



*„Es ist nicht die stärkste Spezies die überlebt, auch nicht die intelligenteste, es ist diejenige, die sich am ehesten dem Wandel anpassen kann“ (Charles Darwin).*



**ZEIT FÜR  
NEUES!**

## Inhalt

Vorwort Hochschule Heilbronn.....	4
Vorwort Jörn Raith.....	5
1. Ziel und Methodik.....	6
2. Aktuelle Situation .....	8
2.1 Die Veranstaltungswirtschaft in Deutschland .....	8
2.2 Megatrends und ihre Relevanz für die Branche .....	9
2.3 Aktuelle Trends in der Veranstaltungsbranche .....	14
3. Aspekte der Veranstaltungsbranche 2030.....	15
3.1 Das Veranstaltungshaus der Zukunft .....	15
3.2 Technischer Fortschritt und dessen Auswirkungen .....	20
3.3 Die veränderten Anforderungen an die Veranstaltungsorganisation.....	26
3.5 Nachhaltige Planung und Durchführung.....	32
3.6 Anpassung und Stellenwert des Rahmenprogramms.....	36
3.7 Nutzen und Effizienz .....	39
4. Fazit.....	41
Abbildungsverzeichnis .....	42
Literaturverzeichnis.....	43

Sehr geehrte Leserin,  
sehr geehrter Leser,  
liebe KollegInnen der  
Veranstaltungswirtschaft,



vor Ihnen liegt die neue, bundesweit durchgeführte Studie zum Thema: **„Zukunft ermöglichen – Anforderungen an die Veranstaltungswirtschaft 2030“**, die an der Hochschule Heilbronn in Zusammenarbeit mit den Branchenverbänden **degefest e.V** und **Veranstaltungsplaner.de** erstellt wurde.

Die Konzeption der Expertenbefragung und die organisatorischen Abläufe entwickelte Professor Jaworski; die Literaturrecherche und die Auswertung der Expertenstimmen erfolgten durch die Studentinnen des Studiengangs Tourismusmanagement Julia Dopcke, Janine Freimann und Julia Wuchter.

Die hier vorgestellte Studie macht deutlich, wie dynamisch sich der Veranstaltermarkt in Deutschland weiterentwickelt und wie er sich dem kommunikationstechnischen Fortschritt sowie den globalen Trends in der Gesellschaft anpassen muss. Es wird vielerorts mehr Professionalität erwartet, sowohl bei der Vermarktung als auch bei der Abwicklung der Veranstaltungen, gleichzeitig aber werden Haushaltsbudgets kritisch beachtet. Somit ergeben sich zwangsläufig organisatorische Veränderungen in der Aufgabenstellung und die Notwendigkeit zu mehr Investitionen in die Veranstaltungstechnik und Kommunikationsinfrastruktur. Nur so können die steigenden Anforderungen von den Verantwortlichen der MICE-Branche in Deutschland künftig bewältigt werden.

In der Zeit rasanter Entwicklungen wollten wir erneut wichtige Trends und Entwicklungstendenzen aufzeigen. Wir tun dies, um der Veranstaltungswirtschaft in Deutschland eine hilfreiche Wissensbasis zur Verfügung zu stellen, die es Ihnen ermöglicht, auf die künftigen Veränderungen schnell und richtig reagieren zu können.

Das Autorenteam möchte sehr herzlich allen Experten danken, die viele wertvolle Meinungen kundgegeben haben. Viele von Ihnen haben zum wiederholten Mal an Befragung der Hochschule Heilbronn teilgenommen. So ist „unsere“ Studie die gemeinsame Arbeit all derjenigen, die daran interessiert sind, die MICE-Branche in Deutschland weiterzuentwickeln und noch besser zu vermarkten.

Wir wünschen allen Lesern viel Spaß bei der Lektüre der Studie und viele neue Erkenntnisse, die in der tagtäglichen Arbeit von Nutzen sein mögen.

Ihre Julia Dopcke, Janine Freimann, Julia Wuchter und Prof. Jerzy Jaworski

Sehr geehrte Damen  
und Herren,  
liebe Mitglieder,  
Freunde,  
Partner und Förderer  
unseres degefest,



als der Verband in der Kongress- und Seminarwirtschaft haben wir es immer zu unserer Aufgabe gemacht, genau die Themen in unserer Branche zu besetzen, denen das vordergründige Interesse unserer Mitglieder gilt. So haben wir vor einigen Monaten unsere Mitglieder befragt, welche Inhalte wir im anstehenden neuen Veranstaltungsjahr vertiefen sollen.

Mit deutlichem Abstand zu vielen anderen Themen haben sich unsere Mitglieder für „Trends in der Veranstaltungsbranche“, „neue Veranstaltungsformate“, „Digitalisierung“ und „Führung und Motivation“ entschieden. Diese Aspekte werden wir im Laufe des Jahres unterschiedlich und mit immer neuen Ansätzen ausarbeiten.

Starten werden wir gleich zu Beginn des Jahres in Dortmund. Auf der ersten Branchen-Fachmesse „Best of Events“ präsentieren wir dazu die Ergebnisse einer Expertenbefragung, die wir unter dem Titel „Zukunft ermöglichen. Anforderungen an die Veranstaltungswirtschaft 2030.“ zusammengefasst haben.

Unser besonderer Dank gilt an dieser Stelle Prof. Dr. Jerzy Jaworski, der unseren Verband schon seit vielen Jahren wissenschaftlich begleitet; außerdem seinem Studierendenteam, bestehend aus Julia Doppke, Janine Freimann und Julia Wuchter, die die Umsetzung der Studie erst möglich gemacht haben.

Die umfangreiche Literaturrecherche des Teams der Hochschule Heilbronn wurde durch wertvolle Expertenaussagen zum Veranstaltungshaus der Zukunft, zu der Veranstaltungstechnik, auch zu neuen Formen der Wissensvermittlung und dem Stellenwert des Rahmenprogramms ergänzt. So ist eine Studie entstanden, die allen Lesern inspirierende Denkanstöße zur Gestaltung der Veranstaltungswirtschaft in der Zukunft liefert. Vielen Dank.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre und interessante neue Erkenntnisse!

Ihr Jörn Raith

Vorsitzender degefest e.V.

Der degefest e.V., die „deutsche Gesellschaft zur Förderung und Entwicklung des Seminar- und Tagungswesens e.V.“, wurde 1984 als branchenübergreifender Verband der Seminar- und Tagungswirtschaft gegründet. Im Juni 2010 beschlossen die Mitglieder den Verbandsnamen mit einer zeitgemäßen Bezeichnung zu kommunizieren: degefest e.V. – Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft.

## 1. Ziel und Methodik

Im Jahr 2013 erschien ein Rückblick des GCB („Die deutsche Tagungs- und Kongressbranche im Wandel der Zeit“) anlässlich ihres 40-jährigen Jubiläums. In diesem Rückblick wurde aufgerufen, die Veranstaltungsbranche und deren zukünftige Entwicklungen zu untersuchen, was diese Studie initiierte. Der Anreiz durch GCB nach weiterführenden Studien bildet die Basis dieser Folgeforschung der Hochschule Heilbronn.

Ziel der Studie ist es, die Entwicklungen und Veränderungen des Veranstaltungshauses im Jahre 2030 in Deutschland zu erfassen und aufzuzeigen. Hierbei werden verschiedene Bereiche der Veranstaltungsbranche wie die Veränderung des Veranstaltungshauses, der technischen Fortschritt und dessen Nutzung, Didaktik, Nachhaltigkeit, die Wichtigkeit des Rahmenprogrammes sowie der allgemeine Nutzen und die wirtschaftliche Effizienz beleuchtet und untersucht.



Abbildung 1: Kernbereiche der Studie, eigene Darstellung

Durch diese Analyse soll ein Ausblick auf die Veranstaltungsbranche der Zukunft gegeben werden, wobei Konzepte zum erfolgreichen Aufbau, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen dargestellt werden.

Für einen kontrovers diskutierten, breit gefächerten Zukunftsausblick wurden Experten aus verschiedenen Bereichen der Veranstaltungsbranche zu jedem der oben genannten Themen befragt.

In dieser Broschüre werden ihre Meinungen mit Expertenmeinungen der früheren Zukunftsstudien verglichen und Differenzen sowie Gleichheiten aufgezeigt. Hierdurch

soll ein möglichst präziser Ausblick für das Jahr 2030 in der Veranstaltungswirtschaft in Deutschland herausgearbeitet werden.

### Vorgehensweise

Zu Beginn dieser Studie wurden zunächst individuelle Fragenkataloge für vier unterschiedliche Expertengruppen der Veranstaltungshausbetreiber, der Veranstalter, der Dienstleister und Wissenschaft erarbeitet und verschiedene relevante Bereiche thematisiert.

Die Fragenkataloge wurden im Zeitraum von Oktober bis November per E-Mail versendet und von insgesamt 13 Experten beantwortet.

Je nach Inhalt, Varianz und Teilnehmergruppe innerhalb der Branche variierte die Anzahl der Fragen und Themenbereiche. Folgende Themenbereiche wurden abgefragt: Gebäude, Technik, Organisation, Didaktik und Gestaltungsform, Nachhaltigkeit, Service, Marketing, Nutzen und Erwartungen sowie weitere Trends. Hierbei wurden die Fragen weitestgehend offen gestaltet um Ja/Nein- Antworten zu vermeiden und möglichst kreative und ausführliche Aussagen zu erzielen. Für einige der befragten Expertengruppen (Veranstalter, Wissenschaft, Dienstleister) wurde die Frage zu Dauer, Häufigkeit und Komplexität von Veranstaltungen in Tabellenform gestellt. Dies diente zur Gewinnung von konkreten Ergebnissen und als Inspirationsanstoß für die Antwortmöglichkeiten.

Zu Beginn der Auswertung wurden zunächst für jede Frage eine tabellarische Auflistung der Häufigkeiten und Überschneidungen der Antworten angefertigt. Hierbei wurden alle Antworten gemeinsam ausgewertet und gegenübergestellt, da nicht jede Expertengruppe gleich stark vertreten war. Abschließend wurden unterstützende und teilweise kontroverse Zitate eingefügt, um die allgemein herausgebildete Meinung zu belegen oder gegensätzliche Auffassungen darzustellen.

Diese Umfrage zeigt kein repräsentatives Ergebnis auf, sondern stellt lediglich einen kleinen Ausschnitt der Meinungen und persönlichen Ansichten einiger Experten aus der Veranstaltungsbranche dar.

## 2. Aktuelle Situation

### 2.1 Die Veranstaltungswirtschaft in Deutschland

Mit mehr als 3 Millionen Veranstaltungen und 393 Millionen Teilnehmern jährlich nimmt Deutschland als Tagungs- und Kongressdestination derzeit die Spitzenposition in Europa und den zweiten Platz weltweit ein. Die Teilnehmerzahl wuchs damit um 2,6% zum Vorjahr 2014. Die Zahl der internationalen Besucher betrug 2015 27,7 Millionen ein überproportionaler Anstieg um 8,3%. Der deutsche Veranstaltungsmarkt wird im Ausland immer wichtiger, der Anteil internationaler Teilnehmer lag im Jahr 2015 bei 7,1%. Im Jahr 2006 lag die Zahl noch bei 14,3 Millionen, somit nehmen knapp zehn Jahre später fast doppelt so viele ausländische Besucher an Veranstaltungen in Deutschland teil. An diesen Zahlen ist zu erkennen, dass sich die Tagungsbranche in Deutschland zu einem immer wichtigeren Wirtschaftsfaktor mit hohem Potenzial entwickelt.<sup>1</sup>

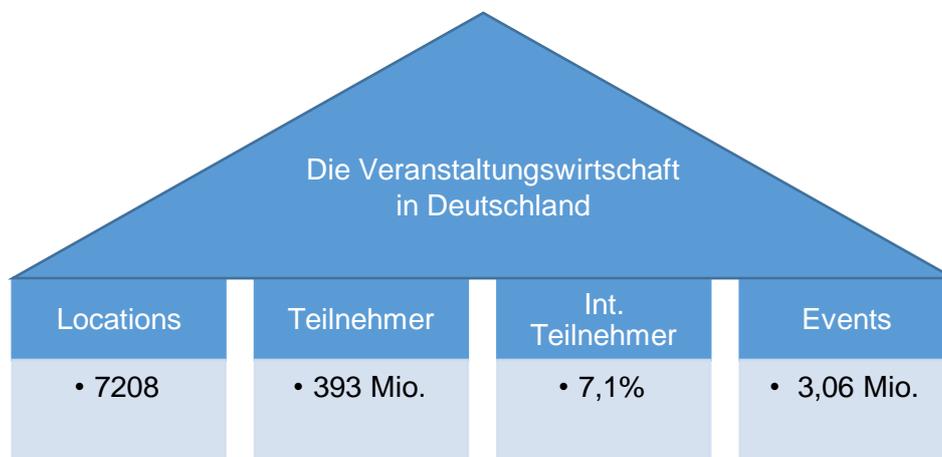


Abbildung 2: Kennzahlen zum deutschen Veranstaltungsmarkt 2015, (EVVC; GCB; Deutschland bei Geschäftsfreunden; EITW, 2016), S.10, eigene Darstellung

Deutschland verfügt über eine große Anzahl an Tagungshotels, Event- und Veranstaltungsstätten. Dies führt dazu, dass Deutschland innerhalb der Veranstaltungsbranche breit aufgestellt ist und darüber hinaus auch auf eine Vielzahl von Anbietern innerhalb diverser Branchen zurückgreifen kann. Durch dieses erstklassige und ausgebaute Anbieternetz und ein ideales Zusammenspiel von Preisen und Leistungen, behauptet sich Deutschland weiterhin als europäischer Marktführer in der Tagungs- und Kongressbranche. Nicht zuletzt spielt die **sehr gut ausgebaute Infrastruktur der Veranstaltungsdestination Deutschland**, wie Autobahnen, weit ausgedehnte Zugstrecken und rund 40 inländische Flughäfen, eine enorm wichtige Rolle in dieser Marktführerschaft. Deutsche Veranstaltungsstätten sind führend in Bezug auf die wachsenden Trends wie im Bereich der **Nachhaltigkeit**, insbesondere durch **Green Meetings**.<sup>2</sup>

Weitere allgemeine Megatrends wie die Globalisierung, der Demographische Wandel, Gesundheitsbewusstsein, Nachhaltigkeit, Mobility & Connectivity sowie Bildung wirken immer mehr auf die Veranstaltungsbranche ein und tragen ihren Teil zum zukünftigen Veranstaltungshaus 2030 bei.

<sup>1</sup> Vgl. EVVC, 2016, Stand: 15.12.2016

<sup>2</sup> Vgl. German Convention Bureau, 2013, S. 7, Stand 10.11.2016

## 2.2 Megatrends und ihre Relevanz für die Branche

Megatrends bezeichnen „weitgreifende Veränderungen in Gesellschaft, Wirtschaft und der Technologie.“<sup>3</sup> Im folgenden Kapitel werden relevante Megatrends, die im Zusammenhang mit der Veranstaltungsbranche eine wichtige Rolle spielen, näher beschrieben und beleuchtet.



Abbildung 3: Megatrends und ihre Relevanz für die Branche, eigene Darstellung



Eines der Megatrends, welcher erheblichen Einfluss auf die Veranstaltungsbranche ausübt und auch in Zukunft vermehrt ausüben wird, ist die **demographische Entwicklung** insbesondere innerhalb Deutschlands. Unter dem Überbegriff der Demographie werden im Folgenden weitere zugehörige Trends und Entwicklungen wie die **Individualisierung**, **Feminisierung** und die zunehmende **Alterung** zusammengefasst und kurz erläutert.

Mit der zunehmenden **Individualisierung** der Gesellschaft, kommt auch die **Individualisierung der Kongress- und Veranstaltungsbranche**. Mittels einer Recherche der Hochschule Heilbronn konnten im Jahr 2011 bereits einige Aspekte dieser Individualisierung der Kongresse erarbeitet werden. Künftig wird etwa die Organisation von Kongressen immer mehr von Selbständigen übernommen werden und auch die Teilnehmer werden durch diverse Spezialisierungen besonders zu betrachten sein. Die individuellen Meinungen und Ansichten der Teilnehmer können nach der Veranstaltung durch das Anbieten eines **Diskussionsforums** weitergeführt und ausgetauscht werden. Die Kongressveranstalter sollten den regen Austausch ebenfalls in den Pausen begünstigen, wie etwa durch das Schaffen einer Wohlfühlatmosphäre, welche das gewünschte „Networking“ fördert.<sup>4</sup>

Ein weiterer Trend wird in Zukunft die **Feminisierung** sein, die auch in der Veranstaltungsbranche vermehrt Einzug hält. Durch den **steigenden Anteil an weiblichen Veranstaltungsteilnehmern** werden auch Aspekte wie die des Ambientes und der Gestaltung der Aufenthaltsräume in den Fokus rücken. Durch die Berücksichtigung dieser „Details“ werden die Kommunikationsbereitschaft und der aktive Austausch der Teilnehmerinnen untereinander gefördert. Des Weiteren birgt die wachsende Anzahl an berufstätigen Frauen gleichzeitig auch eine **Veränderung in der Gruppe der Entscheidungsträger** für oder gegen eine Veranstaltungsstätte. Frauen werden künftig mit hoher Wahrscheinlichkeit die Entscheidungen über Dauer, Ort und die Teilnehmeranzahl eines Kongresses übernehmen.

<sup>3</sup> Claßen, 2008, S. 29

<sup>4</sup> Vgl. Ulbrich, 2011, S. 35

Typisch weibliche Qualifikationen wie Teamfähigkeit und Geschick im Bereich der erfolgreichen Kommunikation stellen künftig auch für die Veranstaltungsorganisation eine positive Auswirkung dar und beeinflussen somit auch maßgeblich den Erfolg einer Veranstaltung.<sup>5</sup> Durch die zunehmende Anzahl alleinerziehender, berufstätiger Mütter, und somit auch potenzieller Kongressteilnehmerinnen, sollte es ein vermehrtes Angebot an Kinderbetreuungsplätzen, vor allem für mehrtägige Veranstaltungen, geben.<sup>6</sup>

Der letzte Trend, der ebenfalls der Demographie zugeordnet werden kann, ist der Megatrend **Alterung**. In Zukunft werden mit der vermehrten Individualisierung und der erhöhten Anzahl an weiblichen Kongressteilnehmern auch immer **mehr ältere Tagungsteilnehmer** präsent. Die Menschen bleiben länger berufstätig und werden demnach auch weiterhin Tagungen oder Kongresse besuchen. Bei den zunehmend älteren- und den weniger jüngeren Teilnehmern sollte daher künftig ein **aktiver Wissensaustausch zwischen den Generationen** stattfinden. Ein Beispiel hierfür ist die Vortragsgestaltung, bei der die unterschiedlichen Altersgruppen auch unterschiedlich lernen und Wissen aufnehmen können. Die Analyse der optimalen Wissensvermittlungen für diese unterschiedlichen Teilnehmergruppen wird künftig im Mittelpunkt von der Veranstaltungsorganisation stehen.<sup>7</sup>

Eine weitere Veränderung im Zuge dieses Trends ist der veränderte Umgang mit der modernen Technik. Auch im Alter nutzen immer mehr Menschen, die so genannten „**Silver Surfer**“ das Internet und die Vorzüge der Mobilität.<sup>8</sup> Für die Veranstaltungsbranche bedeutet dieser Trend, dass nicht nur auf die neueste Technik geachtet werden sollte, sondern auch auf die **Benutzerfreundlichkeit für ältere Teilnehmer**. Da diese Gruppe ebenso als anspruchsvoll gilt, sollte dabei auch auf Hilfestellungen für diese moderne Tagungstechnik gesetzt werden. Die mit der zunehmenden Alterung der Teilnehmer einhergehende Einschränkung der Mobilität und die schwindende körperliche Belastbarkeit, fordern weiterhin den Einsatz von modernster Akustik und Lautsprechersystemen, ergonomischen Sitzgelegenheiten und barrierefreien Zugängen.<sup>9</sup>



Der Megatrend **Globalisierung** ist sowohl Segen als auch Fluch für die Veranstaltungswirtschaft. Durch die zunehmende Vernetzung der Welt werden nicht mehr nur **lokale Anbieter** herangezogen, sondern es wird auch zunehmend **international verglichen**, was zu **konkurrenzbasierter Preisbildung** führen kann. Nun gilt es, diese gesteigerte Konkurrenzsituation durch ebenfalls gesteigerte Werte aufzufangen. **Zusatzdienstleistungen** können solche gesteigerten Werte darstellen. Einerseits gibt es mehr Konkurrenz durch die Globalisierung, andererseits aber auch eine neue **Nachfragesituation**. Damit diese Nachfrage optimal gesättigt und genutzt werden kann, ist das Verwenden der englischen Sprache als internationale Sprache unumgänglich. Durch die unternehmerischen Aktivitäten rund um den Globus gewinnt der Wissensaustausch immer mehr an Bedeutung, sodass zukünftig eine steigende Anzahl von **internationalen Veranstaltungen** zu

---

<sup>5</sup> Vgl. Ulbrich, 2011, S. 32

<sup>6</sup> Vgl. Ulbrich, 2011, S. 66

<sup>7</sup> Vgl. Ulbrich, 2011, S. 40

<sup>8</sup> Vgl. ARD & ZDF, S.1, 2010, Stand 30.11.2010, nach Ulbrich, 2011, S.39

<sup>9</sup> Vgl. Ulbrich, 2011, S. 40

erwarten ist.<sup>10</sup> Hierbei sind verschiedene Faktoren zu beachten, zum Beispiel sollte beim Verpflegungsangebot auf die Bedürfnisse und Wünsche der verschiedenen Kulturen eingegangen werden. **Interkulturelle Kompetenzen** sind dabei ein absolutes Muss.<sup>11</sup>



Der Megatrend **Gesundheit** wirkt sich auf die Veranstaltungswirtschaft in zweierlei Hinsicht aus: es wird sowohl eine **themeninhaltliche Verschiebung** geben als auch eine **Änderung des Rahmenprogrammes** und der **Verpflegung**. Die Teilnehmer von Veranstaltungen suchen einen gesteigerten Ausgleich zu den Vorträgen, folglich ist es wichtig, ihnen ein entsprechendes Umfeld zu bieten. Ungesunde Snacks werden aus dem Sortiment verschwinden und durch gesunde, ausgewogene Produkte ersetzt werden. Das Rahmenprogramm wird dementsprechend erweitert werden, z.B. durch gesundheitsfördernde Aktivitäten wie Fitness-Workouts. Des Weiteren wird das Thema **Healthstyle** zukünftig zu einem wichtigen Motiv für Veranstaltungen werden. Es werden vermehrt Kongresse mit der Gesundheit als zentrales Element stattfinden, Fortbildungskurse wie Ernährungsberatung sollten diesen Trend unterstützen. Dieses steigende Gesundheitsbewusstsein birgt auch für Arbeitgeber ein großes Potenzial und wird künftig stärker von ihnen unterstützt. Eine **gesteigerte Leistungsfähigkeit** der Arbeitnehmer ist durch deren Gesundheitsförderung zu erwarten. Dies wirkt sich zudem auf die Produktivität des Unternehmens aus.<sup>12</sup>



Für Veranstaltungshäuser spielt der Megatrend **Mobility** eine bedeutende Rolle. Es müssen ausreichend Parkplätze, Transferservices und eine gute Anbindung an die öffentlichen Verkehrsmittel gewährleistet sein, um dem **Mobilitäts- und Nachhaltigkeitsanspruch** der Teilnehmer gerecht zu werden. Der ÖPNV (Öffentlicher Personen Nahverkehr) kann attraktiver gestaltet werden, indem unter anderem Veranstaltungstickets der Deutschen Bahn, die wahlweise in eine Kongresspauschale eingebunden werden können, angeboten werden. Somit wird den Gästen entsprechende Mobilität ermöglicht und gleichzeitig der **Full-Service-Anspruch** erfüllt, da sich nicht selbst um An- und Abreise gekümmert werden muss.<sup>13</sup> Darüber hinaus kann dem Kongressteilnehmer Mobilität direkt auf dem Veranstaltungsgelände geboten werden, z.B. durch das Bereitstellen von Fahrrädern.<sup>14</sup>

Der Aspekt der **virtuellen Mobilität** ist als zusätzliches Angebot denkbar. So kann der Teilnehmer schon vorab die Kongressstätte virtuell besichtigen, mit anderen Teilnehmern kommunizieren und das Netzwerken verstärken.<sup>15</sup>

Nicht zuletzt durch die Globalisierung sind auch die Anforderungen und Erwartungen an die **Kommunikation** enorm gestiegen. Die **Digitalisierung** und die zunehmende Bedeutung des Internets ermöglichen wiederum neue technische Errungenschaften

<sup>10</sup> Vgl. German Convention Bureau, S. 26, 2010, Stand: 19.12.2010, nach Ulbrich, 2011, S. 37 f.

<sup>11</sup> Vgl. Ulbrich, 2011, S. 38

<sup>12</sup> Vgl. Ulbrich, 2011, S. 42 f.

<sup>13</sup> Vgl. Deutsche Bahn, 2010, Stand 15.12.2010, nach Ulbrich, 2011, S. 47

<sup>14</sup> Vgl. Ulbrich, 2011, S. 48

<sup>15</sup> Vgl. Ulbrich, 2011, S. 48

innerhalb der Veranstaltungswirtschaft. Daraus resultiert ein **signifikantes Potenzial**. Zunächst ist ein kostenfreier, uneingeschränkter Internetzugang unabdingbar für die Teilnehmer der Kongresse, um den Ansprüchen des mobilen Büros gerecht zu werden. Weitere wichtige Aspekte in Zusammenhang mit der Kommunikation in der Veranstaltungsbranche sind neue Techniken für das **mobile Telefonieren, Videokonferenzen, Webcasts** und **Simultandolmetscher-Anlagen**.<sup>16</sup>

Relevante Umweltaspekte eines Kongresses sind nach Ansicht des Bundesministeriums für Umwelt die folgenden:



- An- und Abreise
- Abfallaufkommen
- Wasserverbrauch
- Energieverbrauch<sup>17</sup>

Es muss sich gezielt überlegt werden, was seitens eines Kongresshauses getan werden kann, um **Nachhaltigkeit** voranzutreiben. Hierbei empfiehlt sich eine Analyse entsprechend dem Leitgedanken „**Vermeiden, Reduzieren oder Ausgleichen**“.<sup>18</sup> In Bezug auf die An- und Abreise kann die nachhaltige Ausrichtung insofern beeinflusst werden, als dass diese beispielsweise durch aktives Werben mit **öffentlichen Verkehrsmitteln** durchgeführt wird. Durch Vergünstigungen wie z.B. 10% Ermäßigung bei Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. mit dem Fahrrad, wird der Nachhaltigkeitsaspekt gegenüber dem Teilnehmer verdeutlicht.<sup>19</sup>

Für das Kongresshaus der Zukunft, wird auch das Verwenden von **Ökostrom** unabdingbar sein, insofern es nachhaltig agieren möchte. Mit dem Ziel, den Energieverbrauch einzuschränken, empfiehlt es sich, die Beleuchtung mithilfe zukünftiger Techniken zu verbessern. Beispielsweise das Einsetzen von **LED-Beleuchtung** und die Nutzung von Tageslicht treffen auf zunehmendes Interesse seitens der Teilnehmer und Veranstalter. In den Foyers können etwa die Beleuchtung mit **Zeitschaltuhren** an die Pausenzeiten gekoppelt werden, sodass hier kein zusätzlicher Energieverbrauch stattfindet.<sup>20</sup>

Durch die technologische Entwicklung (wie z.B. elektronischen Infobroschüren) kann auch das Abfallvolumen deutlich reduziert werden. Trotzdem ist der vollständige Verzicht auf das Medium „Papier“ auch in 15 Jahren nicht zu erwarten. Die Verwendung von **recyclefähigem Papier** wird deshalb künftig zunehmend an Bedeutung gewinnen. Die verwendeten Ressourcen spielen insgesamt eine große Rolle bei der Betrachtung des Nachhaltigkeitsaspekts. **Emissionsarme Baumaterialien** sowie das nachhaltige Agieren der Lieferanten erhöhen die CSR (Corporate Social Responsibility) zusätzlich.<sup>21</sup>

<sup>16</sup> Vgl. Ulbrich, 2011, S. 48

<sup>17</sup> Vgl. Bundesministerium für Umwelt, 2008, S. 13f.

<sup>18</sup> Ulbrich, 2011, S. 54

<sup>19</sup> Vgl. Boutiquehotel Stadthalle Wien, 2015, Stand 06.11.2016

<sup>20</sup> Vgl. Ulbrich, 2011, S. 55

<sup>21</sup> Vgl. Ulbrich, 2011, S. 55

Im Bereich des Caterings bei Kongressen sollte verstärkt auf **Regionalität, Fair Trade** und **biologische Herstellung** bzw. Herkunft der Produkte geachtet werden, um somit umweltschädigende und lange Logistik-Wege zu minimieren.<sup>22</sup>

Da die **Sensibilisierung der Gäste** auf dieses Thema und somit auch die Transparenz steigt, muss ein Kongresszentrum, das erfolgreich bis 2030 Bestand haben will, sich aktiv mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen.<sup>23</sup>



In der neuen Jahrtausend-Gesellschaft hat die Entwicklung der **Bildung** einen **zentralen Stellenwert**. Diese nimmt somit auch einen großen Einfluss auf alle anderen Megatrends, die sich auf die Kongresswirtschaft auswirken. Eines der sehr wichtigen Ziele eines Kongresses ist der Wissensaustausch. Eine höhere Frequenz des Austauschs und der Informationsübergabe wird durch die sich **ständig verringere Halbwegszeit des Wissens** immer wichtiger.<sup>24</sup>

Je schneller sich der Wandel in Wirtschaft und Wissenschaft vollzieht, desto mehr Kongresse werden abgehalten. Es kann davon ausgegangen werden, dass Aufgrund der hohen Dichte die **Veranstaltungen kürzer** und **intensiver** werden. Allerdings werden durch die zunehmende Spezialisierung des Wissens **kleinere Gruppengrößen** erwartet. Im Bereich Bildung spielt auch die **Didaktik** eine wesentliche Rolle in Bezug auf die Kongresswirtschaft. Durch einen möglichen Eingriff in den „Vortrag“ können Podiumsdiskussionen deutlich interessanter für die Kongressteilnehmer gestaltet werden.<sup>25</sup>

Heutzutage befindet sich das Kongresszentrum fast ausschließlich in kommunaler Hand, daher wird es infolge von bürokratischen Finanzierungsmodellen nicht in der Lage sein, den Zukunftsansprüchen ausreichend zu genügen. Daher werden ein Ökonomisieren des Bildungssystems sowie die Rücknahme öffentlicher Verantwortung zugunsten privater und individueller Verantwortung für Bildung oft als notwendig und schicksalhaft dargestellt.<sup>26</sup>

Die im Vorfeld genannten Megatrends innerhalb des Kongresshauses der Zukunft, können durch ein **privatisiertes Besitzverhältnis** der Kongresshäuser realisiert werden, da nur durch hohe Investitionen dieser Standard erreicht werden kann. Darüber hinaus ist es in der Zukunft notwendig, dass der **Wissenstransfer** von Hochschulen in die Privatwirtschaft gewährleistet wird. Nur so kann sichergestellt werden, dass Unternehmen auch künftig **innovative Produkte und Dienstleistungen** erzeugen können. Zukünftig werden neue Weiterbildungsverbände zwischen Hochschulen und Unternehmen gegründet.<sup>27</sup>

---

<sup>22</sup> Vgl. Kleertech, 2016, Stand 10.11.2016

<sup>23</sup> Vgl. Ulbrich, 2011, S. 56

<sup>24</sup> Vgl. Ulbrich, 2011, S. 56

<sup>25</sup> Vgl. Ulbrich, 2011, S. 59 f.

<sup>26</sup> Vgl. Ludwig & Zeuner, 2006, S. 10

<sup>27</sup> Vgl. Graeßner, 2006, S. 136

## 2.3 Aktuelle Trends in der Veranstaltungsbranche

In der Zukunft müssen Innovationen verfolgt und Trends in der Veranstaltungsbranche aufmerksam beobachtet werden, um die Führungsposition der deutschen Kongress- und Tagungsbranche im globalen Wettbewerb nachhaltig auszubauen.

Der Innovationsverbund „Future Meeting Space“ identifizierte dafür sechs verschiedene Szenarien:<sup>28</sup>

### Interaktives Forum

Eine Veranstaltung mit bis zu 200 Gästen startet mit einem gemeinsamen Vortrag, um alle Teilnehmer auf denselben Wissensstand zu bringen. Anschließend werden die Gäste in Kleingruppen aufgeteilt, um verschiedene Themengebiete zu bearbeiten. So werden sie interaktiv in die Diskussion miteinbezogen.<sup>29</sup>

### Räumlich verteilter Kongress

Der räumlich verteilte Kongress findet an verschiedenen Veranstaltungsorten gleichzeitig und gleichberechtigt statt. Eine Übertragung an die anderen Veranstaltungsstätten ist gewährleistet, die Teilnehmer vernetzen sich durch Videokonferenzen oder Online-Plattformen. Dadurch kann (Experten-)Wissen an die Teilnehmer aller Standorte vermittelt und somit ein Erlebnis kreiert werden. Auch Zeiteffizienz und Sicherheit sind wesentliche Aspekte dieses Szenarios.<sup>30</sup>

### Co-Working-Kongress

Co-Working ist das gemeinsame Arbeiten an einem Ort. In einem Co-Working Space arbeiten nicht alle Beteiligten an demselben Projekt, vielmehr geht es darum eine inspirierende Arbeitsumgebung zu schaffen, „in der man selbstbestimmt gerne arbeitet und einfach soziale

Kontakte mit anderen, ähnlich arbeitenden Menschen herstellen kann“.<sup>31</sup> Dieser Kongress dauert bis zu 7 Tage.<sup>32</sup>

### Analog total

Bei der analogen Veranstaltung steht die Fokussierung auf die Inhalte im Vordergrund, die Anbindung an die Außenwelt wird bewusst gemieden. Der Personenkreis ist sehr klein, wodurch die Vorzüge Sicherheit und die Kreation eines Erlebnisses verstärkt werden.<sup>33</sup>

### Hybride Veranstaltung

Ein besonders zeiteffizientes und erlebnisreiches Szenario in der Veranstaltungs-wirtschaft ist die hybride Veranstaltung - eine reale Veranstaltung die zusätzlich in den virtuellen Raum stattfindet und es den Teilnehmern ermöglicht, „sowohl physisch als auch digital anwesend zu sein“.<sup>34</sup>

### „Virtual goes real“

In Communities, die in sozialen Medien existieren, lernen sich Menschen in der virtuellen Welt kennen. Durch „Virtual goes real“ treffen sich diese Personen im wahren Leben, um in persönlichen Kontakt zu treten. Vorteile dieses Szenarios sind Kurzfristigkeit, Interaktion und Erlebniswerte.<sup>35</sup>

<sup>28</sup> Vgl. Fraunhofer IAO; GCB; EVVC, 2016, S. 14, Stand 10.11.2016

<sup>29</sup> Vgl. Fraunhofer IAO; GCB; EVVC, 2016, S.14, Stand 10.11.2016

<sup>30</sup> Vgl. Fraunhofer IAO; GCB; EVVC, 2016, S.14, Stand 10.11.2016

<sup>31</sup> Albers, 2009, Stand 13.11.2016

<sup>32</sup> Vgl. Fraunhofer IAO; GCB; EVVC, 2016, S.14, Stand 10.11.2016

<sup>33</sup> Vgl. Fraunhofer IAO; GCB; EVVC, 2016, S.14, Stand 10.11.2016

<sup>34</sup> Fraunhofer IAO; GCB; EVVC, 2016, S.14, Stand 10.11.2016

<sup>35</sup> Vgl. Fraunhofer IAO; GCB; EVVC, 2016, S.14, Stand 10.11.2016

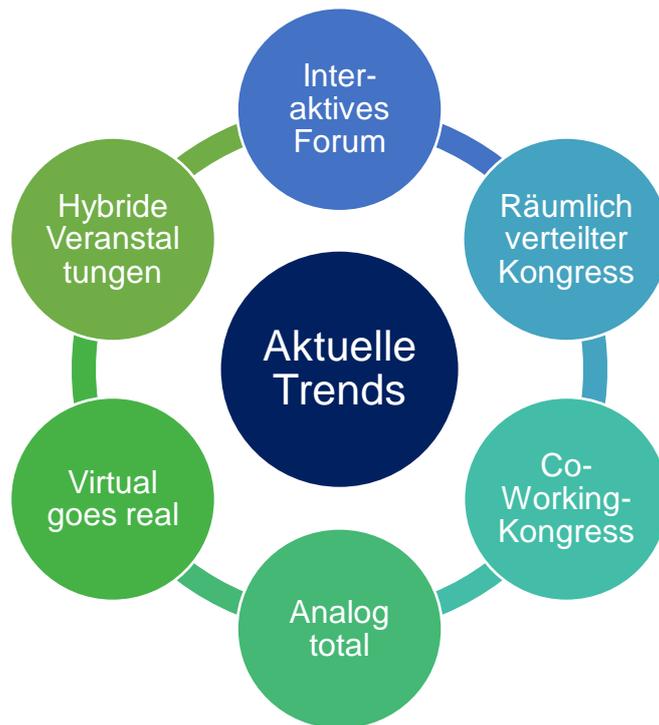


Abbildung 4: Aktuelle Trends in der Veranstaltungsbranche, eigene Darstellung

### 3. Aspekte der Veranstaltungsbranche 2030

#### 3.1 Das Veranstaltungshaus der Zukunft

Laut einer Recherche der Hochschule Heilbronn im Jahre 2011, wird eine der Anforderungen an zukünftige Veranstaltungshäuser sein, dass die jeweiligen **Räume frei gestaltbar** und **flexibel** an die schwankenden Teilnehmeranzahlen **anpassbar** sind. Dies könnte z.B. durch die Verwendung von Trennwänden geschehen.<sup>36</sup> Ein Paradebeispiel dafür ist die Vario-Halle im Konferenzzentrum Rosengarten in Mannheim.<sup>37</sup> Außerdem müssten die Wünsche und Ansprüche der Kunden mit den jeweiligen Räumlichkeiten und Flächen des Veranstaltungshauses übereinstimmen, vor allem variable Raumgrößen, Gruppenräume und großzügige Foyers erfüllt wird. Weitläufigere Ausstellungsflächen und größere Foyers, die zur Pausengestaltung genutzt werden, werden bei zukünftigen Kongressen oder Tagungen benötigt. Somit müsste also, um eine mehrtägige Veranstaltung optimal ausrichten zu können, nicht nur die Größe der Räume den Kundenwünschen entsprechend anpassbar sein, sondern auch die Anzahl der individuellen Räume. Da einige Teilnehmer während Symposien oder kleineren Work-Shops Platz für intensive, individuelle Arbeit benötigen, sollten von vornherein Büroräume zu diesem Zweck eingeplant werden. Auch die Einplanung von Gruppenräumen sollte bedacht werden.<sup>38</sup>

<sup>36</sup> Vgl. Moderer, 2007, S. 130; Vgl. Ulbrich, 2011, S. 20

<sup>37</sup> Vgl. micon-mannheim:congress GmbH, 2016, Stand: 28.11.2016

<sup>38</sup> Vgl. Moderer, 2007, S. 130; Vgl. Ulbrich, 2011, S. 20 f.



„Wir werden alle noch flexibler denken und handeln müssen [...], der Trend geht hin zum Individualismus.“

Jan Jansen - Geschäftsführer, Osnabrücker  
Veranstaltungs- und Kongress GmbH

Laut einer Studie des IACC von 2016 werden die beiden Elemente „**Flexibilität der Besprechungsräume und –orte**“ sowie der (**barrierefreie**) „**Zugang zu interaktiver Technologie**“ immer essentieller und somit elementar für das Veranstaltungshaus der Zukunft. 65.8 % der befragten Veranstaltungshausbetreiber sind der Auffassung, dass die Flexibilität der Veranstaltungsstätte mit unter das wichtigste Element der Zukunft sein wird. 64,6% dieser befragten Veranstaltungshausbetreiber finden außerdem, dass der Zugang und die Bereitstellung von interaktiver Technologien das zweitwichtigste Zukunftselement darstellen wird. Auch Lieferanten, Architekten und Meeting Space Designer sehen einen großen Wandel im Bereich der verschiedenen Varianten der Raumaufteilung. In der Vergangenheit stieg beispielsweise die Nachfrage an Zimmern mit flexiblen Tischen und Sitzgelegenheiten bei Großveranstaltungen (100+ pax) und an kleinen Veranstaltungen (<25 pax) mit jeweils 50 % an.<sup>39</sup> Durch diese Tendenz zu entweder kleinen, lokalen oder sehr großen, internationalen Veranstaltungen, werden Veranstaltungen in der mittleren Größenordnung gänzlich verschwinden.



„Ich würde mir Veranstaltungshäuser wünschen, die in ihren Flächen und Nutzungsmöglichkeiten flexibel gestaltbar sind – etwa durch mobile Wände, um unterschiedliche Gruppengrößen funktional unterbringen zu können. Die Räume haben allesamt die Möglichkeit, Tageslicht einzulassen, sind aber flexibel verdunkelbar – etwa durch Vorhänge, Rollos oder Glasscheiben, die auf Knopfdruck milchig gemacht werden können. [...] Die Häuser verfügen über eine Küche, die kleine Catering-Anforderungen realisieren kann. Das Haus hält mindestens einige wenige Zimmer vor, die den Komfort eines 3-4 Sterne-Hotels bieten. Die Häuser sind so barrierefrei wie möglich.“

Prof. Dr. Gernot Gehrke - Hochschule Hannover

Die Ausstellungen während den Veranstaltungen werden vorrangig **geprägt sein von den Menschen**, die dort anzutreffen sind und nicht mehr von den ausgestellten Produkten. Durch diese Veränderung werden beispielsweise auch ganze Teile der Veranstaltungen an den Präsentationsständen stattfinden und durch die Kommunikationsförderung von Ausstellern und Teilnehmern zur interaktiven Veranstaltung beitragen. Die Bedeutung und Nutzung des Foyers werden sich

<sup>39</sup> Vgl. IACC, 2016, S.8, Stand 06.11.2016

ebenfalls verändern und immer mehr als Möglichkeit des Networkings und Ort der Begegnung verstanden werden, anstatt als reiner Durchgang zu den Veranstaltungsräumen.<sup>40</sup>

Außerdem wird die jeweilige **Ausstattung der zukünftigen Veranstaltungsräume** eine wesentliche Rolle bei der Wahl zur richtigen Veranstaltungsstätte spielen. Kriterien wie mobile Podeste, Bühnen oder Vorhänge sowie die Art und Beschaffung des Bodens und dessen Belastbarkeit sind künftig wichtige Maßstäbe. Das **optimale Wohlfühl-Ambiente** spielt außerdem eine entscheidende Rolle bei der nachhaltigen Wissensvermittlung. Das richtige Design, angenehme Temperaturen und optimale Lichtgegebenheiten haben große Auswirkungen auf die Wissensvermittlung. Wenn diese Faktoren vernachlässigt werden, können selbst die talentiertesten Redner und Moderatoren das zu vermittelnde Wissen nicht optimal transportieren.<sup>41</sup>

Besonders der wachsenden Anzahl an weiblichen Tagungsteilnehmern muss künftig ebenfalls größere Aufmerksamkeit im Punkte Raumausstattung geschenkt werden. Frauen gelten als **besonders anspruchsvolle Kunden im Bereich des Designs und der Ausstattung**.<sup>42</sup>

Im Hinblick auf die Veränderungen des Veranstaltungshauses im Jahr 2030 sind unter anderem auch die Aspekte des Standortes und der Umgebung zu berücksichtigen, da diese zur Wahl der Veranstaltungsstätte erheblich beitragen werden. Durch die zunehmende **Überschneidung von Arbeitszeit und Freizeit** steigen auch die Wünsche der Teilnehmer, in unmittelbarer Umgebung der Veranstaltungsstätte Freizeitaktivitäten nachgehen zu können. Durch die Lage an einem **Verkehrsknotenpunkt** können optimale Verkehrsanbindungen und einfache Erreichbarkeit sichergestellt werden.<sup>43</sup>

Laut einer 2013 veröffentlichten Studie von BCD Travel, können Unternehmen als Maßnahmen zur Reisekosteneinsparung, ihren Mitarbeitern nahelegen, dass sie während einer Geschäftsreise öffentliche Verkehrsmittel nutzen sollten. Dies geschieht zum Beispiel durch das Zusenden einer SMS mit Informationen über die Verbindungen zum jeweiligen Reiseziel. Das Prinzip des Car-Sharing kann den Teilnehmern ebenfalls nahegelegt werden.<sup>44</sup> Ein zentral gelegenes Veranstaltungshaus, was gut zu erreichen ist, wird hierdurch ebenfalls notwendig.

Für Kongresse und Tagungen werden laut einer Studie des German Convention Bureau (GCB) weiterhin besonders auf eine **optimale Lage und günstige Anbindungen** geachtet werden. Abgesehen von diesen Faktoren, würden auch architektonische Besonderheiten des Veranstaltungshauses wichtiger werden. Hierbei spielen Zertifizierungen in Bezug auf das **nachhaltige Bauen** künftig eine übergeordnete Rolle.<sup>45</sup>

Laut den im Jahr 2011 befragten Experten werden die Veranstaltungshäuser in Zukunft **temporär genutzt**. Der steigende **Trend der Nachhaltigkeit** wird in diesem Zusammenhang durch den vereinfachten Rückbau der Gebäude gestützt. Außerdem waren die befragten Experten der Auffassung, dass die **Berücksichtigung der Barrierefreiheit** der Gebäude durch die zunehmend alternde Gesellschaft und somit

---

<sup>40</sup> Vgl. Strauss, 2011, S. 26

<sup>41</sup> Vgl. Ulbrich, 2011, S. 21

<sup>42</sup> Vgl. Strauss, 2011, S. 26

<sup>43</sup> Vgl. Moderer, 2007, S. 131; Vgl. Opaschowski, 2008, S. 35

<sup>44</sup> Vgl. BCD Travel, 2013, S. 12, Stand: 08.11.2016

<sup>45</sup> Vgl. German Convention Bureau, 2013, S. 13, Stand 10.11.2016

auch alternde Teilnehmer, die Wettbewerbsfähigkeit der Veranstaltungsstätte sichert. Des Weiteren war die allgemeine Aussage, dass der Wunsch nach Tageslicht steigen wird.<sup>46</sup>

Die Mehrheit der befragten Experten ist der Meinung, dass das Veranstaltungshaus der Zukunft ein hohes Maß an Flexibilität mit sich bringen muss, besonders im Bereich der Raumgrößen und Aufteilungen. Auch die Atmosphäre und das Ambiente, die Lage und eine gute Erreichbarkeit spielen eine übergeordnete Rolle. Tageslicht, eine klimatisierte Umgebung, Barrierefreiheit und genügend Parkmöglichkeiten wurden ebenfalls von vielen Experten als wichtig eingestuft.



„Das Veranstaltungsgebäude der Zukunft sollte maximale Flexibilität aufweisen und ein Alleskönner sein, um möglichst viele Formate abzudecken.“

Petra Roser - Geschäftsführerin Stadthalle Reutlingen GmbH

In Punkto Flexibilität spielt der Einsatz von mobilen Wänden zur Umgestaltung der Räume, wie zum Beispiel für individuellen Wissensaustausch oder Gruppenarbeiten, eine große Rolle. Auch die variable Bestuhlung der Räume unterstützt diesen Flexibilitätsaspekt. Laut Experten fördert dies die Kreativität und Vernetzung zwischen den einzelnen Teilnehmern, schafft Rückzugsmöglichkeiten und ermöglicht gruppendynamisches Arbeiten.

Auf extravagantes, modernes und bequemes Mobiliar und herausstechende Architektur werden die Teilnehmer mehr Wert legen, denn „die Kunden lieben das Außergewöhnliche“ (Werner). Des Weiteren werden der USP und das Ambiente des Hauses ein entscheidendes Kriterium für die Wahl der Veranstaltungsstätte sein. Ein Beispiel für solch ein Alleinstellungsmerkmal wäre das Angebot einiger Übernachtungszimmer im Veranstaltungsgebäude, um somit auch den Mehrwert für die Kunden zu steigern. In Bezug auf den Standort befindet ein Großteil der Experten eine zentrale Lage als sekundär, essentiell sind eher eine sehr gute Erreichbarkeit mit dem Auto oder dem öffentlichen Nahverkehr.



„Für mich geht es weniger um die Bedürfnisse der Teilnehmenden als um die Strategie des Tagungshauses. Wie will ich mich präsentieren, wie hebe ich mich von meinen Wettbewerbern ab, was unterscheidet mich und garantiert einen USP für mein Haus? Das sollte im Mittelpunkt stehen [...] .“

Prof. Dr. Gernot Gehrke - Hochschule Hannover

<sup>46</sup> Vgl. Ulbrich, 2011, S. 70

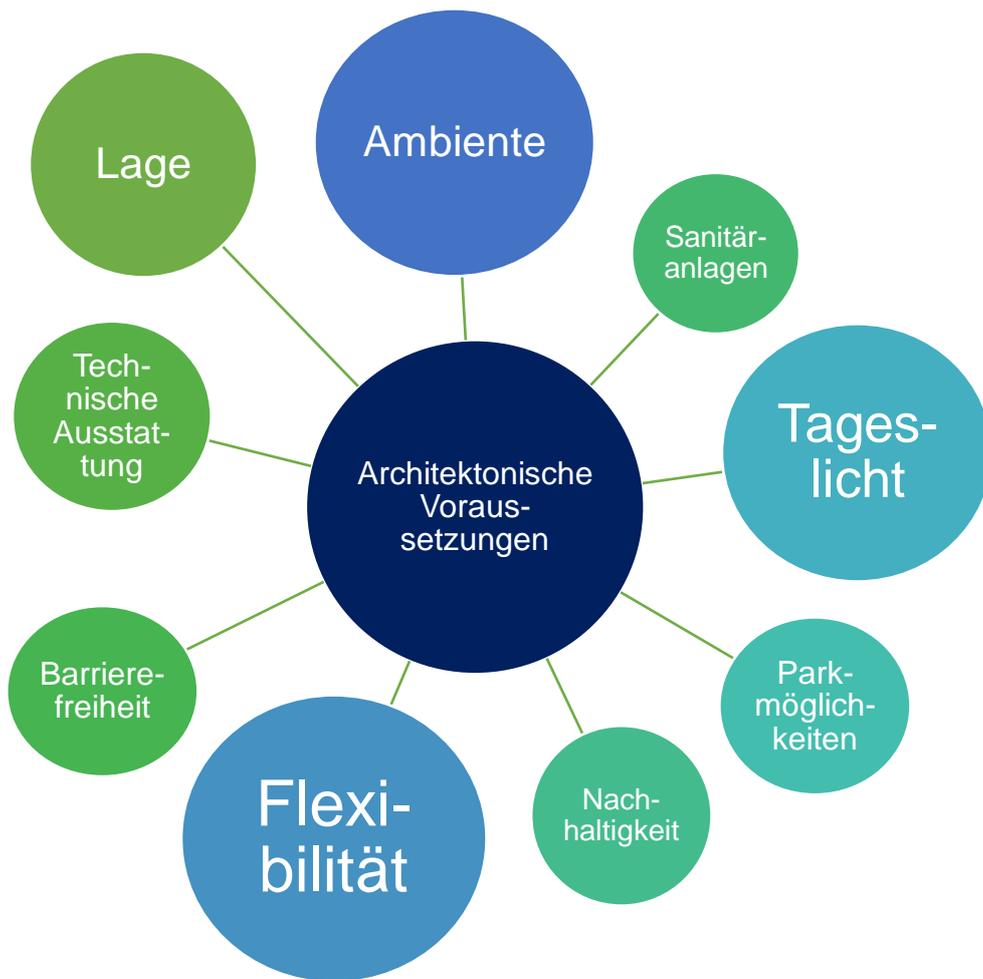


Abbildung 5: Architektonische Voraussetzungen für das Veranstaltungshaus 2030, eigene Darstellung

Ausreichende und vor allem saubere Toilettenanlagen sind laut Experten ebenso Grundvoraussetzung im Veranstaltungshaus der Zukunft wie die Inklusion von körperlich beeinträchtigten Teilnehmern durch Barrierefreiheit auf dem gesamten Gelände.



„Die Inklusion von behinderten Menschen und von Menschen, die die Sprache der Veranstaltung nicht beherrschen muss weiter vorangetrieben werden. Hier kann bestimmt gut auf persönliche Hilfsmittel wie Handhelds zurückgegriffen werden – diese können zum Beispiel bei Blinden, als Sprachführung genutzt werden, bei Gehörlosen, können Texte dargestellt werden. Gehbehinderte müssen auch weitere Erleichterungen erfahren, zum Beispiel individuelle Wegeführungen.“

Prof. Dr. Harald Möbus - Technische Hochschule Mittelhessen

Laut Expertenbefragung ist eine nachhaltige, technische und optische Sanierung die beste Möglichkeit, um bereits vorhandene Gebäude auch weiterhin vollwertig nutzen zu können. Zum Beispiel sollten das Mobiliar erneuert, die Netzwerkinfrastruktur angepasst und die Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel verbessert werden. Eine gute Option für Gebäude, die für Veranstaltungen nicht mehr geeignet sind, ist ein Nachnutzungskonzept. Eine sehr gegenteilige Meinung hierzu war der Vorschlag zum Abriss des Gebäudes.



„Hier ist zu einer kritischen Bestandsaufnahme zu raten. Wie unterscheiden sich Aufwendungen für Neubau und Modernisierung? Nicht jedes Gebäude wird zu vertretbaren Kosten zu modernisieren sein. Deshalb sollte über Nachnutzungskonzepte nachgedacht werden und parallel die Möglichkeiten von Neubau oder Anmietung geprüft werden. Auch hier stehen für mich die Strategie des Hauses und seine Positionierung im Vordergrund. Es mag Veranstaltungen geben, die auch noch in 14 Jahren in nicht modernisierten, auf dem jetzigen Stand befindlichen Tagungsräumen realisiert werden können.“ [...]

Prof. Dr. Gernot Gehrke - Hochschule Hannover

Die vorherrschende Meinung unter den Experten bezüglich des Grundkonzepts der Veranstaltungsimmoblie ist die Wichtigkeit der Multifunktionalität. 80% der befragten Experten gaben an, dass eine polyvalente Nutzung der Veranstaltungsstätte in Zukunft wirtschaftlich sein wird.

### 3.2 Technischer Fortschritt und dessen Auswirkungen



„[...] Die Veranstaltungshäuser müssen sich schnell an neue Trends anpassen können. Vieles, was 2030 eine Rolle spielen wird, ist heute noch nicht erfunden.“

Prof. Dr. Kim Werner - Hochschule Osnabrück

Laut einer Studie des Future Meeting Space, wird die Veranstaltungsbranche künftig von der **Erstellung individueller Angebote**, je nach Kundenwunsch, ausgerichtet werden („customization“). Hierbei werden die Wünsche des Kunden, wie bei der individuellen Zusammenstellung eines Neuwagens mithilfe eines Configurators, in den Mittelpunkt gestellt und nach diesen agiert. Diese individuelle Ausrichtung der Veranstaltungsangebote wird ebenfalls durch die **unterstützende Verwendung von Technik** möglich. Beispiele für mögliche Anwendungen von technologischen Entwicklungen in diesem Zusammenhang sind zum Beispiel **virtuelle Räume**, welche

als virtueller Zusatz der Veranstaltung zu verstehen sind. Außerdem können **digitale Dolmetscher** als weiteren Aspekt zur Vernetzung verstanden werden. Jede dieser Innovationen trägt künftig dazu bei, dass auch über weitere Entfernungen kommuniziert und zusammengearbeitet werden kann. Auch die veränderte Nutzung der Verkehrsmittel unterstützt laut den Ergebnissen der Studie die **individuellere Kombination verschiedener Reisemittel**. Bei An- und Abreisen der Teilnehmer werden immer mehr gemeinschaftliche Organisationsstrukturen erkennbar. Durch die Nutzung der neuen technischen Innovationen kann der Veranstaltungsablauf aber auch die Individualisierung der Veranstaltungsangebote gewährleistet werden.<sup>47</sup>



"Die Technik unterstützt die Methodik des Veranstalters zur Erreichung seiner Ziele."

Gerald Schölzel - Geschäftsführer, Kloster Seeon  
Kultur- und Bildungszentrum des Bezirks Oberbayern

Bereits bei einer im Jahre 2011 durchgeführten Recherche der Hochschule Heilbronn wurde festgestellt, dass es bei der Anwendung des technischen Fortschritts im Veranstaltungshaus eine Vielzahl an Punkten gibt, die zu beachten sind. Beispielsweise muss sichergestellt werden, dass der Vortragende auch verstanden wird, was durch den richtigen Einsatz von am Rednerpult fest installierten oder mobilen Mikrofonen aber auch Lautsprechern und Scheinwerfern gewährleistet wird. Für die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten der Licht- und Tontechnik während einer Veranstaltung gibt es eine Vielzahl an Beispielen, wie die Anwendung spezieller Auswahltechniken, bei denen die Teilnehmer den Vortrag aktiv mitgestalten können, was den **Wandel von Standardvorträgen hin zu interaktiven Veranstaltungen** unterstützt. Weitere Tools wie die Teilnehmeridentifizierung RFID können eine technisch einwandfreie Veranstaltung gewährleisten.<sup>48</sup>



„Moderne Licht- und Tontechnik ist eine Grundvoraussetzung einer Location. Ist sie nicht vorhanden wird sie extern eingekauft, was für ortsfremde Kunden einen erheblichen Zeitaufwand bedeutend sein kann. Sie kann daher die Entscheidungen für eine Location positiv beeinflussen, insbesondere dann, wenn Sie preiswert angeboten wird. Dies hängt aber oftmals von den personellen und strategischen Ausrichtungen der Häuser aus. Sie bleibt aber eher Mittel zum Zweck.“

Prof. Dr. Lothar Winnen - event experience - Live Kommunikation & Online Marketing

Ein weiterer wichtiger Aspekt bildet laut einer Studie auch die Vernetzung der Veranstaltungsteilnehmer, was durch den Einsatz von „**Matchmaking-Tools**“ generiert wird. Hierbei werden vor Veranstaltungsbeginn die **individuellen**

<sup>47</sup> Vgl. Fraunhofer IAO; GCB; EVVC, 2016, S. 8 f., Stand 10.11.2016

<sup>48</sup> Vgl. Ulbrich, 2011, S. 22

**Interessensbereiche und relevanten Themen** eines jeden Teilnehmers abgefragt. Bei der Veranstaltung selbst, können dann die jeweilig passenden Interessensgruppen von den Veranstaltern zusammengebracht werden. Zukünftig wird die Vernetzung durch digitale Tools begleitet, wobei Alternativangebote für Teilnehmer, die aufgrund von den verschiedensten Gründen physisch nicht anwesend sein können, ebenfalls ermöglicht. Diese **virtuelle Teilnahme** kann folglich weltweit, unabhängig vom eigentlichen Standort erfolgen und durch den Einsatz von Hologrammen oder Videokonferenzen verwirklicht werden. Trotz der Möglichkeit dieses **neuen Technikeinsatzes** wird weiterhin der Wunsch nach **Face-to-Face Kommunikation** bestehen bleiben.<sup>49</sup> Außerdem muss zunächst geprüft werden, ob eine Nutzung dieser Tools für die jeweilige Einrichtung und deren auszurichtende Veranstaltungen passend sind. Wenn eine persönlichere Ansprache notwendig ist, sollte man stets den persönlichen Austausch vorziehen.<sup>50</sup>

Auch der Einsatz von **Social-Media** wird bei der Wissens- und Informationsteilung von Veranstaltungen immer präsenter. Der Austausch über die Veranstaltung oder den Veranstalter selbst kann somit auch ohne dessen Anwesenheit erfolgen. Daher ist es von Vorteil für diesen, selbst dort aktiv zu werden, seine Reichweite somit enorm zu erweitern und den Austausch und Inhalt durch die Verwendung von „hashtags“ anzuregen und auszuweiten. Die Verwendung der digitalen Möglichkeiten und den Veranstaltungen, führen demnach zu einem **Zusammenspiel der virtuellen und realen Angebote**. Beispiele hierfür sind „Instawalk“ oder die „Virtual Reality Brille“, welche laut Studie die Präsenz auf den Social-Media Plattformen erhöhen und die allgemeine Präsenz steigern. Damit die technischen Vorteile optimal genutzt werden können, müssen die Veranstalter jedoch auf die **Sicherheit der verwendeten und bereitgestellten Daten** achten. Dies kann durch einen Online-Datenmanager geschehen, welcher die Internet-Zugangsrechte verwaltet oder auch den Zugriff für außenstehende Personen sperrt. Wenn die Daten der Teilnehmer sicher sind, dann wird deren Bereitschaft zum kritischen Austausch auf den online Plattformen steigen.<sup>51</sup>

Nach einer Studie des IACC aus dem Jahr 2011 bieten 89% der Tagungsorte kostenloses Internet für ihre Besucher an, davon verlangen aber 55 % einen Login. Sogar 11% verlangen für einen WLAN Zugang Gebühren. Diese zusätzlichen Kosten verursachen Hürden für einen besseren Technologiegebrauch für die Kunden. Die gestiegene Nachfrage der Kunden könnte somit die Anbieter zu einem Ansichtswechsel verhelfen, um einen mehrheitlichen Zugang zu interaktiven Technologien zu ermöglichen. In der Zukunft wird sich jedoch das Problem des nicht immer kostenlosen WLAN Zuganges an den Veranstaltungsorten erübrigen. Die Veranstaltungshäuser werden sich diese Barrieren nicht mehr leisten können, wenn sie konkurrenzfähig bleiben möchten.<sup>52</sup> Zwar wird das Thema des kostenlosen Internet-Zugangs hinfällig, jedoch die Frage der Qualität wird noch ungeklärt bleiben. **Die Herausforderung der Veranstaltungshäuser liegt hierbei an der Qualität und Skalierbarkeit des kostenlosen Internet-Zugangs**, damit auch mehrere hundert oder tausend Menschen problemlosen Zugriff zur virtuellen Welt haben können.

---

<sup>49</sup> Vgl. Fraunhofer IAO; GCB; EVVC, 2016, S. 10, Stand 10.11.2016

<sup>50</sup> Vgl. Carlson Wagonlit Travel, a, 2015, S. 10, Stand: 08.11.2016

<sup>51</sup> Vgl. Fraunhofer IAO; GCB; EVVC, 2016, S. 10 f., Stand: 10.11.2016

<sup>52</sup> Vgl. IACC, 2016, S. 18f.



„Zukünftig wird sich das Angebot eines WLAN-Zuganges relativieren, da das LTE-Netz schneller und verbreiteter sein wird und Flatrates günstiger sein werden. Ein freier WLAN-Zugang ist aber eine wichtige Voraussetzung.“

Martin Deiß - Geschäftsführer, Mühlheimer Bürgerhaus GmbH

Die Nutzung von **Social-Media und Meeting-Apps** werden, laut einer Studie des CWT, bei künftigen Veranstaltungen immer bedeutsamer. Ein wichtiger Antriebsfaktor hierfür ist die jüngere Generation, die die Vorteile einer unmittelbaren Vernetzung schätzen. Die Verwendung von branchenspezifischen Apps können bei der Teilnehmerregistrierung, der Nachbereitung und Veranstaltungsdokumentation, Umfragen, Networking oder auch zur Vergabe von Veranstaltungsfeedback verwendet werden. Der Mehrwert durch die Vernetzung und die dadurch begünstigte, innovative Veranstaltung generiert insgesamt eine **höhere Effektivität**.<sup>53</sup>



„Es sollten neben hochtechnisierten Räumen auch solche entstehen, die ausdrücklich nahezu ohne Technologie für reflexive, kontemplative Veranstaltungen zu nutzen sind.“

Prof. Dr. phil. Gernot Graeßner - Euro-FH

Anhand des Fragenkataloges wurden von den Experten weitere zukünftige Trends in der Veranstaltungsbranche thematisiert. Beispiele wie Datensicherheit und generelle Sicherheit, Networking, technische Innovationen wie die Virtual Reality Brille, virtuelle Teilnehmer, Hologramme oder auch WLAN-freie Zonen wurden genannt.



Abbildung 6: Technischer Fortschritt, eigene Darstellung

<sup>53</sup> Vgl. Carlson Wagonlit Travel,a, 2015, S. 10, Stand: 08.11.2016

Das Thema Sicherheit wird international wichtiger und gewinnt immer mehr an Bedeutung bei den Veranstaltungshäusern. Auch im Bereich des Networkings wird der persönliche Austausch wieder mehr im Vordergrund stehen. Diese Prognose kann durch den bereits genannten Trend der WLAN-freien Zonen unterstützt und somit die Konzentration auf die Inhalte der Veranstaltung und die Gespräche zwischen den anwesenden Teilnehmern erhöht werden. Virtual Reality Brillen kommen laut Experten zukünftig zum Einsatz, um ein virtuelles Erlebnis zu schaffen. Anwesende Teilnehmer werden durch virtuelle Teilnehmer ergänzt, somit wird ein internationaler Austausch erleichtert.



„Die Digitalisierung wird weiter voranschreiten – dennoch wird die Konzentration der Teilnehmer auf das gesprochene Wort und der Dialog bzw. die Interaktion von größerer Bedeutung sein. Es sollte möglich sein, sogenannte digital detox zonen einzurichten, dies sind größere Bereiche, die Handy- und WLAN Empfang gesperrt sind. Die Erreichbarkeit wird nur temporär oder in ausgewiesenen Bereichen ermöglicht.“

Gerald Schölzel - Geschäftsführer, Kloster Seon  
Kultur- und Bildungszentrum des Bezirks Oberbayern

Der Großteil der befragten Experten hält den kostenlosen und flächendeckenden WLAN-Zugang in allen Veranstaltungsgebäuden für wesentlich. Aufgrund der steigenden Anzahl von mobilen Endgeräten wird die Stromversorgung eine immer größere Rolle spielen. Zum kabellosen Laden werden zukünftig beispielsweise Magnetfelder oder Induktionsschleifen eingesetzt. Einhergehend mit der Digitalisierung werden moderne Video- und Audiotechnik selbstverständlich sein. Die Veranstaltungshäuser müssen daher dementsprechend ausgestattet sein. Zusammenhängend mit der Nutzung neuester Technik werden Abstimmungen und Wahlen hauptsächlich via Apps oder QR Codes durchgeführt werden. Durch Augmented- und Virtual Reality werden Teilnehmer aktiviert und in die Veranstaltung miteinbezogen.

Große Veränderungen wird es laut Prognose der Experten auch im Bereich des Dolmetschens geben. Bereits heute ermöglichen hochspezialisierte Apps die Kommunikation mit seinem Gegenüber in verschiedenen Sprachen.

Auch das Marketing wird sich im Zuge der Digitalisierung verändern, denn die Kunden verbringen online immer mehr Zeit. Digitales Marketing gilt laut der Mehrheit der befragten Experten als notwendig um Kunden individuell auf verschiedensten Kanälen wie über E-Mail oder Social Media anzusprechen. Andere Experten sind jedoch der Ansicht, dass die Verwendung von Papier künftig lediglich bei Erstinformationen und Einladungen zum Einsatz kommen wird, da dies für Hochwertigkeit und Wertschätzung steht.



„Veranstaltungshäuser müssen sich dem Trend der Digitalisierung stellen und ihre technische Infrastruktur und ihr digitales Angebot kundenspezifisch auf den dann relevanten Status Quo ausbauen. Schnellste Internetverbindungen, freies WLAN ohne Aufpreis, Digitale Response-Systeme (z.B. für Konferenzen und Tagungen) oder auch die Möglichkeit der Nutzung vorhandener Flat-Screens und moderner Bildübertragungssysteme für Live-Schaltungen oder Live-Events sind auch für kleine Häuser als absoluter Standard anzusehen. Auch der Trend in der Digitalisierung von Gästemanagement- und Einlasssystemen könnte für viele Häuser ein Vorteil sein, Kunden im Konzert und Eventbereich mobile Lösungen anzubieten.“

Prof. Dr. Lothar Winnen - event experience - Live Kommunikation & Online Marketing

Ein Großteil der heutigen Veranstaltungstechnik wird in einigen Jahren bereits keine Rolle mehr spielen. Einige Entwicklungen sind bereits absehbar, Faxgeräte und Overhead-Projektoren wurden schon in den letzten Jahren immer weniger eingesetzt. Andere technische Geräte die hingegen aktuell noch stark genutzt werden, wie Laptops oder Beamer, könnten laut Expertenmeinungen in Zukunft an Wichtigkeit verlieren und durch neue Innovationen ersetzt werden. Die meisten befragten Experten sind von einer steigenden Bedeutung der WLAN-Verbindung überzeugt, wohingegen andere auch die Möglichkeit einer Ablösung durch einen besser funktionierenden und günstigeren LTE-Anschluss nicht ausschließen.



„Je nach Konzept und Strategie des Hauses wird der Einfluss der Technik unterschiedlich hoch sein. Eine Basisausstattung, die durch Leistungsanforderungen der Kunden definiert wird, sollte nicht unterschritten werden. Gerade Technik bietet aber auch Raum für Begeisterungsanforderungen und kann so ein wichtiges Differenzierungsmerkmal der Leistungserbringung und Kundenzufriedenheit sein.“

Prof. Dr. Gernot Gehrke - Hochschule Hannover

Fast 50% der Befragten gaben an, dass der Einfluss der Technik als sehr wichtig zu bewerten ist, währenddessen die andere Hälfte die Technik eher als Mittel zum Zweck versteht. Lediglich einer der befragten Experten ist der Meinung, dass der Einfluss je nach Konzept und Strategie des Veranstaltungshauses unterschiedlich ist.

### 3.3 Die veränderten Anforderungen an die Veranstaltungsorganisation

**Kurz, klein und selten** – diese Schlagworte sind die wohl wichtigsten für die Kongressorganisation 2030. Ausstellungsflächen werden in Zukunft tendenziell **kleiner ausfallen** und die Standgebühren somit sinken, dadurch muss die Organisation künftig mit **geringeren Budgets** kalkulieren. Auch die kürzere Veranstaltungsdauer und die längeren Zeitspannen zwischen den einzelnen Veranstaltungen tragen zu diesem Trend bei. **Rücklaufender bürokratischer Aufwand** und der technologische Fortschritt hingegen werden es 2030 möglich machen, Kongresse und andere Meetings **kurzfristig**, binnen weniger Wochen, zu organisieren und somit durch den **geringeren Organisationsaufwand** finanzielle Ressourcen einzusparen. Dies kommt auch dem Anmeldeverhalten der Teilnehmer entgegen, da in den letzten Jahren der Entschluss zur Teilnahme und die tatsächliche Anmeldung meist erst wenige Wochen vor Beginn der Veranstaltung realisiert wurde. Die **Tendenz der kurzfristigen Planung** wird sich in Zukunft daher noch weiter verstärken.<sup>54</sup>

Im Gegensatz zu der Auffassung, dass sich die Organisationszeiten für Veranstaltungen erheblich verkürzen werden, stehen die Buchungszahlen des CWT Deutschland von 2014 zu 2015. Hierbei buchen die Hälfte aller Geschäftsreisenden in Deutschland nach wie vor ihre Reisen so, dass sie von den **günstigen Angeboten** profitieren können. Dies setzt einen gewissen zeitlichen Vorsprung voraus. Außerdem sinken die Kosten für ein Zimmer in Deutschland während jedoch insgesamt ein weltweiter Anstieg der Übernachtungskosten im Geschäftsreisesegment zu beobachten ist.<sup>55</sup>

Großveranstaltungen werden künftig durch kleinere ersetzt, wenn eine hohe Teilnehmerzahl im Sinne der Zielsetzung nicht zwingend notwendig ist. Die demographische Entwicklung spricht für diese Annahme, da die Anzahl der aktiv am Arbeitsleben teilhabenden und somit für einen Kongressbesuch prädestinierten Bevölkerung abnehmen wird. Da dieser Trend sich weiter fortsetzen wird, kann davon ausgegangen werden, dass **Kongresse mit mehreren tausend Teilnehmern in Zukunft seltener abgehalten werden**. Weiterbildungsmöglichkeiten online stellen eine weitere, kostensparende Option dar und könnten somit diese Entwicklung verstärken.<sup>56</sup> Diverse Fallstudien widerlegen jedoch diese Vermutung: Der Zugang zu digitalen Inhalten hält die meisten Personen nicht davon ab, eine Veranstaltung zu besuchen, vielmehr motiviert es viele „Nicht-Teilnehmer“ sich anzumelden und persönliche Kontakte zu schließen.<sup>57</sup>

Zunehmend komplexere Ereignisse, stetig steigende Erwartungen der Teilnehmer und geringere finanzielle Mittel stellen Veranstalter und Veranstaltungshäuser vor Herausforderungen, die es zu lösen gilt. Der einzig sinnvolle Lösungsansatz ist dabei eine **enge Zusammenarbeit**. Absprachen zwischen den an der Veranstaltung beteiligten Personen sind wichtiger denn je und müssen möglichst früh beginnen. Die Kooperation muss bereits dann einsetzen, wenn die Inhalte einer Veranstaltung besprochen werden. Dabei gibt es eine Vielzahl an Vorteilen, zum Beispiel ermöglicht dies den Veranstaltungshäusern „die Bedürfnisse der Kunden in einem Stadium zu erspüren, das noch Änderungen zulässt“<sup>58</sup>; und die Veranstalter erfahren schon zu

---

<sup>54</sup> Vgl. Strauss, 2011, S. 28

<sup>55</sup> Vgl. Carlson Wagonlit Travel, b, 2015, S. 1ff., Stand: 08.11.2016

<sup>56</sup> Vgl. Strauss, 2011, S. 28

<sup>57</sup> Vgl. Vietor, 2015, Stand: 05.11.2016

<sup>58</sup> Donaghy, 2016, Stand 10.11.2016

Anfang ihrer Planungsarbeiten von den Leistungen, die das Veranstaltungshaus zu bieten hat.<sup>59</sup> Die Individualisierung der Dienstleistungen und Angebote steht zunehmend im Mittelpunkt, da die Kundenwünsche künftig immer spezieller werden.



„Wichtigstes Bedürfnis der Teilnehmer in der Zukunft: Bequemlichkeit im Sinne von Zweckmäßigkeit. Keine langen Wege, möglichst alle Services vor Ort bedienen können. Der Kunde hat immer weniger Zeit und möchte diese effektiv nutzen.“

Prof. Dr. Kim Werner - Hochschule Osnabrück

Bezüglich des Einzugsgebiets der Veranstaltung in 2030 wurden in einer Recherche der Hochschule Heilbronn vom Jahr 2011 sehr gegensätzliche Expertenmeinungen eingeholt: Einerseits war eine stark **internationalisierte Ausrichtung** der Veranstaltungen aufgrund von zunehmender Internationalisierung und Mobilität denkbar. Andererseits wurde auch mit Veranstaltungen auf **regionaler Ebene** gerechnet - die Tendenz zu kleineren Veranstaltungen und die steigenden Teilnahmegebühren sprechen für diese Auffassung. Telekonferenzen in einer weiterentwickelten Form werden es in Zukunft möglich machen, sich regional zu treffen, aber international auszutauschen, indem weltweit einzelne Kongresse **virtuell miteinander verknüpft** werden.<sup>60</sup> „Unabhängig davon, welche Auffassung als gültig erachtet wird, wird eine moderate Mitte, das nationale Einzugsgebiet, zukünftig irrelevant.“<sup>61</sup>



„Je größer und heterogener die Zielgruppe, desto schwieriger und komplexer ist es, diese kommunikativ, d.h. auch über und mit Veranstaltungen, zu erreichen. [...] Besondere Herausforderung wird es sein, diese heterogenen Zielgruppen auf einer Veranstaltung zusammenzuführen. Dabei wird zukünftig das Matchmaking, die Vernetzung von Teilnehmern auf Interessen- und Kompetenzbasis, weiter an Bedeutung gewinnen.“

Prof. Dr. Harald Möbus - Technische Hochschule Mittelhessen

Diese Annahmen werden durch die Vorhersage des CWT aus dem Jahr 2014 gestützt. Kernaussage dieser Prognose war es, dass der weltweite Trend hin zu lokalen und inländischen Veranstaltungen geht. Ein Grund hierfür ist die Verminderung der Umweltbelastung.<sup>62</sup>

<sup>59</sup> Vgl. Donaghy, 2016, Stand 10.11.2016

<sup>60</sup> Vgl. Strauss, 2011, S. 28

<sup>61</sup> Strauss, 2011, S. 28

<sup>62</sup> Vgl. Carlson Wagonlit Travel, a, 2014, S. 4, Stand: 08.11.2016

Die befragten Experten sind mehrheitlich der Meinung, dass zukünftig so stark wie nie zuvor auf die individuellen Bedürfnisse der Teilnehmer eingegangen werden muss, da diese sich in den letzten Jahren stark gewandelt haben. Insgesamt werden sich der Service und die Dienstleistung an die individuellen Bedürfnisse und Wünsche der Kunden mehr und mehr anpassen.

Bezüglich der Häufigkeit, der Dauer und der Intensität der verschiedenen Veranstaltungsarten wurden unterschiedliche Tendenzen festgestellt. Laut der Expertenbefragung werden Ausstellungen immer seltener und Seminare häufiger. Auch offene Formate wie Barcamps, World Cafés und Roundtables werden in Zukunft öfter stattfinden. Kongresse werden voraussichtlich länger und Messen gleichbleibend. Die Intensität von offenen Formaten und Ausstellungen wird sich tendenziell leger gestalten.

Durch Feminisierung, Internationalisierung und den demographischen Wandel gibt es in der Veranstaltungsbranche vermehrt heterogene Teilnehmergruppen. Für ein harmonisches Miteinander muss auf die Bedürfnisse der verschiedenen Gruppen eingegangen werden. Vor allem muss dabei auf das Catering, die individuelle Ansprache und das Programmdesign geachtet werden.



„Inwieweit muss sich das Ausbildungsfeld „Veranstaltungskaufmann“ ändern, um auf diese Trends einzugehen? Inwieweit müssen sich Hochschulen umstellen?“

Prof. Dr. Kim Werner - Hochschule Osnabrück

Nicht nur in Bezug auf die Teilnehmer sollte auf den demographischen Wandel und die damit einhergehenden unterschiedlichen Generationen geachtet werden, sondern auch in Hinblick auf die Nachwuchsförderung.



Abbildung 7: Veränderungen in der Veranstaltungsorganisation, eigene Darstellung

### 3.4 Gestaltungsformen der Wissensvermittlung

Es gibt viele verschiedene Arten und Gestaltungsformen der Wissensvermittlung. Veranstaltungen müssen daher sechs Anforderungen erfüllen, um für die Zukunft gewappnet zu sein: **Interaktion, Flexibilität, Kurzfristigkeit, Zeiteffizienz, Sicherheit und die Kreation eines Erlebnisses**. Da die Teilnehmenden bei Veranstaltungen aktiver agieren und mitgestalten wollen, muss eine interaktive Wissensvermittlung eingebaut werden. Der Lerneffekt bei interaktiven Veranstaltungen ist viel größer als bei den klassischen frontalen Vorträgen.<sup>63</sup>



„Interaktive Wissensvermittlung ist letztendlich die ultimative Möglichkeit überhaupt noch Aufmerksamkeit zu generieren. [...]“

Rudolf Sommer - Senior Corporate Manager, Sales and Solutions GmbH EnBW und Watt

Die Kombination aus Wissen und aktiver Anwendung des Gelernten steht über der reinen, frontalen Wissensaufnahme. Die Überwindung von Sprachbarrieren erleichtert beispielsweise nicht nur die Kollaboration auf einer Veranstaltung, sondern unterstützt gleichzeitig auch die internationale Zusammenarbeit.<sup>64</sup>

„**Kollaboration**“ bedeutet, gemeinsam zu arbeiten. Dies hat vor allem bei der Wissensvermittlung einen großen Stellenwert. Informationen auszutauschen und zu teilen und dadurch **gemeinsam neues Wissen zu generieren**, ist nachhaltig. Aus diesem Grund sollten Veranstalter die Interaktion vor Ort nicht nur durch

<sup>63</sup> Vgl. Fraunhofer IAO; GCB; EVVC, 2016, S. 13, Stand 07.11.2016

<sup>64</sup> Vgl. Fraunhofer IAO; GCB; EVVC, 2016, S. 13, Stand 10.11.2016

entsprechende Formate und Technologien fördern, sondern auch Inhalte online verbreiten und für andere Teilnehmer zugänglich machen. Denn so kann direkt an das veränderte Lern- und Lehrverhalten angeknüpft werden.<sup>65</sup>

Eine der populärsten interaktiven Lernformen ist die **Fishbowl Methode**.<sup>66</sup> Hierbei wird die Moderation dezent und nur bei Unklarheiten oder Situationen wie Redezeitüberschreitungen, die nicht im Sinne der Diskussionsmethode sind, eingesetzt. Das Prinzip des **World Café** lässt sich gut darstellen, wenn man dabei den Flair eines Cafés betrachtet. Bei dieser Methode können in ungezwungener Atmosphäre Kleingruppen von maximal fünf Teilnehmern gebildet werden. Anschließend werden wichtige Fragen innerhalb der Gruppen und einschließlich eines die Diskussion moderierenden Gastgebers erörtert. Die Teilnehmer können hierbei auf den mit Papier bedeckten Tischen wichtige Ergebnisse ihrer Diskussion notieren. Zu einem der **offensten Vortragsformate** eines Kongresses gehört das **Barcamp**. Es gibt weder Moderatoren oder Referenten noch ein festgelegtes Programm. Interessante Themen und Aspekte werden zu Beginn der Session von den Teilnehmern eingebracht, anschließend wird spontan darüber abgestimmt, ob im Folgenden darüber diskutiert wird.<sup>67</sup>



„Ziel der interaktiven Wissensvermittlung ist es, durch den forcierten Einsatz partizipativer Formate neue Ideen und Lösungsansätze zu kreieren und einen größtmöglichen Erfahrungsaustausch und Wissenstransfer zu bewerkstelligen. [...] „Mitmachen“ bedeutet dabei auch die Emotionalisierung der Teilnehmer zu erreichen, denen durch die Auseinandersetzung mit Themen, Fragestellungen und Meinungen ein umfassender Wissenstransfer ermöglicht wird. Gerade heranwachsende Generationen, die durch das Zeitalter der Digitalisierung daran gewohnt sind ihre Meinungen kund zu tun, sich zu verschiedenen Themen zu äußern und Beurteilungen abzugeben, werden in Zukunft verstärkt nach interaktiver Wissensvermittlung verlangen.“

Prof. Dr. Harald Möbus - Technische Hochschule Mittelhessen

**Didaktik** innerhalb der Kongresswirtschaft ist die Art und Weise, wie gelehrt wird, d.h. wie genau der vorher bestimmte Inhalt den Teilnehmern vermittelt wird. Primär geht es hier um die Frage, wie bei einer definierten Zielgruppe eine angemessene Methodik für einen gewissen Inhalt gewählt wird. Hier steht dem Veranstalter eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Verfügung.<sup>68</sup> Das Repertoire reicht von **Vorträgen, Workshops, Podiumsdiskussionen, Roundtables** über **Symposien** und **Open Spaces** bis hin zu den geeigneten Medien wie etwa **Flipcharts, Powerpoint-Präsentationen** oder die **Vorführung von Filmen**.

<sup>65</sup> Vgl. Fraunhofer IAO; GCB; EVVC, 2016, S. 10, Stand 10.11.2016

<sup>66</sup> Vgl. IMEX/CIM Survey 2011 in cim 3/2011, S. 74, nach Strauss, 2011, S. 37

<sup>67</sup> Vgl. Meinert Sascha, 2011, S. 3, nach Strauss, 2011, S. 37f.

<sup>68</sup> Vgl. AUMA, 2003, S. 44 f., nach Ulbrich, 2011, S. 23f.

Auch Faktoren wie der Redner bzw. Moderator an sich sowie das Umfeld (Beleuchtung, Ton, Ambiente etc.) spielen eine wichtige Rolle in Bezug auf die Wissensvermittlung und somit auch auf die Bedürfnisbefriedigung der Kunden.<sup>69</sup>

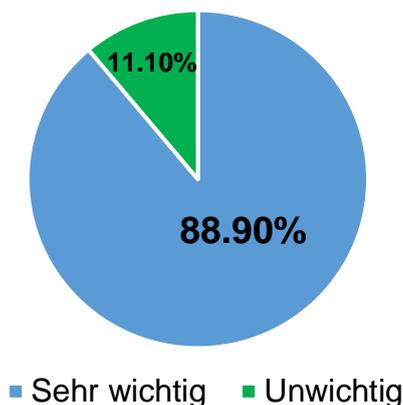


„[...] Weg vom Monolog, hin zu spielerischen und interaktiven Formaten, damit die Inhalte nachhaltiger transportiert und verinnerlicht werden.“

Til Runte - Geschäftsführer, certified GmbH

Fast 90 % der befragten Experten sind der Meinung, dass interaktive Wissensvermittlung wichtig bis sehr wichtig ist. Die Teilnehmer sollten immer mehr „leicht verdauliches Wissen“ (Prof. Dr. Kim Werner) vermittelt bekommen und aktiv miteinbezogen werden. Nur einer der Befragten gab an, dass Interaktion teilweise nicht sinnvoll oder möglich sei, vor allem bei großen Veranstaltung mit „1000 – 5000 Teilnehmern“ (Frank Mücke). Frontale Vorträge wird es in Zukunft laut Expertenmeinung vermutlich weiterhin geben, sie werden jedoch kürzer und seltener ausfallen, zum Beispiel als Impuls oder Intro. Lediglich ein geringer Teil der Experten gab an, dass es die Frontalvorträge auch zukünftig in gleicher Form vorgetragen werden, vor allem bei Großkongressen.

### Wichtigkeit der interaktiven Wissensvermittlung



Einige Vorschläge der Experten, wie Technik zur besseren Wissensvermittlung genutzt werden kann, sind Lernerfolgskontrolle per Sofortcheck, Beleuchtungskonzepte nach Konzentrationsbedarf, Streaming, zum Beispiel von wichtigen Reden, Dezentralisierung durch hybride Formate und E-Learning.

Die Ergebnisse von Konferenzen, Symposien und ähnlichen Veranstaltungen werden zukünftig auf verschiedene Arten weiterverfolgt und zugänglich gemacht. Dokumente und Resultate werden vor allem online verfügbar sein, unter anderem über Social Groups, Streaming und

### Mediatheken

Abbildung 8: Wichtigkeit der interaktiven Wissensvermittlung, eigene Darstellung

<sup>69</sup> Vgl. Ulbrich, 2011, S. 24



„Bereits heute gibt es das Konzept des hybriden Events, das seit Jahren unbewusst Anwendung findet. Die Möglichkeiten des Internets und der sozialen Medien sind unerschöpflich, um das Event auch noch Tage und Wochen danach wirken zu lassen. Dies ist aber eher eine Frage der Kreativität und des Geldbeutels des Kunden bzw. der betreuenden Agentur!“

Prof. Dr. Lothar Winnen - event experience - Live Kommunikation & Online Marketing

### 3.5 Nachhaltige Planung und Durchführung

Der **Klimaschutz** ist heute wichtiger denn je. Damit Deutschland bis zum Jahr 2020 seinen Ausstoß von Treibhausgasen gegenüber 1990 um 40 Prozent verringern kann, ist es notwendig mehrere Tonnen CO<sub>2</sub> einzusparen. Diese Tatsache fordert somit jede Branche auf, sich um das Thema Klimaschutz zu kümmern.<sup>70</sup>

Auch die Veranstaltungsbranche, die für intensiven Energie- und Ressourcenverbrauch steht, ist davon betroffen. Auf nationalen und internationalen Konferenzen befassen sich Initiativen und Gremien mit dem Thema „**Green Meetings**“. Das German Convention Bureau veranstaltete bereits 2015 die Dritte Greenmeetings & Events Fachkonferenz.<sup>71</sup>



„Das Wort Green Meeting ist derzeit noch ein Hype, der von der Veranstaltungswirtschaft bzw. den Verbänden für sich erfunden wurde. Kundenseitig gibt es zur Zeit noch wenig Bewusstsein und Interesse, jedoch wird sich das Thema durch ökonomischen, politischen und gesetzlichen Druck etablieren.“

Dr. Frank Mücke - Geschäftsführer, Comed Kongresse GmbH

Die Durchführung einer Tagung belastet die Umwelt durch diverse Aspekte. Die Ermittlung des dabei entstehenden Umweltschadens gestaltet sich oft als sehr kompliziert, da bei einer Tagung häufig mehrere **unterschiedliche Leistungsträger** beansprucht werden (Catering, Hotels und Verkehrsträger). Neben der Größe und Dauer der Veranstaltung spielen auch weitere Faktoren, wie unter anderem die Verpflegung oder das Rahmenprogramm eine signifikante Rolle. **Relevante Umweltaspekte** bei einer Tagung sind die **An- und Abreise** (größte Umweltbelastung), **der Energieverbrauch**, **das Abfallaufkommen** und **der Wasserverbrauch**.<sup>72</sup>

<sup>70</sup> Vgl. Oblasser; Riediger, 2015, S. 16

<sup>71</sup> Vgl. Oblasser; Riediger, 2015, S. 16

<sup>72</sup> Vgl. Chehimi, 2010, S. 29 f.



„Green Meetings“ spielen eine untergeordnete Rolle, wenn hierfür zusätzliche Kosten anfallen. Ist die Nachhaltigkeit Teil des Grundkonzeptes, kann dies jedoch ein Wettbewerbsvorteil sein.“

Gerald Schölzel - Geschäftsführer, Kloster Seon  
Kultur- und Bildungszentrum des Bezirks Oberbayern

**Green Meetings** sind in diesen Zusammenhang jedoch nicht als vorübergehenden Trend anzusehen. Der Klimawandel stellt vielmehr ein langfristiges und internationales Problem dar. Das Verlangen nach umweltfreundlichen Produkten wird in der Zukunft steigen. Deshalb ist es für Veranstaltungshäuser ratsam, sich rechtzeitig mit dem Thema „Green Meetings“ auseinander zu setzen und hierfür attraktive und **zukunftssträchtige Angebote** zu erarbeiten. Umweltfreundliche Maßnahmen können auch bereits ohne große Zusatzkosten durchgeführt werden. Nun liegt es an der deutschen Veranstaltungsbranche, die Umwelt durch unterstützende Angebote nachhaltig zu schützen. Nicht nur Veranstaltungshäuser und Unternehmen sondern auch jeder einzelne von uns sollte sich seiner **Verantwortung** der Umwelt gegenüber bewusst sein.<sup>73</sup>

Ein Zukunftsausblick zeigt in diesem Kontext eine Entwicklung zu **umweltbewussten und nachhaltigen Geschäftsreisen**. Die Unternehmen werden künftig die **Reisen nach Ihrer Klimaverträglichkeit auswählen**. Die Anreise durch Flugzeuge und die dadurch zwangsläufige Verwendung von Kerosin werden zunehmend durch alternative und energiesparendere Verkehrsträger, wie zum Beispiel den Zug, ersetzt.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> Vgl. Chehimi, 2010, S. 83

<sup>74</sup> Vgl. Carlson Wagonlit Travel, (kein Datum.) CWT Innovation 2020, Geschäftsreisen in der Zukunft, Stand: 08.11.2016



„[...] Neben der Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln und der Auswahl von Green Hotels und Locations, besteht gerade im Bereich des Ressourcenverbrauchs über den Einkauf regionaler Dienstleistungen ebenso wie regionaler, saisonaler und ökologischer Produkte nicht nur die Möglichkeit den Puls der Zeit zu treffen, sondern zugleich auch nachhaltig zu handeln. Falsch wäre es hier alleine auf die Energie abzusehen – geringerer Bedarf an Strom während der Veranstaltung wird nicht helfen und auch eine zu große Einschränkung der künstlerischen Freiheit sein. [...]“

Prof. Dr. Harald Möbus - Technische Hochschule Mittelhessen

Bezüglich des Ressourcenverbrauchs und der nachhaltigen Veranstaltungsgestaltung sehen ein Großteil der befragten Experten ein großes Potenzial im Bereich Transfer und Anreise. Die Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel und Carsharing sowie der Gebrauch von Elektroautos sind Alternativen zur Anreise mit dem Flugzeug oder dem eigenen Auto. Auch das Catering kann nachhaltig gestaltet werden indem regionale und saisonale Produkte angeboten und verwendet werden. Um die Belastung für die Umwelt zu reduzieren, sollten laut Meinung einiger Experten keine pauschalen Handouts und Kataloge gedruckt werden. Diese sollten nur noch auf Wunsch des Kunden zur Verfügung gestellt werden. Papierfreies Tagen werde in der Zukunft Standard sein. Auch die Beauftragung von regionalen Dienstleistern kann zusätzlich zu CO<sub>2</sub>-neutraleren Veranstaltungen beitragen. Im Hinblick auf den Stromverbrauch sehen einige Experten großes Einsparungspotenzial. Hierbei zu beachten sei jedoch, dass es dadurch nicht zu einer Einschränkung der künstlerischen Freiheit kommen sollte.

Auf die Frage, wie sich Angebot und Nachfrage bezüglich „Green Meetings“ entwickeln werden, antworteten einige der Befragten, dass Nachhaltigkeit als Standard anzusehen sei. „Wer nicht Green ist, wird mittel- und langfristig nicht mehr konkurrenzfähig sein“ (Gehrke). Das Angebot wird sich voraussichtlich an die steigende Nachfrage anpassen. Allerdings sind Kunden und Veranstalter selten bereit, deshalb höhere Kosten in Kauf zu nehmen. Hier müsste die Gesetzgebung eingreifen: nachhaltiges Handeln sollte zum Beispiel durch Steuervergünstigungen und reduzierte Abgaben belohnt werden.

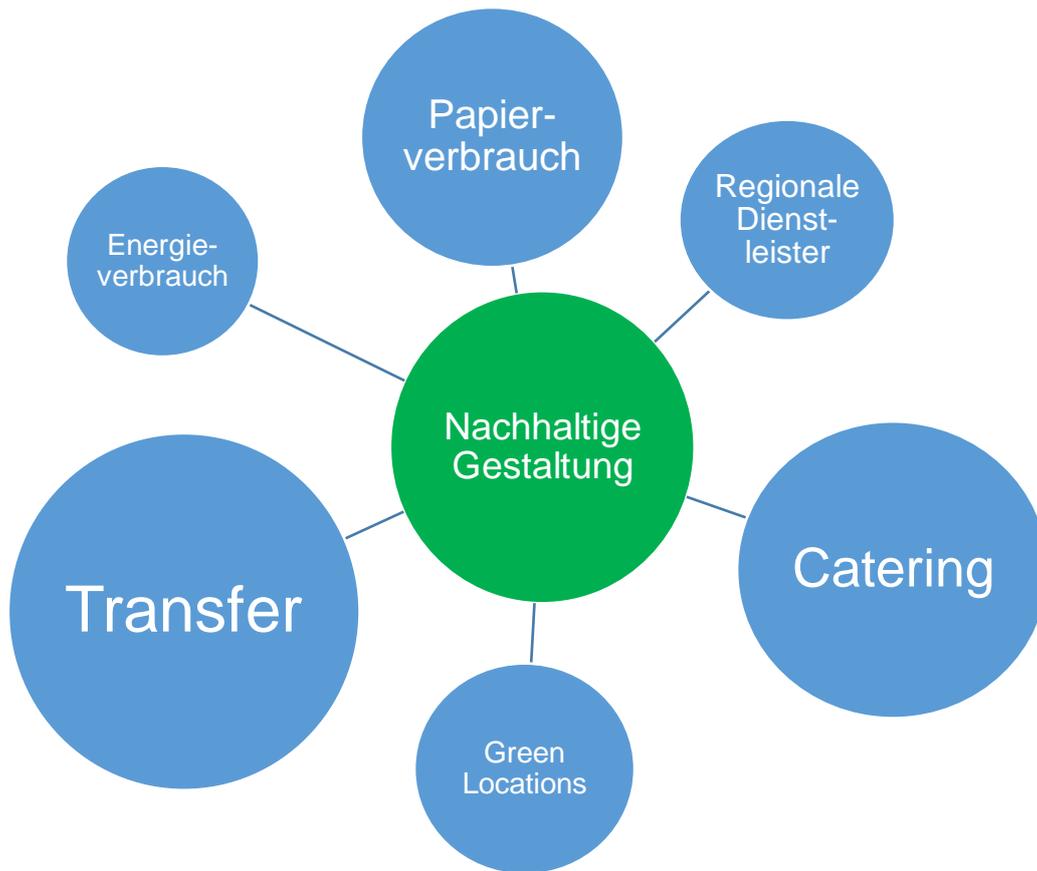


Abbildung 9: Nachhaltige Gestaltung, eigene Darstellung

Laut drei Viertel der befragten Experten wird sich die Thematik „Green Meetings“ zum Selbstverständnis entwickeln, wird jedoch gegebenenfalls unter einem anderen Begriff geläufig sein.



„Veranstaltungen sind nach wie vor ökonomisch motiviert und nutzen Ressourcen. Sollten die Ressourcenkosten exorbitant steigen (durch Steuern und Abgaben oder aufgrund sozialer Unverträglichkeit) wird der Markt schnell darauf reagieren.“

Rudol Sommer - Senior Corporate Manager, Sales and Solutions GmbH EnBW und Watt

Innerhalb der Befragung gab es allerdings auch einige widersprüchliche Aussagen. Ein geringer Teil der Befragten empfindet dieses Wort als Hype der vergeht und auf wenig Interesse bei den Kunden stößt. Eine weitere Meinung zu diesem Thema ist, dass Green Meetings eine Nische in der Veranstaltungsbranche einnehmen, speziell im Hochpreissegment.



„Green Meetings sind längst kein kurzlebiger Trend mehr. Vielmehr gilt es, das Bewusstsein zu nachhaltigem Handeln auch in der Gastronomie- und Eventbranche aktiv zu leben und durch nachhaltige Strategien voranzutreiben. [...] Die Frage wird sein, wie sich das Thema Green Meetings dauerhaft in der Branche verankern kann ohne zum Verlust des Wirkungsbereichs zu führen und ohne Kosten unnötig in die Höhe zu treiben. Wenn man dafür eine Lösung finden kann, wird auch die Bereitschaft zur Umsetzung von Veranstaltungen mit „grünem Charakter“, auf Veranstalter ebenso wie auch Teilnehmerseite vorhanden sein. Aber bis dahin ist es ein langer Weg.“

Prof.Dr. Harald Möbus - Technische Hochschule  
Mittelhessen

### 3.6 Anpassung und Stellenwert des Rahmenprogramms

In Zukunft wird neben der Netzwerkbildung und der Fortbildung auch die „User Experience“ immer weiter in den Vordergrund rücken.<sup>75</sup> Ein stimmiges Rahmenprogramm kann ausschlaggebend zur Teilnahme an der Veranstaltung sein und sollte somit nicht vernachlässigt werden.

Die **zunehmende Wichtigkeit des Rahmenprogrammes** ist auch an der erhöhten Buchung von Künstlern zu sehen. Eine Trendanalyse des degefest e.V., Veranstaltungsplaner.de und der Hochschule Heilbronn bildete einen Anstieg von 48,8 % im Jahr 2008 auf 62,3 % im Jahr 2014 ab.

Die am häufigsten gebuchten Dienstleistungen bei Veranstaltungen sind Speisen und Getränke, Tagungsräumlichkeiten, Übernachtungen, Eventlocations und Veranstaltungstechnik. Die Buchung von Künstlern war zwar in der Gesamtzahl niedriger, nahm jedoch insgesamt im Vergleich zu den Ergebnissen von 2008 am stärksten zu.<sup>76</sup>

Bei der Nutzung des Rahmenprogrammes muss zwischen **allein Reisenden** und **Teilnehmern mit Begleitperson** oder Familie unterschieden werden. Teilnehmer, die alleine anreisen, möchten meist so schnell wie möglich so viel wie möglich lernen, um möglichst zügig wieder nach Hause reisen zu können. Allerdings können gerade diese Personen das Rahmenprogramm auch zur **Knüpfung von neuen Kontakten** nutzen. Teilnehmer die mit Begleitung zu einem Kongress reisen, schätzen ein gut durchdachtes Programm sehr. Außerdem werden neue Technologien den Teilnehmern 2030 ermöglichen, sich selbstständig auf Veranstaltungen zurechtzufinden. Selbst mitgebrachte Technik wird als Navigator für die Veranstaltung dienen und somit Hilfestellungen seitens des Organisators hinfällig machen.<sup>77</sup>

2011 wurde das Kommunikationsgerät „SpotMe“ eingeführt. Mit diesem Gerät können, unabhängig vom Standort, alle aktuellen Infos zu den Programmpunkten sowie der Lageplan der Veranstaltungen abrufen werden. Durch Eingabe der persönlichen

<sup>75</sup> Vgl. Fraunhofer IAO; GCB; EVVC, 2016, S. 23, Stand 10.11.2016

<sup>76</sup> Vgl. degefest; Veranstaltungsplaner.de; Hochschule Heilbronn, 2014, S. 23, Stand 11.12.2016

<sup>77</sup> Vgl. Strauss, 2011, S. 41

Interessensgebiete erzeugt "SpotMe" zusätzlich Teilnehmerlisten mit persönlichen Profilen. Befinden sich zwei Personen mit ähnlichen Interessen in unmittelbarer Nähe, werden beide darauf aufmerksam gemacht.<sup>78</sup>



„Die Teilnehmer wollen Erlebnisse, die Teilnahme muss sich „lohnen“. Dabei werden verschiedene Begleitprogramme für unterschiedliche Zielgruppen bzw. Interessen wichtiger.“

Prof. Dr. Kim Werner - Hochschule Osnabrück

Beispielsweise können auch elektronische Visitenkarten mit einem Bild der jeweiligen Person getauscht werden. Dies gibt einen kleinen Einblick in das Portfolio der Technik, die sich in weiterentwickelter Form bis 2030 durchsetzen wird.<sup>79</sup>

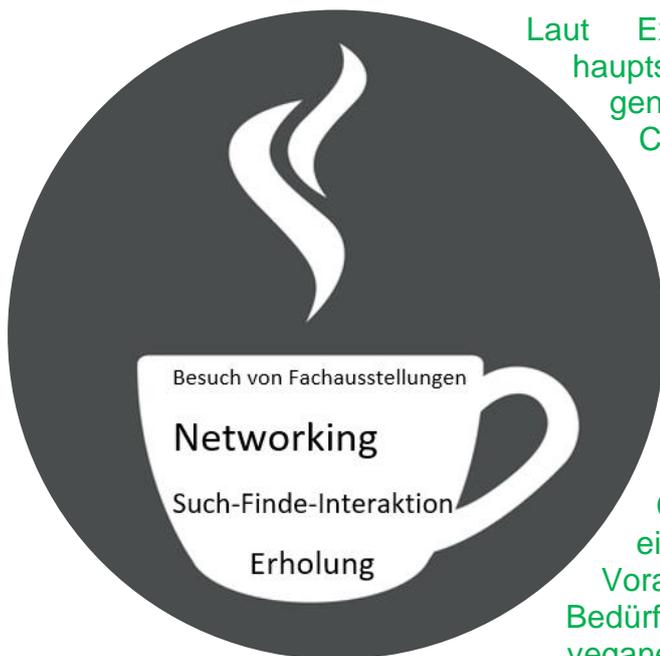


Abbildung 10: Nutzung der Pausenzeiten, eigene Darstellung

Laut Expertenfrage sollte die Pausenzeit hauptsächlich für Networking und zur Erholung genutzt werden. Auch Inanspruchnahme des Caterings und der Besuch von Fachausstellungen sind mögliche Beschäftigungen. Dieses Pausenprogramm wirkt sich auch auf die Gestaltung des Gebäudes aus. Zur Erholung sollten Ruheräume und Chill-Out-Areas eingeplant sowie ausreichend große Flächen für Networking zur Verfügung gestellt werden. Dort sollten sich die Teilnehmer vermischen und neue Kontakte knüpfen. Speziell beim Catering sollte auf Kundenwünsche eingegangen werden, diese können durch Vorabbefragungen ermittelt werden. Individuelle Bedürfnisse wie Nahrungsmittelunverträglichkeiten, vegane bzw. vegetarische Ernährung und kulturelle sowie religiöse Vereinbarkeit (Halal und kosher) sollten so festgestellt werden. Eine starke

Serviceorientierung und die Optimierung der Dienstleistung sind hierbei unabdingbar, der Kunde ist König. Auch die Möglichkeit zur Selbst-Versorgung wurde erwähnt.

<sup>78</sup> Vgl. DGFB, 2012, Stand 11.12.2016

<sup>79</sup> Vgl. <http://www.mediaent.ch/de/spotme.html>, Stand 14.06.2011



„Bereits heute dehnen Kunden ihre Pausenzeiten deutlich aus. Um sich dem 'geplanten' Networking noch stärker widmen zu können, werden diese Zeiten in Zukunft sicherlich noch weiter zunehmen. Damit werden die Anforderungen an die Veranstaltungshäuser größer. Flexible Wohlfühlzonen, ein besonderes Ambiente, freundliche und lichtdurchflutete Pausenbereiche werden dann vom Veranstalter und seinen Teilnehmern vorausgesetzt.“

Jörn Raith - Geschäftsführer, Kongress- und Eventpark Stadthalle Hagen GmbH

Bezüglich der Ausprägung des Begleitprogrammes gehen die Expertenmeinungen stark auseinander. Die Aussagen reichen von abnehmender Bedeutung über gleichbleibendes Interesse bis hin zu einer individuelleren Gestaltung des Begleitprogrammes. Auch ist das Programm abhängig vom Budget, es kommt also darauf an, wer im Endeffekt dafür bezahlt – Teilnehmer oder Sponsor.



„Der Teilnehmerkreis wird sich weiter individualisieren. Im Bereich der Pausenverpflegung sollte es auch innerhalb einer Tagung möglich sein, verschiedene Preisgruppen anzusprechen, so z.B. Low-Budget, Economy und Premium. Bei Fluggesellschaften ist dies seit Langem gängige Praxis und wird allgemein akzeptiert.“

Marko Böhme, Seminarsachbearbeiter, DeutscheAnwaltAkademie GmbH

Nicht nur beim Catering muss auf kulturelle Unterschiede geachtet werden. Durch die fortschreitende Globalisierung treffen viele verschiedene Kulturen aufeinander, weshalb individuelle Wünsche und Bedürfnisse auch bei der Gestaltung des Rahmenprogrammes verstärkt beachtet werden sollten. Neben der kulturellen Vielfalt ist auch das Zusammenkommen verschiedener Generationen zu berücksichtigen.



„Veranstaltungen müssen emotionalisieren, um nachhaltig wirken zu können. Die Ausprägung des Begleitprogramms hängt daher natürlich vom eigentlichen Charakter der Veranstaltung ab. Dabei ist es jedoch maßgeblich auf „Infotainment“ zu setzen, d.h. Teilnehmer werden zugleich informiert und unterhalten.“

Prof. Dr. Harald Möbus - Technische Hochschule Mittelhessen

### 3.7 Nutzen und Effizienz

Aufgrund des hohen Zeitaufwandes, den Kongresse oder Tagungen mit sich bringen, **sinkt die Teilnehmerzahl** dieser Veranstaltungen. Daher sollten künftig Ausweichmöglichkeiten, wie virtuelle Veranstaltungen, angeboten werden.<sup>80</sup>



„Wirtschaftlichkeit „IST“ und wird der treibende Faktor für Veranstaltungen sein [...]. In Unternehmen wird nicht nach dem "Gloryfaktor" eines Events gefragt, sondern welcher Kanal die Zielgruppe oder den Kunden am besten trifft.“

Rudolf Sommer - Senior Corporate Manager, Sales and Solutions GmbH EnBW und Watt

Viele Unternehmen investieren hohe Beträge in Veranstaltungen um ihre Mitarbeiter weiterzubilden oder ihr Markenimage zu verbessern. Somit stellt sich die Frage nach der Rendite und dem Nutzen dieser Investition, die sich mithilfe des **Bildungscontrollings** und des **Event-Controlling** messen lassen. Beim Event-Controlling stehen **Einstellungs- und Verhaltensänderungen der Kunden** im Vordergrund, während beim Bildungscontrolling vor allem der **Transfer von Lerninhalten zum Arbeitsplatz** thematisiert wird. Das Event-Controlling ist ein integrales Element des Eventmanagements und hat eine wichtige Überwachungs-, Steuerungs- und Kontrollfunktion. Es unterstützt Veranstalter auf der Konzeptions-, Prozess- und Wirkungsebene über den gesamten Lebenszyklus einer Veranstaltung und hilft, deren Wert systematisch zu steigern.<sup>81</sup>



„Elemente zur Kontrolle der Wirtschaftlichkeit sind alle, die spezifisch, messbar, erreichbar, realistisch und terminiert sind. Jedes Ziel kann auch kontrolliert werden. Es muss aber auch gesetzt und vereinbart sein. Daran fehlt es häufig.“

Prof. Dr. Gernot Gehrke - Hochschule Hannover

Laut einer Studie des CWT wird eine Geschäftsreise, die weniger als 3 Tage im Vorhinein gebucht wurde, mit 21%iger Wahrscheinlichkeit nicht erfolgreich sein, während die Wahrscheinlichkeit eines Misserfolges mit der Buchung zwischen 3 und 15 Tage vor Abreise nur 7% beträgt. Auch die Geschäftsreisen, die **lange im Voraus gebucht** wurden, werden **öfters erfolgreich abgeschlossen**, da in solchen Fällen mehr Zeit für die Vorbereitung und Planung zur Verfügung steht.<sup>82</sup>

<sup>80</sup> Vgl. Fraunhofer IAO; GCB; EVVC, 2016, S. 23, Stand 10.11.2016

<sup>81</sup> Vgl. Schreiber, 2012, S. 256 ff.

<sup>82</sup> Vgl. Carlson Wagonlit Travel, b, 2014, S. 9 f., Stand: 08.11.2016

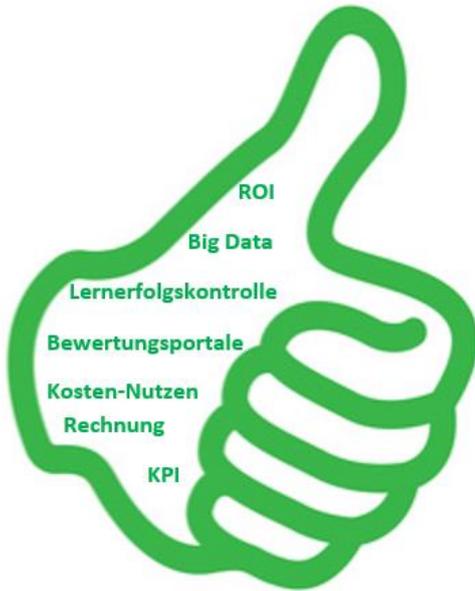


Abbildung 11: Nutzen und Effizienz, eigene Darstellung

Der überwiegende Teil der Experten vertritt die Meinung, dass die Wirtschaftlichkeit der Veranstaltungen in Zukunft wichtiger wird. Hingegen gaben andere Experten an, dass die Wirtschaftlichkeit in Zukunft gleichermaßen ausschlaggebend sein wird, da sie aktuell bereits eine bedeutende Rolle spielt.

Ein Indikator zur Kontrolle der Wirtschaftlichkeit ist die betriebswirtschaftliche Kennzahl des Return on Investment (ROI). Weitere Ideen sind moderne Lernerfolgskontrolle, die klassische Kosten-Nutzen Rechnung, Key Performance Indicators (KPI), Tracking per Big Data und digitaler Meinungs-austausch.

Außerdem wurden verschiedene Möglichkeiten zur Messung des Nutzens von Veranstaltungen für Aussteller und Teilnehmer genannt. Beispiele hierfür sind moderne Lernerfolgskontrollen und diverse Bewertungsportale.

## 4. Fazit

Aufgrund der Recherchen und der Expertenaussagen konnten einige wichtige Aspekte herauskristallisiert werden.

Der Wandel durch den technischen Fortschritt ist ein signifikanter Einflussfaktor. Auf der einen Seite gehen mit den technischen Innovationen viele positive Errungenschaften einher, wie z.B. digitales Dolmetschen, branchenbezogene Apps und die vereinfachte Zusammenführung von Teilnehmern und Referenten auf internationaler Ebene. Auf der anderen Seite entwickelt sich auch der entgegengesetzte Trend des „digital detox“ – ein Kontrast zur sonst allgegenwärtigen Erreichbarkeit.



Abbildung 12: Herausforderungen des Veranstaltungshauses 2030, eigene Darstellung

Ebenfalls als sehr wichtig zu bewerten ist das veränderte Bewusstsein im Bereich der Nachhaltigkeit. Nachhaltige Ansätze können in allen Bereichen der Veranstaltungsbranche implementiert werden, dies ist jedoch nur bei gleichbleibendem Preisniveau realisierbar. Dieses Ziel kann nur durch gezielte Gesetzgebung seitens der Regierung erreicht werden.

Wie auch in vielen anderen Branchen stehen in der Veranstaltungswirtschaft die Bedürfnisse der Kunden im Mittelpunkt. Das Veranstaltungshaus muss an die sich stetig wandelnden Kundenwünsche angepasst werden können, um auf veränderte Gegebenheiten reagieren zu können. Flexibel anpassbare Räume für unterschiedlich hohe Teilnehmeranzahlen und unterschiedliche Veranstaltungsarten sind ein Beispiel für diesen ausgeprägten Dienstleistungsgedanken.

Diese Flexibilität ermöglicht es zudem, von großen Räumen für Frontalvorträge zu kleineren Zimmern für Workshops und intensive Gruppenarbeit zu wechseln – und das innerhalb kürzester Zeit. Damit wird auch die Interaktivität gefördert, die in der Veranstaltungsbranche künftig nicht wegzudenken ist.

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b> Kernbereiche der Studie, eigene Darstellung.....	6
<b>Abbildung 2:</b> Kennzahlen zum deutschen Veranstaltungsmarkt 2015, (EVVC; GCB; Deutschland bei Geschäftsfreunden; EITW, 2016), S.10, eigene Darstellung.....	8
<b>Abbildung 3:</b> Megatrends und ihre Relevanz für die Branche, eigene Darstellung .....	9
<b>Abbildung 4:</b> Aktuelle Trends in der Veranstaltungsbranche, eigene Darstellung.....	15
<b>Abbildung 5:</b> Architektonische Voraussetzungen für das Veranstaltungshaus 2030, eigene Darstellung.....	19
<b>Abbildung 6:</b> Technischer Fortschritt, eigene Darstellung .....	23
<b>Abbildung 7:</b> Veränderungen in der Veranstaltungsorganisation, eigene Darstellung .....	29
<b>Abbildung 8:</b> Wichtigkeit der interaktiven Wissensvermittlung, eigene Darstellung .....	31
<b>Abbildung 9:</b> Nachhaltige Gestaltung, eigene Darstellung .....	35
<b>Abbildung 10:</b> Nutzung der Pausenzeiten, eigene Darstellung .....	37
<b>Abbildung 11:</b> Nutzen und Effizienz, eigene Darstellung.....	40
<b>Abbildung 12:</b> Herausforderungen des Veranstaltungshauses 2030, eigene Darstellung.....	41

## Literaturverzeichnis

- AG, I. V. (2011). *Spotme. Der Konferenz-Navigator*. Von <http://www.mediarent.ch/de/spotme.html> abgerufen
- Albers, M. (2009). *MECONOMY*. Von Carsharing für Arbeitsplätze und eine neue Kultur von Kollaboration: <http://www.meconomy.me/blog/carsharing-fur-arbeitsplatze-und-eine-neue-kultur-von-kollaboration/> abgerufen
- ARD & ZDF. (2010). *ARD/ZDF-Onlinestudie*. Von [http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online08/Eimeren\\_1.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online08/Eimeren_1.pdf), abgerufen
- AUMA. (2003). *Das professionelle 1x1 – Seminar-, Tagungs- und Kongressmanagement. Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft e.V. (Hrsg.). Beckmann Klaus, Kaldenhoff André, Kuhlmann Hans E., Lau-Thurner Ursula., 1. Auflage*. Berlin: Cornelsen Verlag.
- BCD Travel. (2013). Von Hidden Spend- Mining a rich new vein of savings: [http://www.htm.ae/Hidden\\_Spend\\_Paper.pdf](http://www.htm.ae/Hidden_Spend_Paper.pdf) abgerufen
- Boutiquehotel Stadthalle Wien*. (2015). Von Das umweltbewusste Hotel mitten in Wien : <http://www.hotelstadthalle.at/umweltfreundliches-hotel> abgerufen
- Bundesministerium für Umwelt, N. u. (2008). *Umwelterklärung 2008 der 9. Vertragsstaatenkonferenz des Übereinkommens über die biologische Vielfalt und die 4. Tagung der Vertragsparteien des Cartagena-Protokolls über die biologische Sicherheit nach EMAS-Verordnung Nr. 761/2001*. Bonn.
- Carlson Wagonlit Travel. (kein Datum). *CWT Innovation 2020, Geschäftsreisen in der Zukunft*. Von [http://www.carlsonwagonlit.de/content/dam/cwt/countries/de/pdf/CWT\\_innovation2020\\_DE.pdf](http://www.carlsonwagonlit.de/content/dam/cwt/countries/de/pdf/CWT_innovation2020_DE.pdf) abgerufen
- Carlson Wagonlit Travel, a. (2014). Von 2015 CWT Meetings and Events Forecast: [http://www.carlsonwagonlit.com/content/dam/cwt/countries/de/pdf/cwt\\_meetings\\_events\\_forecast\\_2015.pdf](http://www.carlsonwagonlit.com/content/dam/cwt/countries/de/pdf/cwt_meetings_events_forecast_2015.pdf) abgerufen
- Carlson Wagonlit Travel, a. (2015). Von 2016 Meetings & Events Forecast: <http://www.carlsonwagonlit.de/content/dam/cwt/pdf/insights/2016-cwt-meetings-events-forecast.pdf> abgerufen
- Carlson Wagonlit Travel, b. (2014). Von The value of business travel- The traveler's perspective: [http://www.carlsonwagonlit.de/content/dam/cwt/countries/de/pdf/study\\_cwt\\_Value\\_of\\_business\\_travel\\_2014.pdf](http://www.carlsonwagonlit.de/content/dam/cwt/countries/de/pdf/study_cwt_Value_of_business_travel_2014.pdf) abgerufen
- Carlson Wagonlit Travel, b. (2015). Von CWT Geschäftsreisebarometer Q2 2015: [http://www.carlsonwagonlit.de/content/dam/cwt/countries/de/pdf/Quarterly\\_Business\\_Barometer\\_2015\\_02.pdf](http://www.carlsonwagonlit.de/content/dam/cwt/countries/de/pdf/Quarterly_Business_Barometer_2015_02.pdf) abgerufen

- Chehimi, N. L. (2010). *Green Meetings – Eine Einführung in klimaneutrale Veranstaltungen*. Berlin: uni-edition.
- Claßen, M. (2008). *Change Management aktiv gestalten – Personalmanager als Architekten des Wandels*. 1. Auflage. Köln: Luchterhand Verlag.
- degefest; Veranstaltungsplaner.de; Hochschule Heilbronn. (2014). *Trendanalyse 2014*. Von Trendanalyse 2014: <http://degefest.de/wp-content/uploads/2016/05/2014-TrendAnalyse.pdf>. abgerufen
- Deutsche Bahn. (2010). Von Erfolgreich ankommen. Mit dem Veranstaltungsticket der Bahn.:  
<http://www.bahn.de/regional/view/regionen/aktion/veranstaltungsticket.shtml> abgerufen
- Deutsche UNESCO-Kommission. (kein Datum). *UNESCO-Weltaktionsprogramm: Bildung für nachhaltige Entwicklung*. Von <http://www.bne-portal.de> abgerufen
- DGFB. (2012). *DGFP Pressemitteilungen*. Von DGFP-Kongress 2012: Mehr Netzwerk dank "SpotMe": <https://www.dgfp.de/presse/dgfp-kongress-2012-mehr-netzwerk-dank-spotme-3513> abgerufen
- Donaghy, G. (2016). *AIPC*. Von Gemeinsam stark:  
[aipc.org/mediacoverage/983\\_EventEmotion%2016.8\\_Gemeinsam%20stark.pdf](http://aipc.org/mediacoverage/983_EventEmotion%2016.8_Gemeinsam%20stark.pdf) abgerufen
- EVVC. (2016). *EVVC*. Von Meetings- und Eventbarometer 2016:  
<http://www.evvc.org/de/engagement/Meeting-und-event-barometer/> abgerufen
- EVVC; GCB; Deutschland bei Geschäftsfreunden; EITW. (2016). *Meeting- und Eventbarometer*. Von Meeting- und Eventbarometer Deutschland 2015/-16:  
[http://eitw.de/drupal\\_6\\_22/node/19](http://eitw.de/drupal_6_22/node/19) abgerufen
- Fraunhofer IAO; GCB; EVVC. (2016). *Future Meeting Space*. Von Projektphase 1:  
[http://future-meeting-space.de/wp-content/uploads/2016/10/Future\\_Meeting\\_Space\\_Phase\\_I\\_Management\\_Summary\\_12\\_10\\_2016\\_Web.pdf](http://future-meeting-space.de/wp-content/uploads/2016/10/Future_Meeting_Space_Phase_I_Management_Summary_12_10_2016_Web.pdf) abgerufen
- German Convention Bureau. (2013). Von Tagung und Kongress der Zukunft:  
<http://www.gcb.de/de/informationen/trends-and-innovation/tagung-und-kongress-der-zukunft.html> abgerufen
- German Convention Bureau. (kein Datum). Von (Mega-)Trends und Innovationen prägen unsere Branche: <http://www.gcb.de/de/informationen/trends-und-innovationen.html> abgerufen
- Graeßner, G. (2006). *Wissenschaftliche Weiterbildung. Aspekte, Megatrends, Szenarien*. In: *Erwachsenenbildung 1990-2022*. Ludwig Joachim, Zeuner Christine. München: Juventa Verlag.
- IACC. (2016). *IACC Meeting room of the future: a survey of meeting venue operators and suppliers*. Von <http://www.iacconline.org/iacc-meeting-room-of-the-future> abgerufen

- IMEX/CIM, Survey. (2011). Haben Sie Erfahrungen mit partizipativen Formaten? *in: cim*,, Nr. 3/2011, S. 74.
- Kleertech. (2016). Von Green Guide: <https://www.kleertech.com/bio-d-system> abgerufen
- Ludwig, J., & Zeuner, C. (2006). *Erwachsenenbildung 1990-2022*. München: Juventa Verlag.
- Meinert Sascha, S. M. (2011). *Alternative Dialog- und Diskussions-Formate*. Von <http://www.bpb.de/files/89KOLK.pdf> abgerufen
- micon-mannheim:congress GmbH. (2016). *Rosengarten Mannheim*. Von <http://www.rosengarten-mannheim.de/veranstalter/raumangebot/> abgerufen
- Moderer, A. (2007). *Ein städtisches Kongresszentrum:vom Amt zum starken Partner der Veranstaltungsbranche. In: Handbuch Event-Kommunikation - Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen. Wunsch Ulrich, Thuy Peter*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Oblasser, C., & Riediger, M. (2015). *Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement mit Strategie*. Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis.
- Opaschowski, H. W. (2008). *Einführung in die Freizeitwissenschaft. 5. Auflage*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schreiber, M.-T. (2012). *Kongresse, Tagungen und Events. Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft*. München: Oldenbourg Verlag .
- Strauss, M. (2011). *Der Kongress 2030 - Eine Vision*. Heilbronn.
- Ulbrich, K. (2011). *Das Kongresshaus 2030 – Ein Zukunftsausblick*. Heilbronn.
- Vietor, A. (2015). *IAPCO*. Von Maximising congress attendance: an increasing challenge for associations: <http://www.iapco.org/publications/articles/> abgerufen