

## Wirkungsmessung NRP- und Interreg-Projekte 2018:

# Wirkungsmessung «micelab:bodensee»

Das Projekt in Kürze	
Kanton	Interreg-V-Programm Alpenrhein-Bodensee-Hochrhein
Beginn des Förderprojekts	Juni 2015
Ende des Förderprojekts	Juni 2019 (das Projekt war bei der Durchführung der Wirkungsmessung im August 2018 noch nicht abgeschlossen)
Interreg-Unterstützung	– Interreg-Mittel aus CH, DE und AT rund 366'000 Euro, nationale Finanzierung total 321'000 Euro
Projektkosten	– Projektkosten insgesamt: rund 688'000 Euro
Ausgangslage / Hintergrund	– Die Bodenseeregion war bereits sehr tourismusstark, der Tagungs- und Kongressbereich hingegen noch ausbaufähig. Auch war es schwierig Fachkräfte der MICE(Meetings, Incentives, Conventions, Events)-Branche zu gewinnen und diese auf den bevorstehenden Wandel mit Internationalisierung, Digitalisierung etc. vorzubereiten. Hier setzte das Interreg-Projekt micelab:bodensee an. Ziel war es, eine hybride Weiterbildungsplattform für die Branche zu etablieren. Hybrid im Sinne einer Kombination von digitaler und analoger Welt sowie der Haltung als Teilnehmer und Teilgeber.
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Qualifizierung im Tourismusbereich</li> <li>– Mit dem Projekt wurden folgende drei Ziele verfolgt: Die Erhöhung des Bekanntheitsgrades der internationalen Bodenseeregion als professionelle Gastgeberregion für die Umsetzung und Beratung von nächtigungswirksamen Veranstaltungen, die Professionalisierung und Sensibilisierung der in der MICE-Branche Beschäftigten, Marktführerschaft im Bereich praxisorientierter und interaktiver Weiterbildung der MICE-Branche im deutschsprachigen Europa.</li> <li>– Die übergeordnete Zielsetzung bleibt nach der Förderperiode nach wie vor gültig. Eine Profilierung und Neupositionierung der Branche auf einen gesättigten Markt bleibt eine Herausforderung. Gewisse Ziele und Ausrichtungen haben sich im Zeitverlauf verändert.</li> </ul>
Massnahmen	– Etablierung einer professionellen Forschungs- und Weiterbildungsstruktur für Mitarbeitende der MICE-Branche. Drei Module: micelab:explorer (Forschungsmodul), micelab:experte (Weiterbildungsmodul), micelab:experience (Kongress)

## Projektaufbau (Input)

### Projektorganisation

- 13 Projektpartner aus Österreich, Deutschland und der Schweiz
- Lead Partner: Kongresskultur Bregenz
- Internationaler und interdisziplinärer Beirat

### Während der Förderung

- Projektorganisation: Das Projekt micelab:bodensee entstand aus der ARGE BodenseeMeeting mit insgesamt 13 Partnern aus vier Ländern.
- Lead Partner: Kongresskultur Bregenz GmbH, Österreich
- Weitere Projektpartner: Bodensee-Voralberg Tourismus GmbH, Lindau Tourismus & Kongress GmbH, Stadt Friedrichshafen, Stadt Meersburg, Mainau GmbH, Bodenseeforum Konstanz GmbH, Stadtverwaltung Radolfzell, Stadt Singen, Würth Management AG, St. Gallen Bodensee-Tourismus Verein, Säntis Schwebbahn AG, Gemeinde Schaan
- Die Projektpartner treffen sich regelmässig, mindestens einmal pro Monat.
- Internationaler und interdisziplinärer Beirat: ca. fünf international anerkannte Kompetenzträger aus der MICE-Branche
- Die externe Kommunikation erfolgt über eine eigene Website. Zudem Newsletter und Direktansprache, Kommunikation über die Kanäle der Partnerorganisationen.

### Nach der Förderung

- Die Mehrheit der Projektpartner möchte auch nach Abschluss des Interreg-Projekts in loser Form weiter zusammenarbeiten. Die Projektpartner sind eingespielt und sehen in der Zusammenarbeit mehr Synergien als Konkurrenz. Die Gründung einer Gesellschaft (z.B. GmbH oder AG) ist nicht vorgesehen.
- Die Partner können nach 2018 selbstständig Module unter dem Namen «micelab:bodensee» anbieten und dies finanziell selbstständig verantworten, wenn die Projektidee darin zu erkennen ist – unabhängig der Entscheidung zu micelab:experts

### Finanzierung

- NRP-Mittel
- Weitere Gelder
- Selbstfinanzierungsgrad
- Investitionen

### Während der Förderung

- Interreg-Mittel aus CH, DE und AT rund 366'000 Euro, nationale Finanzierung total 321'000 Euro. Für die Schweiz beteiligten sich die Würth Management AG, St. Gallen Bodensee-Tourismus und die Säntis Schwebbahn AG mit je rund 33'000 Euro.
- Die Gelder wurden eingesetzt, um die verschiedenen Veranstaltungen (vgl. Angebot) durchzuführen. Die Reise und Übernachtungskosten wurden von den Teilnehmenden selbst bezahlt.
- Jeder der 13 Partner zahlt einen jährlichen Beitrag. Aus diesem Budget werden nicht förderfähige Ausgaben wie Mieten oder Veranstaltungstechnik bezahlt.
- Der Kongress (mice:experience) wurde ausserhalb von Interreg über Mittel der Projektpartner finanziert ebenso die Prototyp-Veranstaltung (das grosse DINGSDA).

### Nach der Förderung

- Ein Teil der Angebote wird nach der Förderperiode weitergeführt und durch die Projektpartner, die vom Angebot profitieren, finanziert werden.

## Angebote und Nutzung (Output)

### Angebot

- Entwicklung von drei Modulen während Förderperiode
- Weiterführung von zwei nach der Förderung

### Während der Förderung

Im Rahmen des Projekts wurden drei Module geschaffen:

- micelab:explorer (Forschungsmodul): Es handelt sich um eine Forschungsgruppe aus je einem Teilnehmer pro Projektpartner (effektiv nahmen jeweils 10 der 13 Partner teil). Zusammen wurde unter der Leitung von Experten zur zukünftigen Kongresskultur geforscht. Es wurden insgesamt drei micelab:explorer durchgeführt – 2016 zum Thema «Angst und Vertrauen», 2017 zu «Eros und Ressonanz», 2018 zu «ich und wir».
- micelab:experte (Weiterbildungsmodul): In diesem Modul wurden die Forschungsergebnisse aus dem explorer an die Mitarbeitenden der Projektpartner vermittelt und durch diese überprüft. Es wurden insgesamt 5 derartige Veranstaltungen durchgeführt.
- micelab:experience: Beim dritten Modul handelt es sich um einen Kongress für Kongresskultur. An diesem sollen die Erfahrungen aus den Forschungs- und Weiterbildungsmodulen zusammentreffen. Bis anhin fand noch kein Kongress statt. Eine Durchführung ist noch im Gespräch, aber noch nicht entschieden.

### Nach der Förderung

- Die Module «explorer» und «experts» sollen beibehalten werden und einmal pro Jahr durchgeführt werden. Die Finanzierung erfolgt durch die Projektpartner.
- Die Projekt-Partner können, wie erwähnt, finanziell selbständig Module ab 2018 anbieten.

### Nutzung

- Zielgruppe: MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events)-Branche
- Forschungs- und Weiterbildungsmodule (explorer und expert) ausschliesslich für Mitarbeitende der Projektpartner
- 10 Teilnehmende pro explorer
- 40-60 Teilnehmende pro expert

### Während der Förderung

Mit den drei Modulen wurden folgende Zielgruppen angesprochen:

- micelab:explorer: Forscherinnen und Impulsgeber aus dem Kreis der Projektpartner. An den drei Veranstaltungen nahmen je 10 Personen teil.
- micelab:experts: Mitarbeitende aus den Häusern der Projektpartner (Veranstaltungskaufleute, Veranstaltungstechniker, Tourismuskaufleute, Gastronomie- und Hotellerieberufe) und/oder Kundinnen aus Unternehmen, Verbänden, Ministerien innerhalb des Projekts. An diesem Modul nahmen je zwischen 40 bis 60 Personen teil. Angestrebt wurde ursprünglich eine Teilnahme von 150 Personen pro Modul. Diese Zahl erwies sich jedoch als unrealistisch und wäre für eine lehrreiche Weiterbildung auch zu gross gewesen.
- micelab:experience: Anbieter der MICE-Branche aus der internationalen Bodenseeregion.

### Nach der Förderung

- Die Angebote des explorer und experts, die beibehalten werden, richten sich auch nach der Förderperiode an die Mitarbeitenden der Projektpartner. Über eine Öffnung des micelab:experts für Aussenstehende wird in der Steuerungsgruppe noch diskutiert.

**Weitere (ergänzende) Angebote**

- Dokumentation aus den Modulen

- Dokumentation zu den Modulen, z.B. «Angst&Vertrauen» micelab:extract, Band 1
- Bei der Projektbeantragung war geplant, bereits parallel zu den oben beschriebenen Aktivitäten weitere Angebote zu entwickeln und auf ihre Marktfähigkeit hin zu testen und zu prüfen. Mit den drei umgesetzten Modulen waren jedoch die personellen Ressourcen der Partnerorganisationen bereits stark beansprucht und zudem sollte das Projekt auch übersichtlich bleiben.

**Wirkung (Outcome und Impact)****Auswirkungen des Projekts (im engeren Sinn)**

- Erwerb zukunftsweisender Kompetenzen bei den Mitarbeitenden
- Ausweitung des eigenen Angebotsspektrums
- Bessere Kundenberatung und -bindung und -akquirierung

- Die Mitarbeitenden waren von den Modulen, an denen sie teilgenommen haben, gemäss schriftlichen Rückmeldungen begeistert. Vom Nutzen der Module zeugt, dass mehr Mitarbeitende teilnehmen wollten, als dass es Plätze gab. Folgende Rückmeldungen zum micelab:experts illustrieren den Nutzen für die Zielgruppen: «Der offene Austausch mit anderen Menschen aus der Branche hat mich begeistert; ich habe neue, interaktive Formate kennengelernt. Perspektivwechsel zwischen den unterschiedlichen Rollen bei der Kongressorganisation»
- Die Mitarbeitenden der Projektpartner konnten ihre Kompetenzen erhöhen und das Angebotsspektrum erweitern. Die Grundhaltung der Mitarbeitenden, wie sie ihre Kongressprodukte verkaufen, hat sich verändert. Die neuen Kenntnisse und die veränderte Haltung der Mitarbeitenden führen zu einer besseren Beratung der Kunden.
- Die Projektpartner haben den Eindruck, dass, indem sie besser auf die Kundenbedürfnisse eingehen können, die Kunden mehrere Veranstaltungen und nicht nur eine in der Region durchführen. Die Kundenbindung konnte so gesteigert werden.

**Generelle, weitere Auswirkungen**

- Erhöhung des Kundenvertrauens
- Gewinn von Innovationspreis mit positiver Ausstrahlung
- Breites Medienecho. Positive PR-Wirkung und Reputation

- micelab ist bei den Kunden bekannt. Diese haben mehr Vertrauen in die Beratung und die Qualität der Angebote.
- Das Projekt ist weit über die Region hinaus bekannt und hat zwei Innovationspreise gewonnen – Innovationspreis Bodensee17 und den Hauptpreis bei Voralberberg «tourismus-innovationen 2018». Die Jury hat u.a. die Offensive im Bereich Aus- und Weiterbildung von Fachkräften im Veranstaltungsbe- reich des Projekts überzeugt.
- Zum Projekt gab es eine breite ausschliesslich positive Medienberichterstattung, was den Bekanntheitsgrad der Bodensee- region als Kongressstandort weiter gestärkt haben dürfte.
- Unerwartete Effekte: Nebst Kunden fragen auch interessierte Convention Center aus der Branche an, ob sie von den gemachten Erfahrungen und Tools lernen können. Dies war so nicht angedacht. Es sollte primär die Branche in der Region gestärkt werden und ein Wissenstransfer innerhalb der Region stattfinden. Die strategische Frage, wie mit diesen Anfragen umgegangen wird, muss noch entschieden werden, damit letztendlich die Bodenseeregion und nicht indirekt die Konkurrenz gestärkt wird.

**Investitionen**

- Indirekte Investitionen über Stärkung der MICE-Branche

- Durch das Projekt selbst wurden bei den Partnern keine direkten Investitionen ausgelöst. Die Mittel wurden für die Organisation und Entwicklung der Weiterbildungsmodule und die Honorierung von Experten eingesetzt.
- Indirekt können Investitionen ausgelöst werden, indem die MICE-Branche der Region gestärkt und zukunftsfähig ausgerichtet wird und selbst vermehrt Investitionen tätigt.

**Gründung / Erhalt von Unternehmen**

- Stärkung der MICE-Branche

- Die Schaffung neuer Unternehmen war kein primäres Ziel. Hingegen sollte die MICE-Branche der Region gestärkt und bestehende Betriebe sollten dank innovativen Ansätzen wettbewerbsfähig bleiben und erhalten werden.

**Schaffung / Erhalt von Arbeitsplätzen**

- Erhalt der Arbeitsplätze in der MICE-Branche

- Ebenso war die Schaffung neuer Arbeitsplätze nicht primäres Projektziel.
- Durch die veränderte Haltung der Mitarbeitenden und die daraus resultierenden zufriedenen Kunden wird bei starker nationaler / internationaler MICE-Konkurrenz von den Projektpartnern zumindest eine Stagnation erreicht und im besten Fall eine Erhöhung der Anfragen in der Bodenseeregion. Dieser Umstand erhält bisherige Arbeitsplätze und schafft – bei steigender Angebotsnachfrage – unter Umständen auch neue Arbeitsplätze. Zahlenmässig gibt es dafür für den Zeitraum der Förderperiode keine Belege.

**Umsatzvolumen**

- Bessere Kundenbindung
- Kausaler Zusammenhang zur Entwicklung der Umsätze und Logiernächte in Bodenseeregion schwierig

**Während der Förderung**Direktes Umsatzvolumen

- Das neu erworbene Wissen hilft, dass die Mitarbeitenden der Projektpartner, neue Kunden anwerben und bestehende an die Bodenseeregion binden können.

Indirektes Umsatzvolumen

- Generell ist es schwierig, einen kausalen Zusammenhang zwischen den Kompetenzsteigerungen durch die Weiterbildungsmodule und dem Umsatz und den Logiernächten herzustellen. Hinweise könnten Vergleiche zwischen der gesamtschweizerischen Entwicklung und jener der Bodenseeregion liefern.
- Die Meeting-Branche in der Schweiz generierte im Jahr 2015 einen direkten und indirekten Umsatz von CHF 1,8 Mrd. Dies entspricht einem Rückgang von 18 Prozentpunkten gegenüber 2011. Mit 6.3 Mio Logiernächten im Jahr 2015 beträgt der Anteil der Meeting-Industrie an den Logiernächten in der Schweizer Hotellerie 17,7%, in Städten beträgt er gar 33% (Schweiz Tourismus Meetings Report Schweiz 2016, S. 5)

**Regionale Wertschöpfung**

- Stärkung der internationalen Tagungs- und Kongressregion Bodensee als wichtiger Wirtschaftsfaktor

- Die MICE-Branche ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Bodenseeregion.
- Die Alleinstellungsmerkmale konnten durch das NRP-Projekt gestärkt, Wissen konnte aufgebaut und die Region konnte bekannt gemacht werden.
- Die Beteiligten betrachten die Weiterentwicklung der Bodenseeregion als Tagungs- und Kongresslandschaft als gelungen, wovon auch das grosse Echo zeugt.
- Das Projekte dürfte sich über zusätzliche Veranstaltungen und

	dadurch generierte Logiernächte und touristische Aktivitäten positiv auf die regionale Wertschöpfung ausgewirkt haben.
<b>Würdigung entlang der Evaluationskriterien</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Relevanz</li> <li>– Effektivität</li> <li>– Effizienz</li> <li>– Nachhaltigkeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Relevanz:</b> Die Relevanz des Projekts für die Region ist sehr hoch. Die MICE-Branche ist ein wichtiger Wirtschaftspfeiler. Die Angebote haben den Bedürfnissen der Mitarbeitenden und der Branche vollständig entsprochen.</li> <li>– <b>Effektivität:</b> Die Ziele konnten mehrheitlich erreicht werden. Insbesondere konnte der Bekanntheitsgrad der internationalen Bodenseeregion gesteigert und die Kompetenzen der Mitarbeitenden konnten erhöht werden. Die quantitative Messung dieser Effekte in Form von zusätzlich generierten Logiernächten, Arbeitsplätzen und Wertschöpfung ist aber schwierig. Die Ziele haben sich im Projektverlauf zum Teil auch gewandelt, sodass eine Marktführerschaft im Bereich praxisorientierte und interaktive Weiterbildung der MICE-Branche im deutschsprachigen Europa eher in den Hintergrund rückte. Der Innovationsgehalt des micelab ist jedoch unbestritten, was auch die beiden Innovationspreise zeigen.</li> <li>– <b>Effizienz:</b> Für die Effizienz des Projekts spricht, dass die Arbeiten in den bestehenden, informellen Strukturen durchgeführt werden konnten. Es wurde keine neue Geschäftsstelle gegründet, sondern mit den bestehenden Personalressourcen der beteiligten Projektpartnern ad hoc zusammengearbeitet.</li> <li>– <b>Nachhaltigkeit:</b> Es bestehen keine Anzeichen, dass im Projektdesign oder in der Projektorganisation grössere Optimierung hätten vorgenommen werden können. Die Tatsache, dass das Projekt auch nach Abschluss der Förderperiode aus Mitteln der Projektpartner in praktisch den gleichen Strukturen weitergeführt werden soll, zeugt auch von der Nachhaltigkeit des Projekts und dem Nutzen, den die Projektpartner daraus gezogen haben.</li> </ul>

Informationen zur durchgeführten Wirkungsmessung	
Typ	Ex-Post Wirkungsmessung
Durchführung	Claudia Peter / claudia.peter@regiosuisse.ch
Projekträgerschaft	St. Gallen Bodenseetourismus
Einbezogene Personen	Anja Sachse, Projektleiterin & Sales, St. Gallen-Bodensee-Tourismus Thomas Kirchhofer, Direktor St. Gallen-Bodensee-Tourismus
Zeitraumen	Juni-November 2018