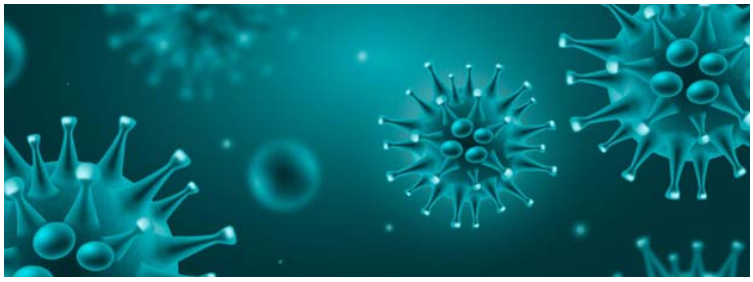
degefest
Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft

HHN
HEILBRONN UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

degefest-TrendAnalyse Restart 2020/21

Via Best Practice aus der Krise

Gemeinsam stark.



Fotos ©freepik

degefest-TrendAnalyse – Restart 2020/21
Via Best Practice aus der Krise

Sehr geehrte Leser*Innen,

der degefest, der Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft, stellt Ihnen die Ergebnisse der Studie zu den aktuellen Herausforderungen infolge der COVID19-Pandemie für unsere Branche vor. Teilnehmer der Studie sind die Führungskräfte der im Verband organisierten Tagungsstätten (Kongress- und Veranstaltungszentren, Bildungszentren, Tagungshotellerie), die rd. 85% der Mitglieder stellen. Dabei interessierte uns insbesondere deren Umgang (Best Practice, Erfahrungen) mit der Pandemie sowie die Einschätzung hinsichtlich der Zukunft.

Mit Prof. Dr. Jerzy Jaworski, einem Mitglied unseres Verbands-eigenen wissenschaftlichen Beirats, hat ein profunder Kenner des Tagungsmarktes nach einigen Jahren wieder mal eine „degefest-TrendAnalyse" aufgelegt, für die wir ihm sehr dankbar sind.

Ihr Jörn Raith
Vorsitzender des Vorstands

Prof. Dr. Jerzy Jaworski vertritt seit 1990 an der Hochschule Heilbronn in Forschung und Lehre die Gebiete MICE-Industrie und den damit verbundenen Geschäftstourismus. Dem Verband degefest dient er mit seiner wissenschaftlichen Expertise seit 1995. Er hat den wissenschaftlichen Beirat unseres Verbandes mitgegründet und ist bis heute Mitglied. In der praxisnahen Forschung begleitet er den Verband mit Studien zur Positionierung der MICE-Branche, deren Qualitätssicherung und den Zukunftstrends der Veranstaltungswirtschaft in Deutschland. Immer wieder greift er aktuelle Themen wie den demografischen Wandel, die Wirtschaftskrise, Trends und Entwicklungstendenzen in unserer Branche auf. Mit seinen wissenschaftlichen Beiträgen liefert er wichtige Erkenntnisse, die den **degefest**-Mitgliedern und der ganzen Veranstaltungsbranche helfen, die deutsche MICE-Industrie qualitativ zu verbessern.

„Ich bedanke mich bei allen Studien-Teilnehmern für die Erstellung der Studie.
Ich wünsche Ihnen für die Zukunft viel Kraft und Durchsetzungsvermögen für die anstehenden Herausforderungen." - Prof. Dr. Jerzy Jaworski

Wichtige Ergebnisse im Überblick

- *Die Covid19-Pandemie wird in der Veranstaltungswirtschaft in Deutschland vor allem mit einer „finanziellen Delle" assoziiert, hat aber gleichzeitig positive Aspekte hervorgerufen:*
  - *Sie war eine lehrreiche Erfahrung,*
  - *sie bewirkte eine Erweiterung der Denkweise über das Krisenmanagement*

  und
  - *sie hat das Mitarbeiterteam in den Veranstaltungshäusern zusammengeschweißt.*

- *Künftig werden die Veranstaltungshäuser in einem Covid19-ähnlichen Fall:*
  - *die AGB´s wasserdichter gestalten*
  - *Alternative Formate und Angebote entwickeln*
  - *die Kundennähe intensivieren.*

- *Die hygienischen Maßnahmen werden seit der Covid19-Pandemie noch stärker in den Fokus der Veranstaltungshäuser rücken als bisher. Ein komplett dynamisches Hygienekonzept, z.B. die Zertifizierung nach ISO 14001, wird in jedem Veranstaltungshaus angewendet. Allerdings erwartet man in Kürze die Rückkehr zur „Normalität", die seit der SARS-Krise in den meisten Häusern vorherrschte.*

- *Die Covid19- Pandemie wird nachhaltige Veränderungen im Gastronomiebereich bewirken:*
  - *Die Ansprüche hinsichtlich der Hygiene/der Qualität der Buffets/der Kaffeepausen werden ansteigen*
  - *Buffets und Selbstbedienung werden sich verändern oder verschwinden*
  - *Große Bankettveranstaltungen wird es in der bisherigen Form nicht mehr geben*

- *Die hybriden- sowie die rein virtuellen Veranstaltungsformate schaffen sowohl positive als auch negative Effekte,*

  Positiv:
  - *Es wird möglich sein, die Teilnehmerzahl bei hybriden Formaten über die Bestuhlungskapazität zu erreichen*
  - *Einige abgesagten Veranstaltungen werden doch stattfinden können: virtuell*
  - *Generierung weiterer Umsätze durch Anbieten von IT-Dienstleistungen*
  - *Erweiterung der Teilnehmerkreise – keine physischen und geografischen Grenzen*

  Negativ:
  - *Drohende Umsatzverluste, insb. In den Bereichen Gastronomie, Mieten und Logis*
  - *Verlust der persönlichen Kontakte (Face to Face) mit den Kunden*
  - *Verlust der Existenzberechtigung des Veranstaltungshauses.*

- *Die hybriden- und die rein virtuellen Veranstaltungsformate sind für das Veranstaltungshaus nur selten profitabel. In die IT- und Kommunikationstechnik wird aber trotzdem investiert, um auf dem neuesten Stand der Technik zu bleiben, bzw. um das Image des Veranstaltungshauses zu pflegen.*

- *Die Covid19- Pandemie hat sich sehr negativ auf das Auftragsvolumen im Jahr 2020 ausgewirkt, nicht aber auf die Personalpolitik und das Dienstleistungsportfolio des Veranstaltungshauses.*

- *Die Covid19-Pandemie hat auch negative Auswirkungen auf die Destination der Veranstaltungshäuser aufgezeigt, und zwar im Geschäftstourismus. Das Image der Destination (in der sich die Tagungsstätte befindet) hat aber darunter nicht gelitten.*

Einführung

Der Veranstaltungsmarkt erlebt seit mindestens 30 Jahren sowohl international als auch (im Besonderen) in Deutschland einen dauerhaften Boom. Seit Jahren ist Deutschland der Weltmarktführer im Messesegment und hinter den USA der Zweitplatzierte in der Veranstaltungswirtschaft. Und das auf allen Ebenen: in der Tagungswirtschaft, in der Kongresswirtschaft, auf den Events – das betrifft sowohl die Nachfrageseite wie auch die Angebotsseite. Dazu kommt die stetig wachsende Dienstleistungsqualität der deutschen Veranstaltungswirtschaft (hochwertige Locations, aber auch exzellente Professionalität aller damit verbundenen Dienstleistungen). Sie wird national und international hochgeschätzt und genießt höchstes Ansehen. Nicht zuletzt ist die deutsche Veranstaltungswirtschaft (mit 2,89 Millionen Veranstaltungen und 423 Millionen Teilnehmern (im Jahr 2019) ein großer Wirtschaftsfaktor. Sie generiert diverse Primär- und Sekundäreffekte (siehe Abb. 1) und ist in vielen Destinationen Deutschlands nicht mehr wegzudenken.

Die Tagungs- und Kongressbranche hat induzierte, quantitative und qualitative Sekundäreffekte auf eine Destination

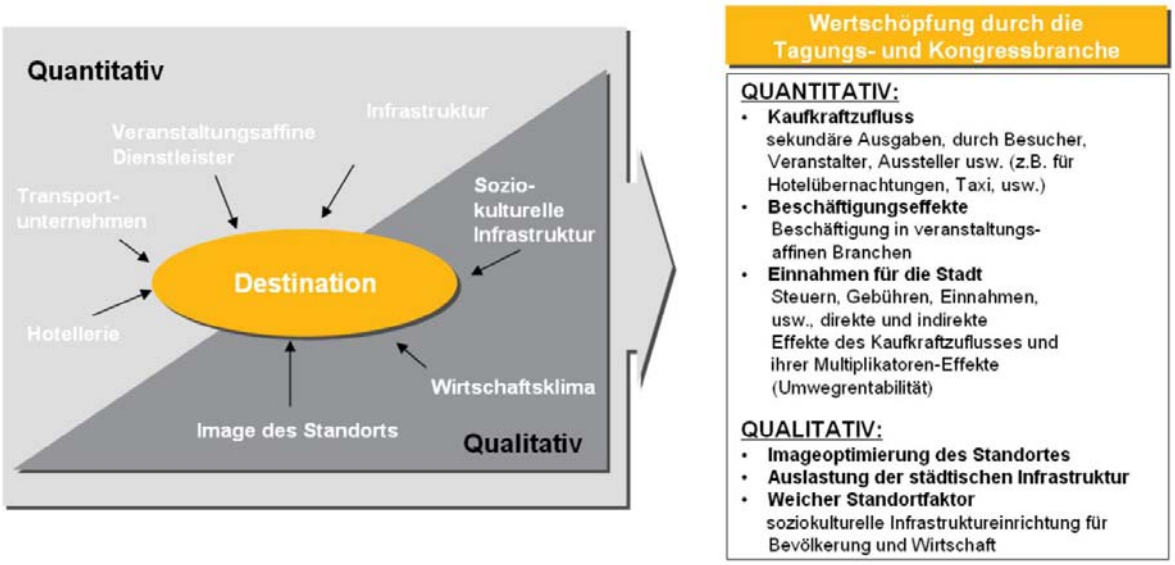


Abb. 1 | Primär- und Sekundäreffekte der Tagungswirtschaft
Quelle: GCB German Convention Bureau
Siehe auch: https://gcb.de/fileadmin/GCB/Information/Trends_and_Studies/MeBa/

Bis zur Covid19-Pandemie?

Die Covid19-Pandemie hat Deutschland und die ganze Welt gleichermaßen tief getroffen. Sie hat alle Bereiche unseres Lebens vor neue Herausforderungen gestellt; so auch die Veranstaltungswirtschaft. Das gilt auch für die Veranstaltungshäuser, die degefest-Mitglieder sind. Sie werden sich mit den neuen Gegebenheiten in einer sich verändernden Welt zurechtfinden müssen.

Ziel und Aufbau der Studie

Der Verband degefest, der Interessen-Fachverband der deutschen Kongress- und Seminarwirtschaft, hat sich die Aufgabe gestellt, die neuen Herausforderungen, die uns die Covid19-Pandemie gestellt hat, gemeinsam „anzupacken" und mit den Best-Practice-Mitgliedern nach den besten Lösungen zu suchen, um gemeinsam neue Handlungsempfehlungen auszuarbeiten.

Eine davon ist diese vom **degefest** initiierte Studie zu den Auswirkungen der Covid19-Pandemie auf die deutsche Veranstaltungswirtschaft und zu den von den **degefest**-Mitgliedern bereits unternommenen Lösungsansätzen zur Bewältigung der wirtschaftlichen Folgen. Weitere Ziele der Studien sind:

- Analyse der durch die Pandemie veränderten Nachfrage nach Veranstaltungen: Ist es wirklich so, dass die Präsenz-Veranstaltungen weniger nachgefragt werden?
- Analyse der operativen Lösungsansätze, die von degefest-Mitgliedern in der Zeit der Covid19-Pandemie unternommen wurden.

Zur Teilnahme an der Befragung für diese „**degefest**-TrendAnalyse - Restart 2020/21" wurden ausgewählte Mitglieder des Verbandes eingeladen, und zwar diejenigen, die geschäftsführend in den Veranstaltungshäusern tätig sind. Alle Befragten beschäftigen sich tagtäglich seit dem Ausbruch der Covid19-Pandemie mit der Organisation und der Durchführung diverser Veranstaltungen unter komplett veränderten Bedingungen.
Die Ergebnisse der Studie basieren auf den Aussagen der **degefest**-Mitglieder, können aber für alle Mitwirkenden in der Veranstaltungsbranche interessant sein. Die Leser können die hier gewonnenen Erkenntnisse für alle Akteure der Veranstaltungsbranche sinnvoll nutzen, denn die Covid19-Pandemie hat die Art und Weise der Abwicklung der Events in Deutschland dauerhaft verändert.

Diese Studie wurde durch Prof. Dr. Jerzy Jaworski von der Fakultät für International Business an der Hochschule Heilbronn erstellt. Sie liefert die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse über die deutsche Veranstaltungswirtschaft. Die Ergebnisse werden in erster Linie in der Hochschullehre angewandt, sie werden aber ebenso den Praktikern, hier vor allem den **degefest**-Mitgliedern, präsentiert.
Ein besonderer Dank gilt den Verantwortlichen des Verbandes **degefest** für den Anstoß der Studie und das aktive Mitwirken in der Gestaltung des Fragebogens und der redaktionellen Aufarbeitung der Befragungsergebnisse.

Untersuchungsmethode und Teilnehmer der Befragung

Die Daten dieser Studie wurden im Rahmen einer Online-Befragung erhoben. Alle Angaben stammen von den Geschäftsführern, bzw. den Personen in leitenden Funktionen in den Veranstaltungshäusern Deutschlands, die gleichzeitig Mitglieder des Verbandes **degefest** sind. Im Juni/Juli 2020 wurde die Untersuchungsmethode (der Online-Fragebogen, organisatorische Maßnahmen) ausgearbeitet, im Zeitraum 22.07 bis 16.08.2020 die Online-Befragung durchgeführt. Die Auswertung und redaktionelle Aufarbeitung der Ergebnisse fand im Zeitraum: August - September 2020 statt.

An der Befragung haben sich 38,6% der angesprochenen Mitglieder beteiligt – Diese Rücklaufquote stellt ein sehr zufrieden stellendes Ergebnis dar! Die meisten Antworten lieferten die Führungskräfte der Kongress- und Veranstaltungshäuser, gefolgt von den Leitern der Tagungshotellerie und der Bildungszentren.

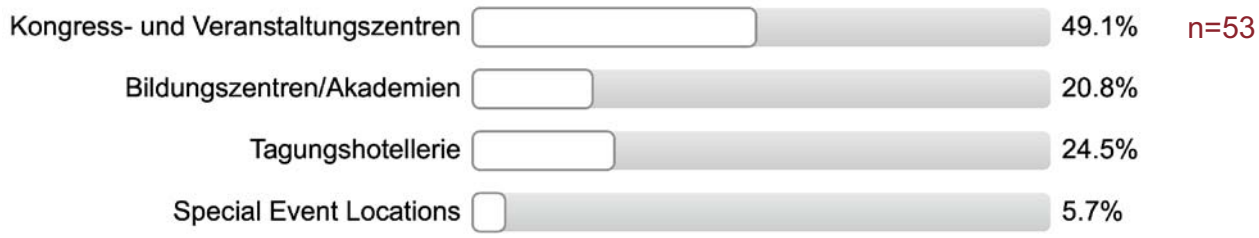


Abb. 2 | Zugehörigkeit der Teilnehmer der Befragung

Die Mehrzahl der Antworten stammt von Veranstaltungshäusern, die mehr als 25 Mitarbeiter (in Vollzeit) beschäftigen.

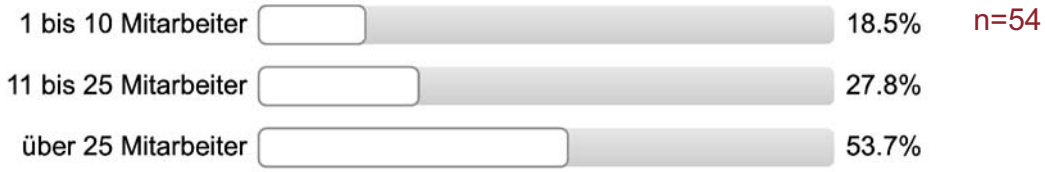


Abb. 3 | Die Betriebsgröße des Veranstaltungshauses (Anzahl der vollbeschäftigten Mitarbeiter)

Die meisten Befragungsteilnehmer führen im Jahr durchschnittlich mehr als 200 Veranstaltungen durch.

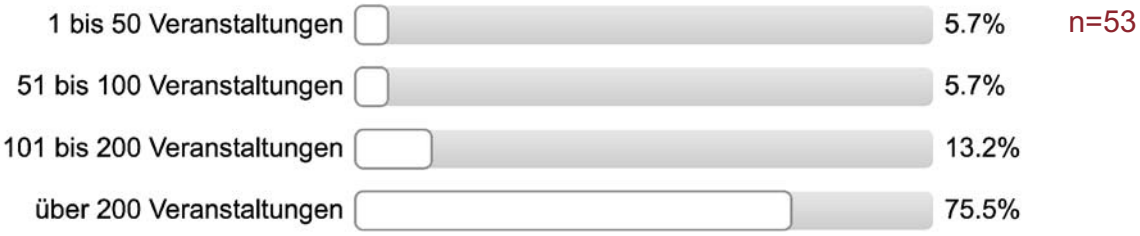


Abb. 4 | Anzahl der jährlich durchgeführten Veranstaltungen in den Veranstaltungsstätten.

Vorwiegend werden bei den befragten Locations kommerzielle (Business-) Veranstaltungen durchgeführt. Es handelte sich bei den Befragten um vorwiegend kommerziell betriebene Veranstaltungsstätten (Kongresshaus, Seminarstätte, ...), weniger um kulturelle Einrichtungen (Konzerthalle, ...)

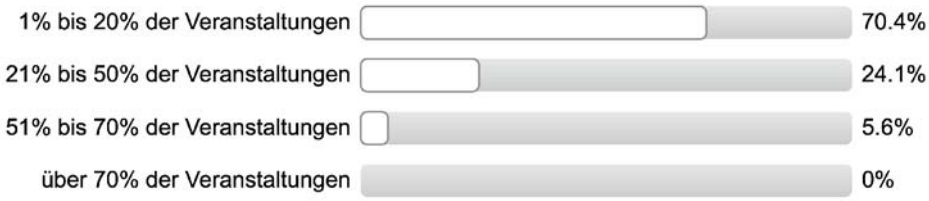


Abb. 5 | Anteil der kulturellen Veranstaltungen der befragten Veranstaltungshäuser n=54

Die geografische Ausdehnung der Kundschaft bei den befragten Locations zeigt ein gleichmäßig verteiltes Bild. Die Kundschaft der Veranstaltungshäuser kommt vorwiegend aus Deutschland. Nur 11% der Befragten organisieren Veranstaltungen für Kunden aus dem Ausland. Bei 89% der Befragten überwiegen deutsche Kunden. Bei 50% der Veranstaltungshäuser wird die Ausdehnung der wichtigsten Kunden auf bis zu 100 km vom Veranstaltungshaus geschätzt, bei 39% ist die Ausdehnung größer (deutschlandweit).

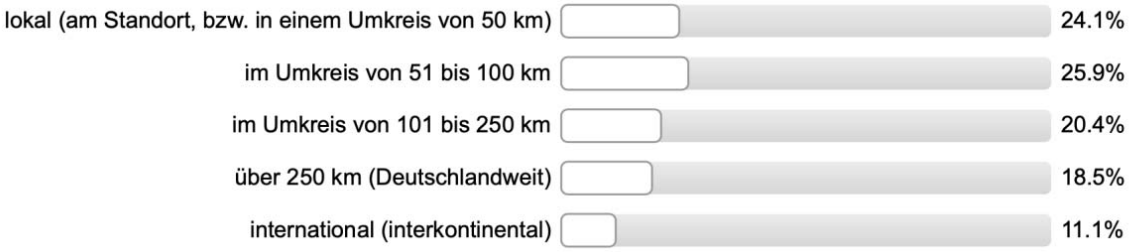


Abb. 6 | Die geografische Ausdehnung der meisten Kunden des Veranstaltungshauses n=54

Ergebnisse im Einzelnen

Allgemeiner Eindruck der Covid19-Pandemie auf das Veranstaltungshaus

Auf die Frage, was sie aus der Lockdown-Zeit „mitnehmen", überwiegt das Negative, nämlich die wirtschaftlichen Einbußen für das Veranstaltungshaus (87% der Befragten). Gleich danach kommen aber positive Meldungen: die Erweiterung der Denkweise über das Krisenmanagement (75,9%) und „eine lehrreiche Erfahrung" (50%). Die soziale Verbundenheit, sowohl innerhalb des Veranstaltungshauses als auch die mit der Stammkundschaft, werden als weitere Antworten genannt (40,7% und 27,8%).

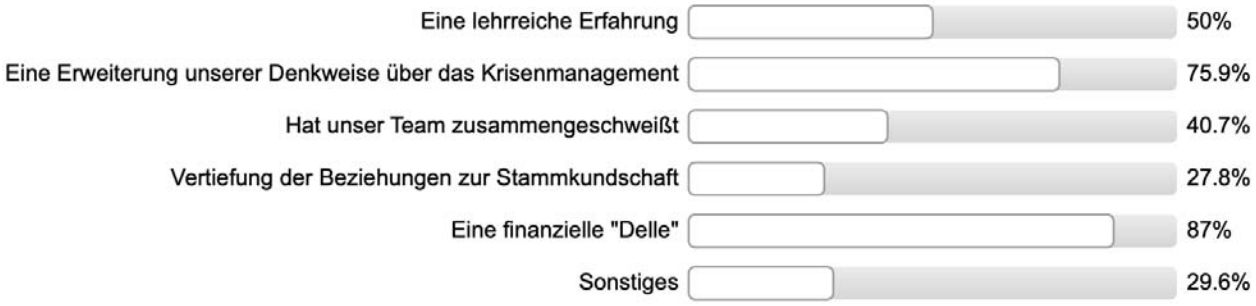


Abb. 7 | Antworten auf die Frage: „Was nehmen Sie aus der Lockdown-Zeit mit" n=54

Unter „Sonstiges“ wurden viele interessanten Aspekte genannt, z.B.:

- Sensibilisierung für das Risikomanagement (es kann jederzeit alles passieren)
- Offenlegung eigener Schwachstellen. Eine Chance, Veränderungen im Haus durchzuführen
- Bereinigung des Marktes - und dadurch Erhöhung der Veranstaltungsqualität im Allgemeinen
- Stärkere, alltägliche Einflussnahme behördlicher Einrichtungen, viel Bürokratie
- Bestätigung: immer wieder neue Methoden, neue Veranstaltungsformate anbieten.

Auf die Frage: „Was sie künftig in einem Covid19-ähnlichen Fall anders machen würden“ werden zwei Antworten am häufigsten genannt, und zwar:

1. die Veranstaltungsverträge anders formulieren und
2. rechtzeitig in die Kommunikationstechnik investieren.

Am wenigsten wurde die Antwortmöglichkeit: “noch mehr Outsourcing-Verträge (...) abschließen“ bei nur 7,4% der Befragten gewählt. Die Veranstaltungshäuser wollen scheinbar ihre Dienstleistungspalette so wie vor der Covid19-Pandemie beibehalten.

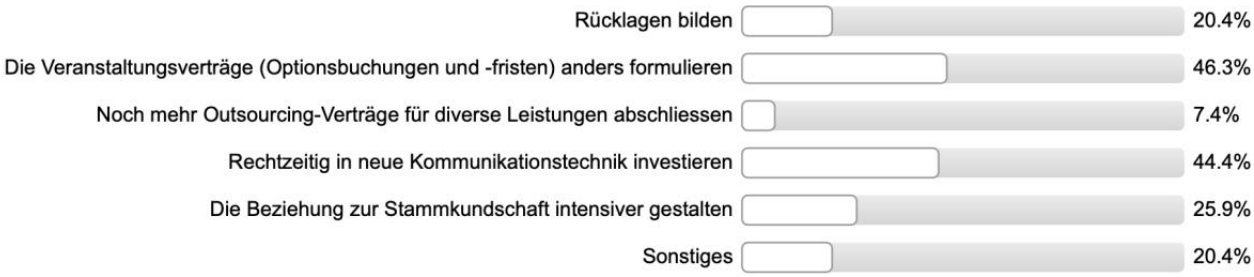


Abb. 8 | Antworten auf die Frage: „Was werden Sie künftig in einem Covid19-ähnlichen Fall anders machen?“ n=54

Unter „Sonstiges“ werden auch hier kreative Antworten geliefert, z.B.:

- Die AGB „wasserdichter" gestalten
- Alternative Formate und Angebote entwickeln
- Engere Zusammenarbeit mit einem technischen Dienstleister etablieren
- Sensibilisierung für das Risikomanagement (es kann jederzeit alles passieren)
- Offenlegung eigener Schwachstellen. Eine Chance, Veränderungen im Haus durchzuführen
- Bereinigung des Marktes - und dadurch Erhöhung der Veranstaltungsqualität im Allgemeinen

Es gab aber auch Antworten, dass die Covid19-Krise von den Befragten gut gemeistert wurde - „Wir haben alles richtig gemacht.“ (drei Nennungen).

Die durch die Covid19-Pandemie in der Öffentlichkeit stark geforderten reinen Online-Veranstaltungen gefährden das Kerngeschäft jedes Veranstaltungshauses: die Präsenzveranstaltungen. Hier kommt auf die Betreiber der Veranstaltungslocations eine ehrgeizige Aufgabe zu, die Kunden doch für die Durchführung der Veranstaltung im Haus zu

gewinnen. Auf die Frage: „Wie kann man die Kunden für die Präsenzveranstaltung begeistern", antworteten die Befragten nahezu ausnahmslos: „Neue Veranstaltungsformate, inkl. hybride Veranstaltungen anbieten". An zweiter Stelle: „Kundenbesuche und Akquisitionsgespräche intensivieren".

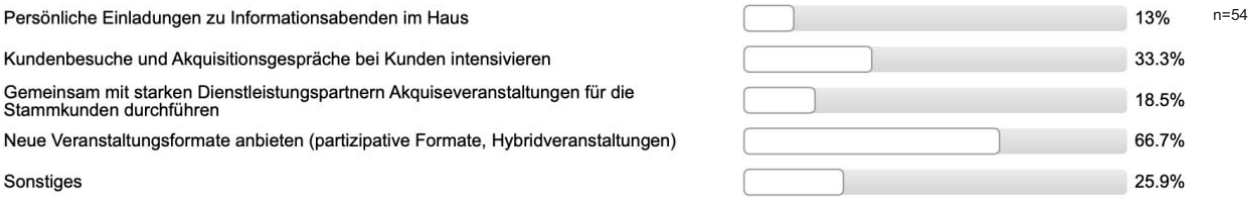


Abb. 9 | Antworten auf die Frage: „Wie begeistern Sie Ihre Kunden dafür, wieder Präsenzveranstaltungen durchzuführen?"

Unter „Sonstiges" sind die Befragten zuversichtlich, dass die Präsenzveranstaltungen schon bald wieder stark zunehmen werden, z.B.:

- Alle unseren Kunden sind „heiß" darauf, wieder zu uns zu kommen.
- Wir hatten das Glück, dass unsere Kunden trotz Covid19-Pandemie weiterhin bei uns buchen. Nur wenige Termine wurden abgesagt.
- Bei uns sind neue Veranstaltungen hinzugekommen: viele geschlossene Veranstaltungen wie Schulungen, Sitzungen, Versammlungen.
- Aber auch: Intensivierung vielseitiger (aggressiver) Marketingaktivitäten mit der Zusicherung, dass alle geforderten Maßnahmen berücksichtigt werden.

Starke 70,4% der Befragten (38 von 54) gehen davon aus, dass das Veranstaltungsangebot in der Zukunft differenzierter gestaltet werden muss. Die Restlichen 29,6% (16 von 54) finden, dass die Covid19-Pandemie keinen Anlass liefert, das Veranstaltungsangebot zukünftig zu differenzieren.

Abb. 10 | Antworten auf die Frage: „Hat die Covid19-Pandemie Sie dazu bewegt, Ihr Tagungs- und Veranstaltungsangebot zu differenzieren?"

Die Befragten lieferten weitere Differenzierungsmerkmale für die Angebotsgestaltung:

- Wirtschaftliches Potential der Kunden
- Anzuwendendes Hygienekonzept (hier insbesondere Differenzierung zwischen der kommerziellen und der kulturellen Veranstaltung)
- Stärkere Fokussierung auf lokale Firmen und Verbände, die in der Regel immer tagen müssen (gemäß Vereinsrecht).

Zwei weitere Fragen wurden darauf ausgerichtet, wie (wenn überhaupt) die Covid19-Pandemie die Veranstaltungshäuser dazu bewegt hat, die Inhalte (und die Form) der eigenen Veranstaltungen sowie die Dienstleistungspalette entsprechend den neuen Gegebenheiten anzupassen. Die Antworten stellen kein klares Bild dar. Alle Antwortmöglichkeiten wurden von den Befragten ausgewählt, die Standardabweichung der Antworten ist groß (über 1,0).

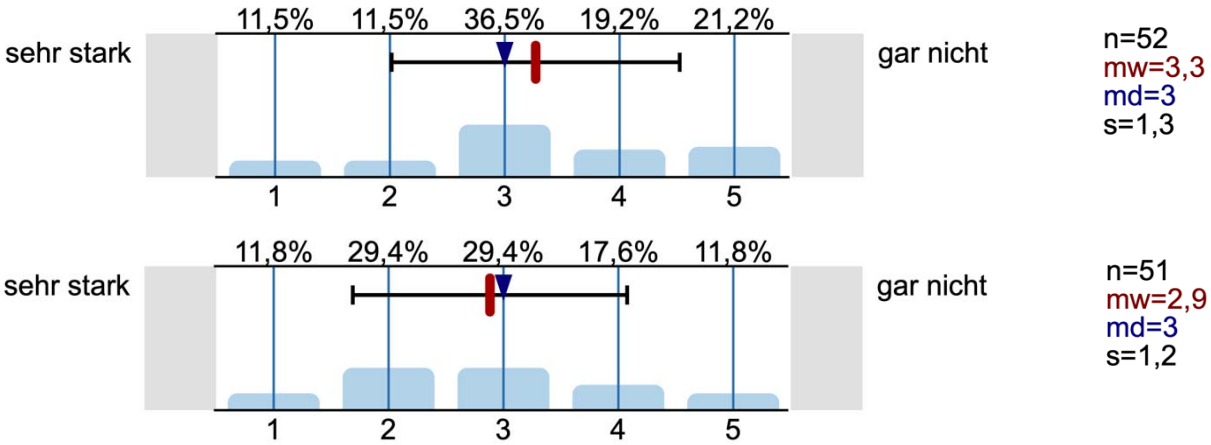


Abb. 11 | Antworten auf die Fragen, ob die Covid19-Pandemie Anlass geboten hat, Inhalte der Veranstaltungen (Grafik oben), bzw. die Dienstleistungspalette (Grafik unten) gegenüber dem bisherigen Angebot anzupassen

Die gesamte Dienstleistungspalette bleibt bei den meisten Veranstaltungshäusern unverändert, nur die Häufigkeit der benötigten Dienstleistungen hat sich geändert. Die größte Zunahme erfährt die Dienstleistung:

- Übertragung der Vorträge/Sitzungen in mehrere Räume („Streaming")
- Reinigungsdienste, Sicherheits- und Hygienekonzepte für die Kunden

Die Differenzierung des Angebots findet auch statt und betrifft vor allem folgende Dienstleistungsbereiche:

- Variable Bestuhlungsvarianten mit großem Abstand für diverse Räume
- Kleinere Veranstaltungen ab 3 bis 5 Pax (mit u.U. größerem Raumbedarf)
- Exklusive Anmietung von Räumen (gilt auch für den Restaurantbereich)

Bestimmte Dienstleistungsbereiche werden nach den Covid19-Erfahrungen nicht mehr stark nachgefragt. Hierzu zählen vor allem:

- Teambuilding-Angebote
- Abend- und Bankett-Veranstaltungen
- kulturelle, touristische Rahmenprogramme
- Programme für Begleitpersonen
- Barbetrieb
- Incentives und Gruppenaktivitäten außerhalb des Hauses

Die Herausforderungen bezüglich der Hygiene

Die hygienischen Maßnahmen werden seit der Covid19-Pandemie noch stärker in den Fokus der Veranstaltungshäuser rücken als bisher. Sie nehmen alle Verantwortlichen der Veranstaltungswirtschaft in Zeiten der Krise (und auch danach) noch stärker in die Pflicht.
Man könnte meinen, dass das Thema Hygiene das aktuelle Trendthema ist.

Da von Seiten der Kommunalpolitik und der Gesundheitsbehörden die praktischen Anweisungen und Vorschriften bezüglich der Hygiene in einem Veranstaltungshaus nicht immer eindeutig waren (und sind), sind die Handhabungs-Vorschläge der Befragten in dieser Studie sehr wertvoll.
Sie liefern gute Ratschläge und Denkanstöße für die Verbandskollegen. Hier ein Auszug der Antworten auf die Frage: „Welche Hygiene-Maßnahmen nach den Covid19-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 Räumen (so z.B. die Kontaktflächen wie Türklinken und Handläufe); fortlaufende Protokollierung aller Maßnahmen

Es gab aber auch Antworten anderer Art:

- Bei Rückkehr in die Normalität (also nachdem ein Impfstoff vorhanden ist und alle geimpft wurden) werden wir die Maßnahmen auf normales Niveau fahren wie bereits seit der SARS - Krise vor einigen Jahren.
- Eine No-Handshake-Politik ist an sich, auch nach Covid19, keine schlechte Sache und wir werden voraussichtlich bei dieser Maßnahme bleiben.
- Der Hygiene-Standard in unseren Häusern war bereits vor Covid19 sehr hoch. Wir werden nicht viel verändern müssen.

Auf die Frage: „Gab es von Seiten der Behörden/Verbände/Wissenschaft Mustervorlagen für Ihre Hygiene-Konzepte? Sind diese hilfreich gewesen?“ kamen sehr differenzierte Antworten. Es gab zwar Antworten (24,4%), die allerdings oft mit einem frustrierenden Zusatzkommentar versehen wurden: „zu spät gekommen“, „war wenig hilfreich“, „ja, ja (...)“.
Am häufigsten gab es Antworten, dass sich der DEHOGA mit diversen Vorlagen gemeldet habe, auch andere Verbände hätten teilweise eigene Vorlagen und Ratschläge geliefert (degefest, EVVC etc.). Es gab auch **eindeutige „NEIN“-Antworten (26,8%)**.
Weitere Antworten berufen sich auf Genehmigungen/Vorgaben der jeweiligen Gesundheitsämter.

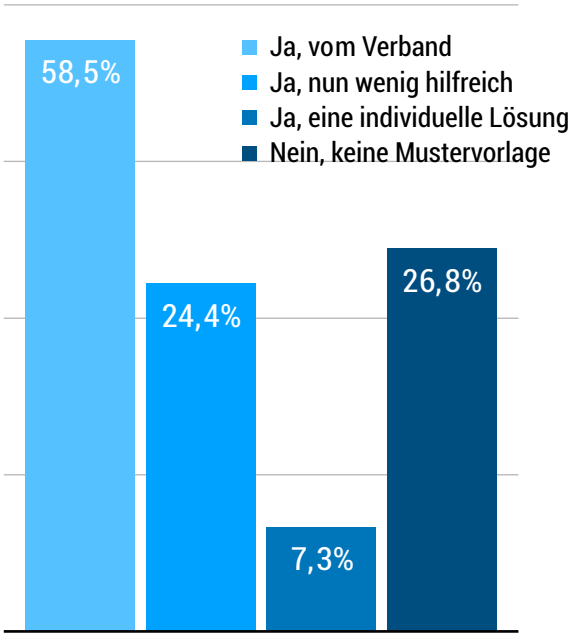


Abb. 12 | Antworten auf die Frage: „Gab es vonseiten der Behörden/Verbände/Wissenschaft Mustervorlagen für Ihre Hygiene-Konzepte? Sind diese hilfreich gewesen?“

Die befragten Veranstaltungshäuser haben infolge der Covid19-Pandemie keine umfangreichen baulichen Maßnahmen vorgenommen. Nur vereinzelt gab es Angaben, dass temporär das Mobiliar umgestellt werden musste, damit die neuen Hygienevorschriften beachtet werden. Es gab auch eine Meldung über kontaktlose Armaturen mit Sensoren in den öffentlichen Toiletten. Ansonsten sind einige Befragte der Meinung, dass die baulichen Gegebenheiten der Veranstaltungshäuser auch schon vor der Covid19-Pandemie ausreichend für die neuen Vorschriften waren.

Es gab von Seiten der Behörden/Verbände/Wissenschaft keine Mustervorlagen für bauliche Maßnahmen. Falls solche Vorgaben doch vorhanden sein sollten, sind diese den Befragten nicht bekannt.

Die Hygienemaßnahmen kosten Geld. Nach Einschätzung der Befragten sind aber die Kunden der Veranstaltungshäuser nur bedingt bereit, für den damit verbundenen Mehraufwand eine angepasste (erhöhte) Rechnung zu bezahlen. Jeder Dritte der Befragung merkt an, dass die Kunden keine höhere Rechnung bezahlen (wollen). Auch bei dieser Frage gab es eine relativ hohe Standardabweichung von 1,1.

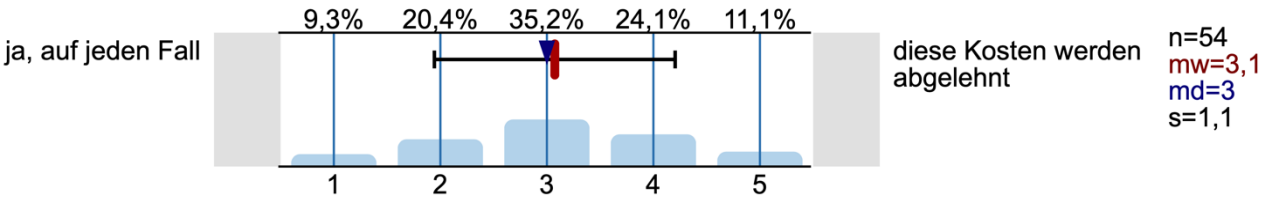


Abb.13 | Antworten auf die Frage: „Was meinen Sie, werden Ihre Kunden bereit sein, dafür künftig mehr zu bezahlen?“

Die Veranstaltungshäuser haben durchschnittlich nur zu 20,8% schon vor der Covid19-Pandemie eine Stelle der/des Hygienebeauftragten besetzt. Die Hälfte der Befragten sieht keine Notwendigkeit, eine solche Stelle im Haus vorzuhalten resp. einzurichten. Laut einigen Aussagen werden die Hygienemaßnahmen bald auf ein „normales“ Niveau zurückkehren, das bereits seit der SARS-Krise in 2012 eingeführt wurde. Sollte aber doch die Stelle der/des Hygienebeauftragten im Haus eingerichtet werden, sollte sie der Geschäftsführung des Hauses unterstellt werden (74,5% der Antworten). Den Hygienebeauftragten dem Gesundheitsamt bzw. einer städtischen Behörde zu unterstellen, fand wenig Zustimmung (8,5% der Antworten).

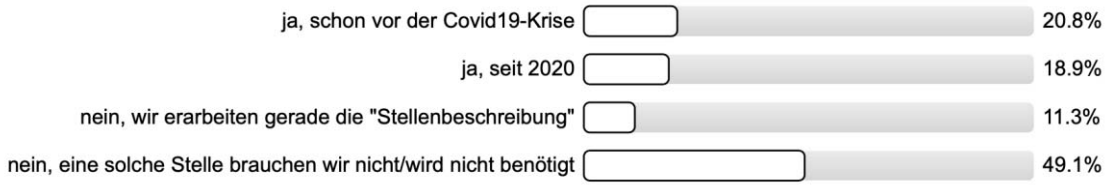


Abb.14 | Antworten auf die Frage nach Hygienebeauftragten im Veranstaltungshaus

Auf die Frage, ob die/der Hygienebeauftragte eine Art Modeerscheinung ist, die bald verschwinden wird, beantworten die Befragten unterschiedlich. Es ist zwar eine leichte Tendenz für das Beibehalten dieser Position in der Zukunft erkennbar, die Antworten sind aber sehr unterschiedlich (Standardabweichung: 1,4).

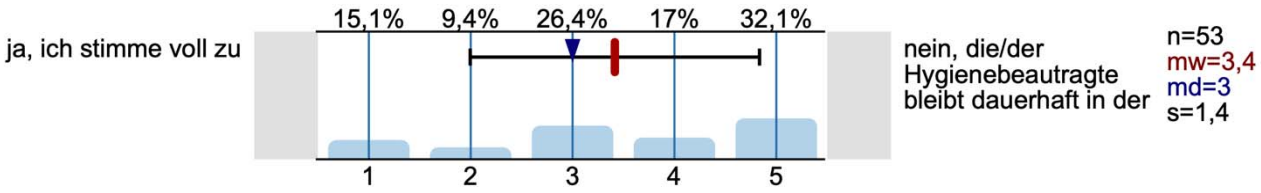


Abb. 15 | Antworten auf die Frage: „Was halten Sie von der Aussage: Die/Der Hygienebeauftragte ist eine "Modeerscheinung", sie/er verschwindet bald?"

Die Herausforderungen bezüglich der Gastronomie

Die gastronomischen Erlöse sind wichtiger Bestandteil zur Erreichung des wirtschaftlichen Erfolgs im Veranstaltungshaus. Gerade dieser Bereich hat in Covid19-Zeiten sehr gelitten. Muss unsere Branche umdenken? Welche neuen Anstöße hat die Covid19-Pandemie dem Bereich Gastronomie in den Veranstaltungshäusern gegeben?

Einige interessante Antworten auf die Frage nach nachhaltigen Veränderungen im Gastronomiebereich:

- Buffets werden sich verändern oder verschwinden
- Selbstbedienung funktioniert nicht mehr wie bisher
- Es wird keine großen Bankettveranstaltungen mehr geben
- Die Kreativität/Exklusivität in der Gastronomie (Servierformen, Speiseabfolgen, …) wird verloren gehen
- Es wird sich nichts ändern, nur der Platzbedarf/Abstand
- Der Caterer muss massiv umdenken, Flexibilität im Angebot, portioniertes Essen
- Der Brown-Bag-Service (vom Veranstaltungshaus zur Verfügung gestellt) könnte verstärkt eingesetzt werden

Es gab allerdings auch 14,8% Angaben, dass sich im Gastronomiebereich nichts ändern wird und 9,3% Wortmeldungen, dass nachhaltige Veränderungen in diesem Bereich zwar denkbar sind, aber eher unwahrscheinlich.

Die Ansprüche hinsichtlich der Hygiene/der Qualität der Buffets/der Kaffeepausen werden laut Aussagen der Befragten nur mäßig steigen:

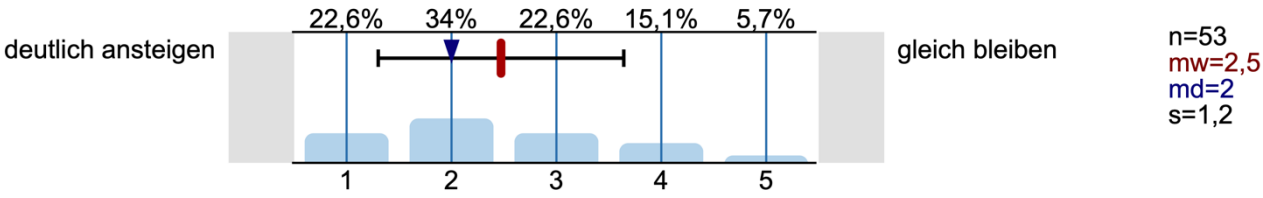


Abb. 16 | Antworten auf die Frage: „Die Ansprüche hinsichtlich der Hygiene/der Qualität der Buffets/der Kaffeepausen werden:"

Kosten der Buffets/der Kaffeepausen werden nur moderat steigen:

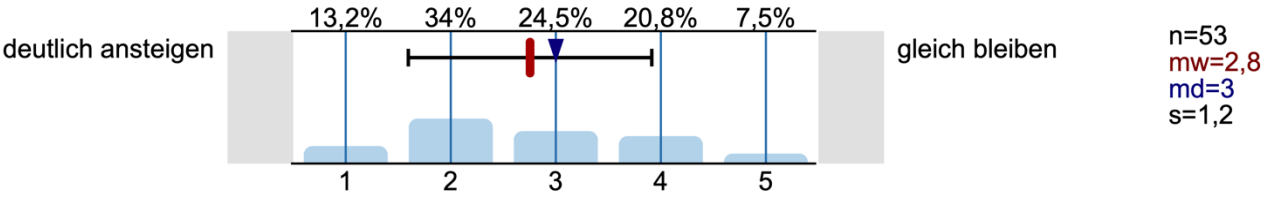


Abb. 17 | Antworten auf die Frage: „Die Kosten der Buffets/der Kaffeepausen werden …?"

Aber die Wertschätzung des Veranstaltungshauses gegenüber den Kunden für eine neue/höhere und teurere Qualität der Buffets/der Kaffeepausen wird deutlich geringer steigen als die beiden zuvor benannten Merkmale:

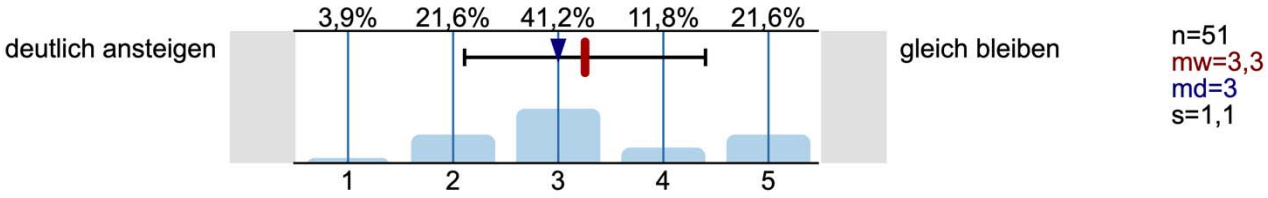


Abb.18 | Antworten auf die Frage: „Die Wertschätzung des Veranstaltungshauses bei den Kunden wird durch die neue Qualität der Buffets/der Kaffeepausen“

Die Herausforderungen hinsichtlich der Veranstaltungsformen/-Formate

Unsere Branche lebt von persönlichen Treffen auf Präsenzveranstaltungen. Auf die Präsenzveranstaltungen ist unser Geschäftsbetrieb wirtschaftlich und inhaltlich ausgerichtet. Dies ließ sich in den Covid19-Zeiten nicht oder nur selten verwirklichen. Daher haben sich hybride Tools als Alternative angeboten. Wie wird die deutsche Veranstaltungswirtschaft künftig damit umgehen?

Die Befragten dieser Studie wurden gebeten, positive Auswirkungen aufgrund der vermehrten Anzahl der hybriden Veranstaltungen in der Covid19-Krise aufzuzeigen. Es gab eine erstaunlich große Anzahl von Wortmeldungen (insgesamt haben 75,6% der Befragten hier ihre eigenen Erfahrungen aus diesem Bereich mitgeteilt). Ein Auszug:

- Steigerung der Teilnehmer: Die hybriden Veranstaltungen haben uns ermöglicht, die Teilnehmerzahl über die Bestuhlungskapazität hinaus zu erreichen
- Schnellere Amortisierung der Investitionen in die Kommunikationstechnik im Veranstaltungshaus
- Die Kontaktfähigkeit/ -intensität zu den (Stamm-)Kunden bleibt bestehen, kann intensiviert werden
- Die abgesagten Veranstaltungen konnten doch stattfinden, zwar online, aber immerhin
- Generierung weiterer Umsätze durch Anbieten der IT-Dienstleistungen
- Die hybriden Veranstaltungen erweitern den Zuschauerkreis - keine physischen und geografischen Grenzen. Lokale Veranstaltungen können international werden
- Niedrigere Personal- und Reinigungskosten (pro „Besucher“)
- Die hybriden Veranstaltungen liefern gute Argumente gegenüber den Geldgebern Investitionen in die Kommunikationstechnik genehmigt zu bekommen
- Bestimmte Veranstaltungen, z.B. Hauptversammlungen werden nach aktuellem Recht weiterhin hybrid realisiert werden können (gut für das Veranstaltungshaus)
- Flexibler bei der Terminierung im Raumbelegungsplan

Es gab vereinzelt (vier Nennungen) Wortmeldungen, die KEINE positiven Auswirkungen der vermehrten Anzahl der Hybridveranstaltungen in der Covid19-Krise sehen.

Auf die Frage nach negativen Auswirkungen der vermehrt stattfindenden hybriden Veranstaltungen in der Covid19-Zeit gab es noch mehr Wortmeldungen (79,6% der Befragten haben hier geantwortet). Im Vergleich zur vorangegangenen Frage fanden sich hier Aussagen, die eindeutig kritischer und deutlicher in der Wortwahl sind. Ein Auszug:

- Hohe Investitions- und Betreuungskosten der IT-Technik
- Die Teilnehmer-Präsenz reduziert sich (die Hälfte schaltet sich zu) - das schadet dem Tagungshotel, dem Begleitprogramm (mit Partnern) und der Destination (mit weiteren Dienstleistungen)
- Die Lerneffekte (die Effizienz) der Veranstaltung werden durch fehlende Face to Face Kommunikation leiden
- Hohe Umsatzverluste, vor allem Rückgang der Einnahmen im F&B Bereich und im Begleitprogramm
- Erhöhter finanzieller und technischer Aufwand, neue Prozessabläufe, die erst „gelernt" werden müssen, Mitarbeiterschulung erforderlich
- Risiko, dass die Technik versagt (kommt fast immer vor)
- Die Abhängigkeit von externen Technikanbietern
- Die hybriden Veranstaltungen generieren zusätzliche Kosten, die schwer zu verkaufen sind und oft zur Absage der ganzen Veranstaltung führen.

In der darauffolgenden Frage wurden die Befragten aufgefordert, die Nachteile des **Verdrängens** der **Präsenz- und der hybriden Veranstaltungen** durch die rein digitalen Veranstaltungen aufzuzeigen. Starke 74,1% haben sich mit der offenen Frage auseinandergesetzt, was die hohe emotionale Bedeutung bei den Befragten unterstreicht.

Am häufigsten wurden - in unterschiedlicher Form - folgende Argumente genannt:

- drohende Umsatzverluste (42,5%)
- Verlust der Arbeitsplätze
- die Gastronomie- und Logis-Dienstleistungen sind überflüssig
- der Verlust der persönlichen Kontakte mit den Kunden
- Verlust der Existenzberechtigung des Veranstaltungshauses

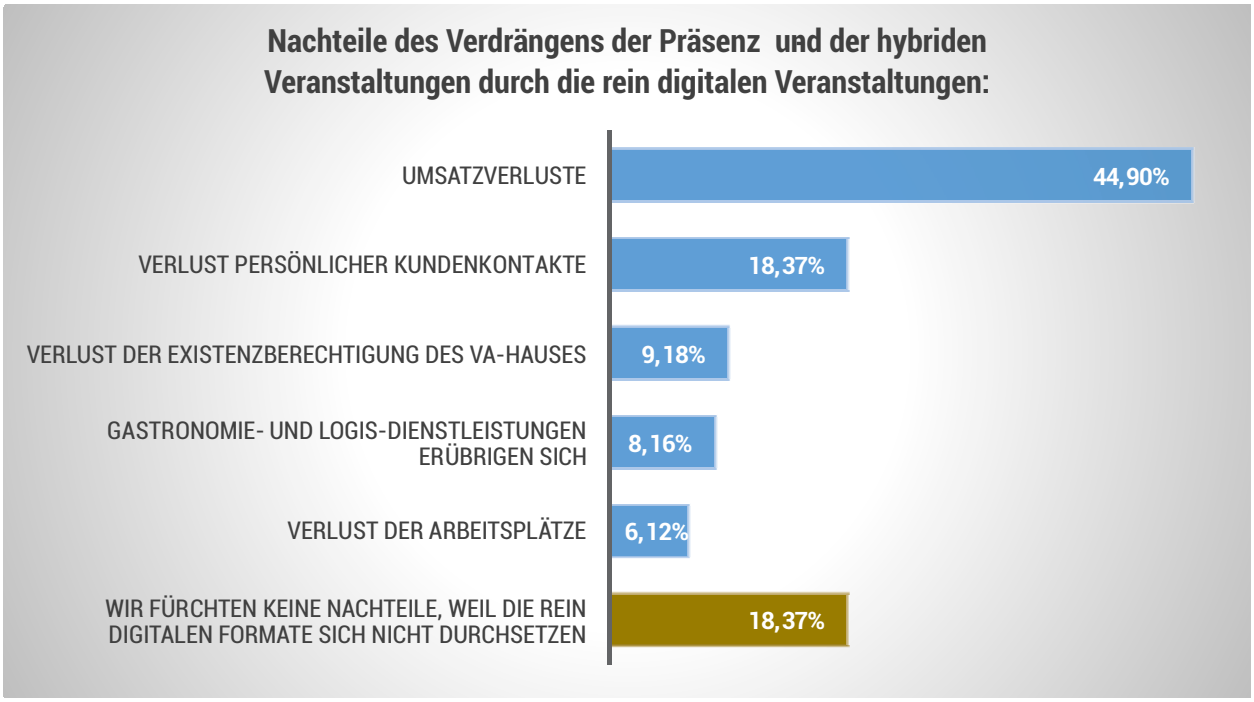


Abb. 19 | Häufigkeiten der Nennungen über die Nachteile des Verdrängens der Präsenz- und der hybriden Veranstaltungen durch die rein digitalen Veranstaltungen

In 18,37% der Antworten, die den Wandel hin zu den rein digitalen Veranstaltungen nicht so tragisch sehen, gab es folgende Nennungen:

- Eine Ablösung unserer Veranstaltungen durch die rein digitalen ist nicht abzusehen
- Keine Nachteile, unser Haus ist für die rein digitalen Veranstaltungen gut gerüstet
- Die rein digitalen Veranstaltungen bekommen kein Oberwasser, wir werden eine Renaissance der (physischen) Begegnungen erleben.

Die Gefahr, dass die hybriden Veranstaltungen zukünftig zu rein digitalen Veranstaltungen werden, beantworteten die Befragten mit sehr differenzierten Antworten, mit leichter Tendenz, dass dies nicht der Fall sein wird (siehe Abb. 20).

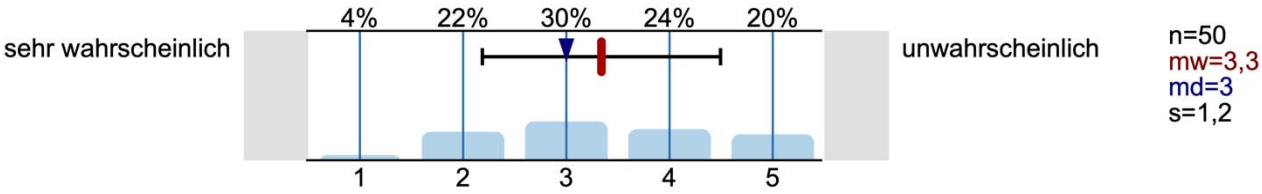


Abb. 20 | Antworten auf die Frage: „Wie schätzen Sie die Gefahr ein, dass hybride Veranstaltungen zukünftig zu rein digitalen Veranstaltungen werden?"

Die rein digitalen Veranstaltungen werden nur von 18,9% der befragten Häuser regelmäßig angeboten (siehe Abb. 21). Weitere 28,3% der Häuser bieten diese sporadisch an. 52,8% der Häuser bieten KEINE rein digitalen Veranstaltungen an.

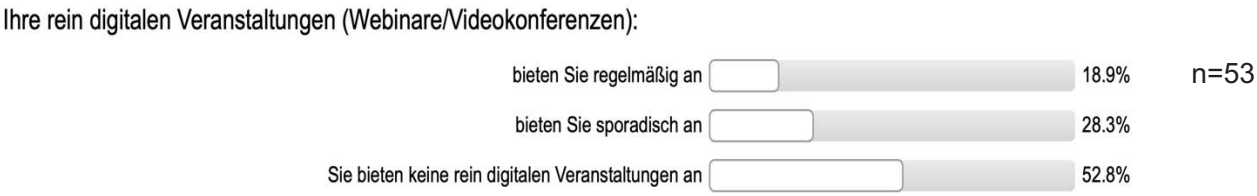


Abb. 21 | Antworten auf die Frage, ob das Veranstaltungshaus die rein digitalen Veranstaltungen anbietet

Dabei sind laut Antworten der Befragten 43,4% der Häuser schon heute in der Lage, diese anzubieten. Sie verfügen über einen schnellen Internetzugang, gute technische und didaktische Ausstattung und es steht ihnen ein verlässlicher Streamingpartner zur Seite.

Viele sehen die Notwendigkeit, dass ihr Haus in folgenden Bereichen dringend aufgerüstet werden muss: Technikequipment, Internetübertragungsgeschwindigkeit, Fachwissen und Mitarbeiterschulungen

Nur 16,3% der befragten Betreiber der Veranstaltungshäuser geben allerdings an, dass ihre rein digitalen Veranstaltungen profitabel seien (siehe Abb. 22).

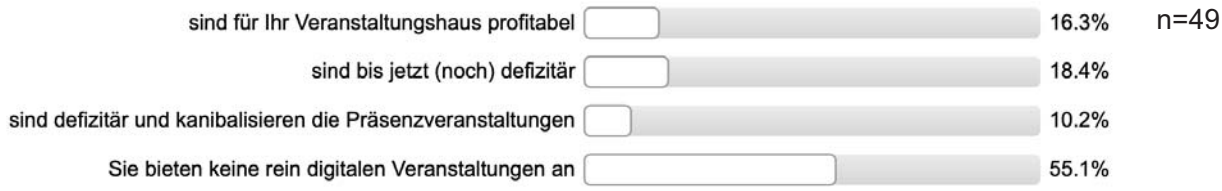


Abb. 22 | Antworten auf die Frage: „Wie profitabel sind Ihre rein digitalen Veranstaltungen?“

Die Antworten auf die nächste Frage hinsichtlich der Wirtschaftlichkeit der Digitaltechnik (siehe Abb. 23) wird eher verneint („es lohnt sich nicht!“). Gleichzeitig ergaben aber 50,9% der Antworten, dass sich die Frage nach der Wirtschaftlichkeit nicht stellt. Andere Gründe machen diese Investitionen notwendig (Imagegründe, das Beste anbieten zu müssen).

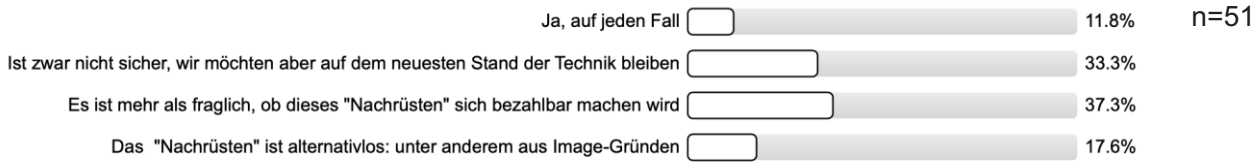


Abb. 23 | Antworten auf die Frage: „Was meinen Sie, wird sich das „Nachrüsten“ in die Webinar- und Videotechnik bezahlbar machen?“

Die Fragen nach Datenschutz und Datensicherheit (Stichwort: DSGVO) gewinnen in der Covid19-Zeit an Bedeutung. Die rein digitalen Veranstaltungen, auch die hybriden Veranstaltungen stellen somit die Verantwortlichen der Veranstaltungshäuser vor neue Herausforderungen. Anscheinend haben aber die Beteiligten bei der Befragung ihre Hausaufgaben gut gemacht und sehen in der großen Überzahl keine Probleme auf sie zukommen, die mit den Datenschutzvorschriften verbunden sind (siehe Abb. 24).

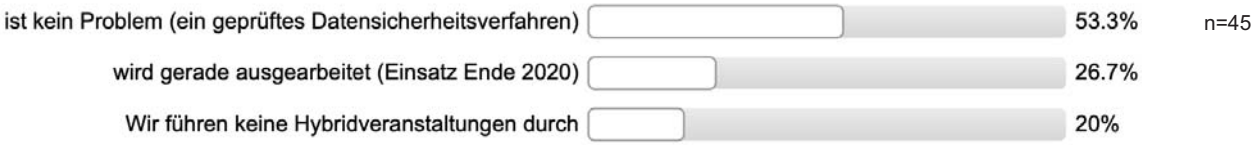


Abb. 24 | Antworten auf die Frage: „Die Datensicherheit (Stichwort: DSGVO) bei rein digitalen und hybriden Veranstaltungen:"

Den Veranstaltungshäusern werden von den IT-Partnern die so genannten Hybrid-Tools für den Einsatz angeboten. Einstimmig werden diese Tools als sehr gute Werkzeuge gelobt (35,2%), die in jeder Phase der Veranstaltung und in fast jeder Veranstaltungsart zum Einsatz kommen - falls der Kunde das wünscht.

Der Kunde des Veranstaltungshauses wird allerdings bezüglich des Hybrid-Tools-Einsatzes oft als unerfahren im Umgang angesehen - es braucht oft eine intensive „Betreuung" (48,1%). Es gab aber auch insgesamt 16,7% Angaben über sehr gute Kenntnisse des Kunden im Umgang mit den Hybrid-Tools. Die restlichen 34,2% berichten, dass die Veranstaltungshäuser bei der Planung der rein digitalen Veranstaltungen sehr differenzierte Erfahrungen mit den Kunden gemacht haben.

Auswirkungen der Covid19-Pandemie auf die Wirtschaftlichkeit des Veranstaltungshauses

Die Befragten wurden in dieser Studie um eine Einschätzung bezüglich des Auftragsvolumens gefragt (siehe Abb.22). Knapp 80% der Befragten melden einen starken Rückgang der Buchungen im IV.Quartal 2020 im Vergleich zum IV.Quartal 2019. 13% verzeichneten einen Anstieg der Buchungen.

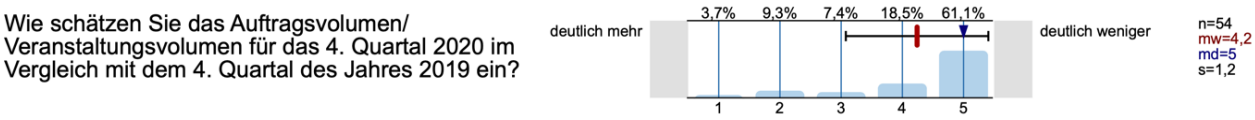


Abb. 25 | Schätzung der Befragten nach dem Auftragsvolumen des Veranstaltungshauses im Jahresvergleich

Die Covid19-Pandemie hat laut Aussagen der Befragten relativ geringe Auswirkungen auf die Personalpolitik der Veranstaltungshäuser gebracht (siehe Abb. 26). Zwar gab es einige Angaben, dass die Mitarbeiterzahl in den Unternehmen nachhaltig reduziert werden musste, die Angaben waren aber mit einem hohen Wert der Standardabweichung versehen (Standardabweichung - 1,3). Noch uneinheitlicher wurde die Frage nach dem Bedarf: neue Mitarbeiter mit neuen Qualifikationen beantwortet (Mittelwert 3,6 - „weniger" mit einer Standardabweichung - 1,2)

Braucht Ihr Unternehmen nachhaltig neue, andere Mitarbeiter? Mit neuen Qualifikationen?

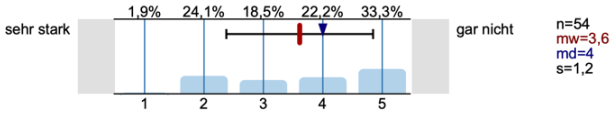


Abb. 26 | Auswirkungen der Covid19-Pandemie auf die Personalpolitik der Veranstaltungshäuser.

Die Veranstaltungshäuser haben wegen der Covid19-Pandemie das Dienstleistungsportfolio nur mäßig anpassen müssen (siehe Abb. 27).

Muss Ihr Unternehmen nach der Covid19-Pandemie das Dienstleistungsportfolio nachhaltig anpassen?

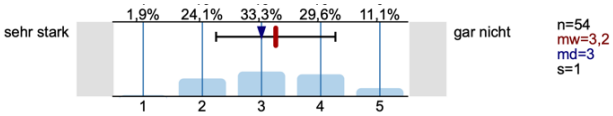
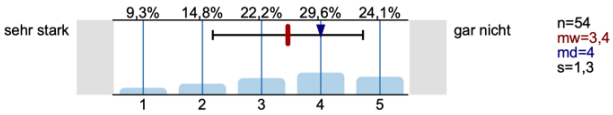


Abb. 27 | Müssen die Veranstaltungshäuser wegen der Covid19-Pandemie ihr Dienstleistungsportfolio anpassen?

Sind in der Covid19-Pandemie neue Kunden/Kundengruppen gewonnen bzw. verloren gegangen? Die Befragten antworteten uneinheitlich mit einem Standardabweichungswert von 1,3 (siehe Abb. 28). Es könnte sein, dass sich die Auswirkungen auf die Kundenstruktur erst zukünftig bemerkbar machen werden.

Inwieweit hat die Covid19-Pandemie Ihnen eine Chance gegeben, neue Kunden/neue Kundengruppen zu gewinnen?



Haben Sie durch die Covid19-Pandemie Kunden/ Kundengruppen nachhaltig verloren?

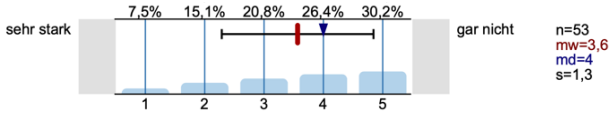


Abb. 28 | Auswirkungen der Covid19-Pandemie auf die Kundenstruktur des Veranstaltungshauses

Genauso uneinheitlich wurde auch die Frage beantwortet, ob die Covid19-Pandemie die Existenz des Veranstaltungshauses bedroht (siehe Abb. 26). Auch hier beträgt die Standardabweichung 1,3.

Bedroht die Covid19-Pandemie die Existenz Ihres Unternehmens?

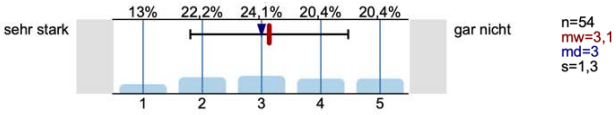


Abb. 29 | Bedroht die Covid19-Pandemie die Existenz des Veranstaltungshauses?

Auswirkungen der Covid19-Pandemie auf die Destination

Viele unserer Kolleg*innen fürchten weitere Auswirkungen auf die Destination aufgrund der Covid19-Pandemie, in der sich das Veranstaltungshaus befindet. Unter der Prämisse dass im Veranstaltungshaus zunehmend Hybrid-Events sowie rein digitale Events - auf Kosten der Präsenzveranstaltungen - durchgeführt werden. Wie wirkt sich das auf Ihre Destination aus?

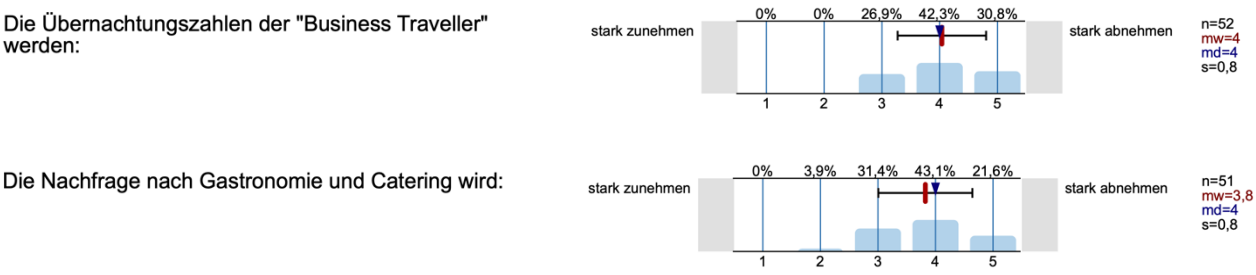


Abb. 30 | Schätzung der Befragten über die Übernachtungen und die Gastronomie- und die Catering-Umsätze in der Destination in Folge der Covid19-Pandemie

Es wird einhellig erwartet (Standardabweichung <1,0), dass in den Destinationen die Übernachtungszahlen der „Business Traveller" und die Nachfrage nach Gastronomie und Catering zurückgehen werden. Das verwundert nicht. Schließlich leidet die ganze deutsche Wirtschaft unter der Covid19-Krise, insbesondere die Hotellerie und die Gastronomie, die Lieferanten diverser Services, die anlässlich eines Events in der Destination gebraucht werden (siehe Abb. 30).

Einen etwas milderen Rückgang der Nachfrage in der Destination erwarten die Befragten in den Bereichen der touristischen und kulturellen Angebote. Hier kommen die Nachfrager vorwiegend aus der Gruppe der Leisure-Touristen, die in den Zeiten des begrenzten Auslandsurlaubs verstärkt doch zu Inlandstouristen werden (siehe Abb. 31).

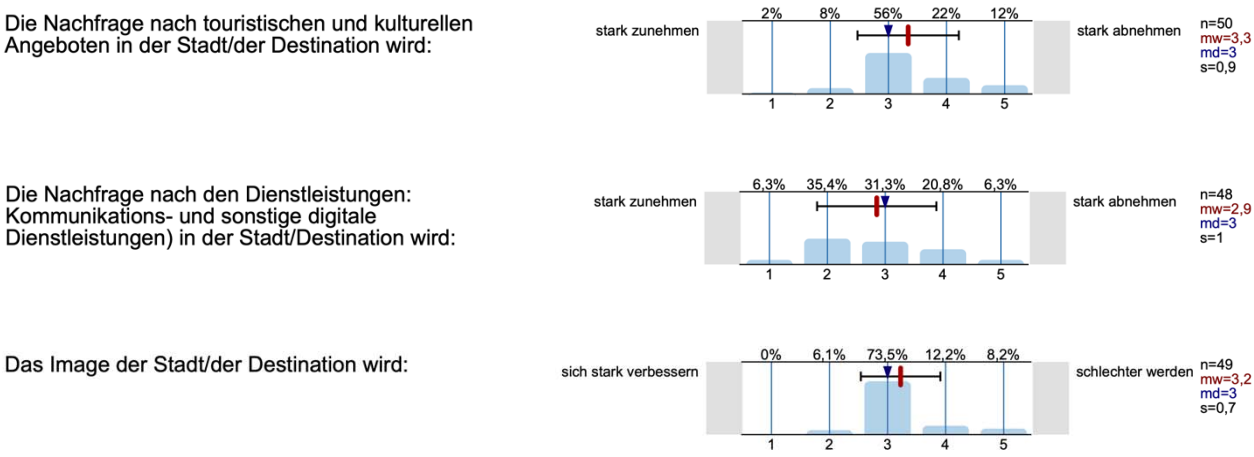


Abb. 31 | Schätzung der Befragten zu den Auswirkungen der Covid19-Krise auf das Image der Destination und die Nachfrage nach touristischen/kulturellen Dienstleistungen und Dienstleistungen in die Kommunikationstechnik und Digitales

Die Befragten vermuten weiterhin, dass die Nachfrage nach Kommunikations- und digitalen Dienstleistungen in Folge der Covid19-Krise steigen wird. Hier werden die Veranstaltungshäuser gefordert sein, ihren Beitrag bei der Auftragsvergabe in diesem Bereich zu leisten und durch eigene Investition eine verstärkte Nachfrage auslösen. Um konkurrenzfähig zu bleiben, müssen die Veranstaltungshäuser einem hohen technischen Niveau im digitalen Zeitalter folgen. Hinzu kommt, dass die allgemeine Nachfrage nach digitaler Kommunikation sowohl im Berufsleben wie auch im Privatleben steigen wird.

In Folge der Covid19-Pandemie erwarten die Befragten keine Auswirkungen auf das Image der Destination. Die Pandemie ist von den Destinationen nicht selbst „verschuldet" worden. Die Destinationen bleiben weiterhin mit ihren Attributen (Attraktionen, den kulturellen, geografischen, … Eigenschaften) bestehen. Es kann allerdings sein, dass durch die Covid19-Krise der Zugang zur Destination erschwert wird.

Fazit

Die hier vorgestellten Ergebnisse der Auswirkungen der Covid19-Pandemie auf die Veranstaltungsbranche in Deutschland haben zum Ziel, erste Erfahrungen zu sammeln, diese wissenschaftlich aufzuarbeiten und dann im Rahmen der Verbandsarbeit (des Networkings) samt Lösungsansätzen den Branchenkollegen zur Verfügung zu stellen. Der Verband degefest hat die Studie initiiert und ist somit seiner originären Aufgabe nachgekommen. Dazu gehören, die aktuellen Herausforderungen der Veranstaltungsbranche zu erforschen, den Lösungsansätzen gemeinsam nachzugehen und ein konstruktives Networking in der Veranstaltungsbranche zu betreiben.

Sehr erfreulich ist, dass die Studie zu den Auswirkungen der Covid19-Pandemie in der Deutschen Veranstaltungswirtschaft eine große Bereitschaft der Befragten (der degefest-Mitglieder) kollegiale Hilfe bei der Lösung der Herausforderungen der Veranstaltungsbranche anzubieten Die sehr hohe Rücklaufquote von 38,6% ist ein Beweis dafür, dass die degefest-Mitglieder sehr gerne bereit sind, den Kollegen der Veranstaltungsbranche mit eigenen Erfahrungen behilflich zu sein.

Der degefest-Vorstand und der Wissenschaftliche Beirat bedanken sich dafür bei allen Teilnehmenden.

Quellen, Erläuterungen:

Quellen:

GCB German Convention Bureau:

1. https://gcb.de/de/innovationen/tagung-und-kongress-der-zukunft.html
2. https://gcb.de/fileadmin/GCB/Information/Trends_and_Studies/MeBa/

Diagramm-Legenden:

n	Anzahl der Antworten
mw	Mittelwert
md	Medianwert
s	Standardabweichung

degefest e.V.

Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft

Duisburger Str. 375
46049 Oberhausen
Telefon: 0800 - 22 88 227*
E-Mail: info@degefest.de
Internet: www.degefest.de

*Kostenlos anrufen aus dem deutschen Festnetz.

Raus aus der Krise.