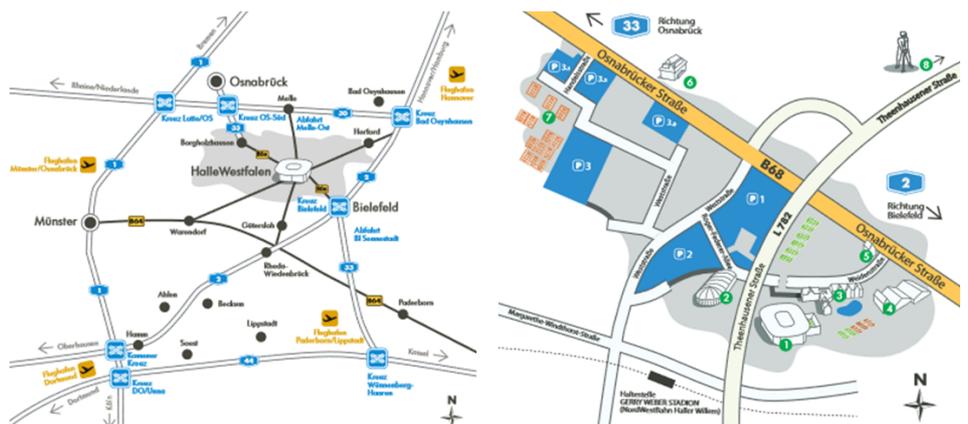
Seit 1993 entwickelt sich die die Gerry Weber World in Halle, bestehend aus Stadion, Sportpark (Fitnesscenter mit Ballsportplätzen), einem Hotel sowie dem 2002 eröffneten Event & Convent Center kontinuierlich weiter. Das 1993 eröffnete Gerry Weber Stadion ist dabei eine Multifunktionsarena, die ursprünglich als Tennisstadion konzipiert wurde, nun aber auch (und im verstärktem Umfang) als Veranstaltungstätte für verschiedenste Formate dient.

Das angeschlossene Event & Convention Center bietet mit einer flexibel nutzbaren, aufteilbaren Raumarchitektur (offene Deckenkonstruktion/Luftraum) und einer außergewöhnlichen Architektur weitere, multifunktionale Veranstaltungskapazitäten.

▪ Standort/Erreichbarkeit

Das Areal der Gerry Weber World befindet sich am westlichen Stadtrand von Halle und liegt etwa 1,5 km vom Bahnhof Osnabrück entfernt und ist mit dem Pkw über diverse Staatsstraßen und die Autobahnen A30 und A33 gut zu erreichen. Zudem besteht eine direkte Anbindung an das lokale ÖPNV-System.

Lage und Anfahrtssituation Gerry Weber World



Quelle: Gerry Weber World

▪ Kapazität und Ausstattung

Das Stadion selbst hat eine Kapazität von 10.500 Besuchern auf den Rängen sowie Platz für weitere 1.300 Personen im Innenraum (ohne Bestuhlung). Bei Konzertveranstaltungen können in der Arena bis zu 9.000 Personen untergebracht werden, die über mehrere Eingänge sowohl den über 1.200 m² großen Innenraum und die Rangebereiche erschließen können. Die lichte Höhe der ganzjährig nutzbaren, ursprünglich als Tennisstadion konzipierten Arena bemisst über 17 Meter. Das mehrteilige Dach lässt sich öffnen und verwandelt die Arena innerhalb weniger Sekunden in eine Open-Air-Location.

Das Gerry Weber Event & Convention Center fasst auf knapp 3.500 m² offener Grundfläche 1.500 Sitzplätze bei Tischbestuhlung oder 1.900 Sitzplätze bei Reihenbestuhlung. Der Raum kann mittels mobilen Trennwänden bei Bedarf unterteilt werden, wobei die Bauweise der Immobilie im Stil eines Zeltes keine festen und in sich abgeschlossenen Raumeinheiten zulassen.

Ergänzt wird das Angebot an Veranstaltungsflächen in der Gerry Weber World um 11 Tagungs-/Konferenzräume für 30 bis 200 Personen im Gerry Weber Sport Hotel sowie einen rund 2.000 m² großen Cateringbereich unterhalb der Zuschauerränge im Stadion.

Das Stadion, wie auch das Event & Convention Center verfügen über eine feste Grundausstattung an Veranstaltungs- und Medientechnik, die im Event-/Bedarfsfall weiter aufgestockt wird. Gleiches gilt für die Bühnenbereiche (Bütec-Bühnensysteme), die ebenfalls veranstaltungsindividuell aufgebaut werden.

Innenräume Gerry Weber Stadion/Gerry Weber Event & Convention Center



■ Nutzungsprofil

Das Gerry Weber Stadion ist primär durch das jährliche ATP-Rasentennisturnier, die „Gerry Weber Open“ bekannt, das im Juni eines Jahres mittlerweile als etabliertes Turnier internationale Top-Spieler nach Halle lockt, da es als wichtiges Vorbereitungsturnier für das Grand-Slam-Turnier in Wimbledon genutzt wird.

Durch technische Voraussetzungen (verschießbares Dach und eine Infrarot-Heizung unter dem Stadion) ist das Gerry Weber Stadion aber auch ein ganzjährig bespielbarer Veranstaltungsort, in dem neben sportlichen Großevents, auch eine Vielzahl an Veranstaltungen aus dem musikalischen und kulturellen Bereich stattfinden. Aufgrund des ausgeprägten Netzwerkes des Betreibers, attraktiver Konditionen und guter Rahmenbedingungen für Produktionsveranstaltungen hat sich das Stadion mittlerweile einen guten Ruf für mittelgroße Veranstaltungen (von 8.000 bis 12.000 Besucher) gemacht und kann auf eine breite Palette an Künstlern verweisen.

Das Event & Convention Center wird für Messen, Ausstellungen, Kongresse, Konzerte, Firmen-events und Gala-Abende genutzt. Genauere Angaben zu Veranstaltungs-/Besucherzahlen o. ä. werden vom Betreiber nicht gemacht.

■ Betrieb

Betrieb: Die Gerry Weber Management & Event OHG ist privatwirtschaftlicher Betreiber des Gerry Weber Stadions und des Event & Convention Centers – veröffentlichte Zahlen zu Veranstaltungs- und/oder Teilnehmersvolumen etc. liegen nicht vor.

■ Besonderes

Im Gesamtangebot der Gerry Weber World stehen Besuchern zudem neben den großzügigen Sport- und Trainingskapazitäten des Gerry Weber Sportparks mit Tennis-, Badminton- und Squash-Felder sowie einem großen Fitness-Bereich auch das Gesundheitszentrum SALUTO sowie der Golfclub Teutoburger Wald zur kostenpflichtigen Nutzung zur Verfügung.

- ▶ *Die Veranstaltungslocations der Gerry Weber World ist mit den hier vorhandenen Kapazitäten ein relevanter Wettbewerber nicht nur einer neuen Multifunktionsarena Minden, sondern sämtlicher Veranstaltungslocations in der Region.*
 - *Etablierte Großsport-/Veranstaltungsstätte mit überregionaler Bekanntheit, großzügigen Kapazitäten, wenig Nutzungseinschränkungen und starker Vermarktung*
 - *Sich gegenseitig ergänzendes Angebot des Stadions, des Event & Convention Centers sowie des Hotels und dessen Veranstaltungskapazitäten*
 - *Langjähriger Betreiber mit ausgeprägtem Netzwerk zu Veranstaltern*
 - *Schwäche(n) Gerry Weber World: Anreise/Erreichbarkeit aus dem überregionalem Umkreis*
- ▶ *Da die Kapazitäten und der Rahmen der Gerry Weber World deutlich von dem Angebot der klassischen Tagungs-/Eventlocations abweichen, werden diese insbesondere für Großveranstaltungen (z. B. Sport, Musikkonzerte populärer Künstler, Mitarbeiter-/Kundenmeetings großer Unternehmen) und für Veranstaltungen mit Ansprüchen an ein besonderes Flair/Umgebung genutzt.*
 - *die Gerry Weber World „spielt in einer anderen Liga“ und hat andere Rahmenbedingungen, wie eine neue Multifunktionsarena Minden und andere kommunale Veranstaltungsstätten, d.h. ein Vergleich ist kaum möglich!*

2.5.3 Ergebnis der Umfeldanalyse

Im näheren Umkreis Mindens (bis ca. 60 km) gibt es mehrere multifunktionale Großsporthallen, die in den Wettbewerb mit einer neuen Multifunktionsarena Minden (in der geplanten Größenordnung) treten. So können publikumsstarke Sport-, Konzert- und Show-Veranstaltungen in den Großveranstaltungslocations in Hannover, Bielefeld, Osnabrück und Halle in unterschiedlichen Hallen/Arenen mit Kapazitäten von ca. 1.700 Personen (OsnabrückHalle) bis 11.000 (TUI Arena) bzw. 11.500 Personen (Gerry Weber Stadion) in bestuhlter Form durchgeführt werden.

In dem Hallengrößensegment, in dem sich auch die neue Multifunktionsarena Minden befinden wird (ca. 4.000 Besucher bei Sportveranstaltungen/ca. 5.000 Besucher bei Konzertveranstaltungen), ist dabei das Spektrum an Wettbewerbslocations mit entsprechenden Nutzungsprofilen überschaubar – die Swiss Life Hall Hannover, die Seidenstickerhalle in Bielefeld und die Gerry Weber World in Halle (Westf.) sind dabei im Segment der Sportveranstaltungen die relevantesten Wettbewerber, die Stadthalle Bielefeld, die OsnabrückHalle und auch die Swiss Life Hall im Hinblick auf mittelgroße/größere Kulturveranstaltungen mit Einzugswirkungen in das regionale Umfeld.

Keine der Hallen ist dabei als „ideale“ Veranstaltungslocation zu bewerten, jede Halle weist gewisse Schwächen auf, die sich auf deren Nutzung, deren Vermarktung und/oder deren Betrieb auswirken. Locationbezogene Schwächen, wie z. B. Raumprogramme, Ambiente und Verfügbarkeiten aufgrund von Nutzungsüberschneidungen (z. B. Schul- und Vereinssport vs. kommerzielle Veranstaltungen) oder standortbezogene Schwächen, wie z. B. Erreichbarkeiten und Rahmenangebote.

Im Umland bis rund 60 km um Minden kann demzufolge von einer „Angebotsschwäche“ im Hinblick auf eine moderne, multifunktionale Halle für Sport- und Live-Veranstaltungen wie Konzerte (Rock/Pop), Musicals, Comedy, Shows und Events für bis zu 5.000/6.000 Personen in bestuhlter Form mit den entsprechend notwendigen Nebenflächen, der technischen Ausstattung sowie den logistischen und umfeldbezogenen Rahmenbedingungen gesprochen werden.

Inwieweit der Standort Minden sich als Standort für eine Multifunktionsarena im Großraum Hannover/Bielefeld/Osnabrück eignet, ist nicht Primärgegenstand dieser Studie. Auf Grundlage der Ergebnisse der Umfeldbetrachtung im Rahmen dieser Studie erscheint aber die Wettbewerbssituation in diesem Hallengrößensegment in der Region aufgrund von Nutzungs- und inhaltlichen Überschneidungen nicht unerheblich.

Grundsätzlich gilt, dies auch aus Erfahrungen aus anderen Arenen und Standorten, dass für den Betrieb einer derartigen Arena ein Ankermieter eine wesentliche Grundvoraussetzung ist, der neben einer gewissen Grundauslastung die Arena auch national und international als Standort etabliert und für Drittnutzer bekannt und attraktiv macht. Darüber hinaus ist eine gewisse Hallengröße erforderlich (> 3.000 Personen (Reihe), um überhaupt für Künstler und Produktionen der B- und C-Kategorie als Spielort für ihre Konzerte, Shows etc. in Frage zu kommen. Diese Künstler und Live-Veranstaltungen „mobilisieren“ dann auch Zuschauer aus einem erweiterten Umkreis → *eine grundsätzliche Chance für Minden sich mit einer neuen, multifunktionalen Arena, der entsprechenden Ausgestaltung und Vermarktung gegenüber den Standorten Hannover, Bielefeld und Osnabrück und auch gegenüber Standorten auf regionaler und überregionaler Ebene zu behaupten.*

Um eine Arena der Größenordnung um ca. 5.000 Personen aber auf dem Live-Markt überhaupt platzieren zu können, sind neben den Investitionen in die Immobilie, die Ausstattung und deren Betrieb erhebliche finanzielle Mittel im Bereich Vermarktung und Marketing erforderlich! Nur durch die Bereitstellung einer neuen, multifunktionalen Multifunktionsarena Minden ist deren Bekanntheit, Betrieb und die Nachfrage nach Veranstaltungskapazitäten von bekannten Künstlern und Produktionen sowie nach Tagungs- und Eventkapazitäten durch Unternehmen und Organisationen aus dem lokalen und regionalen Umfeld nicht automatisch gewährleistet. Hier müssen weitere Mittel dauerhaft bereitgestellt werden, um locationtypische Defizite aus dem operativen Betrieb zu begrenzen (Stichwort: Zuschüsse, Defizitausgleiche).

2.6 BETRACHTUNG AUSGEWÄHLTER BENCHMARKS

Nachfolgend werden weitere multifunktionale Großveranstaltungshallen innerhalb Deutschlands mit einem Sport-Home-Team (Handball, Basketball) als Ankermieter betrachtet. Ziel ist es, Beispiele für bauliche und inhaltliche Ausgestaltungen, Betriebsaspekte und Entscheidungshilfen für eine multifunktionale Großveranstaltungshalle in Minden zu geben. Dabei können die hierbei aufgezeigten Aspekte nur Ansatz- und Orientierungspunkte für die Entwicklung in Minden sein. Örtliche Voraussetzungen wie Standortfaktoren, Wettbewerbssituation etc. müssen bei Bedarf mit einbezogen werden und auf den Standort Minden adaptiert werden.

Die mit dem Auftraggeber abgestimmte Auswahl der Locations/Hallen fiel auf:

- ratiopharm Arena (Ulm): 6.200 Plätze bei Basketballspielen
- MHPArena (Ludwigsburg): 5.180 Plätze bei Basketballspielen
- EmslandArena (Lingen): 4.995 Plätze bei Handballspielen
- Rittal Arena (Wetzlar): 4.400 Plätze bei Handballspielen
- Schwalbe Arena (Gummersbach): 4.123 Plätze bei Handballspielen
- Lipperlandhalle (Lemgo): 4.019 Plätze bei Handballspielen

Im Vergleich zur:

- Multifunktionsarena Minden:
4.000 Sitzplätze bei Handballspielen



2.6.1 Ratiopharm Arena, Ulm

2.6.1.1 Der Standort Ulm

Die Universitätsstadt Ulm liegt in Baden-Württemberg am südöstlichen Rand der Schwäbischen Alb an der Grenze zu Bayern. Ulm ist eines der 14 Oberzentren und bildet mit Neu-Ulm eines der länderübergreifenden Doppelzentren Deutschlands. In Ulm leben rund 122.636 Einwohner (Stand: 12/2015), die Einwohnerdichte liegt bei 1.033 Einwohnern/km², der Pendlersaldo bei + 47.200 (Einpendlerüberschuss) (2013).

In Ulm sind rund 89.370 Personen sozialversicherungspflichtig (30. Juni 2015) beschäftigt. Die Arbeitslosenquote lag im November 2017 bei 3,4 % und damit leicht über der Quote des Landes Baden-Württemberg (3,2 %). Ulm gilt als attraktiver Wirtschafts-, Kultur-, Messe- und Sportstandort. Prägende Wirtschaftsbereiche sind das produzierendes Gewerbe, der Handel, die Dienstleistungen und die Industrie. Bekannte Unternehmen wie AEG, Audi GmbH, BMW AG und Daimler AG (Forschung und Entwicklung), Deutz AG, Thales S.A., J. G. Anschütz GmbH & Co. KG, Kriehoff GmbH, Gardena GmbH, ratiopharm GmbH sind in Ulm ansässig.

Das verfügbare Einkommen/Kopf beträgt in Ulm rund € 24.682 (2017); die Einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Person € 6.036 (2014); der Kaufkraft-Index: 106,5 (2014); die Zentralitätskennziffer 142,8 (2014).

2.6.1.2 Die ratiopharm Arena

Außenansicht der ratiopharm arena



Quelle: i.ytimg.com/vi/qaYldQ7fqcU/maxresdefault.jpg

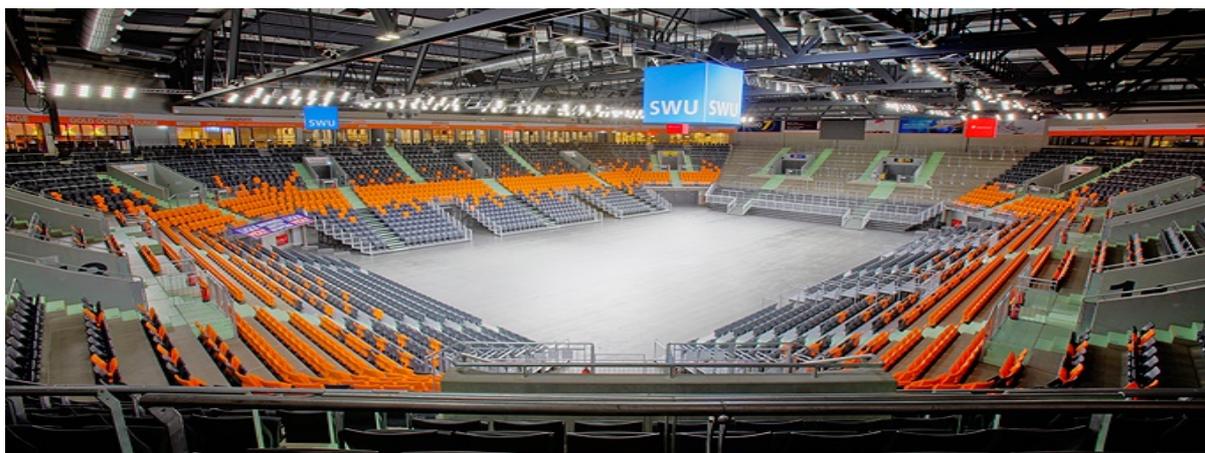
Die multifunktionale Veranstaltungshalle wurde im Dezember 2011 nach nur 19 Monaten Planungs- und Bauzeit eröffnet. Das überwiegend in Fertigbauweise realisierte Haus liegt auf dem Volksfestplatz auf der Gemarkung der Stadt Neu-Ulm (Bayern). Projektträger und Kooperationspartner sind die Städte Ulm und Neu-Ulm. Die Halle stellt ein in Deutschland einzigartiges, bundesländerübergreifendes Projekt dar, das von den Städten Ulm und Neu-Ulm mit einer Investition von knapp 28 Millionen Euro getragen wird. Sie gehört zu den fünf größten Sportstätten der Basketball-Bundesliga.

Standort und Erreichbarkeit

Die ratiopharm arena liegt im südlichen Bereich des Stadtgebietes und ist mit dem Pkw sehr gut über diverse Stadt- und Bundesstraßen erreichbar. Für Pkw stehen im Parkhaus der ratiopharm arena 250 Stellplätze zur Verfügung, und 1.500 Plätze sind auf einem separaten Parkplatz vorhanden. Zum Hauptbahnhof Ulm sind es ca. 4 km, der Bahnhof Neu-Ulm ist in 1,4 km erreichbar. Zu beiden Bahnhöfen bestehen diverse ÖPNV-Anbindungen über das Stadtbussystem.

Kapazitäten und Ausstattung

Innenansicht ratiopharm arena

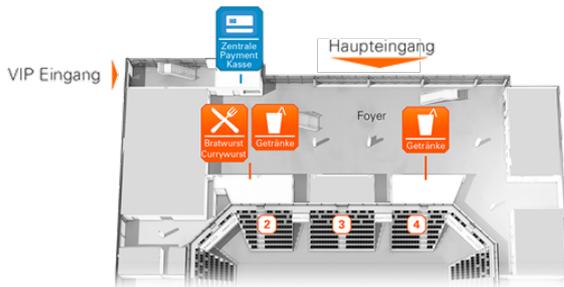


Quelle: www.ratiopharmarena.de

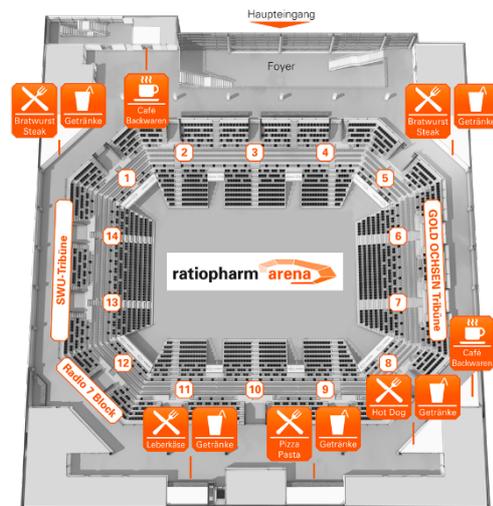
Die ratiopharm arena verfügt über einen 1.925 m² großen Innenraum und bietet eine Maximalkapazität bei der Bühnenvariante „Mittelbühne“ von 9.000 Besuchern (max. bei Kopfbühne: 6.500, Basketball: 6.200, Tribüne/Rang variabel max. 4.000 sitzend, 1.500 stehend). Zudem verfügt sie über ein 1.000 m² großes Foyer mit Galerie (700 m²), einen 470 m² großen Business Club, 11 Logen, 270 Business-Seats,

die GOLD OCHSEN Lounge, die neugestaltete, 80 m² große „bulthaup bei grüner lounge“ sowie einen 40 m² großen Presseraum.

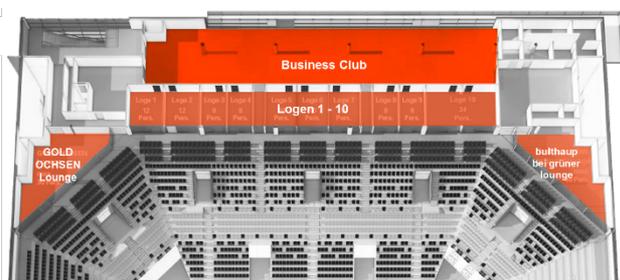
ratiopharm arena: Eingangsbereiche und Gastronomie Ebene 0



ratiopharm arena: Gastronomie Ebene 1



ratiopharm arena: Business-/VIP-Bereiche Ebene 2



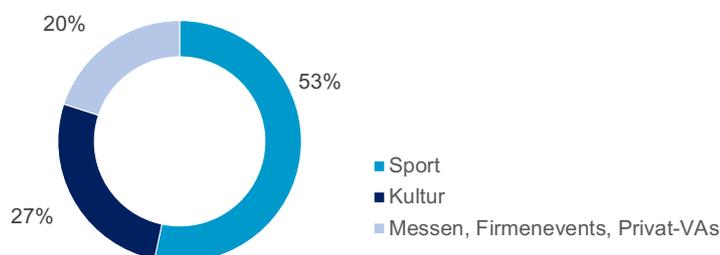
Quelle: www.ratiopharmarena.de

Die ratiopharm arena hat eine lichte Höhe von 14 m und ist Lkw-befahrbar (Einzelradlast 12 t, Bodenlast 10 t/m²). Die Deckenlast beträgt 36 t, die Gesamtlast im Bühnenbereich 175 t. Für Veranstaltungen steht eine 300 m² große Bühne bereit, die an variablen Positionen aufgebaut werden kann. Der Ladeweg bis zur Bühne beträgt je nach Bühnenposition 10 – 50 m. Trucks und Übertragungswagen steht ein abgeschlossener Betriebs-/Ladehof zur Verfügung.

Nutzungsprofil

Hauptnutzer und somit Ankermieter ist die Basketballmannschaft ratiopharm Ulm, deren frühere Halle nicht mehr den Ansprüchen der Basketballliga genügte. Mindestens 17 Mal spielen die Basketballer von ratiopharm Ulm während der Hauptrunde der Basketball-Bundesliga jährlich in der ratiopharm arena sowie zusätzlich an allen Heimspielen während der Play-Offs.

Veranstaltungen der ratiopharm arena 2013



Quelle: www.ulm.de/politik_verwaltung/ratiopharm_arena_brummt.125540.3076,3571.htm

Hinzukommen die Heimspiele der TTF Liebherr Ochsenhausen gegen Topmannschaften der Tischtennisbundesliga und der European Champions League. Der Verein nutzt die multifunktionale Großveranstaltungshalle, um einerseits größere Zuschauerkapazitäten anbieten zu können und andererseits durch die attraktive Lage der Halle ein größeres Publikum anzusprechen.

Neben der Nutzung als Bundesliga-Basketball-Halle, gibt es Konzerte, Shows sowie andere kulturelle Events. In 2013 wurden insgesamt 114 Veranstaltungen in der Halle durchgeführt.

Betreiberkonstellation und Geschäftsentwicklung

Der Bauunternehmer Max Bögl übernahm die Kosten für das Projekt und betreibt die Halle mit der Ulm/Neu-Ulm Betriebsgesellschaft mbH eigenverantwortlich und damit privat. Die Firmengruppe ist zudem verantwortlich für den Unterhalt und die komplette Vermarktung der multifunktionalen Großveranstaltungshalle in den nächsten 20 Jahren.

Aus dem Beteiligungsbericht der Stadt Ulm sind für die MFH Ulm/Neu Ulm GmbH (Beteiligungsverhältnis: Ulm 66,67 %, Neu-Ulm: 33,33 %) folgende Daten ersichtlich⁴:

	2015	2014	2013
	in T€	in T€	in T€
Ertrag			
Umsatzerlöse	100	100	100
Sonst. betriebl. Erträge	2	1	24
Sonst. Zinsen und ähnliche Erträge	0	0	0
Jahresfehlbetrag	1.383	1.367	1.379
Summe	1.485	1.468	1.503
Aufwand			
Personalaufwand	0	0	0
Materialaufwand / Aufwand für bez. Leistungen	0	0	0
Sonst. betriebl. Aufwand	591	574	609
Abschreibungen	894	894	894
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	0	0	0
Steuern	0	0	0
Summe	1.485	1.468	1.503

Besonderes

Die ratiopharm arena wird zwar privat durch die Ulm/Neu-Ulm Betriebsgesellschaft mbH betrieben, muss aber durch die Städte Ulm und Neu-Ulm bezuschusst werden. Dabei ist Betreibergesellschaft für den Bauunterhalt und die Vermarktung der Halle verantwortlich.

Als einzige multifunktionale Großveranstaltungshalle zwischen Stuttgart und München sowie bis an den Bodensee (nur bigBox in Kempten) zieht die ratiopharm arena Besucher bspw. aus Ravensburg zu Veranstaltungen nach Ulm/Neu-Ulm, nicht zuletzt aufgrund des fehlenden Angebots an attraktiven Veranstaltungen wie Konzerte.

Die ratiopharm arena wird als „Wirtschaftsförderungsprojekt“ für die Region Ulm/Neu-Ulm gesehen, das den Standort und die Region bekannt macht. Hierbei fördern die sportlich erfolgreichen Ankermieter die Akzeptanz einer multifunktionalen Großveranstaltungshalle in der Bevölkerung.

Fazit

- ▶ Die ratiopharm Arena in Ulm ist in Ihrer Dimensionierung größer als die geplante Arena in Minden, die Ausgestaltung des Raum – und Funktionsprogrammes, die Funktions- und Wegebeziehungen sowie die Ausstattung kann dabei aber als positiver, empfehlenswerter Orientierungsrahmen für die Entwicklung in Minden dienen.
- ▶ Die deutlich über 100 liegende Veranstaltungszahl in der Arena in Ulm ist ohne Details faktisch nicht zu bewerten. Geht man davon aus, dass darin ggf. auch Klein- und Kleinstveranstaltungen in Nebenräumen gezählt werden, liegt die im Nutzungskonzept und Businessplan für Minden hergeleitete Vergleichszahl in angemessener Abstufung zu der deutlich größeren Arena mit deutlich größerem Einzugsgebiet in Ulm/Neu-Ulm.

⁴ Beteiligungsbericht der Stadt Ulm 2016

- ▶ *Der Veranstaltungsmix ist bei allen überprüften Arenen grundsätzlich comedylastig. Die Arena in Ulm zeichnet sich dabei durch eine hohe Zentralität und Hallengröße und eine Alleinstellung in Hallenart und -größe im Raum zwischen München/Augsburg und Stuttgart mit ergänzend hohem Anteil an Rock-/Pop-Konzerten aus - ein Veranstaltungsmix, der sich so in Minden nicht einstellen wird.*
- ▶ *Ob in der Ulmer Arena ebenfalls lokale Veranstaltungen mit Sonderkonditionen stattfinden, ist nicht erkennbar.*
- ▶ *Aus Vermarktungssicht kann die Arena in Ulm als Vorbild für die Multifunktionsarena Minden dienen: es wurden zusätzliche zum Namensrecht zwei separate Namensgeberlounges eingerichtet, Tribünen von einem Namensgeber gesponsort und diverse Werbefläche in der Arena vermarktet. Aktivitäten, die durch die Einbindung und gute Zusammenarbeit mit der lokal-regionalen Wirtschaft möglich wurden und vom vertriebsorientierten, privaten Betreiber dauerhaft gelebt und erhalten werden.*
- ▶ *Der Namensgeber der Arena ist ebenfalls der Hauptsponsor des Ankermieters. Die Erträge aus dem Namensrecht stehen der Betreibergesellschaft zur Verfügung. Ein Umstand, der sich in Minden derzeit nicht abzeichnet.*
- ▶ *Trotz privater Betreiberschaft entsteht den Städten Ulm und Neu-Ulm ein beträchtliches Gesamtdefizit, welches sich aus Betrieb und Refinanzierung ergibt. Ein Umstand, von dem auch für Minden in hohem Maße auszugehen ist.*

2.6.2 MHP Arena, Ludwigsburg

2.6.2.1 Der Standort Ludwigsburg

Die Barockstadt und Große Kreisstadt Ludwigsburg liegt in Baden-Württemberg, ca. 12 km nördlich von Stuttgart. Ludwigsburg gehört zur Metropolregion Stuttgart, eine dicht besiedelte und wirtschaftlich starke Region mit ca. 5,2 Mio. Einwohnern. In Ludwigsburg leben rund 93.105 Einwohner (Stand: 12/2016), die Einwohnerdichte liegt bei 2.145 Einwohnern/km², der Pendlersaldo bei + 16.650 (Einpenderüberschuss/2013).

Im Jahr 2016 waren in der Stadt Ludwigsburg am Arbeitsort 51.018 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte registriert. Davon ist mit 81,8 % der überwiegende Teil im Dienstleistungsbereich beschäftigt. Die Arbeitslosenquote lag im November 2017 bei 3,1 %. Die Wirtschaftsstruktur der Stadt Ludwigsburg wird im Wesentlichen von Automobilzulieferern, vom Maschinenbau, von Finanzdienstleistern, Softwareentwicklung und von der Film- und Medienbranche getragen. Darüber hinaus werden Cluster in den Zukunftsfeldern Energieeffizienz, Ökodesign und Green Industrie unterstützt. Ludwigsburg ist deutschlandweit bekannter und sehr dynamischer Kreativwirtschaftsstandort mit rund 2.000 Beschäftigten in 450 Firmen der Bereiche Film, Postproduktion, Animation, Werbung, Event-Marketing, Musik, Design, Fotografie, IT, Druck- und Verlagswesen, ergänzt um Bereiche der interaktiven Medien wie Games- und App-Entwicklung.

Das verfügbare Einkommen/Kopf beträgt in Ludwigsburg rund € 23.470 (2013); die Einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Person € 6.842 (2016); der Kaufkraft-Index: 105,5 (2016); die Zentralitätskennziffer 162,3 (2016).

2.6.2.2 Die ratiopharm Arena

Außenansicht der MHPArena Ludwigsburg



Quelle: www.mhp-arena.de

Die multifunktionale MHPArena Ludwigsburg wurde von der Stadt Ludwigsburg im Rahmen eines PPP-Projektes (Public Private Partnership) im Jahre 2006 europaweit ausgeschrieben, 2008 bis zur Eröffnung im Jahr 2009 als Arena Ludwigsburg gebaut und privat betrieben (Betriebsgesellschaft mit Gewinnerfirmen der PPP-Ausschreibung; Anteil Stadt Ludwigsburg: 10 %).

Im Jahr 2010 ging der Betrieb des rund 25 Mio. EUR teuren Arena aufgrund einer wirtschaftlichen Schiefelage der Betreibergesellschaft zurück an die Stadtverwaltung und ist seitdem 100 % städtisch.

Standort und Erreichbarkeit

Die MHPArena liegt unmittelbar am Westausgang (Rückseite) des Hauptbahnhofs Ludwigsburg, dessen Ausbau ebenso wie der Neubau des an die Halle angeschlossenen „nH-Hotels Ludwigsburg“ Teil der europaweiten PPP-Ausschreibung 2006 war.

Im Rahmen des Neubaus des Westausgangs des Ludwigsburger Hauptbahnhofs wurde eine direkte, fußläufige Verbindung zwischen dem Haupteingang der Halle und dem Bahnhof geschaffen (2 Minuten Fußweg).

Mit dem Pkw ist die MHPArena über die Autobahn A 81 und Bundesstraße B 27 (via Ludwigsburger Haupteinfallstraße (Schwieberdinger Straße)) in nur wenigen Minuten erreichbar. Es stehen 300 Tiefgaragenparkplätze, 420 oberirdische Parkplätze im gegenüberliegenden Parkhaus und weitere, in der nahen Umgebung zur Verfügung. Die Entfernung zum Flughafen Stuttgart liegt bei rund 40 km.

Anfahrts- und Parkplatzsituation der MHPArena



Kapazitäten und Ausstattung

Die Kapazität der MHPArena variiert nutzungsabhängig zwischen 3.700 Personen bankettbestuhlt, 5.352 Personen reihenbestuhlt bis hin zur Sitz-Stehplatzkombination (Tribüne/Innenraum) mit einer Kapazität von 6.500 Personen. Maximal sind 7.200 Personen zugelassen. Es handelt sich somit um eine sogenannte 7.000er Halle.

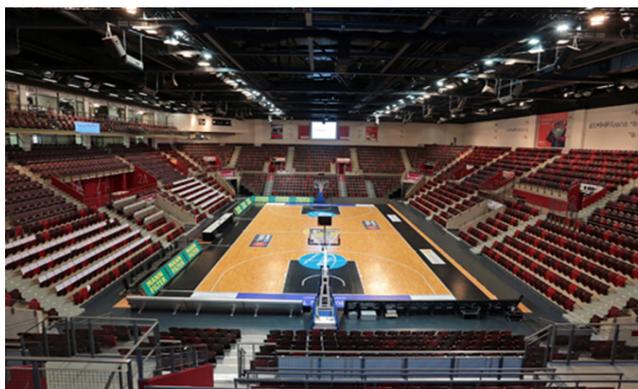
Der Innenraum der Halle umfasst eine Fläche von 1.200 m² und einem fast ebenso großen Foyer. Neben dem Halleninnenraum, der von gastronomischen Ständen (fest verpachtet) und den Kassenbereichen im Umlauf umgeben ist, befinden sich für rund 300 Besucher im Innenraum Business-Seats und ein dafür vorgehaltener, ca. 300 m² großer Business-Club, der über die Tiefgarage direkt zugänglich ist. Ebenso 9 VIP-Logen, wovon acht fest vermietet sind und eine als Eventloge vom Betreiber flexibel vermarktet wird.

Der Backstage- und Garderobenbereich ist für die Nutzung entsprechend ausgestaltet und die lichte Höhe des Innenraums liegt bei 14 Metern. Laut EVVC-Locationportal existieren weitere 14 Künstlerumkleiden und Mehrzweckräume sowie ein eingerichteter Crewcateringraum für Tourproduktionen.

Die MHPArena besitzt Teleskoptribünen, die je nach Veranstaltung variable Bestuhlungsvarianten der ersten sieben Reihen zulassen. Hinzu kommen mobile Bühnenelemente, mit denen eine Fläche von rund 252 m² erzeugt werden kann. Die Dachkonstruktion erlaubt das „Fliegen“ veranstaltungstechnischer Einbauten über ein 20 x 16 Hängepunktraster über dem definierten Frontbühnenbereich. Die Hängelast liegt bei max. 60 Tonnen, die Punkthängelast bei 3,4 Tonnen. Die Bodenlast liegt bei 1 t/m².

Die multifunktionale Großveranstaltungshalle besitzt eine eigene Beschallungsanlage (nicht nutzbar bei Konzertveranstaltungen) und an den Frontseiten videotaugliche Anzeigetafeln. Die Anlieferung im Backstage-Bereich ist überdacht und über ein Anlieferungstor auf Ebene des Innenraums gegeben.

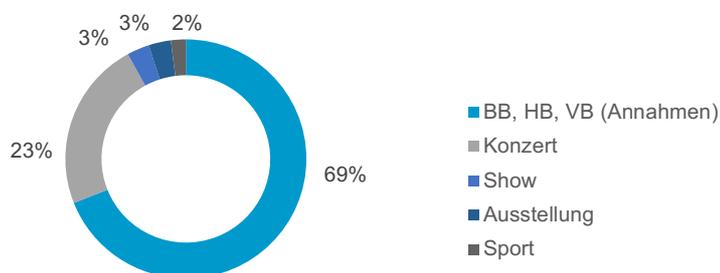
Innenraum der MHPArena



Nutzungsprofil

Der Multifunktionalität der MHPArena folgend, finden Sportveranstaltungen aller Art (ohne Eishockey), Konzerte und Comedy-Veranstaltungen ebenso wie Vorträge, Tagungen, Kongresse und Galaveranstaltungen statt. Die Zusammensetzung der stattfindenden Veranstaltungen ist nicht verfügbar. Die Stadt selbst veröffentlicht Belegungstage als rein quantitative Aussage über die Nutzung der multifunktionalen Großveranstaltungshalle. Dies ermöglicht keine qualitative Beurteilung. Üblicherweise beinhalten Belegungstage die Rüsttage (Auf- und Abbautage) sowie die Veranstaltungstage. Diese Zahl gibt keine Aussage über die Art der Belegung und die Anzahl der dahinterstehenden Veranstaltungen. Sie lässt sich jedoch in Ansätzen aus den Marketingveröffentlichungen des Betreibers sowie aktueller Veranstaltungsveröffentlichungen ableiten.

Veranstaltungen im VVK und Veröffentlichung und Annahmen per 17.7.16 in der MHPArena



Quelle: eventim.de, ludwigsburg.de

- Basketball (BB), Handball (HB), Volleyball (VB): 17 Basketball-Heimspiele, 3 Pokalspiele Basketball, 7 Handball- und Volleyballspiele (27/ tendenziell mehr)
- Sport: DTL – Finale der Deutschen Turnliga (1)
- Konzert: Blues Pills, Bullet form y Valentine, Amon Amarth, Vivaldianno, Powerwolf, Sabaton, Kastelruhter Spatzen, Sofia Rotaru (8)
- Show: Ehrlich Brothers (1) und Ausstellung: Die Terrakottaarmee (1)

Führt man eine Veranstaltungsrecherche für kommerzielle Unterhaltungsveranstaltungen über das größte Veranstaltungsticketportal von CTS-Eventim und die veröffentlichten Veranstaltungen auf der Internetseite der MHPArena durch, so findet man per 17.07.2016 für den Zeitraum 15.07.16 - 01.07.2017 (Zeitraum: knapp 1 Jahr) ca. 11 relevante Veranstaltungen. Hinzu kämen mit Saisonbeginn der Basketballbundesliga mindestens 17 Ligaspiele und zusätzliche Handballligaspiele (Annahme/Schätzung). Es ist zu erwarten, dass das Nutzungsprofil der MHPArena überwiegend sportlich geprägt ist.

Betreiberkonstellation und Geschäftsentwicklung

Für die Betriebsführung, Bewirtschaftung, Verwaltung und Vermarktung der MHPArena ist der 2013 gegründete Eigenbetrieb „Tourismus & Events Ludwigsburg“ verantwortlich, der darüber hinaus auch weitere Veranstaltungsstätten in Ludwigsburg betreibt (z. B. Forum am Schlosspark, Musikhalle und Louis-Bühler-Saal).

Da der Geschäftszweck von „Tourismus & Events Ludwigsburg“ vor allem in der Vermarktung mehrerer städtischer Locations sowie im Durchführen städtischer Eigenveranstaltungen (z. B. DTL – Finale der Deutschen Turnliga) liegt, werden die Zahlen der MHP Arena nicht separat ausgewiesen. So liegt die Betriebsleistung (Ertrag) bei 4,561 Mio. EUR, der Betriebsaufwand inkl. Abschreibungen bei 9,016 Mio. EUR. Es ergibt sich ein negatives operatives Ergebnis von 4,455 Mio. EUR. Der gesamte Fehlbetrag im Jahre 2014 lag zzgl. Zinsen bei 5,158 Mio. EUR.

Branchenüblich und aus unseren Erfahrungen ist davon auszugehen, dass das Einzelergebnis der MHPArena diesen Trend mindestens bestätigt, wenn nicht sogar maßgeblich bestimmt. Wenig verfügbaren und nicht bestätigten Informationen zur Folge wird von einem operativen Verlustausgleich (ohne Berücksichtigung von Instandhaltungskosten (Dach & Fach) und Refinanzierungsaufwendungen) in Höhe von 600 TEUR durch die Stadt Ludwigsburg ausgegangen.

Besonderes

Bei der MHPArena handelt es sich um eine typische multifunktionale Großveranstaltungshalle mittlerer Größe mit entsprechender Raumaufteilung und Ausstattung bei überwiegend sportlicher Ausrichtung. Damit liegt sie in einer Liga vergleichbarer Arenen (Raumangebot, Ausrichtung) in Wetzlar (Rittal-Arena) und Ulm (ratiopharm Arena), die jedoch beide privat betrieben werden und von einem günstigeren Einzugsgebiet mit räumlicher Alleinstellung profitieren.

Die MHPArena hat bereits seit ihrer Planung mit der Sogwirkung des Einzugsgebiets Stuttgarts und dort vor allem mit der Porsche-Arena zu kämpfen. Nicht immer war klar, die Ludwigsburger Basketballer in der MHPArena halten zu können, um die sich auch die Porsche-Arena stets bemühte. Mit dem Verbleib und der Bindung der Basketballer an die Ludwigsburger Arena ist es den Ludwigsburgern jedoch gelungen, eine Halle mit eigener Identität zu schaffen, die auch von den Einwohnern zunehmend angenommen wird.

Seit 2012 hat die Prozess- + IT-Beratung MHP (Mieschke, Hofmann und Partner), ein Unternehmen der Porschegruppe, das Namensrecht über 10 Jahre für die Arena Ludwigsburg erworben. Laut Stadionwelt.de wird von einem Erlös für die Stadt in Höhe von 100 – 150 TEUR pro Jahr gesprochen. Der Erwerb des Namensrechtes ging einher mit dem 2013 geschlossenen und anhaltenden Namenssponsoring des Ludwigsburger Erstligabasketballvereins, den heutigen MHP Riesen Ludwigsburg (Abschluss Saison 2015/16: Platz 5 bei einem Zuschauerschnitt von 4.052, 90,1 % Sitzplatzauslastung bei 34 Spielen).

Trotz einiger räumlicher Vorteile, Modernität und der hervorragenden Erreichbarkeit (ÖPNV, Fernverbindung, Pkw, Bus) ist für die MHPArena von einer anhaltend schwierigen wirtschaftlichen Situation auszugehen.

Fazit

- ▶ *Das Gesamtareal der Arena in Ludwigsburg war von Planungsbeginn an zu klein. Dies wirkt sich negativ auf das Raumprogramm und die Umlaufbreite der Arena aus. Ein Umstand, der bei der aktuellen Planung in Minden positiv bedacht wurde.*
- ▶ *Der Stellplatznachweis wird in Ludwigsburg durch ein externes Parkhaus mit erbracht. Die Anzahl der Stellflächen an der Mindener Arena sind entsprechend aktueller Planungen noch in der Entwicklung – derzeit jedoch noch zu gering.*

- ▶ *Trotz hoher Zentralität aber hohem Wettbewerbsdruck mit der Porsche Arena aus Stuttgart ist das Veranstaltungsprofil der Arena Ludwigsbug quantitativ und qualitativ auf deutlich geringerem Niveau als in Ulm. Weder der Wettbewerb durch die die SwissLife Hall Hannover noch durch die Stadthalle Bielefeld dürften ähnlich stark auf die neue Arena Minden wirken, wie es im Fall der Porsche Arena (Stuttgart) auf die Arena in Ludwigsburg ist. Es ist davon auszugehen, dass trotz geringerer Kapazität das Veranstaltungsprofil in Minden attraktiver sein wird.*
- ▶ *Der Namensgeber der Arena ist ebenfalls der Hauptsponsor des Ankermieters.*
- ▶ *Der Betrieb ist analog zu Stuttgart (In.Stuttgart) in den gesamten kommunalen Kulturbetrieb mehrerer Veranstaltungsstätten eingebettet. Dies ist die Konsequenz aus dem zu Beginn praktizierten privaten Betrieb, wie er sich aus dem PPP-Verfahren heraus ergab. Es zeigt, dass sich in einer Region mit starkem Wettbewerb auch der private Betreiber den (asymmetrischen) Marktbedingungen unterordnen muss und eine Arena nicht durch den „privaten Betriebs“ per se zum Erfolg führen kann. Ein Umstand, der auch für die Suche nach einem privaten Betreiber für die Mindener Arena zwar voraussichtlich in geringerer Stärke aber dennoch grundsätzlich zu berücksichtigen ist.*

2.6.3 Emslandarena, Lingen

2.6.3.1 Der Standort Lingen (Ems)

Lingen ist eine große selbständige Stadt im Landkreis Emsland. Sie zählt mit rund 56.956 Einwohnern (Stand 01/2017) zu den größten Städten des Emslandes und hat eine Einwohnerdichte von 2.145 Einwohnern/km². Der Pendlersaldo der Stadt beträgt + 6.500.

In der Region Emsland gilt Lingen als attraktiver Wirtschafts-, Energie- und Kulturstandort. In der Stadt sind rund 26.881 Personen (30. Juni 2016) sozialversicherungspflichtig beschäftigt. Die Arbeitslosenquote lag im November 2017 bei 2,5 % und damit unter der Quote des Landes Niedersachsen (5,4 %). Prägende Wirtschaftsbereiche sind das Handwerk, der Handel, die Dienstleistungen und Industrie. Bekannte Unternehmen wie Dralon, Mainka, Raffinerie Emsland (BP), Benteler-Gruppe, RWE, Erwin Müller Gruppe sind in Lingen ansässig.

Das verfügbare Einkommen/Kopf beträgt in Lingen rund € 17.400 (2012); die Einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Person € 6.408 (2016); die Zentralitätskennziffer 128,2 (2016). Die Stadt ist gem. Prognos Zukunftsatlas 2013 einer der TOP-Standorte in Niedersachsen in Bezug auf Demografie und Arbeitsmarkt,

Die Bundesautobahnen A 31 (Ruhrgebiet - Nordseehafen Emden) und A 30 (Niederlande – Hannover – Berlin) verbinden Lingen mit dem internationalen Fernstraßennetz. Der Bahnhof ist an das IC-Streckennetz der Deutschen Bahn angeschlossen, die nächstliegenden Flughäfen sind Münster/Osnabrück (78 km), Bremen (142 km) und Amsterdam (230 km).

2.6.3.2 Die EmslandArena

Außenansicht der Emslandarena Lingen



Quelle: [www. eventim.de](http://www.eventim.de)

Die EmslandArena in Lingen wurde 2013 nach nur 15 Monaten Bauzeit pünktlich und im geplanten Kostenrahmen von 20,60 Mio. Euro (netto) eröffnet. Die Arena wurde als Ergänzung der in die Jahre gekommenen Emslandhallen (7.000 m² Markt-/Messehalle und 1.800m² Veranstaltungshalle) mit dem Ziel konzipiert in der Region wieder kulturelle Highlights in einem ansprechenden Rahmen und Größe präsentieren zu können. Die Generalplanungen übernahm das pbr Planungsbüro Rohling AG aus Osnabrück, der Bau der Arena erfolgte durch das Lingener Unternehmen Mainka GmbH.

Die EmslandArena bildet aufgrund ihrer Vielseitigkeit und Kombination mit den Emslandhallen ein neues Veranstaltungszentrum für nationale und internationale Musik-, Sport- und Entertainmentveranstaltungen, mit einem Einzugsgebiet, das sich über das Emsland hinaus erstreckt.

Standort und Erreichbarkeit

Die EmslandArena zeichnet sich durch ihre günstige Lage aus. In direkter Nachbarschaft befinden sich die Emslandhallen, die als Veranstaltungs- und Messezentrum genutzt werden. Der Bahnhof und das Stadtzentrum sind in wenigen Gehminuten entfernt. Auch von der Autobahnausfahrt Lingen (A 31) und von der Bundesstraße ist die Arena gut zu erreichen. Rund um das Areal stehen kostenlose Parkplätze zur Verfügung. An der Nordseite der Arena befinden sich die direkt angeschlossenen VIP-Parkplätze. Ausreichende Hotelkapazitäten sind rund um die Arena vorhanden, wie z. B. Parkhotel Lingen, Altes Landhaus, Apart House Business Appartements.

Innenraum der EmslandArena

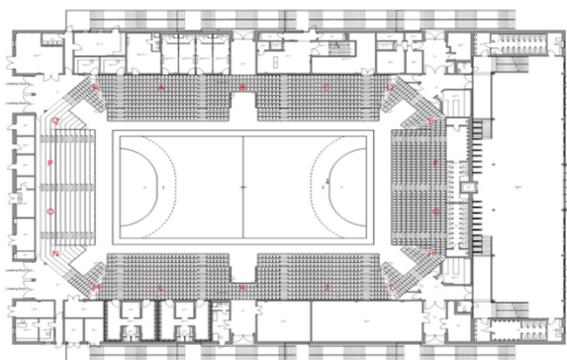


Kapazität und Ausstattung

Die EmslandArena verfügt über eine Grundfläche von 5.500 m² und besteht aus der Veranstaltungshalle, einem vorgeschalteten Foyer und den entsprechend dienenden Flächen. Die Arena wurde als Massivkonstruktion aus Stahlbeton bzw. Mauerwerk gebaut, das Dach ist eine Stahlkonstruktion mit Trapezblech, die lichte Höhe beträgt 13 Meter, die Nutzfläche ca. 6.140 m², die BGF 13.731 m², der BRI rund 75.500 m³.

Die Kapazität der EmslandArena variiert nutzungsabhängig zwischen 900 Personen bankettbestuhlt bis hin zur Sitz-Stehplatzkombination (bewegliche Tribüne/Innenraum) mit einer Kapazität für bis zu 4.995 Personen. Dabei stehen bis zu 2.540 Sitzplätze auf den Rängen zur Verfügung, Teilbereiche lassen sich in Stehplatztribünen umwandeln. Die Parkettbestuhlung fasst bis zu 1.650 Zuschauer. Auf dem Umgang können weitere Sitz- oder Stehplätze ausgewiesen werden. Neben dem Halleninnenraum, der von 4 gastronomischen Ständen und mobilen Theken umgeben ist, stehen vier VIP-Logen für bis zu 10 Personen sowie ein Business-Club für rund 200 Besucher zur Verfügung. Hinter den Tribünen sind umlaufend die Backstagebereiche, Produktions- und Künstlerbereiche, Cateringräume, Sportlerbereiche mit Umkleiden, WCs und Trainerräume angeordnet.

Plan Innenraum und Außenansicht der EmslandArena



Einen Blickfang der Arena stellt vor allem die Außenhaut dar, die aus Metallplatten und Profilglaselementen besteht, die durch LEDs in unterschiedlichen Farben erstrahlen können.

Im Oktober 2017 hat der Rat der Stadt zudem beschlossen, die Arena zu erweitern, in dem gegenüber der VIP-Logen ein mehrfach unterteilbarer, multifunktionaler Veranstaltungsraum für bis zu 450 Personen geschaffen werden sollen. Das Investitionsvolumen für diese Erweiterung liegt bei rund 1,8 Mio. EUR.

Nutzungsprofil

Der Multifunktionalität der EmslandArena folgend, finden Sportveranstaltungen, Konzerte und Comedy-Veranstaltungen ebenso wie Vorträge, Tagungen, Wirtschafts- und Unternehmensveranstaltungen statt. Genauere Angaben zum Nutzungs- und Veranstaltungsmix der Arena werden nicht veröffentlicht. Laut Presseartikeln der lokalen Zeitung beläuft sich das jährliche Besuchervolumen bei den rund 45-50 Veranstaltungen in der EmslandArena auf rund 130.000 Teilnehmer pro Jahr.

Das Veranstaltungsportfolio gem. aktuellen Daten der Webseite der Arena ist

- Handball: 2. Bundesliga-Handballspiele der HSG Nordhorn-Lingen
- Konzert: Adel Tawil, Fury in the Slaughterhouse, Nena, Stahlzeit, Parovoz, Stelarc, Peter Kraus, The Australian Pink Floyd Show
- Show und Comedy: Apassionata, Dieter Nuhr, Mario Barth, Bülent Ceylan, Atze Schröder, Paul Panzer, Sascha Grammel

Betreiberkonstellation und Geschäftsentwicklung

Betreiber der EmslandArena sind die Emslandhallen, ein Eigenbetrieb der Stadt Lingen, die neben der Arena auch die Emslandhallen betreiben. Detaillierte Angaben zur Geschäftsentwicklung der EmslandArena selbst werden nicht publiziert, die Arena wird nur in konsolidierter Betrachtung mit den Emslandhallen selbst dargestellt.

Besonderes

Durch ihre Anpassungsfähigkeit kann die EmslandArena zusätzlich für Messen und TV-Shows sowie Wirtschaftsveranstaltungen genutzt werden. Auch die angrenzenden Emslandhallen wirken sich positiv auf die EmslandArena aus, da das Veranstaltungsspektrum nachhaltig erweitert wird und parallel Events – auch mit längeren Aufbauzeiten – realisiert werden können.

Die EmslandArena wurde 2015 für den Live Entertainment Award (LEA) in der Kategorie Halle/Arena des Jahres (Kapazität 3.000 bis 5.000 Besucher) nominiert.

Fazit

- ▶ *Die EmslandArena ist kleiner als die geplante Arena in Minden, sie zählt weniger Veranstaltungen insgesamt und beherbergt dennoch mehr Rock-Pop-Konzerte als zuletzt in Minden der Fall war und auch für die Neue Arena prognostiziert wird.*
- ▶ *Am Beispiel der EmslandArena orientiert, bei der das Haus und stattfindende Veranstaltungen intensiv über diverse Werbeflächen im Außenbereich beworben werden, sollte mit dem attraktiven Grundstück am Bahnhof ein großes Augenmerk auf Möglichkeiten der Außenwerbung bei der Mindener Arena gelegt werden (z. B. LED-Anzeigetafeln rund um den Bahnhof und an der Bahnstrecke so wie im Stadtgebiet).*
- ▶ *Die EmslandArena wird kommunal betrieben und profitiert dabei in hohem Maße von Synergieeffekten, die sich durch den gleichzeitigen Betrieb der Emslandhallen (eher Messen, Tagungen) ergeben. Ein Modell, welches für Minden so nicht in Frage kommt.*
- ▶ *Neben wenigen Hallen/Arenen in Deutschland ist der Betreiber der EmslandArena einer der wenigen kommunalen Betreiber, der konsequent zu jeder Unterhaltungsveranstaltung Business-*

bzw. VIP-Seats verkauft. Innerhalb der untersuchten Benchmarkhallen vermarkten Ulm und Wetzlar ebenso Hospitalityangebote. Beides sind jedoch private Betreiber. De facto stellt die Vermarktung von Hospitalitykapazitäten eine weitere Ertragsmöglichkeit für Arenen dar, die nicht nur privaten Betreibern vorbehalten ist und worauf grundsätzlich nicht verzichtete werden sollte.

2.6.4 Rittal Arena, Wetzlar

2.6.4.1 Der Standort Wetzlar

Wetzlar ist eine der sieben größeren Mittelstädte in Hessen und eine der zehn hessischen Oberzentren mit rund 52.000 Einwohnern, die Einwohnerdichte liegt bei 683 Einwohnern/km², der Pendlersaldo Wetzlars beträgt bei einer Einpendlerquote von rund 70 % knapp über + 10.300.

Von der Metropolregion Rhein-Main mit internationalem Flughafen und dem Finanz-, Wirtschafts- und Wissenschaftszentrum Frankfurt liegt sie rund 70 km entfernt. Wetzlar ist über die Sauerlandlinie A 45 bzw. E 41 und weiter über die A 5/B 49 und die A 3 an das Autobahnnetz angebunden. Wetzlar ist kein ICE-/IC-Halt. Die nächsten ICE-Bahnhöfe sind Limburg-Süd und Frankfurt-Hauptbahnhof. So wird Wetzlar hauptsächlich von der Hessischen Landesbahn und vom Main-Sieg-Express angefahren.

Wetzlar ist ein gewachsener Wirtschafts-, Sport- und Kulturstandort. Rund 28.500 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (Stand 2016) arbeiten in der Stadt, die Arbeitslosenquote im Lahn-Dill-Kreis lag im November 2017 bei 5,1 % und damit über der Quote des Landes Hessen (4,7 %). Prägende Wirtschaftsbereiche sind die Optik, das Handwerk, die Dienstleistungen und Industrie. Wetzlar ist neben den kleinen bis mittelständischen Unternehmen Standort mehrerer international tätiger Konzerne. Mit Buderus Edelstahl (rund 1.430 Mitarbeitern), Bosch Thermotechnik, Duktus und Satisloh ist Wetzlar Industriestandort. Zeiss, Leica, Oculus und Minox machen Wetzlar zur „Stadt der Optik“.

Das verfügbare Einkommen/Kopf beträgt in Wetzlar rund € 19.487 (2013); die Einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Person € 6.337 (2016); der Kaufkraft-Index: 94,5 (2013); die Zentralitätskennziffer 210,0 (2016).

2.6.4.2 Die Rittal Arena

Außenansicht der Rittal Arena Wetzlar



Quelle: www.rittalarena.de

Die multifunktionale Rittal Arena wurde von der Stadt Wetzlar nach den Plänen des Architekturbüros ARC Architektur Concept (Zwickau/Duisburg) im Zeitraum 2003 bis 2005 erbaut und 2005 eröffnet. Die Investitionskosten der Halle beliefen sich auf rund 16 Mio. EUR, davon wurden 5,6 Mio. Euro von der Europäischen Union über den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) getragen. Das durch die private Gegenbauer Location Management & Services GmbH betriebene Haus

Unmittelbar neben der Arena befindet sich der Bahnhof Wetzlar und das Forum Wetzlar, mit rund 24.000 m² Verkaufsfläche und 106.000 m² Gesamtnutzfläche das größte Einkaufszentrum Mittelhessens. Die Arena und das Forum teilen sich ein Parkhaus mit 1.700 Parkplätzen.

Nutzungsprofil

Die Rittal Arena wird sowohl für Sportveranstaltungen, wie aber auch für Konzerte und Comedy-Veranstaltungen, für Kongresse und Firmenveranstaltungen aber auch für Vorträge, Seminare und Messen/Ausstellungen genutzt. Der private Betreiber Gegenbauer veröffentlicht i. d. R. keine Zahlen zum Geschäftsverlauf, den Veranstaltungs- und Teilnehmervolumen des Veranstaltungsbetriebs der Arena. In einzelnen Presseartikeln finden sich jedoch Angaben mit Bezug zum Betreiber zum durchschnittlichen Volumen an Veranstaltungen (50 bis 70 pro Jahr), an Teilnehmern (durchschnittlich 160.000 jährlich) sowie dem durchschnittlichen Volumen an Zuschauern bei Spielen der HSG Wetzlar (4.412 Zuschauer).

Das Veranstaltungsportfolio gem. aktuellen Daten der Webseite der Arena ist

- Handball: 1. Bundesliga-Handballspiele der HSG Wetzlar
- Konzert: Santiano, Ina Müller, Bonny Tylor, David Hasselhoff, Al Bano und Romina Power
- Show und Comedy: Cinderella, Die Nacht der Musicals 2018, The Voice of Germany, Helge Schneider, Martin Rütter, Bülent Ceylan, Atze Schröder, Mario Barth, Elvis Das Musical, Lord of the Dance

Betreiberkonstellation und Geschäftsentwicklung

Betreiber der städtischen Rittal Arena ist der private Betreiber Gegenbauer Location Management & Services GmbH, der die Arena seit der Eröffnung am 11. März 2005 im Auftrag der Stadt betreibt. Im Jahr 2015 wurde der Betreibervertrag mit Gegenbauer bis 2020 verlängert. Detaillierte Angaben zur Geschäftsentwicklung der Rittal Arena selbst werden nicht publiziert, die Arena wird nur in konsolidierter Jahresabschluss- und Bilanzbetrachtung der Gegenbauer Location Management & Services GmbH selbst dargestellt.

Besonderes

Die Namensrechte der ehemaligen Mittelhessen-Arena wurden 2006 an das zur Friedhelm Loh-Group gehörige Unternehmen Rittal verkauft. Das Unternehmen erwarb diese Rechte für jährlich 120 TEUR, die Laufzeit des entsprechenden Vertrags endet 2020.

Fazit

- ▶ *Die Rittal Arena profitiert von der Existenz des Einkaufszentrums „Forum“ und dem dadurch gemeinsam nutzbaren Parkhaus. Auf diese Art und Weise stehen öffentliche Stellplätze zur Verfügung, die sonst an der Arena selbst deutlich zu gering bemessen wurden.*
- ▶ *Ein Erfolgstreiber der Arena liegt darin, dass die Entfernung zur vergleichbaren Jahrhunderthalle in Frankfurt groß genug ist, so dass sich ein ähnliches Programm (Profil) trägt. Jedoch leidet auch die Rittal Arena an zu wenigen Rock-Pop-Konzerten. Die Nähe Mindens zu Hannover und Bielefeld deuten darauf hin, dass das Profil in Quantität und Qualität, wie es in Wetzlar existiert, eine vergleichsweise Obergrenze für eine Mindener Arena darstellen könnte. Diesem Umstand wurde im Nutzungskonzept und Businessplan grundsätzlich Rechnung getragen, obgleich in Wetzlar keine kommunalen Veranstaltungen per Kontingent oder Jahrespaket existieren.*
- ▶ *Nach 13 Jahren privaten Betrieb hält der Betreiber die Veranstaltungsobergrenze von rund 70 bis 75 Veranstaltungen pro Jahr im Innenraum für erreicht.*
- ▶ *Die Rittal Arena galt seit Eröffnung als Publikumsmagnet für Handball-Fans. Die Besucherzahlen pendeln dauerhaft um die 4.000. Der Ankermieter HSG Wetzlar hat es danach geschafft, dauerhaftes Besucherpotenzial an sich und die Arena zu binden – und dass bei komplexem Marktumfeld mit den Gießener Bundesligabasketballern. Ein Umstand, von dem der Betreiber der Arena bei der Vermarktung aller anderen Veranstaltungen von je her profitiert.*

- ▶ *Obgleich wirtschaftlich nicht übermäßig signifikant, so profitiert die Arena vom Tagungsbereich, in dem wöchentlich kleine und Kleinstseminare und Tagungen stattfinden. Als Form der lokal-regionalen Kundenbindung trägt die Vermarktung dieses Bereichs wechselwirkend zur Vermarktung der VIP-Plätze und den generellen Ticketverkauf bei. Die Vermarktung des Tagungsbereiches kann und muss personal- und gastronomieintensiv als Marketingtool für den Gesamtbetrieb/die Gesamtvermarktung gesehen werden.*

2.6.5 Schwalbe Arena, Gummersbach

2.6.5.1 Der Standort Gummersbach

Die oberbergische Kreisstadt Gummersbach verzeichnet rund 52.115 Einwohnern (12/2016) und eine Einwohnerdichte von 528 Einwohnern/km². Sie liegt im Regierungsbezirk Köln und ist verkehrlich mit dem Pkw gut über die Autobahnen A 4 und A 45 sowie diverse Bundes- und Landstraßen erreichbar. Die Erreichbarkeit Gummersbachs mit der Bahn ist zwar über die Oberbergische Bahn mit Köln gegeben, das Streckennetz und die Frequenz der Verbindungen jedoch gering. Der Flughafen Köln/Bonn liegt rund 55 Kilometer von Gummersbach entfernt.

4.607 Menschen waren im Januar 2017 in Gummersbach arbeitslos. Das entspricht einer Arbeitslosenquote von 5,7 %. Ende Juni 2015 waren rund 27.951 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Gummersbach registriert. Dienstleistungen, das Handwerk und die Industrie sind dabei die relevantesten Wirtschaftsbereiche der Stadt - allein im Dienstleistungssektor sind 70 % der registrierten Arbeitnehmer am Standort Gummersbach beschäftigt. Neben den kleinen und mittelständischen Unternehmen ist Gummersbach auch Standort mehrerer international tätiger Konzerne, wie z. B. Ferchau Engineering, Steinmüller Babcock Environment, A.S. Création, P+S International, Abus Kransysteme.

Das verfügbare Nettohaushaltseinkommen (allgemeine Kaufkraft je Einwohner) liegt mit 20.071 EUR im Jahr 2015, der Kaufkraft-Index: 128,3 (2013); die Zentralitätskennziffer 132,2 (2016).

2.6.5.2 Die Schwalbe Arena

Außenansicht der Schwalbe Arena



Quelle: www.schwalbe-arena.de

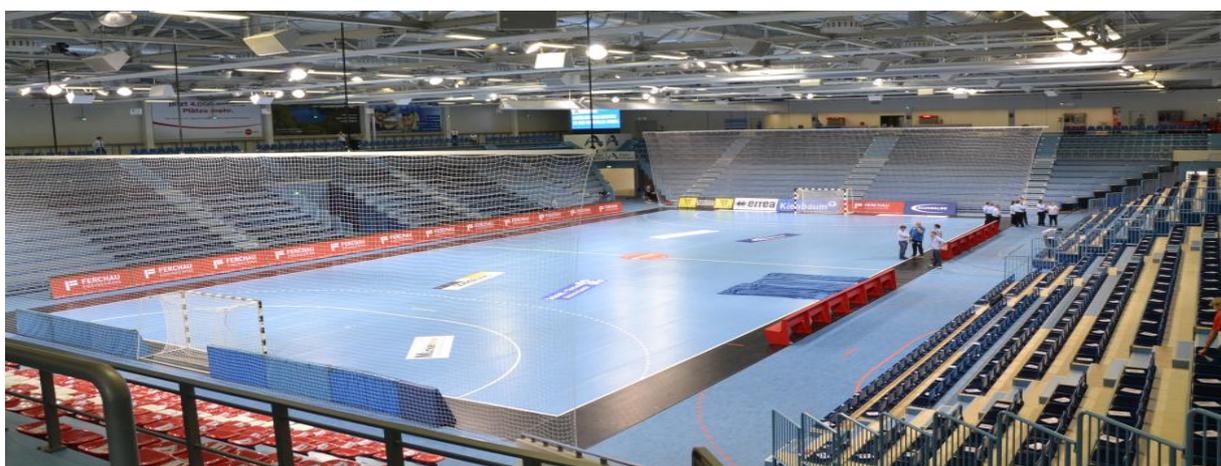
Die Schwalbe Arena wurde 2013 eröffnet und wird von der Arena Gummersbach GmbH betrieben, eine Beteiligungsgesellschaft der Stadt und des VfL Gummersbach. Die multifunktionale Arena (BGF: 10.500 m²) bietet über 4.000 Besuchern Platz und wird für Handballspiele und auch anderen Sportveranstaltungen sowie für Messen genutzt. Der Handball-Bundesligist VfL Gummersbach nutzt die Arena seit der Saison 2013/14 als Heimstätte, die dann maximal 4.132 Plätze (3.189 Sitz- und über 800 Stehplätzen sowie acht Logen) bietet.

Die Baukosten der Schwalbe Arena beliefen sich auf 10,7 Mio. EUR, die aus öffentlichen und privaten Mitteln aufgebracht wurden. Rund 5 Mio. EUR kamen vom Land, 3 Mio. EUR waren Eigenkapital (davon 2,4 Mio. EUR aus der Wirtschaft), 2,4 Mio. EUR wurden als Kredite aufgenommen. Das Grundstück wurde von der Stadt Gummersbach in die Entwicklung eingebracht.

Standort und Erreichbarkeit

Die Schwalbe Arena liegt im Stadtzentrum von Gummersbach und ist mit dem Pkw sehr gut über diverse Stadt- und Bundesstraßen erreichbar. Die Halle 32 - ein Veranstaltungszentrum für Musik, Musical, Theater, Comedy, Seminare, Tagungen und Privatveranstaltungen - ist direkt an die Arena angeschlossen und über eine Brücke mit der Arena baulich verbunden. Für Pkws stehen in den anliegenden Parkhäusern ausreichend Parkplätze zur Verfügung - allein das Einkaufszentrum Forum Gummersbach bietet 1.450 Parkplätze. Der Bahnhof liegt fußläufig nur 5 Minuten entfernt.

Innenraum der Schwalbe Arena

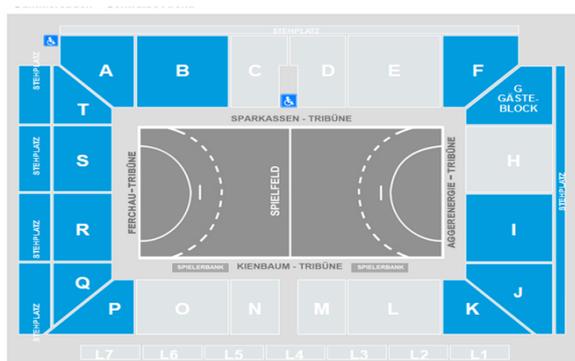


Kapazitäten und Ausstattung

Die Bruttogrundfläche der multifunktionalen, ca. 100 Meter lange und 60 Meter breiten sowie 13 bis 15 Meter hohen Arena Schwalbe Arena beträgt 10.500 m², die Nutz-/Programmfläche rund 3.750 m². Die Maximalkapazität beträgt 4.132 Personen und teilt sich in 3.189 Sitzplätze, ausgestattet durch Schalen-sitze, und 648 Stehplätze auf der Südtribüne sowie 159 Stehplätze hinter den Sitzen der West- und Nordtribüne auf. Des Weiteren stehen 84 Businessplätze zur Verfügung. Die Arena hat 8 Logen, davon fünf Einzel- und eine Doppel-Loge. Das neben der Schwalbe-Arena befindliche Veranstaltungszentrum Halle 32 ist baulich mit der Arena verbunden und bietet vor und nach Spielen sowie in den Pausen Platz als Business- und VIP-Bereich.

Neben einer festinstallierten Tribüne, in der Lagerflächen untergebracht sind, verfügt die vierfach unterteilbare Arena über drei verschiebbare Teleskop-Tribünen, die eine Bespielung/Nutzung in unterschiedlichen Flächenkonfigurationen zulassen. Die vorhandene Veranstaltungstechnik ist auf neuestem Stand und erfüllt die Anforderungen in der TV HD-Übertragung von einer Beleuchtungsstärke für die Handball-Bundesliga mit mindestens 1.200 Lux – das 2017 neu installierte System in der Schwalbe Arena kann das Spielfeld gleichmäßig, je nach eingesetztem Boden, sogar mit bis zu 1.900 Lux ausleuchten.

Plan Innenraum und abgeteilter Innenraum der Schwalbe Arena



Nutzungsprofil

Die Schwalbe Arena ist als multifunktionale Halle in bis zu 4 Nutzungseinheiten teilbar und dient sowohl dem Schulsport mehrerer ortsansässiger Schulen als auch dem Trainings- und Spielbetrieb des Handball-Erstligisten VfL Gummersbach. Auch trägt der Tischtennisbundesligist TTC Schwalbe Bergneustadt seine Heimspiele in der Schwalbe-Arena aus.

Daneben werden auch Unterhaltungs- und Musikveranstaltungen, Ausstellungen und Kleinmessen, Firmenveranstaltungen oder themengastronomische Veranstaltungen durchgeführt.

Der Betreiber veröffentlicht keine Zahlen zum Geschäftsverlauf, den Veranstaltungs- und Teilnehmer-volumen des Veranstaltungsbetriebs der Arena. Laut Angaben der DKB Handball Bundesliga verzeichnet der VfL Gummersbach in der aktuellen Saison 2017/2018 einen Zuschauerdurchschnitt bei Heimspielen von rund 3.000 Zuschauern.

Das Veranstaltungsportfolio gem. aktuellen Daten der Webseite der Arena ist

- Handball/Tischtennis: Bundesliga-Handballspiele des VfL Gummersbach und Bundesliga-Tischtennisspiele des TTC Schwalbe Bergneustadt
- Konzert: Brings, The Scottish Music Parade
- Show und Comedy: Ralf Schmitz, Bülent Ceylan, Mario Barth, Arena Alaaf, Sascha Grammel

Betreiberkonstellation und Geschäftsentwicklung

Betreiber und Eigentümer sind die Arena Gummersbach GmbH & Co. KG. An der Gesellschaft ist sowohl die Stadt Gummersbach selbst, wie auch der Verein VfL Gummersbach beteiligt. Weitere Angaben zum möglichen weiteren Gesellschaftern, dem Geschäftsverlauf etc. liegen nicht vor.

Besonderes

Die angrenzende Halle 32 wirkt sich positiv auf die Schwalbe Arena aus, da das Veranstaltungsspektrum nachhaltig erweitert wird. Auch die Bewirtung (Eigenbetrieb der Stadt) erfolgt über die Halle 32. Sie dient zudem als VIP-Bereich für Sponsoren und Business-Partner des Clubs.

Fazit

- ▶ *Die Schwalbe Arena ist in ihrer Hauptausrichtung und baulichen Ausgestaltung primär auf Sportnutzungen ausgerichtet. Schul- und Vereinssportnutzungen sowie auch die Nutzung durch die Handballer standen bei der Entwicklung der Arena im Fokus. Ergänzungs- und Nebennutzungen, wie z. B. Hospitalitybereiche, Tagungs- und Kulturbereiche wurden bewusst in einem baulich verbundenen aber dennoch separaten Gebäudekomplex untergebracht. Dies ermöglichte eine getrennte Entwicklung und Kostenallokation (Baukosten) bei der Projektentwicklung, im Betrieb eröffnet diese Trennung vielseitige Nutzungs- und Vermarktungsmöglichkeiten – ein ggfs. auch für Minden denkbarer Ansatz.*
- ▶ *In welchem Umfang welche Art von Veranstaltungen in der Arena stattfinden, ist unklar, da hierzu keine Daten veröffentlicht werden. Aufgrund der Schul- und Vereinssportnutzung dürfte das Volumen von Drittveranstaltungen jedoch begrenzt sein.*
- ▶ *Der Namensgeber der Arena ist ebenfalls Hauptsponsor des Ankermieters*
- ▶ *Als Kommune den Betrieb einer Schul- und Vereinssporthalle mit dem Ankermieter zusammen zu führen, ist unüblich und lokalen Rahmenbedingungen geschuldet. Ob sich ein derartiges Modell auch für die Mindener Multifunktionsarena eignet darf angezweifelt werden, da die Betreiberkompetenz und die Bereitschaft hierzu seitens der Handballer (GWD) aktuell in Frage zu stellen ist.*

2.6.6 Lipperlandhalle, Lemgo

2.6.6.1 Der Standort Lemgo

Die Stadt Lemgo ist die drittgrößte Stadt im Kreis Lippe, 25 km östlich von Bielefeld entfernt und liegt in der Technologieregion Ostwestfalen-Lippe. In Lemgo leben rund 43.112 Einwohner (Stand: 6/2017), die Einwohnerdichte liegt bei 427 Einwohnern/km², rund 12.000 Einpendlern standen in 2015 ca. 10.350 Auspendler gegenüber (Pendlersaldo + 1.650).

Lemgo ist verkehrlich bedingt gut angebunden. In Lemgo kreuzen sich die Bundesstraßen 66, die Ostwestfalenstraße und die B 238. Die nächstgelegene Autobahn ist die A 2, die etwa neun Kilometer westlich von Lemgo verläuft und über die Anschlussstelle Ostwestfalen-Lippe erreicht werden kann. Lemgo ist kein ICE-/IC-Bahnhof, am Bahnhof verkehren nur Regionalbahnen. Der nächste ICE-Bahnhof ist Bielefeld. Der nächstliegende Flughafen Paderborn/Lippstadt ist rund 65 km entfernt, bis zum Flughafen Hannover sind es ca. 90 km, der Flughafen Münster/Osnabrück ist 100 km entfernt.

Rund 17.251 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte waren Ende September 2015 in Lemgo gemeldet. Die Arbeitslosenquote lag im November 2017 bei 4,9 % und damit unter der Quote des Nordrhein-Westfalen (7,0 %). Dominierende Branchen der Industrie sind die Metallverarbeitung, der Maschinenbau, Fabrikation von Dentalinstrumenten sowie die Dienstleistungen. Lemgo ist Standort mehrerer international tätiger Unternehmen, wie z. B. Zumtobel Licht GmbH, Gebr. Brasseler, Isringhausen GmbH & Co. KG, Brandt Kantentechnik GmbH, Möller Feuerfesttechnik GmbH & Co. KG.

Das verfügbare Einkommen/Kopf beträgt in Lemgo rund € 21.303 (2016); die Einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Person € 6.377 (2016); der Kaufkraft-Index: 98,3 (2016); die Zentralitätskennziffer 108,0 (2016).

2.6.6.2 Die Lipperlandhalle

Außenansicht der Lipperlandhalle



Quelle: www.focus.de

Die 1977 ursprünglich als Schulsporthalle vom Kreis Lippe erbaute Lipperlandhalle (damals „Lüttfeldhalle“) wurde im Zeitablauf vergrößert und erweitert. Von ursprünglich 200 Sitzplätzen wuchs bis 2005 die Kapazität der Halle auf 5.000 Plätze, davon 10-15 % Stehplätze. Der Kreis Lippe, der in die letzten Entwicklungsmaßnahmen 2005 nochmals 14,4 Mio. EUR in die Halle investierte und der TBV Lemgo gründeten die Betreibergesellschaft Lipperlandhalle mbH um das steigende Veranstaltungsvolumen in der multifunktionalen Halle organisieren und professioneller durchführen zu können. Insgesamt hat die Lipperlandhalle, die auch für den Schulsport genutzt wird, eine Nutzfläche von 15.300 m².

Nutzungsprofil

Die Lipperlandhalle ist als multifunktionale Halle konzipiert und wird sowohl vom Schulsport mehrerer ortsansässiger Schulen vom Handball-Erstligisten TBV Lemgo als Trainings- und Spielstätte genutzt. Daneben werden auch Unterhaltungs- und Musikveranstaltungen, Ausstellungen und Kleinmessen, Firmenveranstaltungen oder themengastronomische Veranstaltungen durchgeführt.

Der Betreiber veröffentlicht keine Zahlen zum Geschäftsverlauf, den Veranstaltungs- und Teilnehmer-volumen des Veranstaltungsbetriebs der Halle. Jährlich findet das traditionelle Hallenfußball-Turnier in der Lipperlandhalle statt. Auch die Gala des Kreissportbundes hat einen festen Platz in der Halle.

Das Veranstaltungsportfolio gem. aktuellen Daten der Webseite der Halle ist

- Handball: Bundesliga-Handballspiele des TBV Lemgo
- Konzert: Silbermond, Annett Louisan, Helene Fischer, DJ Bobo
- Show und Comedy: Dieter Nuhr, Ralf Schmitz, Mario Barth, Torsten Sträter, Martin Rütter, Russian Circus on Ice, Amazing Shadows, Dance Masters

Gemäß Angaben der DKB Handball Bundesliga verzeichnet der TBV Lemgo in der aktuellen Saison 2017/2018 einen Zuschauerdurchschnitt bei Heimspielen von rund 4.048 Zuschauern.

Betreiberkonstellation und Geschäftsentwicklung

Eigentümer der Kongress- und Sporthalle „Lipperlandhalle“ ist der Eigenbetrieb Schulen des Kreises Lippe. Der Kreis Lippe und der TBV Lemgo wiederum sind Gesellschafter der Betreibergesellschaft Lipperlandhalle mbH. Konkrete Daten zur Geschäftsentwicklung der Gesellschaft werden von Seiten der Gesellschafter nicht publiziert.

Fazit

- ▶ *Die Lipperlandhalle scheint bei halb so großer Einwohnerzahl wie Minden und dem entsprechenden Einzugsgebiet bzw. der entsprechenden Zentrumswirkung der Stadt per se überdimensioniert. Die Modernität und der Komfort einer neuen Arena Minden sprechen dabei in Zukunft für die Mindener Arena und das dadurch mögliche Programm/den Veranstaltungsmix – in Teilen sicherlich auch zu Lasten der Lipperlandhalle.*
- ▶ *Trotz der weniger günstigen Standortbedingungen der Lipperlandhalle finden in der auch für Schulsport genutzten Halle Veranstaltungen statt, wie sie in Bielefeld, Hannover, früher in der Kampa-Halle und künftig auch in der Mindener Arena stattfinden werden. Das ebenfalls comedylastige Profil darf aber in seinem Gesamtvolumen nicht darüber hinwegtäuschen, dass mehrere Veranstaltungen nicht im Arenainnenraum, sondern im Nebenraumbereich stattfinden. So auch kleinere Tagungen und Kongresse. Dies aufgrund der geringen Besucher-/Teilnehmerzahl der jeweiligen Veranstaltungen aber auch aufgrund der Termine blockierenden Schul- und Vereinssportnutzungen.*
- ▶ *Grundsätzlich ist die Lipperlandhalle als Konkurrent am regionalen Markt ernst zu nehmen. Der grundsätzlich kommunale Betrieb und der aktuelle Verzicht auf eine konsequente Hospitalityvermarktung bieten aus betrieblicher Sicht Chancen für einen privaten Mindener Betreiber mit anderen Vermarktungsansätzen.*

2.6.7 Bewertung Ergebnisse Benchmarking

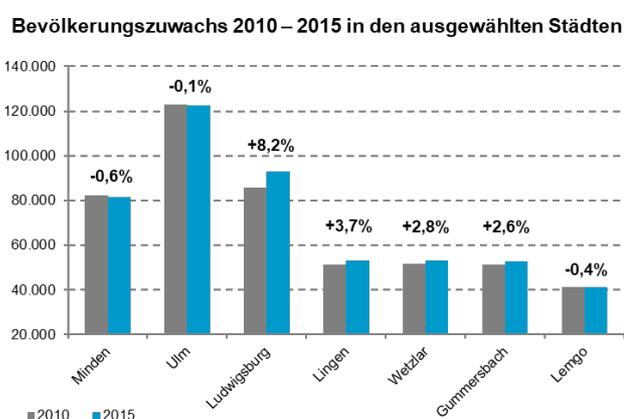
Die Stadt Minden als Veranstaltungsstandort und die Entwicklung einer neuen Multifunktionsarena bietet grundsätzlich Chancen aber Risiken, die auch von anderen Städten bei der Entwicklung der dortigen Veranstaltungsarenen vorhanden sind/waren und mit unterschiedlichen Ansätzen und Voraussetzungen angegangen wurden.

Da eine direkte Vergleichbarkeit der Standorte, der Rahmenbedingungen und Vorgaben zur Entwicklung der jeweiligen Arenen/Hallen nicht möglich ist, wird nachfolgend auf einige, ausgewählte Aspekte eingegangen, die für den Standort Minden als vorteilhaft und auch z. T. als nachteilig bewertet werden können – eine Bewertung, die in Abhängigkeit des Standpunktes des Bewertenden sicherlich auch anderweitig ausfallen könnte.

2.6.7.1 Bevölkerung

Der Standort Minden im Vergleich zu den Benchmarks...

- ...mit einer rückläufigen Bevölkerungsentwicklung im Zeitraum 2010 bis 2015
- ...mit einer mittleren, unterdurchschnittlichen Zentralität
- ...mit einem überdurchschnittlichen Pendlersaldo (Einpendler)
- ...mit einem grundsätzlich bevölkerungsreichen Einzugsgebiet



► Standort Minden zwar mit rückläufiger Bevölkerungsentwicklung und Zentralität, dafür aber mit Stärken bzgl. Einpendlern und dem potenziellen Einzugsgebiet für Veranstaltungen in der neuen Arena

2.6.7.2 Verkehrsinfrastruktur/Erreichbarkeit

Der Standort Minden im Vergleich zu den Benchmarks...

- ...diversen Anbindungen an Bundes- und Landesstraßen aber keinen direkten Autobahnanschluss
- ...mit einem Hauptbahnhof und vergleichbarem Anschluss an das überregionale Streckennetz der Bahn
- ...mit einem größeren Flughafen in vergleichsweise „geringer Entfernung“ (ca. 70 Kilometer)



► Standort Minden im Vergleich der Verkehrsinfrastruktur und Erreichbarkeit mit Schwächen = Erreichbarkeit als grundlegende Voraussetzung für überregionales Veranstaltungsgeschäft, Frequentierung durch Veranstaltungsteilnehmer und grundsätzliche Standortrelevanz für Veranstalter

2.6.7.3 Wirtschaftsstruktur

Der Standort Minden im Vergleich zu den Benchmarks...

- ...mit einer differenzierten und „gesunden“ Wirtschaftsstruktur (Unternehmen, Arbeitsstättenentwicklung, Arbeitslosenquote) – vom Kleinunternehmen/Mittelstand bis zu (inter)national tätigen Konzernen
- ...mit einer Hochschule sowie breiten Schullandschaft
- ...mit einem durchschnittlichen verfügbaren Einkommen/Kaufkraft je Einwohner



► *Standort Minden im Vergleich mit grundsätzlich positiven Voraussetzungen bei der Wirtschaftsstruktur bzw. bei den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für eine Veranstaltungsstätte = Vielzahl an unterschiedlich großen und inhaltlich ausgerichteten Unternehmen, qualifizierten Arbeitskräften → nachhaltiges, hochwertiges Potenzial für Veranstaltungen*

2.6.7.4 Hallenkapazität (Planung)

Das Konzept der Multifunktionsarena Minden im Vergleich zu den Benchmarks...

- ...mit einer geringeren Zuschauerkapazität der Arena/Spielstätte – entspräche auch der geringeren, durchschnittlichen Anzahl an Zuschauern pro Heimspiel des entsprechenden Hometeams (vgl. GWD Minden: 2.580 Zuschauer/Spiel, Wetzlar: 4.412 Zuschauer/Spiel, Lemgo: 3.380 Zuschauer/Spiel, Lingen 2.407 Zuschauer/Spiel, Gummersbach 3.000 Zuschauer/Spiel)
- ...mit einer durchschnittlichen Größe der Bruttogrundfläche

Vergleichswerte ausgewählter Arenen

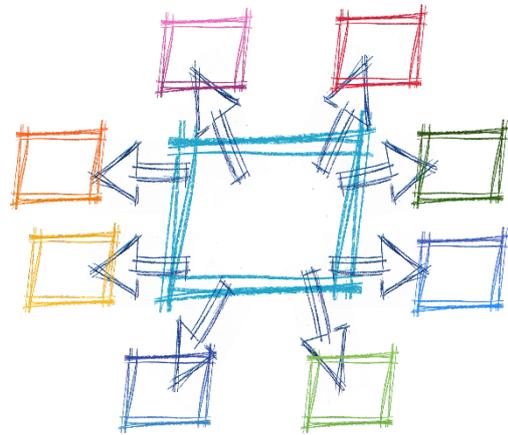
Halle	Standort	Baujahr	Kapazität Sitzplätze (Ball sport)	Bruttogrundfläche (BGF)
ratiopharm Arena	Ulm	2011	6.200	16.000
MHP Arena	Ludwigsburg	2009	5.180	11.000
EmslandArena	Lingen	2013	4.995	13.731
Rittal Arena	Wetzlar	2005	4.400	11.600
Schwalbe Arena	Gummersbach	2013	4.123	10.500
Lipperlandhalle	Lemgo	1977/2005	4.019	15.300
Arena	Minden	in Planung	4.000	12.221
Durchschnitt (ohne Minden)			4.820	13.022

► *Entwicklung in Minden in Bezug auf Dimensionierung und Kapazitäten in vergleichbaren Größenordnungen, wie Vergleichsarenen*

2.6.7.5 Veranstaltungsrelevanten Rahmenbedingungen (Planung)

Das Konzept der Multifunktionsarena Minden im Vergleich zu den Benchmarks...

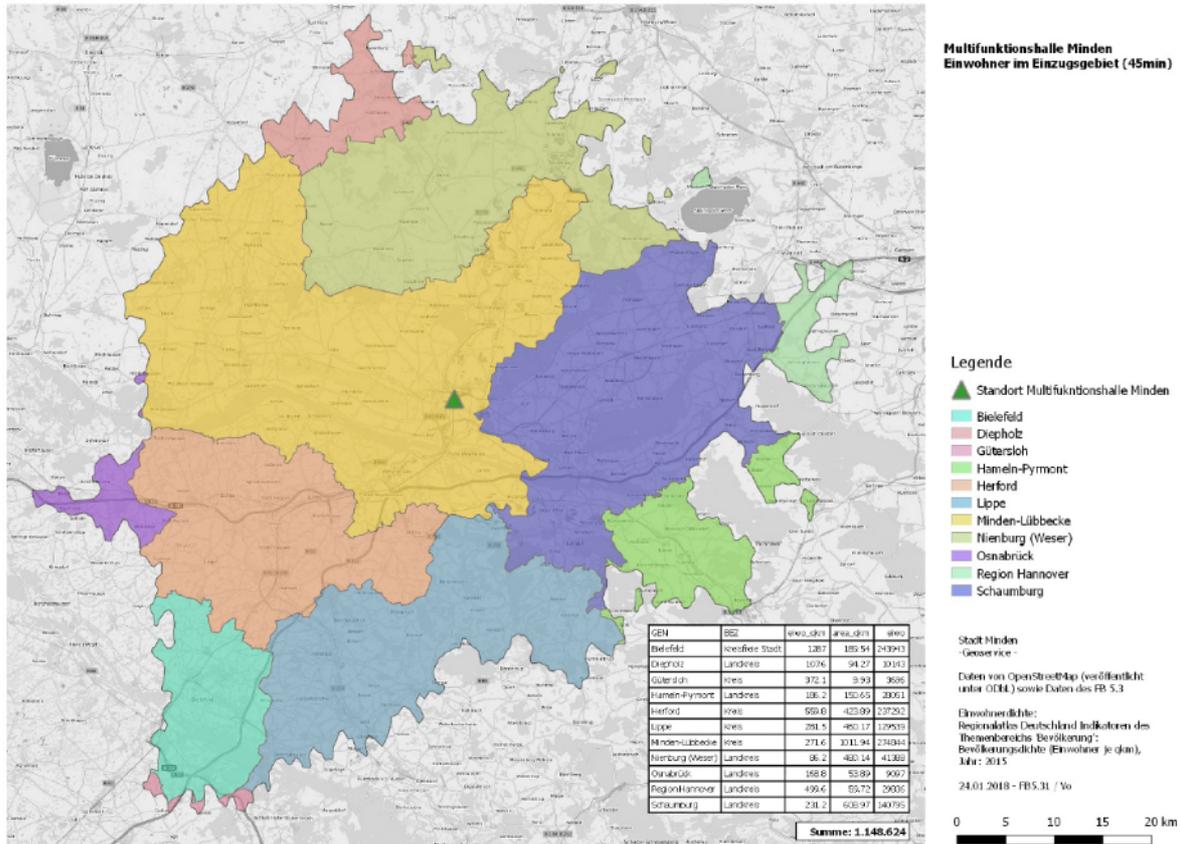
- ...mit einer sehr guten Erreichbarkeit der Location aufgrund direkter Lage am Bahnhof (Bahn, ÖPNV, Straßen)
- ...mit aktuellen Schwächen bzgl. der Lage bzw. Entfernung zur Innenstadt und fehlenden, veranstaltungsrelevanten Drittangeboten, aber ...
- ...als Teil eines entwicklungsfähigen Gesamtquartiers, in dem neben der Halle auch weitere Drittnutzungen angesiedelt werden können (Hotel, Gastronomie, Einzelhandel)



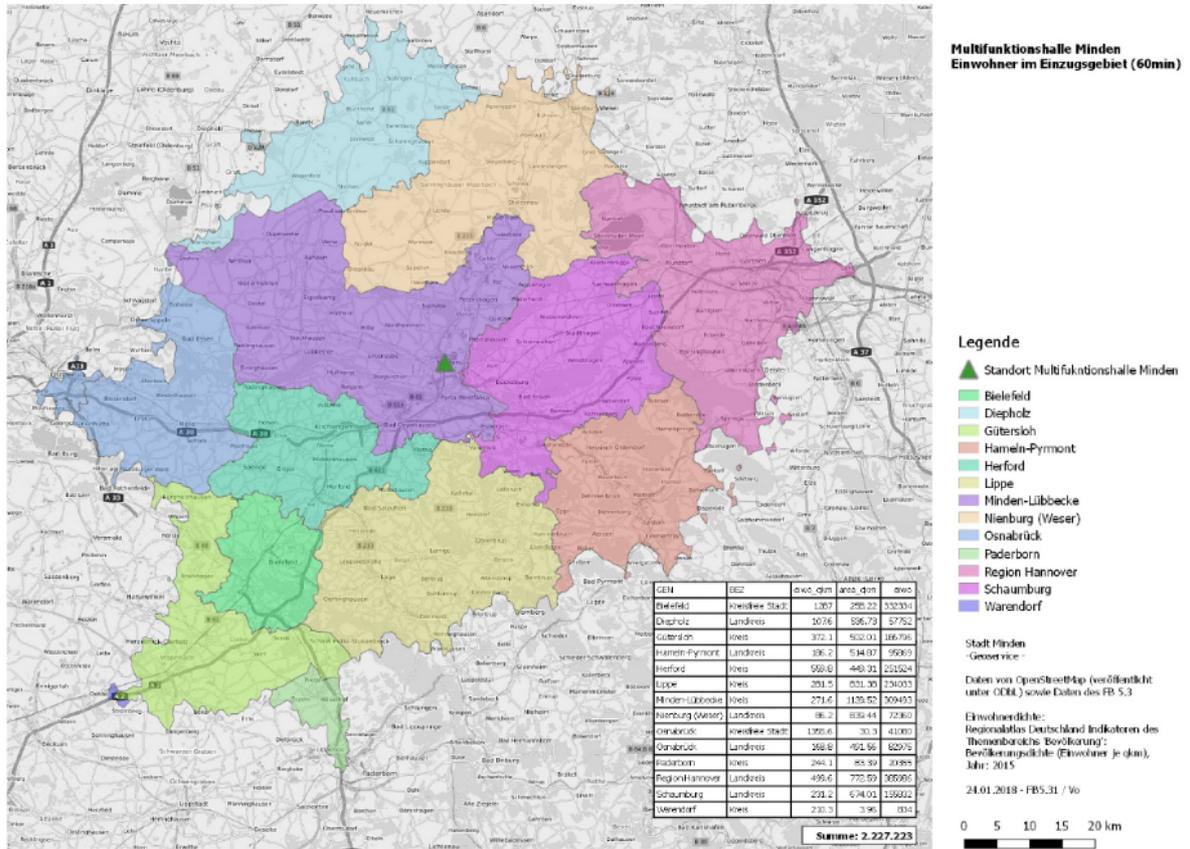
► *Projektstandort neue Arena Minden mit positiven Voraussetzungen und attraktiven Entwicklungspotenzialen zur Schaffung veranstaltungsrelevanter Drittnutzungen im unmittelbaren Umfeld der Location*

3 ANLAGE(N)

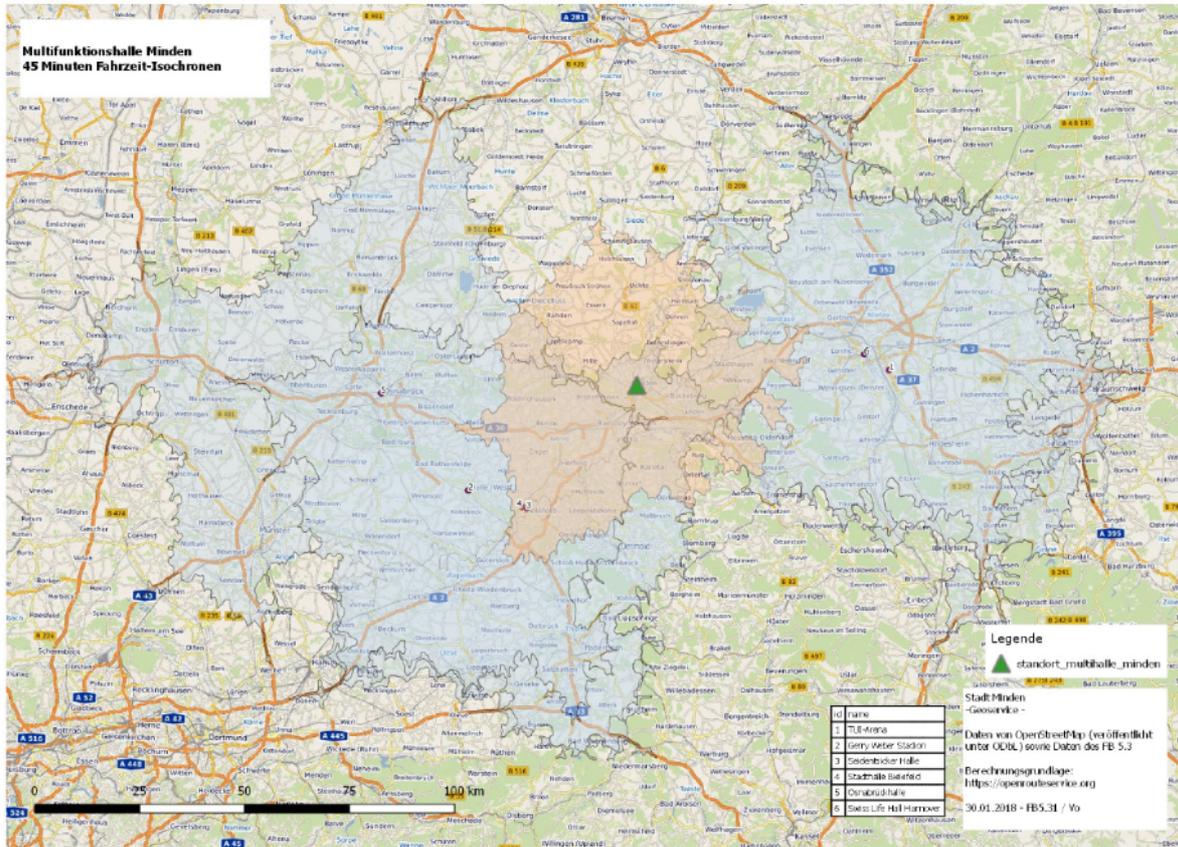
3.1 EINWOHNER EINZUGSGEBIET MULTIFUNKTIONSHALLE MINDEN (45-MINUTEN-ISOCHRONE)



3.2 EINWOHNER EINZUGSGEBIET MULTIFUNKTIONSHALLE MINDEN (60-MINUTEN-ISOCHRONE)



3.3 FAHRZEIT EINZUGSGEBIET MULTIFUNKTIONSHALLE MINDEN (45-MINUTEN-ISOCHRONE)



3.4 FAHRZEIT EINZUGSGEBIET MULTIFUNKTIONSHALLE MINDEN (60-MINUTEN-ISOCHRONE)

