



Themenreihe

IM FOKUS:

Restart 2021



25%

„EVENTS UND SOCIAL MEDIA - EINE PERFEKTE SYMBIOSE“

NEUKUNDEN GEWINNEN, MITARBEITER FINDEN, TICKETS VERKAUFEN

UNSERE LEISTUNGEN

- Strategieentwicklung
- Communitymanagement
- Content Creation
- Werbekampagnen
- Personalrecruiting
- Erfolgsmessung und Auswertung
- Beratung & Umsetzung

WEITERBILDUNGEN

Schulungen, Workshops & Vorträge

UNSERE PUBLIKATIONEN

PRAXISORIENTIERTES EVENTMANAGEMENT

Herausgeber:
Prof. Dr. Uwe Eisermann,
Prof. Dr. Lothar Winnen & Alexander Wrobel

INNOVATIVER EINSATZ DIGITALER MEDIEN IM MARKETING

Herausgeber:
Prof. Dr. Lothar Winnen,
Prof. Dr. Alexander Rühle & Alexander Wrobel



Blogbeitrag:

Warum Online- und Social-Media-Marketing wichtig für die Veranstaltungsbranche ist.

← Jetzt scannen



Foto: Alex Talash

Vorwort

Themenreihe „Restart 2021“

Liebe Mitglieder und Freunde unseres Fachverbands!

Corona und kein Ende? Doch, mit den Impfstoffen kehrt die Hoffnung zurück. Und damit wird auch die Veranstaltung, wie wir sie kennen, zurückkehren. Aus zweierlei Gründen: erstens bleibt es für die dynamische Entwicklung notwendig, dass Menschen sich austauschen, und zweitens tun sie das am liebsten persönlich. Es ist die soziale Komponente, von der Präsenzformate leben, und deshalb sind sie am effektivsten. Der Titel unserer neuen Themenreihe ist dem gewidmet: „Restart 2021“.

Klar ist aber auch: Es gibt kein Zurück mehr in die Zeit vor Corona, sondern nur ein „Nach-Corona“ mit dem neuen Dreiklang aus live vor Ort, digital und hybrid. Der Markt wird sich verändern. Aber wohin? Und worauf muss man sich einstellen? Als Branchenverband wollen wir solide, belastbare Antworten geben. Zum Beispiel mit Best-Practice-Studien wie der TrendAnalyse in Kooperation mit Prof. Dr. Jerzy Jaworski und der Hochschule Heilbronn. Sie misst, wie unser Markt wirklich tickt.

Diesen Service wollen wir weiter verstetigen. Bereits im Sommer ist eine Nachfassaktion geplant, immer vor dem Hintergrund des ‚Praktiker für Praktiker‘. Zuvor schon im Frühjahr wird eine zweite Studie als Management Summary über den degefest e.V. veröffentlicht. Basis ist eine Masterabschlussarbeit im Rahmen eines qualitativen Forschungsprojekts zu digitalen und hybriden Veranstaltungen unter wissenschaftlicher Betreuung von Prof. Dr. Lothar Winnen und der Technischen Hochschule Mittelhessen.

Kompetente Fakten dienen aber nicht allein der Orientierung von Leistungsträgern im Bereich der Wirtschaft. Wir haben ja erlebt, dass sich die Veranstaltungswirtschaft über unterschiedliche Maßnahmen und Kanäle mit der aktuellen Situation auseinandergesetzt hat. Auch am degefest ist das natürlich nicht spurlos vorbeigegangen. So arbeiten wir auf Vorstandsebene an Ideen und Konzepten, welchen Einfluss wir auf die Politik haben können.

Auch Prof. Dr. Dirk Hagen, ebenfalls aus unserem Wissenschaftlichen Beirat, wird sich dafür vor Ort in Berlin starkmachen - und auf den nächsten Fachtagen darüber berichten. So können wir etwa als Verband sach- und zielgerecht der politischen Ebene zuarbeiten und dort die nötige Expertise zur Verfügung stellen. Und durch Informationen aus erster Hand unsere Stimme in die Politik hineinbringen. Dabei verfolgen wir strategische Ansätze. Der Blick für die Gesamtentwicklung spielt eine wichtige Rolle, denn die nächste Krise kommt bestimmt...

Die regelmäßig erscheinende Themenreihe ist ein gelebter Teil unserer Kommunikationspolitik. Ich wünsche Ihnen gute Erkenntnisse bei der Lektüre der vorliegenden neuen Ausgabe!

Ihr Jörn Raith
Vorsitzender des Vorstands

Förderer



Partner



IMPRESSUM

Herausgeber:

degefest Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft e.V.
& degefest-Institut GmbH
Duisburger Str. 375 | 46049 Oberhausen

Tel: (0800) 22 88 227
Fax: (0800) 22 88 229
E-Mail: info@degefest.de
www.degefest.de

V.i.S.d.P.: Jörn Raith (Vorsitzender)

Redaktion:

Thomas P. Scholz
Bildnachweise: [istockphoto.com/de/portfolio/gorodenkoff](https://www.istockphoto.com/de/portfolio/gorodenkoff), Alex Talash, degefest e.V., freepik, HHN Heilbronn University of Applied Sciences, James Peacock, trias consulting, Jan Pauls Fotografie, Sophia Friehold, Sepp Niederbuchner, Peter Nagel/Privatbrauerei M.C. Wieninger, Mila Pairan Online Experience GmbH
Satz:
Druck: CEWE Stiftung & Co. KGaA / Viaprinto
Auflage: 1000

Alle Rechte vorbehalten.
Vervielfältigung in jedweder Form nur mit schriftlicher Genehmigung des degefest e.V.
Themenreihe 2021-1



INHALT

Vorwort	3
Förderer / Partner / Impressum	4
Neue degefest TrendAnalyse: Restart aus der Corona-Krise	6
Covid-19: Die Krise als Chance	10
Lehren aus Corona – das sagen unsere Vorstandsmitglieder, Partner und der Wissenschaftliche Beirat	13
Gemeinsam die neue Normalität gestalten	16
Resilienz und Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktoren für die Zukunft	18
Das „New Normal“ – Umdenken inmitten der Krise	20
Lehren aus Corona – Fortsetzung	22
Covid-19: Folgen, Ziele und Erwartungen für die Tagungskultur – Präsenz oder hybrid ?	23
CampFire im Kloster Seon konnte – live – stattfinden	25
Ergebnisse der degefest-Vorstandswahlen 2020	26
Post-Corona-Hybridität: Gemischtes Doppel für echte Ziele und neue Werte	27
Vom virtuellen Event zum neuen Geschäftsmodell ?	28
In der Reihe bisher erschienen	30

Anzeige



MIT ABSTAND AM BESTEN: HYBRIDE EVENTS – DAS BESTE AUS ZWEI WELTEN

Bleiben Sie in Kontakt mit Ihrem Publikum, Ihren Kunden oder internationalen Partnern. Sorgen Sie für erlebnisreiche Veranstaltungen, mit denen Sie Ihre Gäste auch per Live-Stream erreichen.

Ein Hybrid-Event überträgt Ihre reale Veranstaltung in Echtzeit ins Internet. Dazu braucht es nicht nur repräsentative Räume, es gehört auch eine Menge Erfahrung dazu. Beides haben wir, inklusive modernster Veranstaltungstechnik und 10 GBit/s-Glasfaser-Anbindung für Highspeed Internet und Online Conferencing.

Überlassen Sie die Realisierung Ihrer Veranstaltung unserer professionellen Kamertechnik und Schnittregie. Bei Bedarf bieten wir digitale Flipcharts und mobile Bildschirme, um Teilnehmer flexibel an verschiedenen Positionen im Haus zuzuschalten. Hybride Events ermöglichen es Ihren Gästen, sowohl physisch als auch digital anwesend zu sein – mit digitalen Tools, überraschenden Ideen und interaktiven Ansätzen.

Verschmelzen Sie Offline- und Onlineveranstaltungen zu einem unvergesslichen Ereignis– mit oder ohne Publikum vor Ort!

Unsere Partner



Wir arbeiten ressourcenschonend
www.stadthalle-reutlingen.de





degefest-TrendAnalyse

Restart 2020/21

Via Best Practice aus der Krise

Neue degefest TrendAnalyse: Restart aus der Corona-Krise

Quelle Bilder: degefest e.V.

Veranstaltungshäuser und deren Angebote müssen künftig vor allem eines werden - flexibler!

Der Veranstaltungsmarkt erlebt seit ca. 30 Jahren einen Boom. Dann kam „Corona“: Die Covid-19-Pandemie hat das gesamte Leben weltweit auf den Kopf gestellt. Eine der besonders betroffenen Branchen ist die Veranstaltungswirtschaft. Zu den Auswirkungen der Pandemie hat der degefest Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft e.V. eine aktuelle Studie initiiert und Mitglieder aus den eigenen Reihen, die Veranstaltungshäuser leiten, befragt. Erstellt wurde die Studie „degefest TrendAnalyse – Restart 2020/21: Via Best Practice aus der Krise“ durch Prof. Dr. Jerzy Jaworski (Bild oben) von der Fakultät für International Business an der Hochschule Heilbronn.

Die im degefest Verband organisierten Tagungsstätten – das sind Kongress- und Veranstaltungszentren, Bildungszentren sowie Häuser der Tagungshotellerie – stellen rund 85 Prozent der Mitglieder. Deren Umgang mit bzw. Erfahrungen aus der Pandemie sowie die Einschätzungen zur Zukunft stehen im Fokus der Studie. Ganz oben rangiert hierbei die Frage, wie Kunden für die Präsenzveranstaltung vor Ort gewonnen werden können, wenn im Zuge der Pandemie reine Online-Veranstaltungen das originäre Kerngeschäft der Veranstaltungshäuser bedrohen.

Die gute Nachricht: Es gibt Möglichkeiten. Rund zwei Drittel der Befragten (66,7%) sehen diese besonders im Bereich neuer Veranstaltungsformate und hierbei vor allem bei partizipativen Formaten und Hybridveranstaltungen gegeben. Rund ein Drittel (33,9%) setzen auf verstärkte Akquisitionsbemühungen. Bei einem Viertel (25,9%) dominiert der Optimismus, dass Präsenzveranstaltungen „schon bald“ wieder zunehmen werden – sei es aus sozialen Gründen oder dass geschlossene Veranstaltungen hinzukämen.

Die Chance liegt in der Differenzierung

Eine große Mehrheit der Befragten (70,4% bzw. 38 von 54) geht davon aus, dass das Veranstaltungsangebot in Zukunft differenzierter gestaltet werden muss. Differenzierungsmerkmale seien etwa das wirtschaftliche Potential von Kunden, Hygienekonzepte oder auch die stärkere Konzentrierung auf lokale Firmen und Verbände. Als Dienstleistungen würden die technische Übertragung in mehrere Räume (Streaming) sowie Reinigungs- und Sicherheitsdienste die größte Zunahme erfahren. Jeder Dritte merkt allerdings an, dass die Kunden für erhöhten Hygieneaufwand keine höheren Rechnungen bezahlen wollten – dies kostet also Geld.

Abbildung 1: Eine deutliche Mehrheit (70,4%) der Befragten geht davon aus, dass das Veranstaltungsangebot in Zukunft differenzierter gestaltet werden muss (Quelle: degefest TrendAnalyse 2020/21/HHN Heilbronn University of Applied Sciences).



Auch im Bereich der Gastronomie entstehen große Herausforderungen – sind die gastronomischen Erlöse doch ein wichtiger wirtschaftlicher Beitragsfaktor im Veranstaltungshaus. Portioniertes Essen, mehr Platzbedarf/Abstand und weniger Exklusivität werden als mögliche nachhaltige Veränderungen genannt. Außerdem das Aus für große Bankettveranstaltungen; Buffets und Selbstbedienung werden in Frage gestellt. Schrumpfen wird demzufolge auch die Nachfrage nach Rahmen- und Begleitprogrammen, Teambuilding- und Incentive-Angeboten sowie Barbetrieb – also eher das, wo Abstand halten schwierig ist.

Die Erweiterung der Teilnehmerkreise über die Raum- bzw. Bestuhlungskapazitäten hinaus, die Generierung weiterer Umsätze durch das Anbieten von zusätzlichen IT-Leistungen, schnellere Amortisierung von Investitionen in die Kommunikationstechnik, Veranstaltungen die u.U. abgesagt werden müssen, können doch – zumindest online – stattfinden, dadurch niedrigere Personal- und Reinigungskosten, sowie die Intensivierung der (Stamm-)Kundenkontakte. Außerdem lassen sich bestimmte Formate wie z.B. Hauptversammlungen nach aktuellem Recht weiterhin hybrid realisieren. Auch die Raumbelegung gestaltet sich in der Terminierung nun flexibler.

Antworten (Auszug) auf die Frage: „Welche Hygiene-Maßnahmen nach den Covid-19-Erfahrungen werden Sie künftig in Ihrer Geschäftspolitik verankern?“

- Ein komplett dynamisches Hygienekonzept, z.B. die Zertifizierung nach ISO 14001 - Umweltmanagementsystem, welches das „verpflichtende“ Hygienekonzept beinhaltet
- Die Empfehlungen des BAG (Bundesamt für Gesundheit)
- Fortlaufende Desinfektionen aller Räume (so z.B. die Kontaktflächen wie Türklinken und Handläufe); fortlaufende Protokollierung aller Maßnahmen

Ob die Funktion des/der Hygienebeauftragten eine Art Modeerscheinung ist, dazu sind die Antworten sehr unterschiedlich.

Dem stehen Umsatzverluste im Vermietgeschäft durch geringere Teilnehmerzahlen mit parallelem Rückgang der Einnahmen im F&B-Bereich gegenüber. Umgekehrt erhöht sich der finanzielle und technische Aufwand erheblich, da neue Prozessabläufe erst gelernt werden müssen (etwa durch Mitarbeiterschulungen) sowie hohe Investitions- und Betreuungskosten in der IT-Technik entstehen. Aus dem besonderen Risiko des Technikversagens entsteht u.U. eine Abhängigkeit von externen Dienstleistern. Betriebswirtschaftliche Anspannung ergibt sich bei hybriden Veranstaltungen auch durch zusätzliche Kosten, die auf Seiten der Häuser notwendig, gegenüber den Kunden aber schwer zu verkaufen sind.

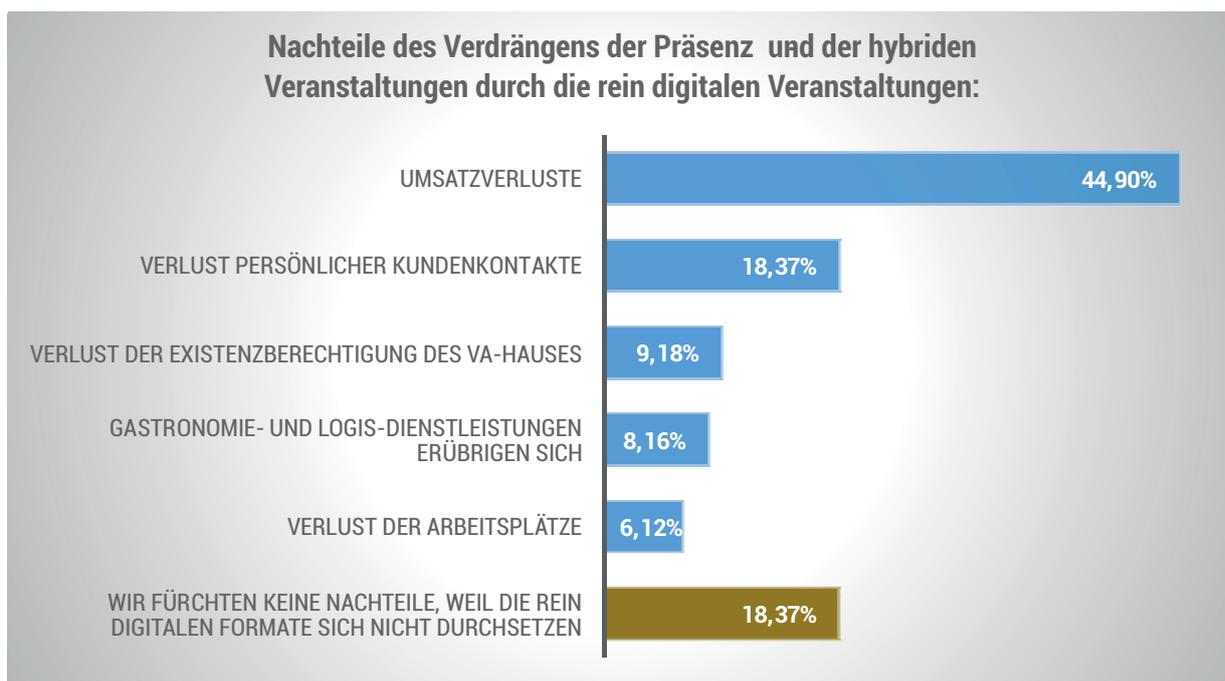


Foto: © freepik

Hybride Veranstaltungen im Gesamturteil

Dennoch lebt die Branche vom persönlichen Sich-Treffen auf Präsenzveranstaltungen, auf die der Betrieb von Tagungs- und Veranstaltungsstätten ja wirtschaftlich ausgerichtet ist. Als Alternative bieten sich hybride Tools an. Wie wird die Veranstaltungswirtschaft künftig damit umgehen? Die Befragten der degefest-Studie haben etliche positive, aber auch negative Auswirkungen aufgrund der vermehrten Anzahl der hybriden Veranstaltungen erkannt. Positiv etwa seien:

Abbildung 2: Häufigkeiten der Nennungen zu den Nachteile des Verdrängens der Präsenz- und der hybriden Veranstaltungen durch die rein digitalen Veranstaltungen (Quelle: degefest TrendAnalyse 2020/21/ HHN Heilbronn University of Applied Sciences)



Bei einer Verdrängung der Präsenzveranstaltung drohen der Verlust der persönlichen Kundenkontakte (Face to face), von Arbeitsplätzen sowie im schlechtesten Fall gar der Existenzberechtigung des Veranstaltungshauses.

Die Gefahr, dass hybride Veranstaltungen künftig von rein digitalen Formaten verdrängt werden, beantworten jedoch die Befragten mit leichter Tendenz, dass dies nicht der Fall sein wird. Mehr als 18 Prozent (18,37%) glauben dagegen an eine Renaissance der physischen Begegnungen.

Das liegt vermutlich auch daran, dass nur 16,3% der befragten Betreiber der Veranstaltungshäuser angeben, dass ihre rein digitalen Veranstaltungen profitabel seien.

Dennoch sehen viele die Notwendigkeit, dass ihr Haus in den Bereichen Technik, Internet-Übertragungsgeschwindigkeit und Fachwissen des Personals „aufrüsten“ muss, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Kunden werden im Hinblick auf den Hybrid-Tool-Einsatz oft noch als unerfahren angesehen, was einen intensiven Beratungs- und Betreuungsaufwand erfordert (48,1% der Antworten).

Abbildung 3: Antworten (n=54) auf die Frage: „Was werden Sie künftig in einem Covid-19-ähnlichen Fall anders machen?“ (Quelle: degefest TrendAnalyse 2020/21/HHN Heilbronn University of Applied Sciences)



Knapp 80 Prozent der Befragten melden einen starken Rückgang der Buchungen im 4. Quartal 2020 gegenüber dem Vergleichsquartal in 2019. Dennoch habe sich die Situation insgesamt noch nicht signifikant negativ auf die Personalpolitik ausgewirkt – wohl ein Indiz dafür, dass Hoffnung in die Zukunft des Geschäftsfeldes besteht. Zu den erwarteten Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf die Destination, in der sich das Veranstaltungshaus befindet, wird einhellig ein Rückgang der „Business Traveller“ und damit der Nachfrage nach Gastronomie und Catering erwartet. Die Attraktivität der jeweiligen Destination bleibe jedoch davon unberührt, da die Pandemie von den Standorten nicht selbst verschuldet wurde.

Erhebungsmodus/hohe Rücklaufquote

Die Daten zur Studie wurden im Rahmen einer Online-Befragung im Zeitraum Mitte Juli bis Mitte August 2020 erhoben.

Befragt wurden Geschäftsführer oder Personen, die in leitenden Funktionen in deutschen Veranstaltungshäusern tätig sind und zugleich auch Mitglieder des Verbands degefest sind. Allen ist gemeinsam, dass sie sich seit dem Ausbruch der Covid-19-Pandemie tagtäglich mit dem Management diverser Veranstaltungen unter komplett veränderten Bedingungen konfrontiert sehen.

Die Mehrzahl der Antworten stammt aus Veranstaltungshäusern, die im Schnitt mehr als 200 Veranstaltungen jährlich durchführen, über 25 Mitarbeiter in Vollzeit beschäftigen und deren Kunden vorwiegend aus Deutschland stammen. Fast vierzig (38,6%) Prozent Rücklaufquote im Rahmen der Befragung belegen das hohe Interesse an der Thematik – d.h. konkret der Bewältigung der wirtschaftlichen Folgen durch die Corona-Krise und damit einhergehende, unternommene Lösungsansätze.

Abbildung 4: Antworten (n=54) auf die Frage: „Was nehmen Sie aus der Lockdown-Zeit mit?“ (Quelle: degefest TrendAnalyse 2020/21/ HHN Heilbronn University of Applied Sciences)



Prof. Dr. Jerzy Jaworski, der die Studie „degefest TrendAnalyse – Restart 2020/21: Via Best Practice aus der Krise“ erstellt hat, ist Mitglied im Wissenschaftlichen Beirat des degefest und vertritt seit 1990 an der Hochschule Heilbronn die Bereiche MICE Industrie und den damit verbundenen Geschäftstourismus in Forschung und Lehre.



Foto: © freepik

Die Studie steht degefest-Mitgliedern kostenlos zur Verfügung und wird durch die Geschäftsstelle verschickt. Weitere Interessierte können die Studie per Mail unter info@degefest.de anfragen.



Covid-19: Die Krise als Chance

Foto: Alex Talash

Von Prof. Dr. Kim Werner

Auf Initiative von Marketing Osnabrück, der Wirtschaftsförderung Osnabrück, des Stadtrates und einiger privater Unternehmer kamen die Akteure der Osnabrücker Veranstaltungswirtschaft zusammen, um über die schwerwiegenden Auswirkungen von Covid-19 zu diskutieren, sich auszutauschen und über Maßnahmen zum Erhalt und zur Unterstützung der Unternehmen und Akteure der Branchen zu beraten. Natürlich unter Einhaltung aller Hygiene-Maßnahmen. Und so groß der Kloß im Hals am Ende der Veranstaltung auch war – ob der vielen persönlichen Schicksale und Betroffenheiten, die berichtet wurden – so groß war auch mein Hoffnungsschimmer, und ja, auch der Stolz und Respekt vor vielen Teilnehmenden.

Nie zuvor habe ich an einem Meeting in Osnabrück teilgenommen, sei es der vierteljährliche Event-Stammtisch oder das IHK-Eventtreffen, bei dem so viele Akteure anwesend waren. Nie zuvor wurde so direkt von einem „Wir“-Gefühl gesprochen und sachlich diskutiert, beraten und nach Lösungen gesucht – und das, obwohl viele der Anwesenden momentan mit dem Rücken zur Wand stehen.

Das ist ein wichtiger Aspekt, den ich in den letzten vier Monaten beobachtet habe: das große Maß an gestiegenem Austausch zwischen den Unternehmern und Unternehmen, zwischen allen Akteuren. Es wurde zum Telefon gegriffen: „Wie machst du das denn? Wie geht ihr damit um? Hast du einen Rat, wie man...? Frag mal xy, der hat das schon gemacht...“ usw. Man gab Erfahrungen, Wissen und auch Kontakte weiter, beriet sich und – wo oftmals früher ein Konkurrenzdenken herrschte – tauschte man sich partnerschaftlich aus. Alte Kontakte wurden aufgefrischt und neue entstanden.

Die Vernetzung war und ist wichtig – vielleicht wurde das vielen auch jetzt erst richtig bewusst.

So entstanden auch viele neue Kooperationen, Akteure schlossen sich zusammen. Sowohl innerhalb der Branche als auch interdisziplinär. Dabei hat mich bei vielen Beteiligten die „Wir machen das jetzt einfach“-Mentalität und die positive Herangehensweise nachhaltig beeindruckt. In Osnabrück taten sich beispielsweise zwei Event-Agenturen mit einem Kino-Betreiber zusammen und initiierten kurzfristig ein Autokino (Liedtke, 2020). Neben einem attraktiven Filmangebot bot die neue Location auch Raum für kulturelle Veranstaltungen und eine Auftrittsmöglichkeit für Osnabrücker Künstler und Künstlerinnen (und nebenbei bin ich auch sehr stolz, dass einer „meiner“ Studenten hier Mit-Initiator war).

Wachsen durch Herausforderungen

Covid-19 hat uns dabei auch auf sehr schmerzliche Weise gezeigt, wo es noch viel Raum für Verbesserungen in unserer Branche und ganz generell gibt. Da ist die geringe Lobby der Veranstaltungswirtschaft. Als bedeutende Wirtschaftsbranche Deutschlands mit etwa 1,5 Millionen Beschäftigten und knapp 80 Milliarden Euro Umsatz (Sakschewski & Paul, 2017) ist es schon schmerzlich zu sehen, wie wenig Stimme die Veranstaltungswirtschaft in der Politik und Öffentlichkeit hat. Seit vielen Jahren weise ich auf die siloartige Aufstellung der Akteure in Deutschland hin. Da gibt es die Messeakteure für sich, die Kongressakteure, die Akteure im Bereich Musik, Kultur, Sport usw. Und oft machte jeder „sein eigenes Ding“. Dass es einer Pandemie bedarf, um diesen Zustand schonungslos aufzudecken und zu zeigen, wie wichtig es ist, mit einer Stimme zu sprechen, ist eigentlich schade.

Um so erfreulicher dagegen, dass auch hier nun neue Tendenzen und Initiativen sichtbar werden, Akteure die diesen „Zustand“ ändern wollen. Auch viele Verbände haben sich nun zusammengeschlossen, um die vielen heterogenen Interessen ihrer Mitglieder gemeinsam vor der Politik zu vertreten und die Stimme damit noch gewaltiger werden zu lassen. Auch private und lokale Initiativen entstanden, wie beispielsweise Kulturgesichter0511 (Hannover) und Kulturgesichter0541 (Osnabrück), die den Kulturschaffenden als besonders Betroffenen ein Gesicht geben möchten – unter dem Motto „Ohne uns ist’s still“ (Kulturgesichter0511, 2020; Kulturgesichter0541, 2020).

Der zweite Aspekt, den uns Covid-19 gelehrt hat, ist das leider rückständige Digitalisierungslevel in Deutschland (siehe z.B. Engels, 2020). Auf einmal wurden wir gezwungen zu Home Office und zu digitalen Meetings und Veranstaltungen. Und ob das nun an den Hochschulen war (an der Hochschule Osnabrück hatten wir genau 72 Stunden Zeit, unsere Vorlesungsformate auf „online“ statt Präsenz umzustellen) oder in den Unternehmen – wir setzten uns damit auseinander. Und es klappte – mal mehr, mal weniger gut. Aber wir hatten auf einmal einen wichtigen Grund, uns mit Zoom und Go to Meeting, mit Microsoft Teams, hybriden Veranstaltungen, Live Streams usw. zu beschäftigen. Ein absoluter Gewinn und eine große Chance für uns, für unsere Branche, unseren Mittelstand, für unser Land (Meyer, 2020)! Denn es hat uns gezwungen, unsere Kenntnisse im Bereich der Digitalisierung zu erweitern oder eben erst aufzubauen. Wir konnten vieles ausprobieren – und wenn etwas schief lief, dann war das meist gar nicht so schlimm, denn alle hatten Verständnis für die besondere Situation. Eigentlich doch eine ganz gute Zeit, um neue Dinge auszuprobieren, oder?

Grenzen der Digitalisierung

Es hat uns aber auch unsere Grenzen gezeigt – oder vielmehr: die Grenzen der Technik und der Digitalisierung. Das lag z.B. am schlechten Breitband-Ausbau in Deutschland und wackeligen Internet-Verbindungen. An mangelnder Hardware und Ausstattung. An mangelnden Kenntnissen und vor allem Erfahrung im Bereich der virtuellen Meetings und Veranstaltungen. An mangelnder Zeit für die Umsetzung und Planung. Hier müssen wir als Land insgesamt aufholen – gerade im Vergleich mit Ländern wie China, Südkorea oder auch den skandinavischen Ländern.

Viele der Studierenden an der Hochschule Osnabrück waren der reinen Online-Vorlesungen jedenfalls recht schnell etwas überdrüssig – denn natürlich fielen auch die vielen attraktiven Exkursionen und Site Inspections der neuen Situation zum Opfer. Und seien wir ehrlich: Eine gelungene Online-Vorlesung ist natürlich viel mehr als das reine Ablesen von Powerpoint Slides. Es bedarf einer ganz anderen Methodik und Didaktik, die – aufgrund der mangelnden Zeit – natürlich von vielen Dozenten nicht so schnell umgesetzt werden konnte. Man war ja froh, wenn überhaupt die Technik lief! Waren die Studierenden also vorher noch „Feuer und Flamme“ für digitale Medien und digitale Lehre, so erkannten auch sie im Laufe des Semesters zumindest einige der Nachteile und Schwierigkeiten. Viele von ihnen sehnen sich mittlerweile wieder nach – so wie sie sagen – „normalen“ Vorlesungen mit echtem Austausch und Begegnung. Oder zumindest nach

einem Mix aus Live- und virtuellen Vorlesungen.

Auch meinen vielen Kollegen und Kolleginnen und den vielen, vielen Beschäftigten in ganz Deutschland geht es so. An wie vielen Online-Meetings und virtuellen Veranstaltungen haben wir in den letzten Monaten teilgenommen?! Waren sie hilfreich in der Krise? Natürlich. Anders hätten wir uns oftmals gar nicht austauschen können. Waren sie interessant und lehrreich? Nur teilweise. Und vor allem ermüdend. Mehrere Stunden vor dem Bildschirm zu sitzen und Vortragenden zu „lauschen“ ist vor allem anstrengend. Ich persönlich werde jedenfalls sehr schnell abgelenkt – und schreibe hier noch „kurz“ eine E-Mail, checke dort nebenher noch schnell die Matheaufgaben meiner Kinder. Wovon der Vortrag handelte? Hmm, außer ein paar Stichworten ist meist wenig hängen geblieben. Virtuelle Meetings und Veranstaltungen kosten einfach eine enorme Selbstdisziplin. Hier müssen gerade wir als Branche noch sehr viel lernen. Wie muss ein Programm für eine virtuelle Konferenz idealerweise aussehen, um die Teilnehmer „bei der Stange“ zu halten? Was sind ideale Zeitfenster (wann? wie lange?), ideale Formate? Und auch: Wie machen wir diese veränderten Konzepte überhaupt wirtschaftlich rentabel?

Mit hybriden und digitalen Konzepten lässt sich oft kein oder zumindest nicht genug Geld verdienen. (Was) Ist mein Kunde bereit, dafür zu bezahlen? Können wir eventuell gemeinsam mit dem Kunden eine Lösung finden, die für beide Seiten zufriedenstellend ist (Stichwort: co-creation)? Hier wird gerade eifrig geforscht, ausprobiert und sich ausgetauscht. Aber ein Allheilmittel gibt es bisher (noch?) nicht. Und mit Verlaub: An einem superperfekten, mitreißenden non-plus-ultra Digital-Event habe ich bisher noch nicht teilgenommen – aber auch (ehrlicherweise!) selbst keines organisiert. Denn auch mir fehlt – wie vielen von uns – die technische Erfahrung, auch ich bin immer noch auf der Suche nach idealen Konzepten. Vielleicht gibt es auch einfach kein superperfektes, mitreißendes non-plus-ultra Digital-Event? Und das wäre ja auch gar nicht so schlimm. Denn es zeigt uns einmal mehr, wie wichtig der persönliche Austausch, das persönliche Miteinander und das Netzwerken sind. Gibt es eine bessere Möglichkeit, als so auf die Wichtigkeit unserer Branche hinzuweisen?

Innovationen bedeuten Zukunft

Einen letzten Aspekt, den ich gerne ansprechen möchte, sind Innovationen. Ich ziehe meinen Hut vor den vielen neuen und innovativen Ideen und technologischen Neuerungen, die in den letzten Monaten entstanden sind. Und ja, auch dafür war und ist diese Krise hilfreich.

Da gab es viele neue kreative Konzepte: Grüne Kunstgrasinseln mit Sonnenliegen, Schaukelstühlen und Lavendeltöpfchen beim Kastellsommer in Stuttgart (Bogen, 2020), das Strandkorb Open Air im Sparkassen-Park Mönchengladbach mit vielen bekannten Künstlern (Gruhn, 2020), Autodiscos und Familien-Autodiscos auf den Parkplätzen großer Diskotheken (Halstrup, 2020). Es gab Jahreshauptversammlungen im Autokino (Molkerei Ammerland, 2020) und virtuelle Firmenmeetings mit anschließendem virtuellen Wine-Tasting oder gemeinsamen Musik- und Trommel-Workshops (memo-media, 2020). Und natürlich gab es viele technologische Innovationen: mobile und fest installierte TV-Studios für eine

professionellere Produktion virtueller Events, sensorgesteuerte Besucherführung, Apps für die einfache, corona-konforme Besuchererfassung (in Zusammenarbeit mit den Gesundheitsämtern), virtuelle Site Inspections oder der dynamische Sitzplan, der sich individuell an die jeweilige Zusammensetzung der Zuschauer anpasst (culturall, 2020; memo-media, 2020).

Natürlich ist nicht alles hier Aufgeführte neu – erfreut sich aber durch die neue Situation steigender Nachfrage. Auch während ich diesen Artikel schreibe, sitzen wieder in ganz Deutschland kreative und sich nicht von der Krise einschüchtern lassende Akteure unserer Branche zusammen und tüfteln an neuen Konzepten und Technologien. Das macht mich stolz auf unsere Branche und es macht mich vor allem eins: zuversichtlich.

Und so wird es hoffentlich bald eine „Nach-Corona-Zeit“ geben, in der wir dem nachgehen, was wir am besten können:

Events organisieren, die für nachhaltige Begeisterung sorgen – bei allen Beteiligten und ohne Einschränkungen. Trotzdem wird es nicht werden wie „vor Corona“ – unsere Branche wird sich wandeln müssen, wird sich geänderten Gewohnheiten anpassen müssen, wird neue, rentable Konzepte und Möglichkeiten erfinden müssen. Doch bei dem Grad an Kreativität, Innovationsfähigkeit und dem gestiegenen Level an Austausch unter den Akteuren wird sie auch dies schaffen!

Die hier aufgeführten Beispiele sind auch nur einige wenige der vielen kreativen und innovativen Konzepte, Ideen und Technologien unserer Branche als Antwort auf Covid-19 – bestimmt haben auch Sie in Ihren Unternehmen viele tolle Konzepte und Ideen umgesetzt und ausprobiert. Gerne würden wir darüber und über Ihre Erfahrungen berichten. Die degefest-Geschäftsstelle freut sich auf Ihre Beiträge (info@degefest.de) und wir vom Wissenschaftlichen Beirat freuen uns auch!

Prof. Dr. Kim Werner ist Professorin für Veranstaltungsmanagement und Business Events an der Hochschule Osnabrück, Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, und Studiengangsleiterin des Studiengangs „International Event Management Shanghai“ – einem Joint Venture der Hochschule Osnabrück und der Shanghai University of International Business and Economics (SUIBE). Außerdem ist sie Mitglied im Wissenschaftlichen Beirat des degefest e.V.

Quellen und weiterführende Literatur:

- Bogen, U. (2020). Open Air im Römerkastell eröffnet – so schön kann Kultur im Corona-Sommer 2020 sein. Stuttgarter Zeitung, 12. Juni 2020. Abrufbar unter: <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.open-air-im-roemerkastell-eroeffnet-so-schoen-kann-kultur-im-corona-sommer-2020-sein.60f8156a-88e7-4f22-ad42-74c3fafa305.html>
- Culturall.at. (2020). Online buchen, live erleben. Abrufbar unter: <https://www.culturall.com/docs/479>
- Engels, B. (2020): Corona: Stresstest für die Digitalisierung in Deutschland. Abrufbar unter: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/215503/1/IW-Kurzbericht-2020-23.pdf>.
- Gruhn, A. (2020). Die Strandkörbe stehen bereit. Abrufbar unter: https://rp-online.de/nrw/staedte/moenchengladbach/moenchengladbach-strandkoerbe-fuer-open-air-konzerte-im-sparkassenpark-stehen-bereit_aid-52087637
- Halstrup, C. (2020). Schüttertort feiert mit Lichthupe in der Auto-Disco. NDR. Abrufbar unter: https://www.ndr.de/nachrichten/niedersachsen/osnabrueck_emsland/Schuettertort-feiert-mit-Lichthupe-in-der-Auto-Disco,autodisco114.html
- Kulturgesichter0511 (2020). Ohne uns ist's still. Abrufbar unter: <https://kulturgesichter0511.wordpress.com/>
- Kulturgesichter0541 (2020). Ohne uns ist's still. Abrufbar unter: <https://kulturgesichter0541.de/#Kooperationen>
- Liedtke, M. (2020). Allianz aus Osnabrücker Unternehmen. Programm, Tickets, Leinwand: Das müssen Osnabrücker über das Autokino wissen. 8. Mai 2020. Abrufbar unter: <https://www.noz.de/lokales/osnabrueck/artikel/2049612/programm-tickets-leinwand-das-muessen-osnabruecker-ueber-das-autokino-wissen>
- Memo-media (2020). Corona-konforme Eventideen. Abrufbar unter: <https://www.memo-media.de/special/corona-konforme-event-ideen-127.html>
- Meyer, J.-U. (2020): Coronavirus: Eine Chance für die Digitalisierung im Mittelstand. Abrufbar unter: <https://www.marktundmittelstand.de/technologie/der-mittelstand-investiert-verstaerkt-in-diedigitalisierung/coronavirus-eine-chance-fuer-die-digitalisierung-im-mittelstand-1291891/>
- Molkerei Ammerland. Generalversammlung Open Air. Abrufbar unter: https://lisa.molkerei-ammerland.de/moa_milchinfo_062020_web.pdf/view
- Oberösterreichisches Volksblatt (2020). Burgtheater führt dynamischen Saalplan ein. 24. August 2020. Abrufbar unter: <https://volksblatt.at/burgtheater-fuehrt-dynamischen-saalplan-ein/>
- Sakschweski, T. & Paul, S. (2017). Veranstaltungsmanagement: Märkte, Aufgaben und Akteure. SpringerGabler.

Lehren aus Corona – das sagen unsere Vorstandsmitglieder, Partner und der Wissenschaftliche Beirat

Quelle Bilder: degefest e.V.



*Prof. Dr. Gernot Gehrke,
Vorsitzender des Wissenschaftlichen Beirats des degefest sowie
Professor für Management und
Marketing in der Veranstaltungswirtschaft an der Hochschule
Hannover*

Die Covid-19-Pandemie hat allen Teilen der Veranstaltungswirtschaft sehr schweren Schaden zugefügt. Als erste betroffen vom Lockdown, werden die Unternehmen und Organisationen der Branche zu den letzten gehören, die ihr Geschäft wieder in der bewährten Form aufnehmen können. Die Krise führt uns schmerzlich die große Verwundbarkeit vieler Geschäftsmodelle vor Augen, was mit großen Sorgen und mancherorts auch Ängsten vor dem Verlust von Arbeitsplätzen und Bangen um die wirtschaftliche Existenz verbunden ist. Die Einnahmefälle summieren sich auf bis zu 100 Prozent, fixe Kosten sind nicht vollständig zu reduzieren. Hilfsprogramme greifen nur schleppend oder nicht in dem Maße, wie es nötig wäre. Trotzdem gibt es in diesen katastrophalen Zeiten auch Zeichen von Hoffnung: Detaillierte Hygienekonzepte, innovative Formate bei Einhaltung von Abstandsregeln zur Wiederaufnahme eines freilich geminderten und eingeschränkten Betriebs zeigen, wie die neue Normalität aktiv gestaltet werden kann, ehe wir möglicherweise wieder auf bekannte und vertraute Muster zurückgreifen können.

Inmitten der Krise können wir den herben Stresstest akzeptieren und zum Ausgangspunkt nicht nur für die Überprüfung des eigenen wirtschaftlichen Handelns machen. Wie können also Geschäftsmodelle verändert werden? Wir können auch fragen: Wie können wir mit unserem Handeln jetzt und für wen einen guten Beitrag zur Bewältigung der Krise leisten? Wo werden unsere Expertise und unsere Ressourcen gerade jetzt besonders benötigt? Das schafft in schwierigen Zeiten neue Perspektiven.

Praktisch ohne Vorwarnung veränderten sich alle Parameter unserer Veranstaltungs- und Tagungswelt. Aktuell und nach heutigem Wissensstand auch auf lange Zeit werden Abstände, Hygiene-Etikette, Durchlüftbarkeit der Lokation und daraus resultierende Anforderungen das Wirken und Handeln bestimmen.

Ebenso sind grundlegende Veränderungen im Konsum-, Genuss- und Arbeitsverhalten bei der Bevölkerung erkennbar. Mit Spannung ist zu verfolgen, dass ein Wiederaufleben der bisher geübten Praxis schnell zu einem nicht gewollten Hotspot führt. In allen Segmenten, in denen wir anbieten, ergeben sich daraus Anforderungen, die mit den gelernten Instrumenten nicht betriebswirtschaftlich sinnvoll erfüllt werden können. Ganz sicher wird es gravierende Einschnitte geben.

Es ergeben sich jetzt Chancen, die wir nutzen sollten. Chancen, komplett neu zu denken. Es gilt, die neue Wertigkeit unserer Angebote zu definieren. Abstand und alle genannten Änderungen bedeuten kleinere, die Gesundheit der Gäste wertschätzende Veranstaltungen, Tagungen, Beherbergungen... Gut gemacht, werden die Gäste die Leistung auch honorieren.

Gleichzeitig bietet sich die seltene Gelegenheit, alte Zöpfe abzuschneiden und kühn neue Wege auszuprobieren. Bleibt nicht stehen! Probiert aus und gebt der Politik Anhaltspunkte, was geht und was genehmigt werden kann!



*Marcus Moroff,
Vorstandsmitglied degefest
Fachbereich Locations & Veranstaltungssicherheit und Geschäftsführer PerEx GmbH*



*Martin Näwig,
Vorstandsmitglied degefest
Fachbereich Consulting & Marketing
und Geschäftsleiter der
consiry GmbH*



Die gesamte Veranstaltungsbranche hat eine Vollbremsung erlebt, gleich einem ICE, in dem bei 250 km/h die Notbremse gezogen wurde. In den Abteilungen herrschte ein Drunter und Drüber. Panik machte sich breit. Dieser Zug wird so nicht weiterfahren können. Einige sind schon ausgestiegen und gehen ihren eigenen Weg, weil sie begriffen haben, dass die vor uns liegenden Gleise nur noch für eine Schmalspurbahn geeignet zu sein scheinen. Die Zukunft wird zeigen, wer mit Kreativität und Leistung den nächsten Bahnhof erreicht. Es ist dabei sicherlich eine gute Strategie, kooperativ zu sein: zusammen mit Partnern die unterschiedlichen Ressourcen zu bündeln, um Kunden noch attraktivere Lösungen zu bieten.

Flexibilität wird zur neuen Währung, mit der die ganze Branche handelt. Insbesondere die sich schnell verändernden Rahmenbedingungen fordern situatives Handeln. Glücklicherweise sind die dafür benötigten Fähigkeiten bereits überdurchschnittlich stark in unserer Veranstaltungswirtschaft vorhanden.

Und wenn es etwas Positives gibt, dann ist es dieser kreative Innovationsschub, welcher entsteht, wenn Menschen gemeinsam versuchen aus der Krise zu kommen. Wir werden vermutlich diverse neue Eventformate kreieren und dauerhaft etablieren, wie z.B. hybride Kongresse. Dadurch wird die Branche insgesamt vielfältiger, differenzierter, qualitätsbewusster und letztlich krisenresistenter werden. Gerne ist der degefest einer Ihrer Partner in dieser neuen Realität.



Corona ist kein Menschenfreund. Wenige Jahre erst ist es her, seit der degefest, der bundesweit tätige Fachverband für die Kongress- und Seminarwirtschaft, dem Kreis Kleve gute Chancen im sogenannten MICE-Markt eingeräumt hat. Meetings, Incentives, Conventions und Events seien es, die dieser ablenkungsarmen Region Wind unter die Flügel bringen könnten.

Gastronomen und Hoteliers lauschten seinerzeit im Rahmen einer von der Wirtschaftsförderung Kreis Kleve auf den Weg gebrachten Tagung und den Fachleuten um Professor Dr. Jerzy Jaworski von der Hochschule Heilbronn. Eine Trend-Analyse festigte die Erwartungen, die vielerorts als Motivations-spritze Wirkung zeigten. „Entschleunigung“ hieß eines der Zauberworte, mit denen Manager in Tagungshäuser und auf Niederrhein-Räder gelockt werden sollten. Keine Frage, die Richtung stimmte und hat auch Wirkung gezeigt. Danke dem degefest.

Jetzt ist Corona da. „Hybride Events“ lautet der Lockruf all derer, die aus dem „Social Distancing“ – dem Abstandhalten gemäß Corona – Trend und Philosophie ableiten wollen. Was Firmenchefs in ureigener Not zu iPad, Laptop und PC greifen ließ, soll nach den Vorstellungen einiger Trendsetter in den Alltag einziehen. Ein Minimalteam koordiniert die Vertriebstagung, sorgt für den Online-Stream, schafft ein unterhaltsames, interaktives und hybrides Event. Das Technik-Equipment ist preiswerter, die Übernachtungen fallen weg, das Catering findet im Self-Service bei Muttern statt. Und last but not least: Die CO₂-Emissionen werden reduziert und die Veranstaltungsgrößen unbegrenzt sein.

Vergessen werden da allerdings die vielen Millionen Euro, die auch hier im Kreis Kleve in neue Tagungsräume und einladende Hotels mit vier und mehr Sternen investiert wurden. Vergessen wird hier, dass es gerade die Pausen sind, in denen alte Vertriebshasen ihre Vier-Augen-Gespräche zum entscheidenden Impuls setzen. Und vergessen wird einmal mehr, dass wir mit freundlichen, jungen und jung gebliebenen Menschen in der Gastronomie und Hotellerie zu tun haben, die mit dem MICE-Markt ihre Zukunft aufbauen wollen. Nein, Corona ist kein Menschenfreund.



*Hans-Josef Kuypers,
Geschäftsführung Wirtschafts-
förderung Kreis Kleve GmbH*





Lassen Sie uns gemeinsam die Zeit der Krise zur Fortbildung und Digitalisierung unserer Branche nutzen. Digitale Tools ermöglichen in Zeiten von „Social Distancing“ den operativen Alltag für Locations aufrecht zu erhalten und Events weiterhin effektiv, kollaborativ und virtuell zu planen.

Die dramatischen Änderungen der Rahmenbedingungen zur Durchführung und Planung von Events haben den Digitalisierungsprozess in unserer Branche zwangsweise beschleunigt und dafür gesorgt, dass die Locations sich binnen von zwei Monaten radikal wandeln und digital aufstellen mussten. Wir alle haben uns bereits daran gewöhnt, von Zuhause per Videokonferenz zusammenzuarbeiten und daraus gelernt, wie uns digitale Lösungen den Arbeitsalltag erleichtern – weil wir mussten. Hybride Events, digitale Zwillinge, virtuelle Messestände und Site-Inspections im 3D-Raum sind von der Zukunftsvision direkt bei uns in der Realität angekommen.

Die gesamte Branche hat den entscheidenden Schritt in die Digitalisierung gemacht – auch wenn wir es uns aus einem anderen Grund gewünscht hätten. In jeder Krise steckt auch eine Chance. Wie sind Sie als degefest-Mitglied in Sachen Digitalisierung aufgestellt? Wie können Ihre Kollegen von Ihrem Wissen profitieren? Ich freue mich auf einen regen Austausch. Als degefest-Vorstand für den Fachbereich digitale Tools stehe ich Ihnen gerne jederzeit für Fragen zur Verfügung.



*Sabine Reise,
Vorstandsmitglied degefest Fachbereich Tools und Geschäftsführerin der allseated GmbH*



*Markus F. Weidner,
Vorstandsmitglied degefest Fachbereich Service-Qualität und Inhaber der Qnigge GmbH*



Was wirklich wichtig ist, erfahren wir erst, wenn uns ein Mangel aufzeigt, was ansonsten in der Gewohnheit verblasst. So wurde mir im letzten Jahr auf der Coaching-Tour zu Fuß von München nach Venedig in Gesprächen mit Klienten immer wieder bewusst, wie wichtig es ist, Ressourcen sinnvoll einzusetzen. Die Erfahrung der letzten Wochen hat uns gezeigt, wo wir mit den persönlichen Ressourcen stehen. Können wir Distanz aushalten, unbeschwert zu Hause und alleine sein?

Für manch einen war es eine schwere Zeit. Unser Drang wieder nach draußen zu gehen und Menschen zu sehen, das ist uns wichtig. Daher glaube ich auch, dass Gastronomie und Hotels bei aller Verunsicherung schnell wieder aufgesucht werden. Denn Begegnung ist wie ein Öl, das stärkt, geschmeidig macht und Freude entstehen lässt. Und jeder, der sich für den Beruf am Gast entschieden hat, wird vermutlich mit einem neuen Bewusstsein zur Arbeit kommen. Viele haben es am eigenen Leib erfahren. Es ist nicht selbstverständlich, dass wir Arbeit haben und einander begegnen.

Ich hoffe darauf, dass uns allen der Mangel bewusst gemacht hat, wie schön, wie wichtig, wie wertvoll es ist, zu arbeiten, Menschen zu begegnen und aus dem Erfolg Kraft und persönliche Ressourcen zu ziehen. Daher meine Empfehlung an alle Führungskräfte, den Menschen zu vertrauen und zuzutrauen, dass sie mit den Einschränkungen klug umgehen. Und es gerade jetzt schaffen, Service-Erlebnisse und Begegnungen zu gestalten, bei denen Erwartungen und Anforderungen von Kunden und Kollegen gesehen, erfüllt und gar übertroffen werden, um Freude an Qualität zu erleben.



Als ich nach den ersten Lockerungen eine Führung mit Kunden durch mein Haus machen durfte, wurde mir bewusst, dass die vielen Videokonferenzen der letzten Monate nur die zweitbeste Lösung sind, um mit anderen Menschen zu kommunizieren. Ich habe die „Präsenz“-Kommunikation vor Ort als sehr intensiv und wesentlich zielführender wahrgenommen als bei den vielen Videokonferenzen. Die Wahrnehmung der Gestik aller Teilnehmer konnte ich aufnehmen, in meiner Präsentation verarbeiten und Dialoge wurden schneller und vollständiger geführt. Abgesehen davon tat es gut, Menschen um mich herum zu haben.

Diese erlebte Tatsache hat mich enorm beruhigt in Anbetracht der Unkenrufe aus verschiedenen Bereichen unserer Branche nach dem „Wie“ und „Ob“ es mit der Veranstaltungsbranche weiter geht. Ich bin mir sicher, dass wir nach der Krise mit den Präsenzveranstaltungen in unseren Häusern wieder die gewohnte Stärke erreichen werden, vielleicht an der einen oder anderen Stelle etwas verfeinert.

Bis dahin hoffe ich, dass möglichst viele Kollegen durchhalten, habe mein Haus bei der „Night of Light“ in Rot erstrahlen lassen und suche den Dialog mit der Politik und den zuständigen Behörden, um möglichst schnell wieder zur Normalität zurückzukommen.

Ein Thema ist mir noch wichtig. Als technikaffiner Mensch und im Vorstand des degefest zuständig für den Bereich Event-Support, werde ich die digitalen Möglichkeiten hybrider Veranstaltungsformate wie folgt nutzen: als eine Chance, die Reichweite einer Veranstaltung zu vergrößern und die Kommunikation zu unterstützen, an den Stellen, an denen es angebracht und notwendig ist. Für Fragen zum Thema stehe ich den degefest-Mitgliedern zur Verfügung.



*Nils Jakoby,
Vorstandsmitglied degefest Fachbereich Event-Support und Geschäftsführer der Filderhalle Leinfelden-Echterdingen GmbH*



Foto: Alex Talash

Gemeinsam die neue Normalität gestalten

Von Prof. Dr. Gernot Gehrke

Mitten im Oktober des Jahres 2020, inmitten der zweiten Welle einer Pandemie, gehört es zu den schwierigen Aufgaben, Vorhersagen zur Zukunft aufzustellen, die zutreffend sein können und gleichzeitig Hoffnung machen. Dabei haben es Professoren an staatlichen Hochschulen vergleichsweise leicht: Ihre Existenz steht nicht auf dem Spiel. Sie können beobachten und analysieren, mit Blick auf Vergangenes und Aktuelles die Wahrscheinlichkeit von Szenarien bewerten und dabei gleichzeitig Optionen für das Handeln liefern.

Müssen sie dabei nicht distanziert bleiben? Ist Hoffnung zu machen tatsächlich unsere Disziplin? Ich finde ja, weil unsere Vorstellungen von Zukunft unser Handeln leiten und damit ein Beitrag sind zur Wahrscheinlichkeit von zukünftigen Szenarien. Wer ständig den Untergang vorhersieht, zeigt keine positiven Alternativen auf. Wer positive Zukunftsentwürfe begründet, liefert Vorbilder, die erreicht werden können. In einer Welt, in der wir mit unseren Handlungen Zukunft gestalten können, ist Unsicherheit eine Gelegenheit (Saffo 2007).

Viele von Ihnen werden die Rede von der neuen Normalität nicht mehr hören können. Trotzdem müssen wir uns ihr stellen. Leider haben zahlreiche Einlassungen von Interessengruppen und Verbänden, die für die Veranstaltungswirtschaft eintreten, am Beginn der Pandemie den Eindruck entstehen las-

sen, wir kämen mit einer kurzen Pause davon, einer schmerzhaften Delle, die ausgebügelt werden kann mit staatlicher Hilfe, ehe wir zurück können zu unserer Normalität, mit der wir ganz zufrieden waren. Inzwischen hat sich der Diskurs verändert, und mehr und mehr gewinnen wir die Einsicht: Nichts wird mehr, wie es war. Diese Pandemie ist umwälzend, wirkt disruptiv und fordert uns zu einem Denken heraus, das eine neue Normalität vorhersieht, akzeptiert und positiv ausgestaltet (Solaris 2020).

Dabei muss aber nicht jeden Tag aufs Neue das Kind mit dem Bade ausgeschüttet werden. Wer in der Wissenschaft beheimatet ist und sich mit Zukunft beschäftigt, denkt oft an Amaras Gesetz. Roy Amara war Mitbegründer und ehemaliger Präsident des Institute for the Future in Palo Alto und wusste schon im vergangenen Jahrhundert: Wir neigen dazu, die kurzfristigen Wirkungen von Technologien zu überschätzen und unterschätzen die langfristigen (Saffo 2007). Diese als Amaras Gesetz bekannt gewordene Sentenz hilft in der Pandemie – nicht nur mit dem Blick auf Technik – in zweierlei Hinsicht.

Nicht alle Formate lassen sich hybridisieren

Zum einen pegelt sie die als Live-Alternative postulierte und viel zu oft idealisierte hybride Veranstaltungsform auf ein Normalmaß. Der Wunsch nach Begegnung und persönlichen Treffen bleibt ganz und gar real. Erfolgreiche

Messe-Restarts schon im September 2020 in Düsseldorf wie der Caravan-Salon mit über 100.000 Besuchenden (Messe Düsseldorf 2020) und die DoKomi in Düsseldorf, die 28.000 Besucherinnen und Besucher anzog, machten das augenfällig. Allerdings fand zusätzlich zur DoKomi eben auch eine virtuelle Variante der Spezialmesse statt – die DigiKomi. Das hybride Modell vereinte das popkulturelle Live-Event mit einer interaktiven Online-Anime-Convention und zeigte: Die Formatierungen ersetzen einander nicht, sondern sie ergänzen sich (Raupach 2020).

Die weitgehend oder ausschließlich digitale Variante eines Formats wird noch oft in ihrer Reichweite überschätzt, die Wertigkeit der analogen Begegnung gerade langfristig unterschätzt.

Die zweite Lektion, die Amara uns geben kann, bezieht sich auf unsere Erwartungen an die neue Normalität. Auch wenn wir z.B. einen Impfstoff finden, der wirksam ist und umfassenden Schutz verspricht: Wir werden die Erfahrungen aus der Pandemie nicht löschen können. Es findet kein Reboot statt, das System startet nicht neu, sondern das Erlebte wird in das eigene Prozessieren integriert. So werden die langfristigen Auswirkungen der Pandemie uns etwa auf Seiten der Besuchenden noch sehr lange erhalten bleiben, weil wir künftig anders über einen niesenden Nachbarn, die lange Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln, die Übernachtung an frequentierten Orten oder das

gemeinsame Bier in engen Räumen nachdenken als bislang.

Auch darauf wird die Veranstaltungswirtschaft Antworten geben müssen, und diese Antworten werden langfristig zu geben sein. Sie werden uns nicht nur eine kurze Frist mit ausgefeilten Hygienekonzepten begleiten.

Die Herausforderung das Neue zu umarmen...

Vor einiger Zeit nahm Colja Dams als Gastvortragender in einem meiner Hochschulseminare teil und berichtete von einem internen Chat-Roulette am Mittagstisch einer Veranstaltung, die von VOK DAMS organisiert war. Weil Abstands- und Hygieneregeln den plaudernden Austausch beim Mittag verhindern, standen Tablets mit der Software Chat-Roulette auf dem Tisch. Die Teilnehmenden konnten sich über die Software mit einem anderen Mittagessenden verbinden und den Schwatz digitalisieren. Die Veranstalter hatten Mühe, die Gäste wieder von dem Gespräch loszuziehen und in die Seminare zu bringen. Es gibt sie also, die technischen Lösungen, die uns heute helfen, den Erwartungen der Teilnehmenden oder denen unserer Kunden zu entsprechen.

Aber werden diese Lösungen auch langfristig tragfähig sein? Sind sie finanzierbar? Und wollen wir sie bezahlen? Wir neigen dazu, unsere Prozesse und Produkte, wenn denn möglich, zu

standardisieren, um Skalenvorteile zu erzielen. Aus meiner Sicht ist dies etwas, was genau jetzt immer weniger funktioniert. Mehr als zuvor müssen wir jeden Tag die Herausforderung annehmen, das Neue zu umarmen und in eine Form zu bringen, die wir gemeinsam mit unseren Kundinnen und Kunden entwickeln und ko-kreieren.

Schon lange vor Corona haben Menschen in ihren Rollen als Besuchende und Teilnehmende nicht mehr passiv darauf gewartet, dass ihnen Dienstleistungen von hoher Qualität angeboten werden. Sie haben sich vielmehr gerade mit Blick auf Veranstaltungen vielfach als aktive Mitgestaltende und Schöpfende verstanden. Aus diesem Grund haben wir Interaktion und Partizipation in den Mittelpunkt vieler Veranstaltungsangebote gerückt, weil so Ko-Kreation ermöglicht werden sollte (Gehrke 2019). Im Grunde ist dies aber keine Neuigkeit. Der Absatz von Dienstleistungen wird schon lange insbesondere durch drei Besonderheiten gekennzeichnet, die auf (1) die Notwendigkeit der Leistungsfähigkeit zur Erstellung von Dienstleistungen, (2) die Immaterialität von Dienstleistungen sowie eben auch auf (3) die Integration des externen Faktors abstellen (Meffert et al. 2018, S. 31).

Der Kunde als Co-Produzent

Vargo und Lusch (2004) haben allerdings mit ihren fundamentalen Annahmen (FP, Fundamental Premises) zur Service Dominant Logic die Besonder-

heiten des Dienstleistungsmarketing auf das gesamte Marketing ausgedehnt und spezifisch vertieft. Besonderes Interesse ist dabei der Einschätzung zuteil geworden, dass der Kunde immer Co-Produzent (FP 6) und letztlich jede Wirtschaftstätigkeit Dienstleistungserstellung sei (FP 5/Vargo und Lusch 2004, S. 10). Für die Veranstaltungswirtschaft birgt das gerade mit Blick auf die Pandemie eine besondere Chance. Mehr als bislang sollten wir versuchen, der Einsicht gerecht zu werden, dass der Kunde immer Co-Produzent der Leistung ist. Das gilt im B2B- ebenso wie im B2C-Kontext.

Was sind die neuen Ziele meiner Geschäftskunden, was wollen sie erreichen, was vermeiden? Welche Angebote kann ich unter welchen Umständen wirtschaftlich unterbreiten, wie können gemeinsam getragene Lösungen aussehen? Mit welchen Erwartungen kommen Teilnehmende in die Veranstaltungen, was sind ihre Hoffnungen, welche Befürchtungen bringen sie mit? Welche Erlebnisse können wir mit und für sie gestalten? Wie kann Begegnung aussehen? Mit welchen Zielen und Strategien sind Zulieferer unterwegs? Wie können ihre besonderen Leistungspotenziale Gegenstand von ko-kreierter Wertschöpfung werden? Alle diese Fragen und viele weitere stellen sich und müssen immer wieder und immer wieder neu beantwortet werden, damit eine gemeinsame Gestaltung der neuen Normalität gelingt.

Literaturverzeichnis

Gehrke, Gernot (2019): Vom Kopf auf die Füße. Wie Sie Ihre Teilnehmenden in den Mittelpunkt der Veranstaltungsplanung stellen. In: Verbändereport - das Fachmagazin für die Führungskräfte der Verbände 23, Mai/Juni 2019 (Ausgabe 04), 16-20.

Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten (2018): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen - Konzepte - Methoden. 9., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Messe Düsseldorf (2020): CARAVAN SALON 2020: Mit Leidenschaft auf Erfolgskurs -- CARAVAN SALON. Online verfügbar unter https://www.caravan-salon.de/de/Presse/Pressematerial/Pressemeldungen/CARAVAN_SALON_2020_Mit_Leidenschaft_auf_Erfolgskurs, zuletzt aktualisiert am 18.10.2020, zuletzt geprüft am 18.10.2020.

Raupach, Marco (2020): Spezialmesse DoKomi verzeichnet 28.000 Besucher. Online verfügbar unter <https://www.blachreport.de/messe-marketing/messe-marketing/19071-spezialmesse-dokomi-verzeichnet-28-000-besucher.html>, zuletzt aktualisiert am 18.10.2020, zuletzt geprüft am 18.10.2020.

Saffo, Paul (2007): Six Rules for Effective Forecasting. Online verfügbar unter <https://hbr.org/2007/07/six-rules-for-effective-forecasting>, zuletzt aktualisiert am 2014-08-01; zuletzt geprüft am 18.10.2020.

Solaris, Julius (2020): New Research Hints At a New Normal for The Event Industry. In: Event Manager Blog 2020, 15.10.2020. Online verfügbar unter <https://www.eventmanagerblog.com/coronavirus-new-normal>, zuletzt geprüft am 18.10.2020.

Vargo, Stephen L.; Lusch, Robert F. (2004): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. In: Journal of Marketing 68 (1), S. 1-17.



Resilienz und Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktoren für die Zukunft

Foto: James Peacock

Von Martina Riediger und Anne Radke

Kaum ein Industriezweig ist so schwer von der Corona-Pandemie betroffen wie die Veranstaltungsbranche. Die Wiederherstellung der gewohnten Normalität ist in weite Ferne gerückt und könnte noch mehrere Jahre in Anspruch nehmen. Märkte sind weggebrochen, Lieferketten gestört. Alle Dienstleistungsparthen der Branche müssen sich neu aufstellen, ihre Geschäftsmodelle überdenken, Resilienz entwickeln. Der Blick in die Zukunft lässt erahnen, dass Corona nicht die letzte Krise ist.

Das Wirtschaftssystem schwächelt, die Finanzwelt leidet, der durch demokratische Errungenschaften erreichte gesellschaftliche Zusammenhalt scheint auseinander zu driften und gravierende Umweltveränderungen fordern zunehmend Veränderungen im Denken und Handeln. Für Unternehmen geht es nun zuallererst darum, stabil zu bleiben und widerstandsfähig zu sein. Was genau bedeutet das Wort Resilienz im unternehmerischen Zusammenhang?

Resilienz meint einerseits die Widerstandsfähigkeit eines Unternehmens gegenüber Störungen und Veränderungen, die z.B. durch wirtschaftliche, soziale oder politische Krisen hervorgerufen werden, und andererseits die Anpassungsfähigkeit

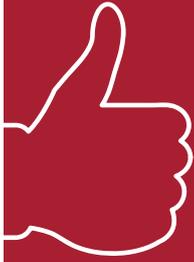
an die neuen Bedingungen. Zum Resilienz-Management gehören u.a. Maßnahmen, die das Unternehmen gegenüber äußeren Einflüssen stärken, es robust machen, und proaktiv - also agil - auf die Einflüsse reagieren.

Dazu müssen Unternehmen besonders in Krisenzeiten eine unvorhersehbare Zukunft im Blick haben.

Klare Prozesse und robuste Beziehungen

Es ist wichtig, auf erlernte Verhaltensweisen und -muster sowie bereits etablierte Prozesse schnell zugreifen zu können. Gute Führung und feste Grundwerte mindern die Folgen einer disruptiven Situation. Nur so können Unternehmen oder Organisationen schnell in eine neue und ungewisse Normalität zurückkehren. Um die Kontrolle zu behalten und die Situation gestalten zu können, sind klare Prozesse und Verantwortlichkeiten sowie vertrauensvolle und robuste Beziehungen zu den eigenen Stakeholdern unabdingbar. Vorausschauend müssen stichhaltige Daten und Informationen zusammengetragen, passende Szenarien entwickelt, Strategien für die Bereiche Kunden, Lieferketten und Mitarbeitende erarbeitet sowie Innovationspotenziale gefördert werden.

Ein Nachhaltigkeits-Managementsystem



- verfügt über Kontrollmechanismen, die vorausschauend Risiken mindern und die Governance sowie die Compliance stärken
- verbessert die Dienstleistungs- und Produktqualität
- hat positive Auswirkungen auf Image und Reputation
- hilft die Effizienz der Personalrekrutierung als auch die Qualität der Bewerber*innen dauerhaft zu steigern
- führt zu ressourcen- und umweltschonenden Innovationen

Insbesondere in Krisenzeiten sind Unternehmen gefordert, ihre Arbeitsprozesse schnell und effizient anzupassen. Eine konsequente Ausrichtung entlang nachhaltiger Wirtschaftsprinzipien kann diese Resilienz und Elastizität unterstützen. Darüber hinaus ermöglichen die Überprüfung und Anpassung sowie die Entwicklung neuer Unternehmensprozesse, fit für ein neues und verändertes Wirtschaftsumfeld zu werden.

Ökonomische Vorteile durch nachhaltige Aspekte

Der Dreiklang aus wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit, sozialer Gerechtigkeit und ökologischer Verträglichkeit – ergo die Säulen nachhaltigen Wirtschaftens – sorgen für eine zukunftsfähige Struktur des Unternehmens. Wesentliche Unternehmensbereiche sollten auf bereits bestehende nachhaltige Aspekte überprüft, darauf aufbauend restrukturiert werden. Der Einsatz eines Managementsystems mit einem inhärenten kontinuierlichen Verbesserungsprozess zur Steuerung aller unternehmerischen Prozesse erleichtert die Umstrukturierung und zeigt auf, welche ökonomischen Vorteile gehoben und dabei nachhaltige Aspekte berücksichtigt werden können.

Ein umfassendes Nachhaltigkeits-Managementsystem befasst sich mit folgenden Aspekten der Resilienzstärkung: Risikomanagement und -strategien, chancengerechte Mitarbeiterstruktur und zeitgemäße Mitarbeiterführung mit flexiblen Arbeitszeitmodellen, Stakeholder-Dialoge entlang der Wertschöpfungskette sowie Innovationsmanagement und nachhaltige Produkt- und Dienstleistungsgestaltung.

Neben anderen seien hier exemplarisch folgende weitere Handlungsfelder benannt: Umgang mit Energie und Wasser, Recycling/Kreislaufwirtschaft/Abfallvermeidung, Qualitätsmanagement, Gesundheits- und Arbeitsschutz im eigenen Unternehmen und in der Wertschöpfungskette, CO₂-Vermeidung sowie Ethik und Compliance in den Unternehmensgrundsätzen.

Die Fokussierung auf unternehmerische Nachhaltigkeit ist vor allem in Corona-Zeiten erfolgversprechend – übertreffen doch die darin liegenden Chancen auf zukunftsfähige Reorganisation den zeitlichen und monetären Aufwand.

Über die Autorinnen



Foto: trias consulting

Martina Riediger ist als Dipl.-Touristikfachfrau Senior Beraterin & Partnerin bei trias consulting. Sie ist Fachautorin („Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement mit Strategie“, Verlag Wissenschaft & Praxis, 2015) sowie Referentin und Auditorin.



Foto: Jan Pauls Fotografie

Anne Radke ist als Dipl.-Kommunikationswirtin (Fachgebiet Veranstaltungen) Nachhaltigkeitsmanagerin, Beraterin und Auditorin bei trias consulting.



Das „New Normal“ – Umdenken inmitten der Krise

Mit digitalen und hybriden Formaten in die Zukunft

Fotos: S. Friehold, Alex Talash

Von Sophia Friehold & Prof. Dr. Lothar Winnen

Das Jahr 2020/2021 steht bis dato unter der globalen Corona-Pandemie. Besonders hart trifft es die deutsche Veranstaltungsbranche. Mehr als die Hälfte aller Veranstaltungen wurde komplett abgesagt und rund ein Drittel verschoben; der größte Anteil abgesagter Veranstaltungen sind Seminare, Kongresse und Tagungen (EITW Corona, 2020). Kleinere Veranstaltungen (wie Meetings) wurden kurzerhand in den virtuellen Raum verschoben, wodurch digitale Angebote (wie Videokonferenzen oder Live-stream) einen hohen Zulauf erhielten und eine gängige Alternative zum physischen Zusammentreffen darstellen (IHK München und Oberbayern, 2020).

Gleichzeitig sind digitale Technologien in vielen Unternehmen bereits unerlässlich für die Aus- und Weiterbildung sowie Human Resource Entwicklung. Somit fordert nicht nur die steigende technologie-orientierte Umgebung einen flexiblen, omnipräsenten und auf Abruf („on demand“) verfügbaren Zugang zu Lernmaterial. Beispiele hierfür sind Lernmanagementsysteme, Bereitstellung von Online-Seminaren oder voraufgezeichnete Videos (Gegenfurt-

ner et al., 2020). Veranstalter sowie Betreiber von Veranstaltungsstätten, wie auch die im degefest e.V. (Verband für Kongress- und Seminarwirtschaft) organisierten Bildungszentren und Akademien, stehen inmitten der Krise vor neuen Herausforderungen, z.B. sich dem vielzitierten „New Normal“ mit innovativen Konzepten zu stellen (GCB, 2020), um weiterhin Deutschlands Pole Position als Tagungs- und Kongressstandort aufrechterhalten zu können (EITW MEB, 2019/20).

Das „New Normal“ verlangt somit von Veranstaltern und Anbietern in den Lernmodus umzuschalten und sich von früheren Denkweisen zu verabschieden (Zukunftsinstitut, April 2020). Das deutsch-österreichische Zukunftsinstitut beschreibt es 2020 wie folgt: „Improvisation, Rollenfindung und das Loslassen alter Routinen stehen deshalb auf der Tagesordnung. Das erfordert inmitten der Krise ein kreatives Mindset und eine Kultur des Lernens“ (S. 3).

Das Umdenken in der Krise wird auch vom German Convention Bureau (GCB) beschrieben und im Zusammenhang mit der steigenden Komplexität und Unübersichtlichkeit der sogenannten VUCA-Welt¹ gestellt, welche auch die

Tagungs- und Kongressbranche betrifft. Veranstalter und Anbieter sind mit einer agilen Grundhaltung und individuellen Strategien gut für die Zukunft gewappnet. Dabei bedarf es nicht immer eines perfekt durchgedachten Konzepts. Im Vordergrund sollte das Testen und Weiterentwickeln (oder ggf. das Beenden) stehen.

Kanäle und Formate werden sich in der stetig weiter entwickelnden VUCA-Welt wandeln; was bleibt, ist jedoch die Bedeutung überzeugender Inhalte für ein innovatives Marketing (GCB, 2020). Gleichzeitig wird auch trotz steigender Digitalisierung der Veranstaltungsbranche und ihrer Formate der Mensch mit seinen menschlichen Bedürfnissen weiterhin im Mittelpunkt eines jeden Events stehen (Regent Exhibitions, 2017; Buttler, 2020; GCB, 2020).

Es wird wichtiger denn je, auch in einem so genannten Low-Touch-Umfeld² für persönliche Verbundenheit und emotionale Erlebnisse zu sorgen (GCB, 2020).

Was bedeutet das konkret? Zum einen gilt es, analoge Veranstaltungskonzepte zu entwickeln, die den gebotenen Corona-Hygiene- und Sicherheitskon-

¹ Akronym, das sich auf „volatility“ (Volatilität), „uncertainty“ (Unsicherheit), „complexity“ (Komplexität) und „ambiguity“ (Ambiguität/Mehrdeutigkeit) bezieht.

² Umfeld, welches Corona bedingt darauf ausgerichtet ist, möglichst wenig physischen Kontakt hervorzurufen, um die Abstands- und Hygienegebote einzuhalten.

zepten standhalten, und zum anderen gilt es, analoge Veranstaltungsformate neu und vor allem digital zu denken. Die Corona-Pandemie wirkt dabei wie ein Katalysator für digitale Formate, die ohne die Pandemie vielleicht erst in einigen Jahren entwickelt worden wären (GCB, 2020). Digitale und hybride Veranstaltungsformate haben durch die Pandemie einen regelrechten Boom erfahren und stellen auch hier eine Alternative zur physischen Veranstaltung dar (EITW Corona, 2020). Für weiterhin analog stattfindende Veranstaltungen lautet die Devise „Low Touch“- statt „High Touch“-Konzepte zu entwickeln, ohne dass der zentrale Austausch zwischen den Teilnehmern trotz Abstandsgebots zu kurz kommt.

Mit der sukzessiven Wiederaufnahme von analogen Veranstaltungen im „New Normal“ werden künftig Veranstaltungen sehr viel stärker mit

digitalen Elementen ergänzt und teilweise ersetzt werden, da die Vorteile von Zeit- und Kostenersparnissen sowie Nachhaltigkeitsaspekten durch die Corona-Krise offensichtlicher wurden denn je. Auch die Erhöhung der Reichweite von Teilnehmern sowie die Ansprache neuer Zielgruppen sind nicht zu unterschätzende Vorteile von digitalen und hybriden Veranstaltungsformaten (GCB, 2020).

Abschließend sei erwähnt, dass selbstverständlich analoge Veranstaltungen auch in naher Zukunft noch ihre Berechtigung besitzen.

Denn wesentliche Erfolgsfaktoren der Veranstaltungsplanung und -durchführung sind z.B. eine aktive Einbindung von Besuchern in ein Event, die Förderung von persönlichem Austausch untereinander oder das multisensuale Erleben einer Inszenierung. Bis heute können nur live stattfinden-

de Events diesen Faktoren komplett gerecht werden!

Inwieweit digitale und hybride Veranstaltungsformate auch für Veranstaltungen der degefest e.V. Bildungszentren und Akademien relevant sind und welche Chancen und Herausforderungen sich dadurch für die Veranstaltungsstätten ergeben, wird im Rahmen eines qualitativen Forschungsprojekts der Masterabschlussarbeit von Sophia Friehold unter wissenschaftlicher Betreuung von Prof. Dr. Lothar Winnen erforscht.

Die Ergebnisse werden im Frühjahr 2021 mit einer Management Summary über den degefest e.V. in Kooperation mit der Technischen Hochschule Mittelhessen, Fachbereich Management und Kommunikation veröffentlicht.

Sophia Friehold studiert Strategische Live Kommunikation (M.Sc.) im 4. Semester und schreibt seit Oktober 2020 an ihrer Masterarbeit zu digitalen und hybriden Veranstaltungen unter wissenschaftlicher Betreuung von Prof. Dr. Lothar Winnen. Zuvor hat sie ihr Bachelorstudium Angewandte Freizeitwissenschaft (B.A.) an der Hochschule Bremen absolviert und auf Malta als Projektmanagerin im Destinationsmanagement gearbeitet.

Prof. Dr. Lothar Winnen ist Hochschullehrer am Fachbereich Management und Kommunikation der Technischen Hochschule Mittelhessen (THM) am Standort Gießen und amtiert als stellvertretender Vorsitzender des Wissenschaftlichen Beirats im degefest e.V.

Literaturverzeichnis

Buttler, C. (2020). Kongress der Zukunft: Wissen und Begegnung als Erlebnis gestalten. mci Germany. Berlin.

Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH an der Hochschule Harz. (April 2020). Auswirkungen des Corona-Virus auf den deutschen Veranstaltungsmarkt: Anbieter-Befragungen & Szenarien-Modelle. Wernigerode. EITW Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH.

Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH an der Hochschule Harz. (Mai 2020). Meeting- und EventBarometer Deutschland 2019/20: Die Deutschland-Studie des Kongress- und Veranstaltungsmarktes. Frankfurt am Main, Wernigerode.

GCB German Convention Bureau e.V. (2020). At the heart of future events: Meetings made in Germany 2021+. Frankfurt am Main.

Gegenfurtner, A., Schmidt Hertha, B. & Lewis, P. (2020). Digital technologies in training and adult education. International Journal of Training and Development, 24(1), 1–4. <https://doi.org/10.1111/ijtd.12172>.

Industrie und Handelskammer München und Oberbayern. (2020). Video, Streaming, Webinar, Conferencing und Co - was eignet sich für wen? IHK Ratgeber. <https://www.ihk-muenchen.de/de/Service/Recht-und-Steuern/Arbeitsrecht/Bestehende-Arbeitsverhältnisse-Kündigung-und-Sozialversicherung/Corona-Virus-Dienstreisen-Arbeitsausfall-Arbeitsschutz/streaming.html>.

Regent Exhibitions Ltd. (13. Dezember 2017). IMEX Trendvorhersage 2018. <https://www.marketing-boerse.de/news/details/1750-imex-trendvorhersage-2018/142410>.

Zukunftsinstitut GmbH. (April 2020). Die Wirtschaft nach Corona: Wochen der Weichenstellung. Frankfurt am Main, Wien.

Lehren aus Corona – Fortsetzung

Quelle Bilder: degefest e.V.

Je länger die Krise dauert, desto näher sind wir an ihrem Ende. Das Problem ist nur, dass keiner wirklich weiß, wann sie endet. Es gibt sicherlich viele schlaue Sprüche wie diese. Machen sie Mut? Oder bewirken sie nur ein belangloses Lächeln? Sind wir doch mal ehrlich. Es ist schon etwas dran: In jeder Krise steckt nicht nur die Gefahr des Scheiterns für das eigene Tun, sondern die Chance, Bewegung in das eigene unternehmerische Handeln zu bekommen und neue Wege zu beschreiten. Gerade wenn die Situation fast ausweglos erscheint, ist positives Denken gefragt. Und für unsere Mitarbeiter müssen wir mit gutem Beispiel und einer Vision für die Zeit nach der Krise voranschreiten. Aus meiner Fachdisziplin heraus möchte ich einige positive Denkanstöße mitgeben.

Erstens: In Krisensituationen sollte man die analoge wie digitale Kommunikation zu seinen Kunden, die morgen wiederkommen, nicht vergessen. Denn Markenbekanntheit und -image bleiben auch jetzt wichtige und unbewusste Einflussfaktoren für die Frage, welchen Service ein Kunde auch morgen wählen wird.

Zweitens: Forschungserkenntnisse zeigen, dass Unternehmen in Krisensituationen, die ihre Ausgaben für Marketing und Vertrieb aufrechterhalten oder sogar steigern können, gegenüber Konkurrenten vor allem nach der Krise überlegen sind. Ich maße mir nicht an, solche pauschalen Erkenntnisse auf unsere Branche und diese Zeiten übertragen zu wollen. Aber diese Information sollte zumindest anregen zu hinterfragen, ob das gänzliche Herunterfahren der externen Kommunikation wirklich sinnvoll ist.

Drittens: Warum nicht jetzt die Zeit – im doppelten Sinne – nutzen, um zeitintensive Investitionen in die eigene digitale Präsenz wie den Relaunch der Website oder den strategischen Ausbau von Social-Media-Kanälen mit der richtigen Strategie vorzubereiten? Kennen Sie das nicht? Man wollte das schon seit Jahren angehen, aber nie war der richtige Zeitpunkt, die notwendige Zeit gegeben. Jetzt ist dieser Zeitpunkt vielleicht gekommen.

Ich wünsche Ihnen weiterhin viel Erfolg. Bleiben Sie positiv gestimmt!



*Prof. Dr. Lothar Winnen,
Stellv. Vorsitzender des Wissen-
schaftlichen Beirats im degefest
und Hochschullehrer am Fachbe-
reich Management und Kommuni-
kation der Technischen Hochschule
Mittelhessen (THM) am Standort
Gießen*



*Gerald Schölzel,
Vorstandsmitglied degefest
Fachbereich Tagungshotellerie
und Geschäftsleiter Kloster See-
on Kultur- und Bildungszentrum
des Bezirks Oberbayern*

Lessons learned – es gibt keinen perfekten Krisenplan in der Schublade! Die Corona-Pandemie ist nicht die erste Krise, in der ich ein Unternehmen steuere. Jede einzelne davon hatte ihren eigenen Charakter. Mitarbeitende und Gäste erwarten von uns Managern in diesen Situationen zu Recht schnelle und beherrzte Entscheidungen. Für diese fehlen uns jedoch oft belastbare Grundlagen.

Krisen entwickeln sich – Medien, Verbände und Politik liefern lediglich Teilinformationen, diese können bei ungeduldrigen Menschen zu gefährlichen Spekulationen und Verbreitung von Halbwissen führen. Jeder Manager muss deshalb die für sein Unternehmen erforderlichen Maßnahmen alleine festlegen. Gesetzliche Anordnungen sind keine Blaupause, die uns zu 100% vorgeben, wie wir uns zu verhalten haben. Sie überlassen sehr viel Interpretationsspielraum, den wir für unsere Unternehmen individuell zu konkretisieren haben.

Jede Krise und jedes Unternehmen hat hier unterschiedliche Herausforderungen – es gibt keinen Masterplan der uns sagt, was zu tun ist. Deshalb kann es in solchen Situationen ratsam sein, Ruhe zu bewahren, die gesetzlichen Vorgaben juristisch bewerten zu lassen, sich mit kompetenten Kollegen z.B. im degefest auszutauschen und dann die für unsere Unternehmen notwendigen Entscheidungen zu treffen – ohne vollumfängliche Absicherung, dass diese die richtigen sein werden. Das ist Unternehmensführung.



*Curt Rahn,
ehem. degefest Vorstandsmit-
glied Fachbereich Bildungszen-
tren und Akademien und Leiter
des Global Leadership Center
Feldafing der Siemens AG*

“ **B**ildungszentren und Coronakrise: leere Hallen, leere Übernachtungszimmer, leere Restaurants, Lockdown. Die Krise hat uns alle eiskalt erwischt. Wir sind eines Tages aufgewacht und die Welt war anders und vor allen Dingen feindlich uns gegenüber. Wir, die immer Nähe und Wärme gepredigt haben, mussten plötzlich Abstand halten.

Wie immer in diesen Fällen haben andere Branchen davon extrem profitiert. Es schlug die Stunde der Toilettenpapier-, Nudel- und Desinfizierungsmittelindustrie. Diese Branchen haben Absätze in nie gekannter Höhe gesehen. Aber auch eine andere Branche hat Aufwind bekommen: Die virtuellen Meetings- und Kollaborationstools haben einen Schub bekommen – verbunden mit neuen Problemen. Manch ein Teilnehmer brach darüber zusammen, sei es aus Fragilität, Mangel an Kapazität oder mangelndem Netz im Home Office. Die Digitalisierung musste plötzlich vorhanden und voll funktionsstüchtig sein – und war es in vielen Fällen nicht.

Politik und Industrie haben erkannt, an welchen Stellen die Lücken in den eigenen Strukturen waren und werden – wenn noch nicht geschehen – diese Lücken schließen lassen, so dass es zukünftig komfortabler und zuverlässiger sein wird, virtuell zu kollaborieren. Die Zeit hat unsere Kunden auch gelehrt mit den Kollaborationstools umzugehen, und viele davon sind zu wahren Verfechtern der virtuellen Zusammenarbeit geworden! Virtuelle Events sind einfach, schnell und vor allen Dingen viel günstiger als in unseren Locations Räume, Technik und Übernachtungen anzumieten und die Teilnehmer durch die ganze Welt reisen zu lassen.

Die Frage, die wir uns stellen ist: Lohnt es sich noch, morgens aufzustehen, oder sollen wir Location-Betreiber uns womöglich direkt von der nächsten Brücke stürzen? Nein, wie bei allen gesellschaftlichen neuen Wellen wird zwar vieles nach Corona in der Welt anders sein, aber unsere Kunden werden weiterhin zu uns kommen. Nicht zuletzt, weil Live-Veranstaltungen besser sind, weil Netzwerke viel stärker durch persönliche Kontakte halten und menschliche Wärme nicht virtuell ersetzt werden kann.

Allerdings wird sich der Markt sicherlich konsolidieren, es werden weniger Akteure da sein als zuvor, und es werden nur die Akteure weiterhin existieren, die in diesen Tendenzen keine Bedrohung, sondern eine Chance sehen und diese nutzen. Es gilt jetzt für hybride Events (virtuell/Präsenz) aufzurüsten, selbst solche Events zu fördern und zu vermarkten, sich Partner zu suchen, die die Technik professionell anbieten.

Also seien wir kreativ und lassen wir uns einander helfen. Der degefest bietet dazu die ideale Plattform mit Gleichgesinnten, die vom Know-how der anderen profitieren. Der Morgen nach Corona ist ein neuer unverbrauchter Tag voller Möglichkeiten!



Covid-19: Folgen, Ziele und Erwartungen für die Tagungskultur – Präsenz oder hybrid?

Ein Kommentar von Michel Tueini, Geschäftsführer der Hotel Park Soltau GmbH

Wir alle stehen derzeit vor der „Wiedereröffnungsphase“ unserer Hotels und Gaststätten nach dem bedingten Lockdown der Corona-Pandemie und sind dabei, unser Tagesgeschäft wieder zu aktivieren. In den Tagungshotels kommt dem Thema eine besondere Bedeutung zu. Dies aus zweierlei Hinsicht: Zum einen haben sich, bedingt durch Covid-19, die Tagungsgäste

während des Lockdown zwangsläufig zurückziehen müssen und zum anderen sind die Unternehmen auf alternative Formen der Kommunikation mit den betreffenden Mitarbeitern ausgewichen. Genau hierin besteht für die Tagungshotels und -zentren das Problem!

Die Erfolge der Unternehmen bei der Umsetzung ihrer vielfältigsten Aufgaben vor der Pandemie basierten u.a. auf Tagungen und Konferenzen an zentralen Orten, also in den Tagungshotels und Tagungszentren. Ein hohes Maß an Technik und Know-how in den Tagungseinrichtungen stand für unsere Gäste so immer zur Verfügung. Es wurde kommuniziert und ein ständiger Austausch von Informationen unter Tagungs- und Konferenzteilnehmern war garantiert. Ein „Wohlfühlprodukt“ in Hotelatmosphäre, auch durch angegliederte Gastronomie und Unterhaltung im Rahmen von Schulungen, Tagungen und Events, wurde den Unternehmen geboten. Tagungsbusiness wurde durch die vielseitigen Facetten für alle zum Erlebnis, das Gefühl des Zusammengehörens entstand.

Soziale Kontakte wurden im Rahmen der Tagungen durch die Firmen gefördert, was ein hohes Maß an Wissenstransfer unter den Kollegen garantiert hat. Auch die Kultur der Netzwerkarbeit hat bei solchen Veranstaltungen immens an Bedeutung gewonnen. Tagungsteilnehmer haben im Rahmen der Meetings und Schulungen gern den Erfahrungsaustausch und die „Dazugehörigkeit“ zum Unternehmen in Anspruch genommen, wodurch sich die Firmenkultur insgesamt weiter entwickeln konnte.



*Michel Tueini,
ehem. degefest-Vorstandsmitglied und Geschäftsführer der
Hotel Park Soltau GmbH / Quelle Bild: degefest e.V.*

Bedingt durch die harten Maßnahmen des Lockdown hat sich inzwischen eine gewisse „Hybridmentalität“ entwickelt. Unternehmen haben mit ihren Mitarbeitern bedingtermaßen über Netzwerke Kontakt gehalten. Videokonferenzen und alle systemrelevanten Medien und Techniken kamen zum Einsatz, um den Kontakt zu den Mitarbeitern während der zwangsläufigen Kurzarbeitsphase und bestehender Kontaktbeschränkungen zu gewährleisten. Die Unternehmenskultur vieler Firmen in Deutschland hat sich hierdurch spürbar verändert.

So gibt es bereits Tendenzen in einigen Unternehmen, das System der „Präsenz“ der Mitarbeiter, der kollegialen Tagungen, Meetings, Fortbildungen, durch „Hybrid“-Maßnahmen zu ersetzen. Dieser Schritt hat viele Nachteile, da der Kontakt zu und unter den Mitarbeitern sehr wahrscheinlich auf der Strecke bleiben wird, der Wissenstransfer wird sich bedingtermaßen einschränken. Das resultiert daraus, dass in Videokonferenzen u.ä. vorwiegend sachbezogene Diskussionen und Terminabfra-

gen eine Rolle spielen könnten, dieses auch zeitlich bedingt. Es kommt zu einer gewissen Isolation unter den Mitarbeitern, da ein klassischer Tagungsablauf fehlt. Nur bei klassischer Präsenz, unter Nutzung vorhandener hochwertiger Technik in den Tagungs- und Konferenzzentren, bringt der übergreifende Austausch und die zielgeführte Diskussion mit und unter Kollegen die Unternehmen aktiv voran.

Das so geschätzte „Netzwerken“ wird im Rahmen von Hybrid auch auf der Strecke bleiben, fehlen doch gezielte Gespräche und Verknüpfungen, die dieses ausmachen. Vor allem den Unternehmen bringt Netzwerken der Mitarbeiter in gewisser Weise „Gewinn“. Den Kollegen selbst garantiert es vielseitige Kontakterweiterungen und eine breitere Sicht auf ihre Arbeit und ihren Stand im eigenen Arbeitsbereich, im Team. Das trifft auch im Vergleich zu anderen, sowohl innerhalb als auch außerhalb des Unternehmens, zu. Wie soll dies alles ohne einen fundierten, persönlich direkten Meinungsaustausch per Hybrid aktiv betrieben werden? Schwierig...

Werfen wir noch einen Blick auf die Schulungskultur der Firmen unter Hybrid-Bedingungen. Auch hier werden sich im Rahmen fehlender direkter Ansprache und Arbeit mit den Menschen wahrscheinlich langfristig gesehen Probleme ergeben. Sicher kann man bestimmte Schulungen und Firmeninformationen über Hybrid-Lösungen realisieren, der soziale Austausch zu Themen und Informationen jedoch wird leiden. Bedingtermaßen kann es zu einem ungewollten „Ideenstopp“ führen, da das gemeinsame aktive Arbeiten am Inhalt der Themen auf der Strecke bleibt. Problemlösungen in Unternehmen bedürfen oft der direkten Kommunikation und Diskussion mit den Kolleginnen und Kollegen der Fachbereiche oder aber des gesamten Unternehmens. Mitarbeiter, aber auch die Unternehmen selbst, könnten an Wissen verlieren und letzten Endes, unter der ohnehin schon schwierigen Lage durch den Lockdown, wirtschaftlich weiter Schaden nehmen oder sich gar in Gefahr bringen.

Zusammengefasst kann der Weg nach Corona nur in die Richtung gehen, die zwangsläufigen Hybrid-Lösungen wieder einzudämmen, so dass die Unternehmen sich auf ihre erfolgreiche Arbeit durch „Präsenz“, gemeinsam mit und vor ihren Mitarbeitern, konzentrieren können. Hybrid kann auch eine Entfremdung in vielerlei Hinsicht zur Folge haben. Sicher spielt in einigen Unternehmen auch die Überlegung der Finanz- und Zeitersparnis momentan eine große Rolle, um Verluste etwas abzufedern. Auf lange Sicht ist dies jedoch zu kurz gedacht, der Gesamtschaden könnte umso größer werden.

Gemeinschaftserlebnisse, direkte Ansprache der Kolleginnen und Kollegen in den Unternehmen, Erfahrungsaustausche, Podiumsdiskussionen, somit auch die Förderung sozialer Kontakte und Erfahrungen, Entwicklung des Gemeinschaftssinns usw. sind die weitere Zukunft. Und damit die Erneuerung durch direkten Austausch mit den eigenen Mitarbeitern und so die Förderung der eigenen Firmenkultur im Rahmen von Tagungen und Veranstaltungen aller Art in Tagungshotels und Konferenzzentren.



CampFire im Kloster Seeon konnte – live! – stattfinden

Foto: © Sepp Niederbuchner

Rechtzeitig vor der zweiten Welle erwischte die 5. Ausgabe des defest CampFire ein Zeitfenster, in dem Präsenzformate unter den gegebenen Auflagen möglich waren. Ein Ausfall wäre schade gewesen – nicht nur wegen der wunderbaren Location in der Nähe des Chiemsees, deren Geschichte bis ins 10. Jh. zurückreicht und die heute als Kultur- und Bildungszentrum des Bezirks Oberbayern fungiert, sondern auch wegen der spannenden Vorträge von Ralf Kleinheinrich (Hoteldirektor Schloss Montaubaur) und Peter Nagel (Bild), dieser verantwortlich für Markenführung, Strategie und Kommunikation bei der Privatbrauerei Wieninger im oberbayerischen Teisendorf.

Während Kleinheinrich ein Update zum berufsbegleitenden Studienmodell in seinem Haus lieferte, das vor allem die Nachwuchsgewinnung optimieren will („Es geht um die Guten, die machen's hinterher aus“), widmete Nagel sich den Auswirkungen der Coronakrise auf das MICE-Geschäft. Welches Thema könnte aktueller sein? Nagel, der zuvor 13 Jahre als Tourismusdirektor in Garmisch-Partenkirchen amtierte sowie danach zweieinhalb Jahre Geschäftsführer der Berchtesgadener Land Tourismus GmbH war, plädiert für „dynamische Anpassung“ auf die Frage, wie man sich der neuen Situation gegenüberstellt.

Die Brauerei, für die Nagel als Mitglied der Geschäftsleitung tätig ist, mit Sitz

im Berchtesgadener Land, hat nämlich festgestellt, dass sie so ungefähr das gleiche Problem wie die Tagungsbranche hat. Treffpunkte finden in Zeiten der Pandemie kaum bis gar nicht statt, Umsätze brechen weg. Doch wenn sich die Rahmenbedingungen des Handelns verändern, verändern sich damit auch die Möglichkeiten. Zur Vorbereitung auf die „neue Zukunft“ gibt es für Peter Nagel prinzipiell drei Optionen: „Schmeiße ich alles über den Haufen, fange ich ganz was Neues an oder behalte ich meine Strategie weiter und passe sie neu an“.

Für die Brauerei Wieninger mit ihrer stolzen 200-jährigen Familiengeschichte kam letzteres in Frage. Die daraus entwickelte Maßnahmenpalette ist lang – und zukunftsorientiert. Dazu zählt die Investition in eine Kommunikationsabteilung mit Kampagnenplan über fünf Jahre einschließlich Social Media. Dazu zählt der Aufbau eines Veranstaltungsbetriebs bis 20 Personen plus Schulung durch den Braumeister und hybrider Verkostung on- wie offline. Hier kommt verstärkter (Heim- und Liefer-)Service ins Spiel. Und dazu zählt eine ausgefeilte Produkt-PR als Spezialitäten-Brauerei mit drei Kategorien (klassisches Programm, Braumeisterbiere, Bierwerkstattbiere) oder im Rahmen der „Hoamat-Strategie“ mit Bieren, die komplett in der Region entstehen.

A propos Heimat: Mit einer zunächst auf drei Jahre angelegten Kooperation hat die Brauerei die Gründung des Bäu-



Foto: Nagel / Privatbrauerei M.C. Wieninger

erinnen-Vereins Berchtesgadener Land mit 27 Mitgliedern unterstützt. Ziel ist die Vermittlung von Identität und Regionalität mit einem entsprechenden Brandbuilding. Bei Veranstaltungen helfen die Bäuerinnen übrigens auch – z.B. im Bereich der kulinarischen Betreuung. Dass Krisen auch Chancen beinhalten bewahrheitet sich einmal mehr – das ist die Botschaft auch jenseits der Brauereiwelt (www.wieninger.de)!

Kloster Seeon bietet 15 Tagungsräume (bis 300 qm), ein Tagungsrestaurant mit 130 Plätzen, eine Klosterkammer, ein Klosterstüberl sowie 89 ehemalige Mönchszellen, die heute komfortable EZ und DZ sind.



Ergebnisse der degefest-Vorstandswahlen 2020

Foto links: degefest e.V.
Foto rechts: © Mila Pairan

Im Rahmen der Jahreshauptversammlung am 7. Oktober 2020, die im Anschluss an die CampFire-Veranstaltung in Seeon-Seebruck stattfand, standen beim deutschen Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft e.V. diverse Neuwahlen an. Das Vorstandsteam wird durch zwei Neuzugänge komplettiert:

Dirk-James Annas (links), Gründer und Geschäftsführer der Geno Hotel Betriebsgesellschaft mbH in Rösraath-Forsbach, Tagungshaus des Genossenschaftsverband e.V., wurde als neuer Schatzmeister gewählt und löst damit Michael Sinn von der Ingelheimer Kultur und Marketing GmbH ab.

Ebenfalls neu in den Vorstand ist Markus Brandt (rechts), Direk-

tor des ta.la Tagungszentrum Landshut in der Sparkassenakademie Bayern, für den Fachbereich Bildungszentren und Akademien gewählt worden. Er löst den langjährigen Amtsinhaber Curt Rahn vom Siemens Global Leadership Center (Feldafing) ab.

Bestätigt im Amt wurden Markus F. Weidner (Fachbereich Service-Qualität, Qnigge GmbH) und Marcus Moroff (Fachbereich Locations und Veranstaltungssicherheit, PerEx GmbH).

Als Kassenprüfer wurden Iris Schubert (GAPA Convention, Garmisch-Partenkirchen) und Kristian Straub (Lufthansa Seeheim GmbH) berufen. Ausdrücklichen Glückwunsch an dieser Stelle an alle (Neu-)Gewählten!

Tagen mit Freiraum!

Auf der Insel der Ruhe und Gelassenheit



Anzeige

***Superior Tagungshotel Kloster Seeon

Willkommen im malerischen Chiemgau!
Das ehemalige Benediktinerkloster bietet
das perfekte Ambiente für Weiterbildung und
Kultur. Tel. 08624 8970, info@kloster-seeon.de
www.kloster-seeon.de

KLOSTER
SEON
KULTUR &
BILDUNGS-
ZENTRUM



bezirk  oberbayern



Post-Corona-Hybridität: Gemischtes Doppel für echte Ziele und neue Werte

Quelle Bild: degefest e.V.

Von Prof. Stefan Luppold

Eine steile Lernkurve in der MICE-Branche drückt aus, was sich in den vergangenen Monaten ereignet hat: die erzwungene Substitution analoger Veranstaltungen durch digitale Formate, der notfallmäßige Einsatz virtueller Plattformen an Stelle realer Räume.

Plötzlich können wir mit Instrumenten, die es schon lange gibt – exemplarisch seien hier ZOOM und Microsoft Teams erwähnt – umgehen, tragen die Ergebnisse unseres Online-Workshops in Padlet-Charts ein oder spielen mit animierten Greenscreen-Hintergründen. Viel Erfahrung in kurzer Zeit – Erfahrung, die sich subkutan verankert hat und post-pandemisch nicht verschwinden wird.

Meine Hochschule wird ihre neuen virtuellen Vorlesungsräume nach der Rückkehr zur Präsenzlehre nicht abschalten, wir setzen auf eine bestmögliche Mischung aus persönlicher Anwesenheit und digitalem Austausch. Das lässt sich 1:1 auf die Veranstaltungswirtschaft übertragen: Wir orientieren uns an den Vorteilen beider Welten und üben uns in der Kunst, dies richtig zu kombinieren.

Dabei helfen uns Ziele, die sicherlich noch akribischer erarbeitet, noch präziser definiert werden müssen. Und anders

als 2016, als Colja Dams und ich in unserem Buch „Hybride Events“ davon sprachen, dass ein reales Event im Vor-, Haupt- und Nachfeld um tragende Elemente der virtuellen Interaktion bereichert wird, haben wir heute eine Gleichberechtigung im gemischten Doppel: Analog und digital – oder real und virtuell – werden von Zielen (wie etwa einer angestrebten Wirkung) determiniert. Und die Begegnung von Angesicht zu Angesicht muss nicht explizit das zentrale Element des Veranstaltungsdesigns sein!

Zielen sind Werte beigelegt. Vertrauen und Wertschätzung, Offenheit im Diskurs und Ambiguitäts-Toleranz sind beispielsweise bei kollaborativ ausgerichteten Formaten die Voraussetzung, um Ziele zu erreichen. Ob und in welchem Umfang solche Werte in einem digitalen Environment spürbar sind, das ist dann wiederum der Maßstab für das wirksame Mischungsverhältnis einer hybriden Konzeption.

Neu sind jedoch auch jene Werte, die wir als Individuen durch unseren Umgang mit virtuellen Plattformen ganz persönlich gelernt haben. Die Frage etwa, ob sich für eine vierstündige Konferenz eine zehnstündige Reisezeit lohnt – oder ob da nicht zu viel an Quality-Time verloren geht. Warum nicht mal ein Vergleich mit Telefonkonferenz-Erfahrungen?

Prof. Stefan Luppold ist Leiter des Studiengangs Messe-, Kongress- und Eventmanagement an der DHBW (Dualen Hochschule Baden-Württemberg) Ravensburg und Mitglied im Wissenschaftlichen Beirat des degefest e.V.



Quelle Bild: degefest e.V.

Vom virtuellen Event zum neuen Geschäftsmodell?

Oder: Warum es für Kontakte und Netzwerkbildung immer noch die „analoge“ Zusammenkunft braucht

Von Prof. Dr. Dirk Hagen

In den vergangenen Wochen konnte man in den einschlägigen News-lettern oder den verschiedensten Veröffentlichungen der Kongress-, Seminar- und Tagungswirtschaft, der „Meeting Industry“, immer mehr über Erfolgsmeldungen zu virtuellen Veranstaltungen lesen. Im Zuge von Covid-19, der Pandemie, ist die gesamte Eventbranche – und hier insbesondere der weitaus bedeutendste Teil, nämlich die sogenannten beruflichen Zusammenkünfte – im Hinblick auf physische Veranstaltungen nahezu zum völligen Erliegen gekommen. Onlineformate sind nun in die Lücke gesprungen.

Was wird die Zukunft bringen? Diese Frage stellen sich nicht nur Veranstalter und Planer, sondern auch die Eventlocation-Betreiber, die Kongresshäuser und die Bildungsakademien. Zwei gegenläufige Thesen dazu sind vielleicht schon bekannt: 1. Die Nutzung von Zoom, Teams etc., die Durchführung von virtuellen Meetings, Tagungen oder Konferenzen wird sich verstetigen, ein großer Teil davon wird in den virtuellen Raum abwandern. 2. Viele der ehemaligen Teilnehmer sind mittlerweile der virtuellen Events überdrüssig geworden, es gibt sogar einen Nachholbedarf an analogen Veranstaltungsformaten. Auf jeden Fall wird nach einigem Anlauf und der Überwindung der Pandemie die Quantität bald wieder das alte Niveau erreichen.

Dabei wird zu den virtuellen Zusam-

menkünften auch deutlich: Zwar sind sie auf der ökologischen Seite, im Sinne einer reduzierten CO₂-Produktion, deutlich nachhaltiger. Aber auf der anderen Seite, im Sinne einer „balanced sustainability“ – das heißt im Hinblick auf alle drei Dimensionen Ökonomie, Soziales und Umwelt – ist dies kaum gegeben. Sie führen ggfs. zu wirtschaftlichen und sozialen Verwerfungen, denn viele Unternehmen, Angestellte, Soloselbstständige, aber auch Kommunen und Städte verlieren Umsätze, Einkommen, Steuern; letztendlich bedeutet dies einen wirtschaftlichen Rückgang insgesamt. Gewinner sind die Meeting-Plattformen sowie spezialisierte Online-Event-Veranstaltungstechniker.

Warum sollten physische Zusammenkünfte nicht bzw. zumindest größtenteils ersetzbar sein?

Wie sehr auch Online-Events an Qualität gewonnen haben und in Zukunft noch gewinnen werden, sie können bisher kaum adäquate soziale Interaktion und hierbei insbesondere keine nonverbale Kommunikation bieten. Die menschliche Zusammenkunft, das soziale Zusammensein wird nicht nur durch Sprache verhandelt, sondern auch durch nonverbale Kommunikationsformen (dazu z.B. Argyle 2013). „Präsenz“, „Raumverhalten“, Gestik, Mimik etc. sind soziale Interaktionen, die sich mit physischer Anwesenheit am besten darstellen lassen. Nonverbale Kommunikation bietet aber auch im persönlichen Austausch zwischen

potenziellen Geschäfts- oder Projektpartnern ein Gefühl der Sicherheit, z.B. durch intuitive Einschätzungen eines Gegenübers, was bei virtuellen Meetings bisher nur schwer vermittelbar ist.

Dies bedeutet aber nicht, dass Onlinekonferenzen schlichtweg wieder verschwinden, sollte die Pandemie weitestgehend überstanden sein, sondern die physischen MICE-Formate bzw. Meetings müssen sich auf neue Bedarfe einstellen. Sie müssen diesen sozialen Interaktionen Raum geben, Konzepte liefern und sich damit von den virtuellen Meetings, die sicherlich auch in Zukunft in bedeutender Anzahl stattfinden werden, absetzen. Denn letztendlich bilden sich Netzwerke durch soziale Kontakte und Interaktion, weshalb die Konferenzen bzw. Tagungen auch als ein Kumulationsort im Sinn von „Bridges“ zu verstehen sind, die sich zwischen den verschiedenen vorhandenen Netzwerken der einzelnen Konferenzteilnehmer bilden können. Damit sind sie eine Organisationsform bzw. ein Katalysator für Geschäftsanbahnung und Projektentwicklung, letztendlich auch von Innovationen.

Hybrid ist nicht einfach nur ein Add-on

Doch ist es auch die Aufgabe von Veranstaltern bzw. Eventlocation- oder Kongresszentrum-Betreibern, hybriden Formaten, die noch mehr Herausforderungen bzgl. der technischen Applikationen mit sich bringen,

ein besseres Realisierungspotenzial anzubieten. Hybrid meint dann aber nicht ein „Add-On“ von Digital-Tools, sondern dass eine Tagung mit einigen, vielleicht hunderten Teilnehmern „analog“ stattfindet und gleichzeitig virtuell mit einem erweiterten Teilnehmerfeld online verbreitet wird. Neben der sozialen Interaktion spielt auch die Erlebnisorientierung in der postmodernen Gesellschaft eine wichtige Rolle. Die Bedingungen für soziale Interaktion, Erlebnisorientierung, aber auch für neue Technologien müssen noch mehr

berücksichtigt werden – dies könnte in Zukunft über Erfolg oder Misserfolg entscheiden (Hagen 2019).

Dass viele Veranstaltungen nicht nur attraktiv waren, sondern auch wirtschaftlich erfolgreich sein konnten, beruhte auch auf der Bereitschaft, relativ hohe Budgets durch Unternehmen bzw. Sponsoren bereitzustellen bzw. hohe Teilnehmergebühren zu entrichten, die mit den bereits erwähnten Optionen der Netzwerkbildung, Geschäftsanbahnung und immer höhe-

ren erlebnisorientierten Ansprüchen einhergingen. Bis zum heutigen Tag ist es trotz der eingangs erwähnten Erfolgsgeschichten noch nicht geklärt, inwieweit eine Wirtschaftlichkeit bei reinen Onlineformaten wirklich gegeben ist.

Damit bleibt das Geschäftsmodell analoge Zusammenkunft erweitert um hybride Kongress- und Tagungsanteile wohl auch in Zukunft noch erfolgversprechend, wenn auch klar sein muss, dass Herausforderungen und mögliche Anpassungen anzugehen sind.

Prof. Dr. Dirk Hagen ist seit über einem Jahrzehnt in leitenden Funktionen im Bereich der Kongress- bzw. MICE-Branche für unterschiedliche Unternehmen und Organisationen tätig und führt regelmäßig Moderatorentätigkeiten aus. Er hat die Professur für Allg. Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Eventmanagement an der SRH Berlin University of Applied Sciences inne und ist Studiengangleiter für „Internationales Tourismus- und Eventmanagement Dual“. Darüber hinaus forscht er zum Bereich Kreativ- und Kulturwirtschaft u.a. im Rahmen EU-geförderter Projekte sowie zu Mega-Events im Bereich Sport und Kultur, u.a. mit einem durch den DAAD geförderten deutsch-russischen Austauschprojekt.

Literaturverzeichnis:

Argyle, M. (2013) Körpersprache und Kommunikation. Nonverbaler Ausdruck und Soziale Interaktion. 10. überarbeitete Auflage. Paderborn

Hagen, D. (2019) Festivalisierung in der Meeting Industry: Von der Kontaktabahnung zur Spaßgesellschaft und zurück. Ausgesuchte empirische Ergebnisse zum Digitalfestival re:publica, Berlin. In: Zanger C (eds) Eventforschung. Aktueller Stand und Perspektiven. Gabler Springer. Wiesbaden, pp 281–287

Anzeige

Restart mit den GenoHotels



GenoHotel



- Spezielle Hygienekonzepte für Tagungen, Seminare und Veranstaltungen
- Kreative Tagungsräume für coronakonformes tagen
- Komfort Hotelzimmer für erholsame Nächte
- Coronakonforme - Outdoor-Angebote
- Mitglied TOP 250 Tagungshotels



Kontakt: GenoHotels
E-Mail: corinna.rolle-semper@genohotel-baunatal.de
www.genohotels.com

Starten Sie mit uns ins Frühjahr 2021

In der Reihe bisher erschienen

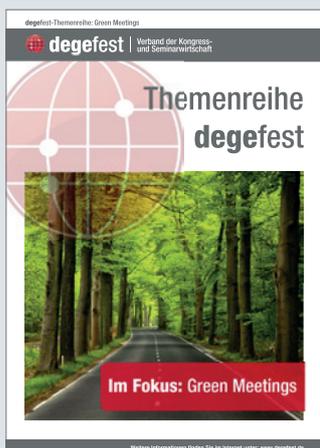
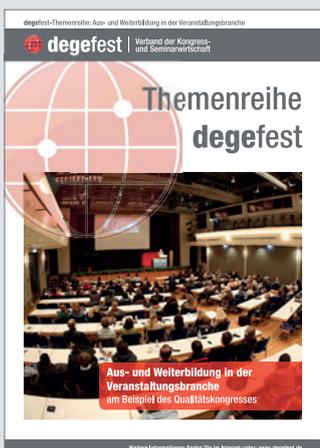
Die degefest-Themenreihe ist ein Informationsdienst zu aktuellen Themen der Seminar-, Tagungs- und Veranstaltungswirtschaft. Best-Practicer sowie der Wissenschaftliche Beirat des degefest kommen hier zu Wort.

Mitglieder und Interessierte erhalten unsere Themenreihen in elektronischer oder gedruckter Form.

Haben Sie Interesse an unserer Themenreihe, oder möchten Sie vielleicht im Umfeld unserer Themenreihe werben? Unsere Geschäftsstelle berät Sie gerne.

Kontakt:

degefest - Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft e.V.
Geschäftsstelle
Duisburger Str. 375 | 46049 Oberhausen
Tel: 0800-2288227
E-Mail: info@degefest.de





TAGUNGS
ZENTRUM
HÖRDER
BURG

Ob in Präsenz, digital oder hybrid: mieten Sie unsere Räume für Ihre Veranstaltung

Seminare, Besprechungen oder Kongresse – wir bieten Ihnen für Ihre Veranstaltung den perfekten Rahmen.

In dem Gebäudeensemble der „Hörder Burg“ mit direktem Seeblick erwarten Sie über 40 hochmoderne Seminar- und Tagungsräume mit einmaligem Flair. Ein auf Ihren Geschmack abgestimmtes Catering sowie professionelle Organisationsabläufe und maßgeschneiderte Rahmenprogramme runden unser Angebot perfekt ab.

Sie möchten eine Veranstaltung, Tagung oder Konferenz virtuell durchführen? Sie planen eine digitale Besprechung? Wir bieten entsprechende Lösungen für bis zu 1.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Sprechen Sie uns an!

Wir beraten Sie gern individuell und freuen uns auf Ihre Anfrage, kontaktieren Sie einfach unser Veranstaltungsmanagement unter 0231 222 40 - 772 oder besuchen Sie uns online: ska.nrw/veranstaltungsraeume

 Sparkassenakademie
Nordrhein-Westfalen



**GEMEINSAM SIND
WIR STARK!** EINE
BRANCHE, DIE
ZUSAMMENHÄLT.



BOE RED
09.-10.06.2021
MESSE DORTMUND

BOE RED
2021
Internationale Fachmesse
für Erlebnismarketing

#GreenWatching

Der neue Veranstaltungstrend ;)



Die STADTHALLE HAGEN ist ein **Konzepthaus mit architektonischen Besonderheiten**: Die Kongresshalle bietet mit dem „Grünen Saal“ eine Location, welche mit ihrer grünen Atmosphäre in Deutschland einmalig ist und im wahrsten Sinne jedem Green-Meeting einen konzeptionellen Mehrwert liefert. Der modulare Aufbau des gesamten Hallenkomplexes ermöglicht die kreative Umsetzung von Veranstaltungen jeder Art: Für das Plenum stehen im Grünen Saal bis zu 850 Sitzplätze bereit (1.686 bei Reihenbestuhlung). Dazu kommen verschiedene Workshop-Räume und 1.786 m² Ausstellungsfläche im Foyer. Die umlaufende bodentiefe Panoramaverglasung flutet das Foyer mit Tageslicht und hebt die Grenzen zwischen Raum und Natur auf. Wenn Sie jetzt Lust auf **#GreenWatching** bekommen haben, dann besuchen Sie uns.



KONGRESS & EVENTPARK
STADTHALLE HAGEN

KONGRESS- UND EVENTPARK
Stadthalle Hagen GmbH
Wasserloses Tal 2 | 58093 Hagen

Telefon 02331 345 100
info@stadthalle-hagen.de
www.stadthalle-hagen.de