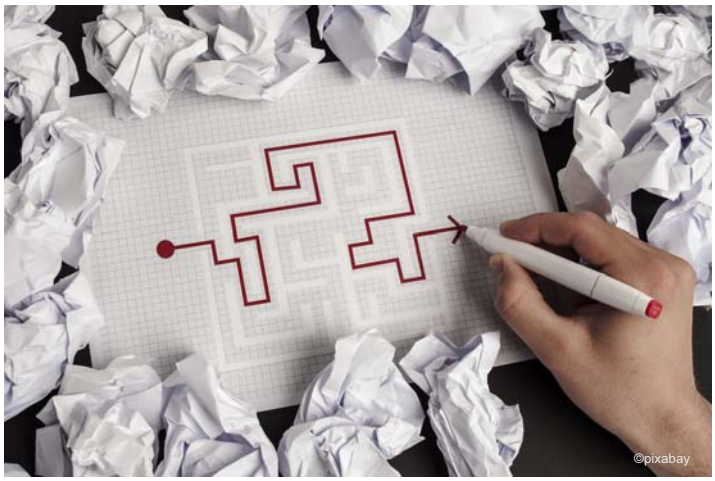
degefest
Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft

HHN
HEILBRONN UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES


©pixabay

degefest-TrendAnalyse Restart 2021/22

Durchstarten nach der Krise

©Adobe Stock

Engagiert.

Fotos ©pixabay

degefest-TrendAnalyse – Restart 2021/22

Sehr geehrte Leser*Innen,

der degefest, der Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft, stellt Ihnen die Ergebnisse der zweiten Befragung zu den Auswirkungen der Covid19-Pandemie für unsere Branche vor. Die erste Befragung fand im Juni 2020 statt. Deren Ergebnisse wurden Ihnen im Oktober 2020 präsentiert. Analog zu 2020 wurden erneut die Führungskräfte der im Verband organisierten Tagungsstätten (Kongress- und Veranstaltungszentren, Bildungszentren, Tagungshotellerie) befragt. Die nunmehr einjährige „Erfahrung" der Teilnehmenden (der degefest-Mitglieder) im Umgang mit der Covid19-Pandemie lässt vermuten, dass die Aussagen dieser exklusiven Umfrage viele nützliche Best Practice-Lösungsansätze liefern werden. Damit werden den Nutzern der Studie gute Ansätze geboten, Best Practice-Ansätze anzuwenden, um schnell wieder am einstigen Erfolg anknüpfen zu können.

Mit Prof. Dr. Jerzy Jaworski, einem Mitglied unseres Verbandseigenen Wissenschaftlichen Beirats, hat ein profunder Kenner des Tagungsmarktes zum zweiten Mal eine „degefest-TrendAnalyse" zum aktuellen Thema „Covid19" 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 Teilnehmenden für die Erstellung der Studie und wünsche Ihnen für die Zukunft viel Kraft und Durchsetzungsvermögen für die anstehenden Herausforderungen." Prof. Dr. Jerzy Jaworski

Wichtige Ergebnisse im Überblick Key Facts

- *Die Beteiligungsquote der Befragung war wiederholt erfreulich hoch (sehr hoch!) Sie liegt bei 42,7% (Vorjahr 38,6%). (S. 6)*
- *Die Pandemie verursachte den Tagungsstätten starke wirtschaftliche Einbußen – das Krisenmanagement stand an oberster Stelle, musste oft überarbeitet werden. (S. 8)*
- *Die Veranstaltungsverträge mussten angepasst/krisensicher gestaltet werden. (S. 9)*
- *Lehre für die Zukunft: rechtzeitig **in die Kommunikationstechnik investieren.** (S. 9)*
- *Erfreuliche Bestätigung: die Ursehnsucht der Menschen, sich in der realen Welt zu begegnen ist nach wie vor da. (S. 10)*
- *Das eigene **Angebots-Portfolio um partizipative und hybride Formate soll ergänzt werden.** (S. 11)*
- *Ungebrochener **Kundenwunsch: Präsenzveranstaltungen.** (S. 11)*
- *Kunden und Tagungsstätten **wollen zurück zu alten Idealen.** (S. 12)*
- ***Mehr Hygiene erforderlich,** sie sollte aber nicht mehr kosten. (S. 15)*
- *Hygienebeauftragte müssen aus den Tagungsstätten kommen. (S. 16)*
- *Durch die neuen Abstandsregeln wird der Raumbedarf größer, stimmungsvolles Ambiente wichtiger (S. 17)*
- ***Die Gastronomie wird anders anspruchsvoll.** Finanziell angemessene gastronomische Anerkennung wird vermisst. (S. 17/S.19)*
- ***Positive Auswirkungen** in der Pandemiezeit (S. 20)*
- *83,6% halten die hybriden Veranstaltungen für unrentabel und befürchten eine Gästeentfremdung. (S. 20)*
- *„Wir sind ein Ort der menschlichen Begegnung und haben demnach keinen Fokus auf hybride Veranstaltungen. Dennoch nutzten wir moderne Kommunikationsmedien." (S. 21)*
- *„Die rein **digitalen Veranstaltungen bekommen kein Oberwasser,** wir werden eine Renaissance der (physischen) Begegnungen erleben". (S. 22)*
- *Basisvoraussetzungen in jeder Tagungsstätte: **schnelles Internet, hybride Tools und Streamingdienste.** (S. 23)*
- *Investition in eigene Digitaltechnik kaum relevant (Imageverbesserung: ja – Erhöhung der Wirtschaftlichkeit: nein) – besser ein starker IT-Partner/Lieferant. (S. 24/S. 27)*
- ***Schwierige DSGVO-Konformität.** (S. 25)*
- ***Hybride Tools mit anbieten,** um auf dem neuesten technischen Stand zu sein (S. 25)*
- *Kontakte gehen verloren – Existenzberechtigung? – defizitär – technische Unzulänglichkeiten. (S. 26)*
- ***Positive Zukunft im Visier.** (S. 29)*
- ***Tagungsstätte und Mitarbeiter werden sich weiterentwickeln (müssen).** (S. 29)*

Einführung

Der erfolgsverwöhnte Veranstaltungsmarkt Deutschlands erlebt schon das zweite Jahr in Folge eine tiefe Krise. Schuld daran ist die Covid19-Pandemie, die den ganzen Dienstleistungssektor besonders stark getroffen hat. 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. 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. Diese Best Practice-Studie, eine neue degefest-TrendAnalyse unseres Verbands misst, wie unser Markt wirklich tickt. Diesen Service wollen wir weiter verstetigen.

degefest, der Fachverband für die Kongress- und Seminarwirtschaft

Der degefest e.V. wurde 1984 als branchenübergreifender Verband der Seminar- und Tagungswirtschaft gegründet. Mehr als 85% der Mitglieder im deutschen Fachverband degefest führen Veranstaltungszentren, die den MICE-Markt beheimaten. Der Verband vereint aktuell rund 200 Mitglieder. Gut die Hälfte entfallen auf Bildungszentren; der andere Teil vereint die Kongress- und Veranstaltungszentren sowie die Tagungshotellerie. Seit 1984 widmet sich der Verband den Aufgaben, die bei Kongressen, Konferenzen, Tagungen und Seminaren anfallen und bündelt das dafür benötigte Wissen in einer einzigartigen Art und Weise. Sieben bundesweit bedeutsame Wissenschaftler, allesamt Hochschul-Professoren[1], deren Expertise sich u. a. auf diesen Markt konzentriert, bilden den Wissenschaftlichen Beirat. Der degefest e.V. dient als Plattform für den interdisziplinären Erfahrungsaustausch zwischen den verschiedenen Akteuren der Kongress- und Seminarwirtschaft und ist deren Interessenvertreter gegenüber der Politik und Wirtschaft.

Ziel und Aufbau der Studie

Best Practicer-Wissen untereinander austauschen. Sich gemeinsam helfen bei der Lösung von Problemen. Diese Grundlagen waren ausschlaggebend, die Studie „degefest-TrendAnalyse – Restart 2021/22" fortzuschreiben. Maßgeblich waren darüber hinaus natürlich die einschneidenden Folgen der Covid19-Pandemie, die gerade in der Veranstaltungswirtschaft zu massiven wirtschaftlichen Einbrüchen geführt haben. Vor diesem Hintergrund entstand diese Studie, die – als Fortsetzungs-Umfrage aus 2020 – interessante Ergebnisse und Einschätzungen der Verbandsmitglieder offenbart.

[1] Der Wissenschaftliche Beirat des degefest-Verbands und seine Mitglieder: https://degefest.de/wissenschaftlicher-beirat/

Untersuchungsmethode und Teilnehmer der Befragung

Die Daten der Studie 2021 wurden analog zu 2020 im Rahmen einer Online-Befragung erhoben. Insgesamt wurden die Mitglieder des degefest befragt, die als GeschäftsführerInnen, bzw. als MitarbeiterInnen in leitenden Funktionen in den Tagungshäusern Deutschlands aktiv sind. Im Februar 2021 wurde die Untersuchungsmethode (Verfeinerung der Online-Fragebögen, organisatorische Maßnahmen) ausgearbeitet, im März 2021 die Online-Befragung durchgeführt.
Die Auswertung sowie die redaktionelle Aufarbeitung der Ergebnisse fand im Zeitraum April bis Mai 2021 statt.

Hohe Umfrage-Beteiligungsquote liegt bei 42,7% (Vorjahr 38,6%).

An der Befragung haben sich 42,7% der angesprochenen Mitglieder beteiligt. Damit haben bei dieser Befragung noch mehr TeilnehmerInnen als 2020 (damals 38,6%) mitgemacht. Diese Rücklaufquoten stellen in beiden Befragungen ein sehr gutes Ergebnis dar! Sie zeugen von großer Loyalität der degefest-Mitglieder gegenüber dem eigenen Verband und signalisieren eine große Bereitschaft, den Kolleginnen und Kollegen der Veranstaltungsbranche, eigene Krisen-Erfahrungen mitzuteilen. Auch die Verteilung der Antworten nach ihrer jeweiligen Herkunft zeigt ein ausgewogenes Bild: 41% der Teilnehmenden kommen aus den Kongress- und Veranstaltungszentren, gefolgt von Bildungszentren und Akademien (24,6%) und der Tagungshotellerie (23%).

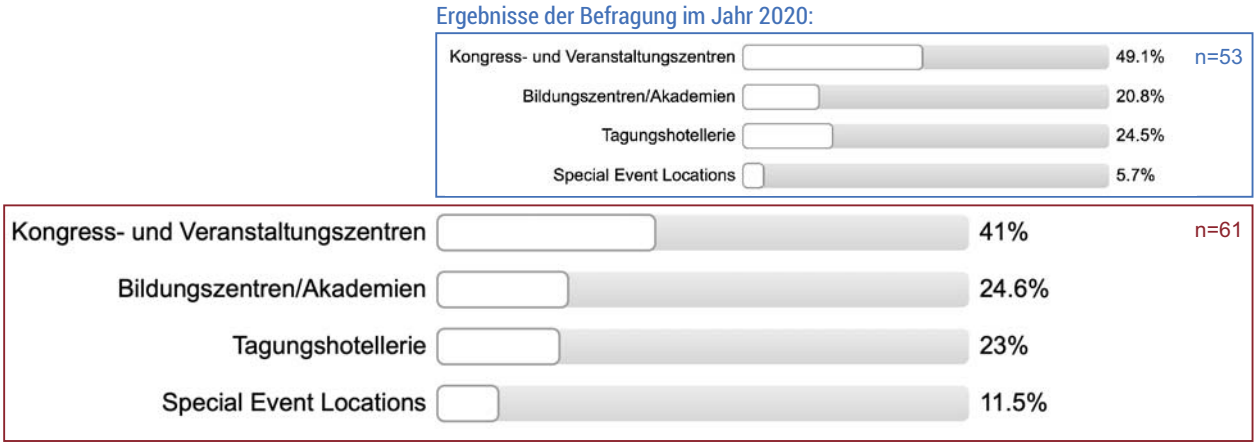


Abb. 1 | Zugehörigkeit der Teilnehmer der Befragung im Jahr 2021

Die Mehrzahl der Antworten stammt von Tagungsstätten, die mehr als 25 MitarbeiterInnen (in Vollzeit) beschäftigen (siehe Abbildung 2). Im Vergleich zur Befragung vom Vorjahr stieg der Anteil der Veranstaltungshäuser in der Größenordnung: 11 bis 25 Mitarbeiter (in Vollzeit).

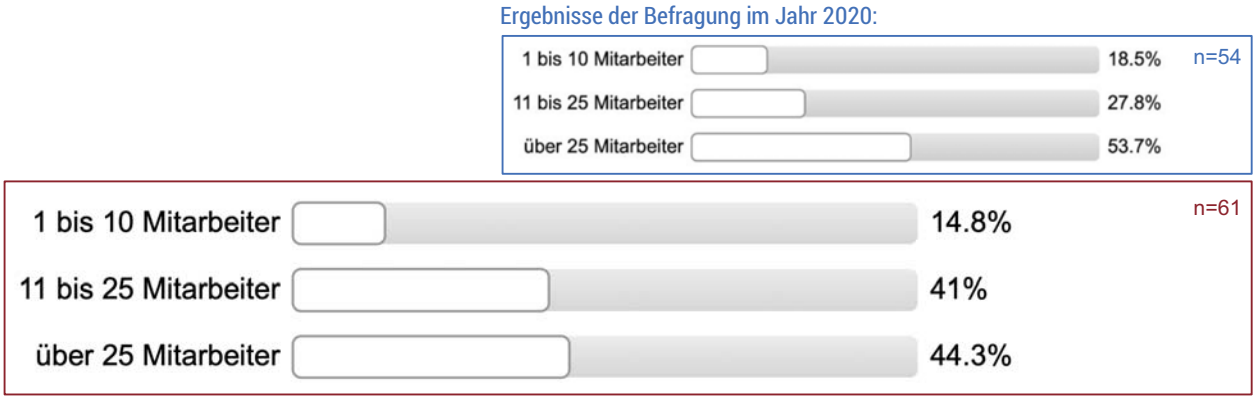


Abb. 2 | Die Betriebsgröße des Veranstaltungshauses (Anzahl der vollbeschäftigten Mitarbeiter)

Die meisten BefragungsteilnehmerInnen führen im Jahr mehr als 200 Veranstaltungen durch, gefolgt von „101 bis 200 Veranstaltungen". Im Vergleich zur Befragung in 2020 ist die Größenordnung „mehr als 200 Veranstaltungen" um 11,6% gesunken, von 75,5% auf 63,9%. Das kann eine Reaktion auf das Covid19-Jahr 2020 sein.

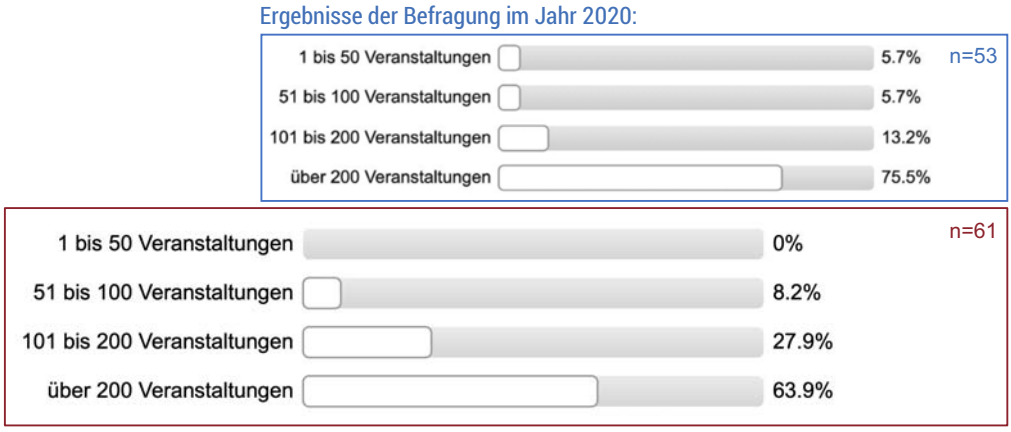


Abb. 3 | Anzahl der jährlich durchgeführten Veranstaltungen in den Veranstaltungsstätten

Vorwiegend werden in den befragten Locations kommerzielle (Business-) Veranstaltungen durchgeführt. Die Ergebnisse der Befragung ähneln sehr denen aus dem Jahr 2020. Das verwundert nicht. Die befragten Veranstaltungshäuser werden vorwiegend kommerziell betrieben, gehören zum Teil großen Unternehmensgruppen. Nur wenige von ihnen sind kulturelle bzw. kommunale Einrichtungen wie Konzerthallen, Bürgerhäuser usw..

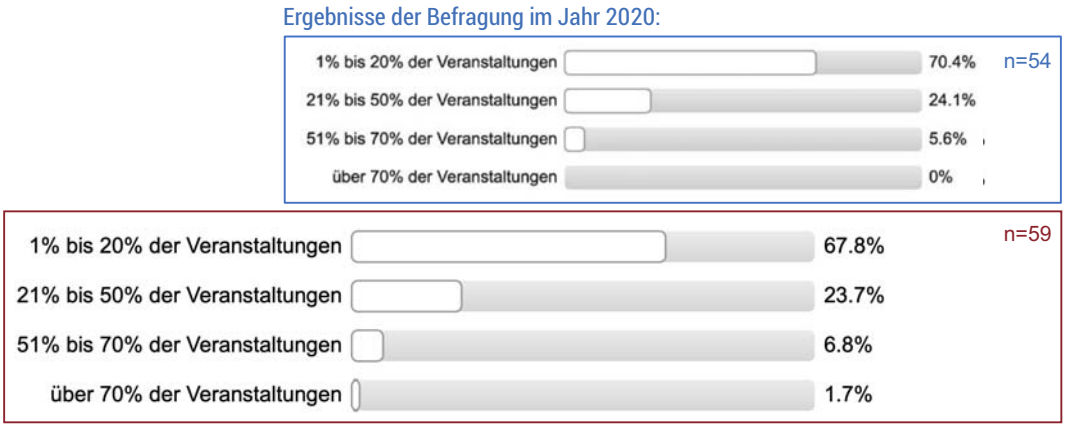


Abb. 4 | Anteil der kulturellen Veranstaltungen der befragten Veranstaltungshäuser

Die geografische Ausdehnung der Kundschaft bei den befragten Locations zeigt ein gleichmäßig verteiltes Bild. Die Kunden-Zielgruppe der Veranstaltungshäuser kommt vorwiegend aus Deutschland: bei ca. 46% der Häuser aus einer Entfernung bis zu 100 km und bei ca. 46% deutschlandweit. Nur 8,2% der Befragten organisieren Veranstaltungen für Kunden aus dem Ausland. Im Vergleich zur Befragung aus 2020 ist die Anzahl der Kunden aus dem Ausland leicht rückläufig.

Abb. 5 | Die geografische Ausdehnung der meisten Kunden des Veranstaltungshauses

Ergebnisse im Einzelnen

Starke wirtschaftliche Einbußen – zu überarbeitendes Krisenmanagement

Auf die Frage, was die Teilnehmenden aus der Lockdown-Zeit „mitnehmen", überwiegen die wirtschaftlichen Einbußen für das Veranstaltungshaus (73,8% der Befragten). Die positiven Meldungen: die Erweiterung der Denkweise über das Krisenmanagement: 67,2% belegen nach wie vor den zweiten Platz (Vorjahr: 75,9%), genauso wie „eine lehrreiche Erfahrung" mit 62,3% (Vorjahr: 50%). Die Antworten zur sozialen Verbundenheit sowohl innerhalb des Veranstaltungshauses (29,5%) als auch mit der Stammkundschaft (31,1%), werden auch ein Jahr nach dem Covid19-Ausbruch genannt.

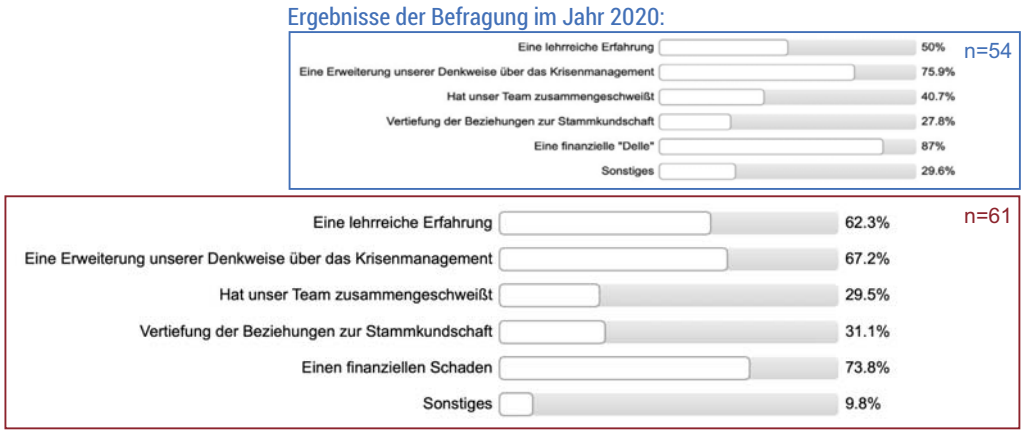


Abb. 6 | Antworten auf die Frage: „Was nehmen Sie aus der Lockdown-Zeit mit"

Unter „Sonstiges" wurden – neben den vorjährigen – auch interessante Aspekte wie:

- Sensibilisierung für das Risikomanagement
- Offenlegung eigener Schwachstellen
- Bereitschaft, Veränderungen im Haus durchzuführen
- Bereinigung des Marktes

aufgeführt. Auch neue Aspekte wurden genannt, z.B.:

- Einführung des Trendscouting[2]
- Stärkere, alltägliche Einflussnahme behördlicher Einrichtungen, viel Bürokratie
- neue Veranstaltungsformate anbieten
- Digitalisierung im Turbotempo

Vom „Vertrauensverlust in die Politik" ist ebenfalls die Rede. Die Befragten meinen: im Vergleich zur deutschen Wirtschaft zeige die Politik nur eine geringe Wertschätzung für die Veranstaltungswirtschaft in Deutschland.

Veranstaltungsverträge absichern – rechtzeitiger in die Kommunikationstechnik investieren

Auf die Frage: „Was sie künftig in einem Covid19-ähnlichen Fall anders machen würden?" werden zwei Antworten mit Abstand am häufigsten genannt:

1. die Veranstaltungsverträge anders formulieren (50,8%) und
2. rechtzeitig in die Kommunikationstechnik investieren (42,6%).

[2]professionelle Beobachtung und Analyse von Bedürfnissen des Marktes und der Gesellschaft.

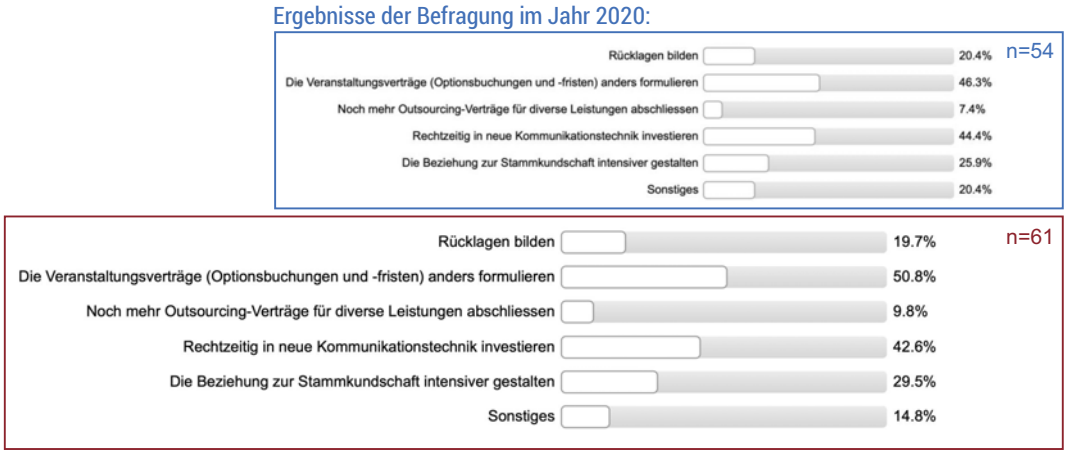


Abb. 7 | Antworten auf die Frage: „Was werden Sie künftig in einem Covid19-ähnlichen Fall anders machen?"

Über 50% der Befragten finden, dass die Veranstaltungsverträge mit größerer Sorgfalt gestaltet werden sollen. Die Veranstaltungshäuser müssen sich in Zukunft gegen finanzielle Risiken bei Veranstaltungsabsagen besser absichern.

Das geringste Interesse galt dem Thema: "noch mehr Outsourcing-Verträge (...) abschließen" (nur 9,8% der Befragten). Die Veranstaltungshäuser wollen ihre Dienstleistungspalette weiterhin wie vor der Covid19-Pandemie beibehalten.

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

- Die AGB „wasserdichter" gestalten
- Stärker auf Stimmungen im Team achten
- Sensibilisierung für das Risikomanagement (es kann jederzeit alles passieren)
- Offenlegung eigener Schwachstellen. Eine Chance, Veränderungen im Haus durchzuführen
- Das in der Krise erworbene Wissen zukünftig verstärkt anwenden
- Die nächste Krise mit mehr Gelassenheit angehen.

Es gab aber auch Einschätzungen, dass die Covid19-Krise von den Befragten bisher gut gemeistert wurde - „im Nachgang kann ich sagen: wir haben alles richtig gemacht" (drei Nennungen).

...die Ursehnsucht der Menschen, sich in der realen Welt zu begegnen.

Die digitalen Events sind zwar nichts Neues, bis zur Covid19-Pandemie wurden sie aber vorwiegend als Ergänzungsangebote zu Präsenzveranstaltungen gesehen. Sie gelten nur bedingt als Ersatz des physischen Zusammenseins der Menschen. Zwar konnten die Veranstaltungshäuser und ihre Kunden durch die virtuellen Formate neue Erfahrungen sammeln, die Ursehnsucht der Menschen, sich in der realen Welt zu begegnen, können sie aber nicht ersetzen.

Dabei ist zu beachten, dass die Veranstaltungshäuser ihre Umsätze primär nicht durch die Wissensvermittlung generieren, sondern durch Leistungen wie Catering, Veranstaltungs-Dienstleistungen, Übernachtungen, Begleitprogramme u.v.ä.m.. Finden Präsenzveranstaltungen aufgrund der Covid19-Pandemie nicht statt und werden diese durch Online-Events ersetzt, wird damit das Kerngeschäft jedes Veranstaltungshauses gefährdet.

Was tun in der Krisenzeit? Hier kommt auf die Betreiber der Veranstaltungslocations eine anspruchsvolle Aufgabe zu, die Kunden zugunsten der Durchführung von Präsenz-Veranstaltungen im Haus zu überzeugen. Die Best Practice-Vorschläge der Teilnehmenden bieten gute Ansätze auf die Frage: „Wie kann man die Kunden für die Präsenzveranstaltung begeistern?".

Das eigene Angebots-Portfolio um partizipative und hybride Formate ergänzen.

85,2% der Befragten schlagen vor, partizipative und hybride Veranstaltungs-Formate mit anzubieten. Die Kunden sollen noch stärker in die Konzeptentwicklung und in die Dramaturgie der Veranstaltungen eingebunden werden. Diejenigen, die nicht ins Veranstaltungshaus kommen, können künftig virtuell an Präsenz-Veranstaltungen teilnehmen. Von besonderer Bedeutung sind den Teilnehmenden auch „Kundenbesuche und Akquisitionsgespräche bei Kunden intensivieren" sowie „persönliche Einladungen zu Informationsabenden ins Veranstaltungshaus".

Ergebnisse der Befragung im Jahr 2020:

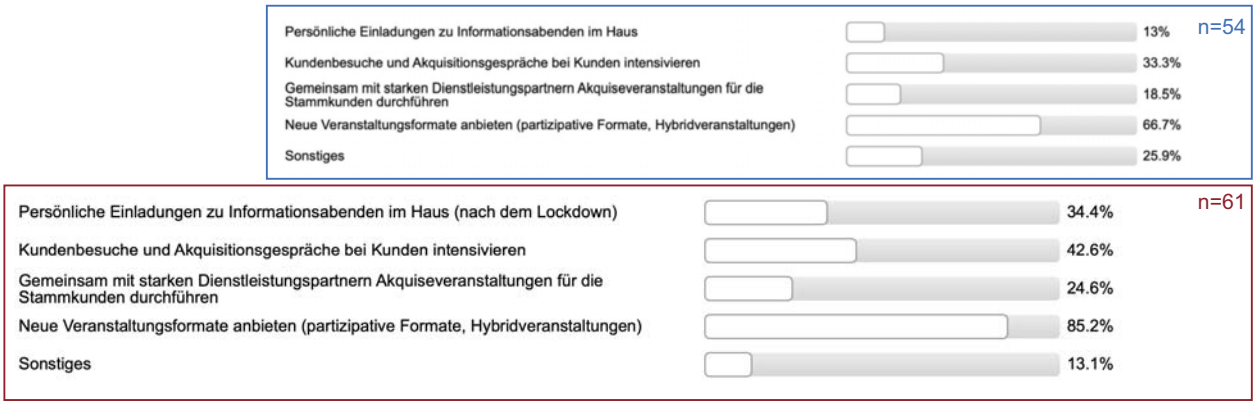


Abb. 8 | Antworten auf die Frage: „Wie begeistern Sie Ihre Kunden dafür, wieder Präsenzveranstaltungen durchzuführen?"

Kundenwunsch: Präsenzveranstaltungen.

Unter „Sonstiges" verweisen die Teilnehmenden darauf, dass bei Ihnen aufgrund einer guten Kundenbetreuung nur wenige Veranstaltungen abgesagt bzw. in die nächstmögliche Zukunft geschoben wurden. Voraussetzung waren aber nachhaltige Hygienekonzepte.

Sehr erfreulich sind folgende Aussagen:

- Unsere Kunden warten bereits darauf, bald wieder zu uns kommen zu dürfen. Wir gehen von einer temporär höheren Nachfrage aus, als wir bedienen können.
- Wir haben uns in der Vergangenheit und während der Pandemie als fairer und Dienstleistungs-orientierter Partner erwiesen und standen fortlaufend mit unseren Gästen in Kontakt. Unsere Kunden haben sich dafür bedankt und halten uns die Treue in dem sie uns Präsenzveranstaltungen nicht nur zugesagt haben, sondern auch verstärkt buchen.
- Alle Stammkunden warten darauf, wieder zu uns kommen zu dürfen.
- Eine Vielzahl der Kunden wünscht sich explizit Präsenzveranstaltungen.

Des Weiteren merken die Befragten an:

- Die in der Krise wichtiger gewordene Website des Veranstaltungshauses soll immer aktuell, maximal informativ und auf die Wünsche des Kunden fokussiert sein.
- Die Bedeutung der intensiven Stammkundenbetreuung (Telefonate, Treffen, Mails …) ist in der Pandemiezeit noch wichtiger geworden.

Die Veranstaltungshäuser suchen intensiv nach kreativen Methoden und Ideen zur Kundenbindung und zur Kundenbetreuung. Sie sind auch bereit, neue Wege zu gehen, vor allem in der Ausarbeitung innovativer Konzepte für zukünftige Veranstaltungen.Hier werden Methoden wie „Value Co-Creation“, „Value in use“, „Subscription Business Model“ als Beispiele des neuen Handels genannt. Im operativen Bereich werden in der Pandemiezeit gebuchte Veranstaltungen „gerettet“, in dem man verstärkt diverse Tools wie „Teams“, „zoom“ oder „webex“ ausprobiert. Einige Veranstaltungshäuser setzen sich mit dem Thema “Kundenbeziehung in Zeiten der Digitalisierung“ – insbesondere mit dem Influencer Marketing – als Akquise-Methode auseinander.

Kunden und Tagungsstätten wollen zurück zu alten Idealen.

Der Vollständigkeit halber soll hier erwähnt werden, dass es sinngemäß insgesamt 35 Antworten gab:

„wir brauchen bei der Art und Weise unserer Kundebetreuung nichts ändern, wir müssen nur auf das Pandemie-Ende warten. Wir und unsere Kunden lechzen schon darauf, dass wir uns wieder in der reellen Welt bei längst bewährten Veranstaltungsformaten treffen“.

Diese Aussage wurde durch Antworten auf die nächste Frage: „Hat die Covid19-Pandemie Sie dazu bewegt, Ihr Tagungs- und Veranstaltungsangebot zu differenzieren?“ bestätigt. 57,4% der Befragten glauben, sie brauchen das eigene Angebot nicht weiter differenzieren. In der Befragung von 2020 gaben nur 29,6% der Befragten an, dass sie an der Dienstleistungspalette des Veranstaltungshauses nichts ändern wollen. Die Angebotspalette des Veranstaltungshauses scheint trotz der Pandemie einfach den Bedürfnissen der jeweiligen Kunden zu entsprechen.

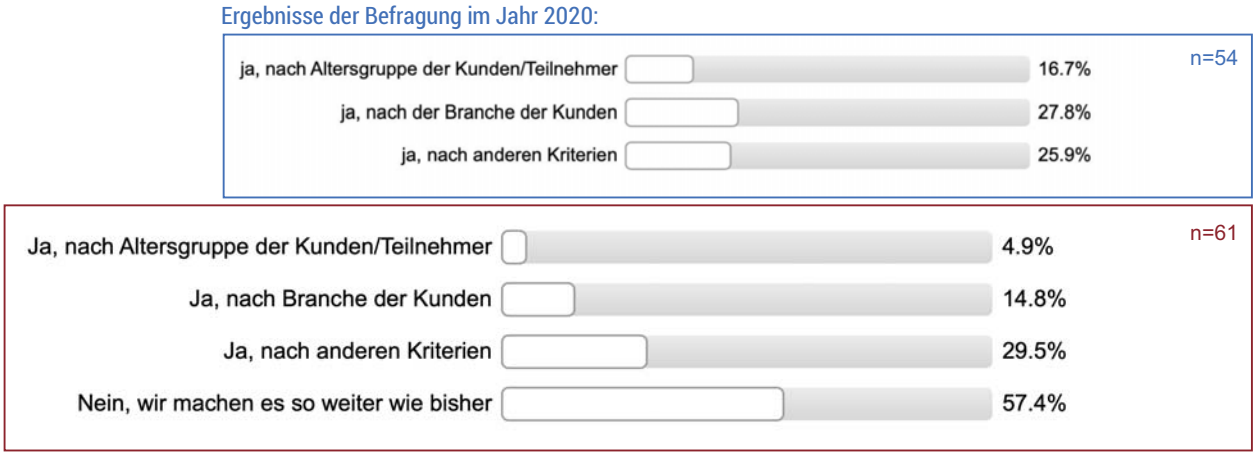


Abb. 9 | Antworten auf die Frage: „Hat die Covid19-Pandemie Sie dazu bewegt, Ihr Tagungs- und Veranstaltungsangebot zu differenzieren?"

Interessant sind weitere Antworten unter „Sonstiges":

- Stärkere Preisdifferenzierung nach Anzahl der Teilnehmer sowie der Teilnehmerstruktur
- Mehr aber dafür kürzere berufliche Fort- und Weiterbildungen
- Überarbeitete Begleitprogramme und Verpflegungsangebote.

Die Inhalte und Form der eigenen Veranstaltungen sowie die Dienstleistungspalette vor dem Hintergrund der Pandemie anzupassen, stellen bei der entsprechenden Frage kein klares Bild bei den Befragten dar. Das war in 2020 so und setzt sich in 2021 fort.

Alle Antwortmöglichkeiten wurden von den Befragten relativ gleichmäßig ausgewählt, die Standardabweichung der Antworten ist groß (über 1,0).

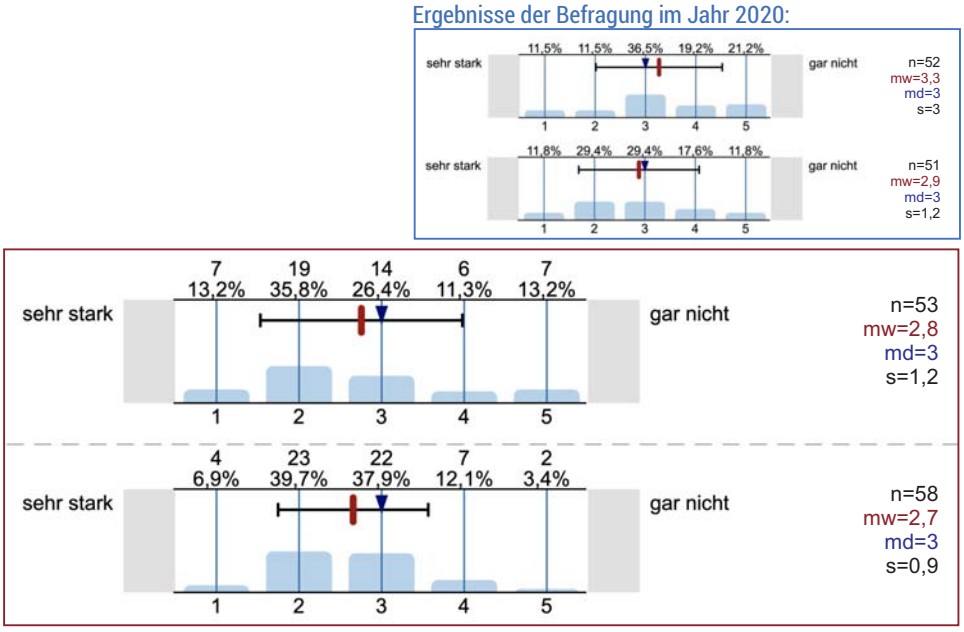


Abb. 10 | Antworten auf die Fragen, ob die Covid19-Pandemie Anlass geboten hat, Inhalte der Veranstaltungen (Grafik oben), bzw. die Dienstleistungspalette (folgende Grafik) gegenüber dem bisherigen Angebot anzupassen

Die Nachfrage nach einzelnen Leistungen aus der Angebots- und Dienstleistungspalette eines Veranstaltungshauses hat sich in der Pandemiezeit gewandelt. Verstärkt wurden folgende Dienstleistungen nachgefragt:

- Online-Veranstaltungen, hybride Formate, Übertragung der Vorträge/Sitzungen in mehreren Räumen („Streaming"). Das Vorhandensein der dafür im Veranstaltungshaus benötigten Kommunikationsinfrastruktur halten die Kunden für „selbstverständlich".
- Reinigungsdienste, Sicherheits- und Hygienekonzepte, Einlasskontrollen für die Kunden.
- Variable Bestuhlungsvarianten mit großen Abständen für diverse Räume.
- Kleinere Veranstaltungen mit u.U. größerem Raumbedarf.

Bestimmte Dienstleistungsbereiche werden in der Pandemiezeit nicht stark nachgefragt. Hierzu zählen vor allem:

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

Bei diesen Fragen war die Bereitschaft, eigene Erfahrungen kundzutun, bei den Teilnehmenden besonders groß. Sie wuchs auch binnen eines Jahres stark an. Insgesamt gab es in 2021 36 Angaben zu den stärker gefragten Dienstleistungen (2020: 30) und 34 über nicht mehr so stark nachgefragten Leistungen des Veranstaltungshauses (2020: 17).

Herausforderung: Hygiene

Die hygienischen Maßnahmen, die in der Zeit der Covid19-Pandemie angewandt wurden, basieren oft auf Anweisungen und Vorschriften der Gesundheitsämter und anderen Behörden. Überall wurden Desinfektionseinrichtungen eingesetzt, genauso wie Maskenpflichten, Einlasskontrollen, Abstandsregeln, Aufklärungshinweise, in einigen Fällen auch Luftreiniger und vieles mehr. Einige Veranstaltungshäuser haben ein Hygienekonzept nach ISO:14001 („Umweltmanagementsystem") eingesetzt, welches das „verpflichtende" Hygienekonzept beinhaltet. Die durch die Covid19-Pandemie verursachten hygienischen Maßnahmen haben die Art und Weise persönlicher Begegnungen von Menschen nachhaltig beeinträchtigt. Es entstanden neue Standards gemäß gesetzlichen Vorschriften, Handlungsempfehlungen der Gesundheitsämter, bzw. de facto Standards wie eine No-Handshake-Begrüßung.

Sowohl die Behörden (z.B. das Gesundheitsamt) als auch die Berufsverbände (hier insb. DEHOGA) haben den Befragten umfangreiche Unterstützung bei der Entwicklung der Hygienekonzepte angeboten. Es gab viele lobende Aussagen über die Mustervorlagen von Behörden und Berufsverbänden. Es gab aber auch ein Jahr nach dem Ausbruch der Covid19-Pandemie viele Aussagen von den Befragten über mangelnde Unterstützung seitens der Behörden, der Verbände, der Wissenschaft bezüglich fehlender Mustervorlagen und Ratschläge.

Insgesamt haben 16 Befragte ausgesagt, keine Unterstützung zu bekommen (bei 3 Teilnehmenden kam diese zu spät).

Es gab auch ein „Andersrum“, so geschildert in nachfolgender Aussage: „*Die Behörden haben unser Konzept mitgenommen als Vorlage für ihre Behörden-Auflagen*“. Eine Art wechselseitige Hilfe unter den Covid19-Betroffenen.

Mehr Hygiene sollte nicht mehr kosten.

Die Hygienemaßnahmen kosten Geld. Nach Einschätzung der Befragten sind aber die Kunden der Tagungshäuser nur bedingt bereit, den damit verbundenen Mehr- und Kostenaufwand adäquat zu bezahlen. Die Ergebnisse der Antworten auf diese Frage im Jahr 2021 sind fast deckungsgleich mit denen des Jahres 2020. Jeder Dritte der Befragung merkt an, dass die Kunden keine höhere Rechnung bezahlen (wollen). Bei dieser Frage gab es allerdings eine relativ hohe Standardabweichung von 1,1. Sie deutet auf weit verstreute Angaben: von „die erhöhten Rechnungen werden akzeptiert“ bis „diese Kosten werden abgelehnt“.

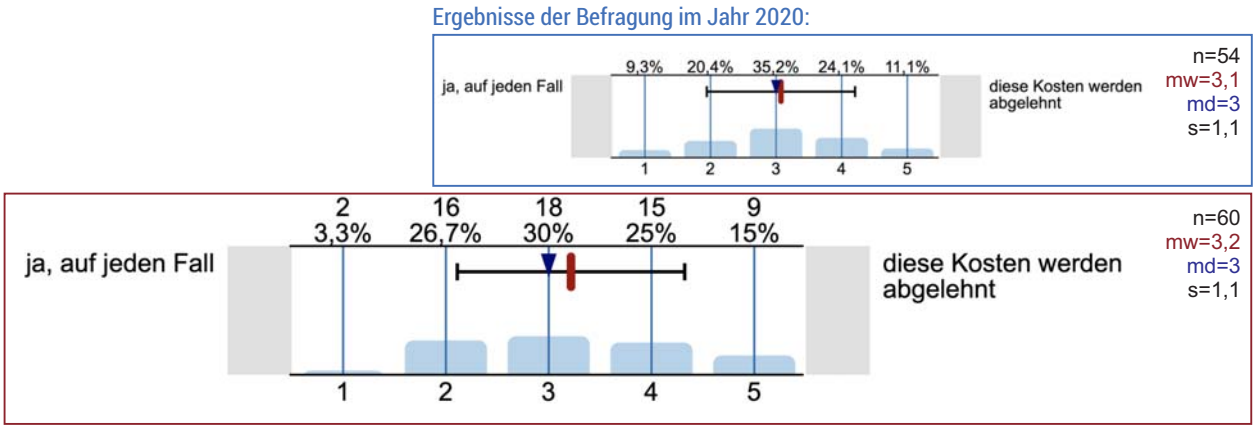


Abb. 11 | Antworten auf die Frage: „Was meinen Sie, werden Ihre Kunden bereit sein, dafür künftig mehr zu bezahlen?“

Rund jede fünfte Tagungsstätte (21,7%) hat schon vor der Covid19-Pandemie eine Stelle der/des Hygienebeauftragten besetzt. Bei einem Drittel der Veranstaltungshäuser wurde die entsprechende Stelle im Jahr 2020 eingerichtet. Somit verfügen mehr als 50% der Befragten über eine entsprechende Position.

Viele Veranstaltungshäuser (36,7%) sehen keine Notwendigkeit, eine solche Stelle im Haus vorzuhalten resp. einzurichten. Laut einigen Aussagen werden die Hygienemaßnahmen bald auf ein normales“ Niveau zurückkehren, das bereits in der SARS-Krise in 2002/2003 eingeführt wurde.

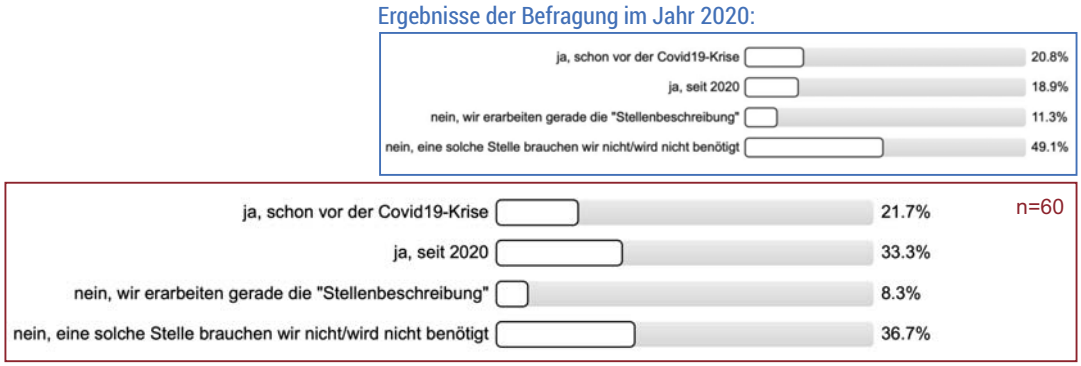


Abb. 12 | Antworten auf die Frage nach Hygienebeauftragten im Veranstaltungshaus

Hygienebeauftragte müssen aus den Tagungsstätten kommen.

Sollte aber doch die Position der/des Hygienebeauftragten im Haus eingerichtet werden, sollte sie der Geschäftsführung unterstellt werden (88% der Antworten, 2020 „nur" 74,5%). Den Hygienebeauftragten dem Gesundheitsamt bzw. einer städtischen Behörde zu unterstellen, fand wenig Zustimmung (8,0%).

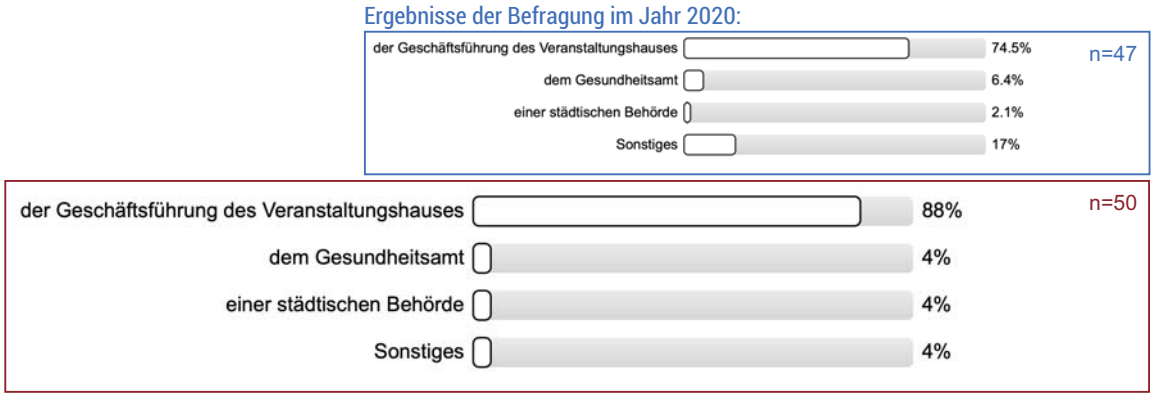


Abb. 13 | Antworten auf die Frage „Wem soll Ihrer Meinung nach die/der Hygienebeauftrage unterstellt werden?"

Auf die Frage, ob die/der Hygienebeauftragte eine Art Modeerscheinung ist, die bald verschwinden wird, reagierten die Befragten analog zu 2020 unterschiedlich. Gab es in der Befragung 2020 noch eine leichte Tendenz für das Beibehalten dieser Position in der Zukunft, ist diese Tendenz in der 2021er Befragung verschwunden. Die Antworten sind sehr unterschiedlich, mit einer hohen Standardabweichung: 1,4.

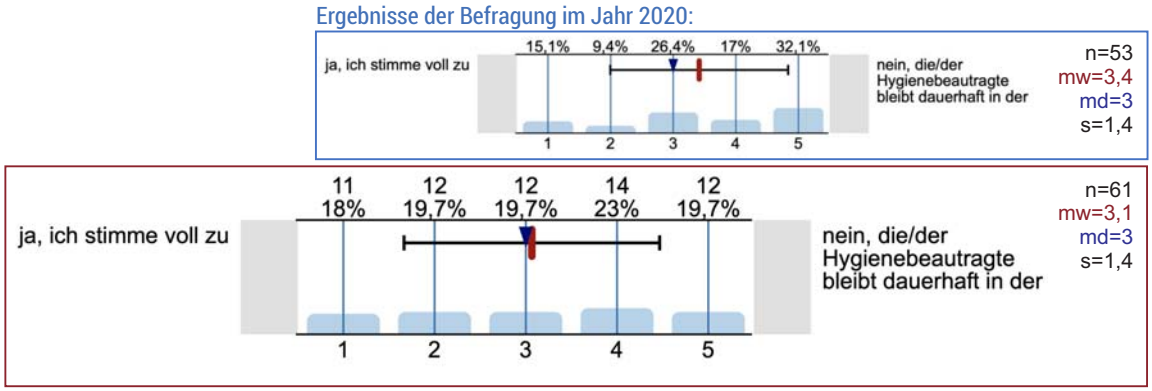


Abb. 14 | Antworten auf die Frage: „Was halten Sie von der Aussage: Die/Der Hygienebeauftragte ist eine "Modeerscheinung", sie/er verschwindet bald?"

Die neu definierten Hygienevorschriften (größerer Raumbedarf / Abstandsregeln) haben die Tagungswirtschaft dazu bewegt, den Raum-Mehrbedarf in einer Veranstaltungsstätte deutlich höher zu bewerten, als dies bis jetzt der Fall war. Man geht davon aus, dass sich die Abstandsregeln und Abstandsgewohnheiten auch in der Zeit nach der Pandemie dauerhaft ändern werden. Das bestätigen auch die Antworten der aktuellen Befragung:

„die Abstandsregeln müssen dauerhaft neu definiert werden; der Raumbedarf bei Veranstaltungen muss großzügiger geplant werden".

Bei der Durchführung einer Veranstaltung finden eine Vielzahl parallel durchzuführender Seminare, Workshops, Arbeitskreise, Sitzungen und Poster Sessions statt. Für ein individuelles und effektives Lernen in kleineren Gruppen müssen neben einem Plenarsaal für Vorträge auch kleinere Räume für Seminar- und Gruppenarbeiten vorhanden sein. Folgende Faustregel ist hier zu beachten:
die Anzahl der Sitzplätze in den kleinen Konferenzräumen soll mit der Kapazität im Plenarsaal übereinstimmen.

Durch die neuen Abstandsregeln wird der Raumbedarf größer, das stimmungsvolle Ambiente des Hauses wichtiger.

Generell: eine Tagungsstätte benötigt für jeden Teilnehmer das dreifache an Raum:
- einen Sitzplatz im Plenarsaal (Reihenbestuhlung),
- einen Sitzplatz in einem Workshop-Raum
- eine Fläche in den Break-Out-Räumen (für Empfang, Pausen mit u.U. Bewirtung, begleitende Ausstellungen, Ausklang der Veranstaltung).

Jedem Betreiber einer Tagungsstätte ist die DIN-Norm 15906 bekannt, wonach den Tagungsräumen eine anteilige Pausenzone zugeordnet sein muss, in der sich die Teilnehmer und Besucher vor, während oder nach einer Veranstaltung aufhalten können. Das Verhältnis der gesamten Foyerfläche zur gesamten Tagungsfläche sollte bis zu 1:1 betragen.
Es könnte sein, dass nach den Covid19-Erfahrungen die DIN-Norm 15906 dem neuen Bedürfnis nach Raumfläche angepasst werden wird/muss. Die Tagungsstätten, die schon heute großzügig mit wichtiger werdenden Foyerflächen ausgestattet sind, werden dies in ihrer Marketing- und Kommunikationsarbeit einzusetzen wissen.

Herausforderung: Gastronomie

Die Gastronomie wird anders anspruchsvoll.

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?

Interessante Antworten auf die Frage nach nachhaltigen Veränderungen im Gastronomiebereich:

- Buffets werden (temporär) verschwinden, kein Selbstschöpfen möglich
- Das Essen wird exklusiver und teurer
- Es wird mehr Bedienungspersonal benötigt
- Vorgefertigte Esspakete, bzw. der Brown-Bag-Service

Jeder vierte an der Befragung Teilnehmende (24,6%) geht davon aus, dass sich im Gastronomiebereich nichts ändern wird. 11,5% glauben, dass die Gastronomie in der Tagungsstätte schon bald wieder ihren „alten" Platz und die „bewährte" Bedeutung einnehmen wird.

Sowohl in 2020 wie auch in 2021 gibt es uneinheitliche Aussagen bezüglich der Hygieneansprüche. Man geht davon aus, dass sich in diesem Bereich nichts ändern wird (siehe Abb. 15).

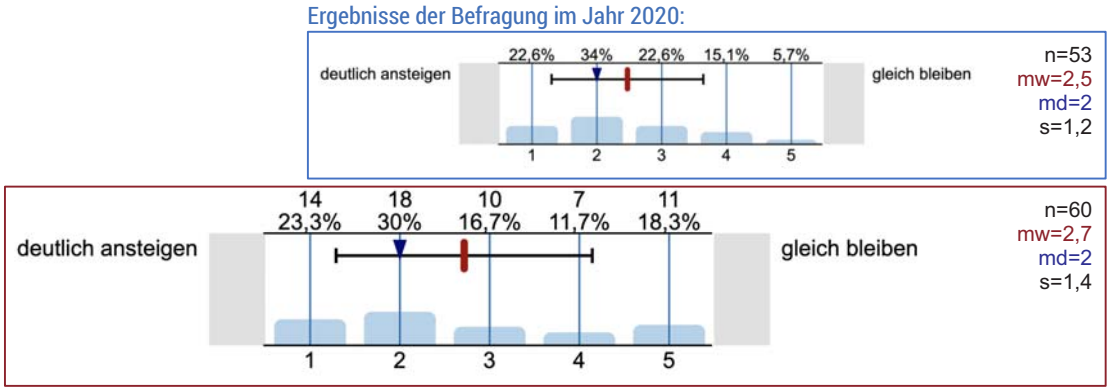


Abb. 15 | Antworten auf die Frage: „Die Ansprüche hinsichtlich der Hygiene/der Qualität der Buffets/der Kaffeepausen werden:"

Die Kosten der Buffets werden laut Aussagen der Befragten steigen (siehe Abb. 16) . Allerdings ist die Standardabweichung hier relativ hoch. Damit gibt es keine einheitliche Meinung der Teilnehmenden zu dieser Frage.

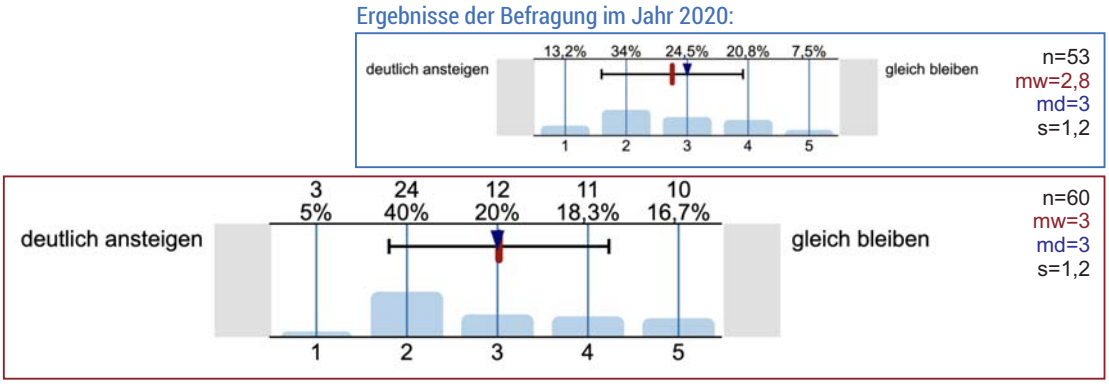


Abb. 16 | Antworten auf die Frage: „Die Kosten der Buffets/der Kaffeepausen werden ...?"

Hoffnung auf finanziell angemessene gastronomische Anerkennung.

Noch uneinheitlicher sind die Aussagen hinsichtlich der finanziellen Erwartungen bezüglich der (Mehr-)Kostenübernahme. Die Teilnehmenden hoffen, dass die Kunden dem Veranstaltungshaus für eine neue/höhere und somit teurere Qualität der Buffets/der Kaffeepausen eine gebührende Wertschätzung entgegenbringen. Im Vergleich zur Befragung aus 2020 sind die Befragten allerdings etwas optimistischer und gehen von einer größeren Anerkennung bei den Kunden für die erbrachten Gastronomieleistungen aus.

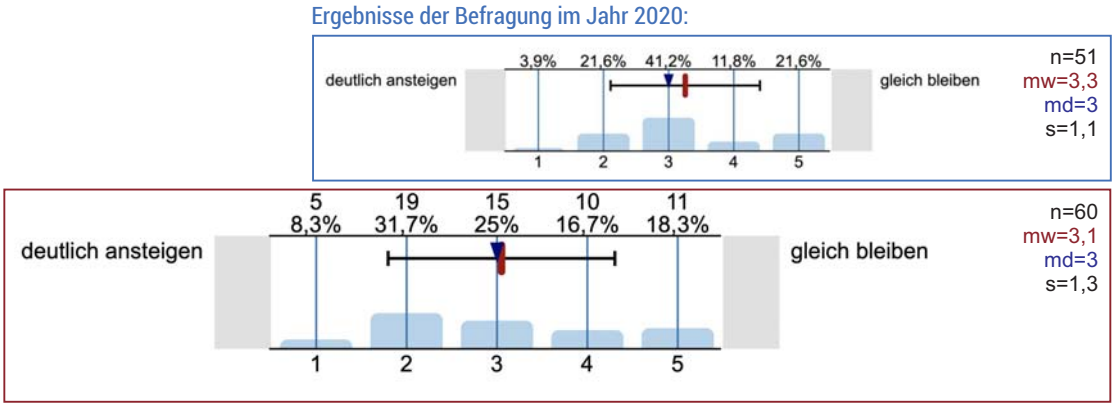


Abb. 17 | Antworten auf die Frage: „Die Wertschätzung des Veranstaltungshauses bei den Kunden wird durch die neue Qualität der Buffets/der Kaffeepausen ...“

Herausforderung: Veranstaltungsformen/Formate

Die Veranstaltungsbranche lebt von persönlichen Treffen auf Präsenzveranstaltungen. Auf die Präsenzveranstaltungen ist der Geschäftsbetrieb unserer Häuser wirtschaftlich und inhaltlich ausgerichtet. Die hybriden Veranstaltungsformate, auch die rein digitalen, werden als Ergänzungsdienstleistungen verstanden, um den Teilnehmerkreis um Personen zu erweitern, denen es unmöglich ist, im Veranstaltungshaus physisch anwesend zu sein. In den Covid19-Zeiten kommt es allerdings vor, dass es nur begrenzt möglich ist, eine Veranstaltung in der realen Welt durchzuführen. Als eine Alternative aus der schwierigen Lage der leeren Häuser haben sich hybride Veranstaltungen angeboten. Wie wird diese Alternative von den Veranstaltungshausverantwortlichen bewertet?

Die Befragten dieser Studie wurden gebeten, positive Auswirkungen aufgrund der vermehrten Anzahl der hybriden Veranstaltungen in der Covid19-Krise aufzuzeigen. Schon bei der Befragung in 2020 gab es eine erstaunlich große Beteiligung (75,6%). Diese Zahl wurde in 2021 noch übertroffen (83,6%).

Positive Auswirkungen in der Pandemiezeit.

Hier ein komprimierter Auszug der Antworten:

- Steigerung der Teilnehmerzahl über die Bestuhlungskapazität hinaus
- Sammeln von Erfahrungen und Erkenntnissen mit moderner Kommunikationstechnik, Erweiterung des Beratungsspektrums
- Schnellere Amortisierung der Investitionen in die Kommunikationstechnik der Tagungsstätte
- Erweiterung der Kontaktfähigkeit und Kontaktintensität zur Stammkundschaft
- Abgesagte Veranstaltungen konnten gerettet werden
- Generierung weiterer Umsätze durch Dienstleistungs-Angebote
- Mehr und neue Teilnehmer
- Lokale Veranstaltungen können international werden
- Niedrigere Personal- und Reinigungskosten (pro Teilnehmer)

Vollständigkeitshalber darf nicht unerwähnt bleiben, dass 8% der Befragten anführen, dass: *„…die hybriden Veranstaltungen nichts Positives bewirkt haben“*.

83,6% halten die hybriden Veranstaltungen für unrentabel und befürchten eine Gästeentfremdung

83,6% sehen negative Auswirkungen der zurzeit vermehrt stattfindenden hybriden Veranstaltungen. Die Befragten fürchten, dass die hybriden Veranstaltungen finanziell unrentabel sein werden, vor allem aber wird der „gute“ und direkte Kontakt zum Gast verloren gehen: *„es findet eine Gästeentfremdung statt“*.

Weitere Anmerkungen zu den negativen Auswirkungen hybrider Veranstaltungen auf die Tagungsstätte:

- Weniger Umsatz, insbesondere in den Bereichen F&B und Logis
- Höherer Aufwand und höhere Kosten erwartet, die auf die Kunden nur schwer umgelegt werden können
- Generell werden weniger Gäste erwartet
- Vermehrt werden kleine/kleinste Veranstaltungen generiert
- Bei den Gästen wird eine falsche Erwartung geweckt (es wird billiger …)
- Stammkunden können in weite Ferne, oder gleich ganz in die digitale Welt abwandern.

"Wir sind ein Ort der menschlichen Begegnung und haben demnach keinen Fokus auf hybride Veranstaltungen. Dennoch nutzen wir moderne Kommunikationsmedien."

Die Gestaltung von Hybrid-Veranstaltungen verursacht einen Zusatzaufwand und Zusatzkosten, zum Beispiel in die Kommunikationstechnik. Ungewiss ist, ob die Kunden des Veranstaltungshauses bereit sind, den dadurch entstandenen Mehraufwand zu akzeptieren. Die Befragten sind auch hier unschlüssig. Der angegebene Mittelwert deutet auf eine Antwort der Art: teils-teils (siehe Abb. 18). Vielleicht spielt hier eine Rolle, dass es „billiger sei, als eine Präsenzveranstaltung durchzuführen"?

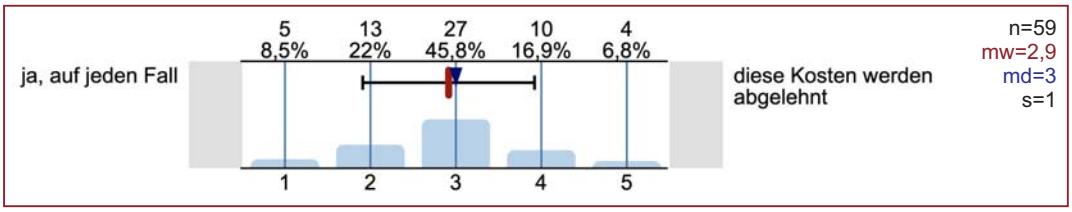


Abb. 18 | Antworten auf die Frage: „Werden die Kunden bereit sein, den Mehraufwand bei der hybriden Veranstaltungen zu bezahlen?"

Die Präsenzveranstaltungen werden seit einigen Jahren durch die Kommunikations-Zusatzleistungen angereichert, solchen wie Echtzeitübertragung, oder die Zuschaltung externer Teilnehmer per Videokonferenz. Die Vorteile (und die Nachteile) solcher Erweiterungsdienste des Veranstalters wurden zuvor erörtert.

In Zeiten der Covid19-Pandemie durften Präsenzveranstaltungen zum Teil gar nicht stattfinden. Sie wurden der Not gehorchend zum Teil durch rein digitale Veranstaltungen ersetzt. Teilweise mit Erfolg.

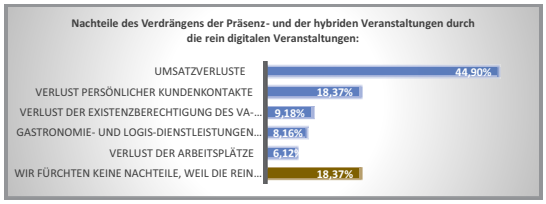
Dadurch kann eine neue Situation entstehen. Das wirft die Frage auf: brauchen wir überhaupt noch Präsenzveranstaltungen? Auch nach der Pandemie-Zeit?

Diese Fragen wurden den Befragten gestellt, verbunden mit der Bitte, die Vor- und Nachteile des Abschaffens der Präsenz- und der hybriden Veranstaltungen zugunsten der rein digitalen Veranstaltungen aufzuzeigen. Am häufigsten wurden – in unterschiedlicher Form - folgende Argumente genannt:

- Drohende Umsatzverluste: 29,85% Nennungen (im Vorjahr: 44,9%)
- Verlust der Existenzberechtigung des VA-Hauses: 22,39% (im Vorjahr: 9,18%)
- Verlust persönlicher Kontakte mit Kunden: 13,43% (im Vorjahr: 18,37%).

Die Nennungen: „wir fürchten keine Nachteile…" wurden analog zum Vorjahr benannt, waren aber nicht so stark wie im Vorjahr vertreten (siehe Abb. 19).

Ergebnisse der Befragung im Jahr 2020:



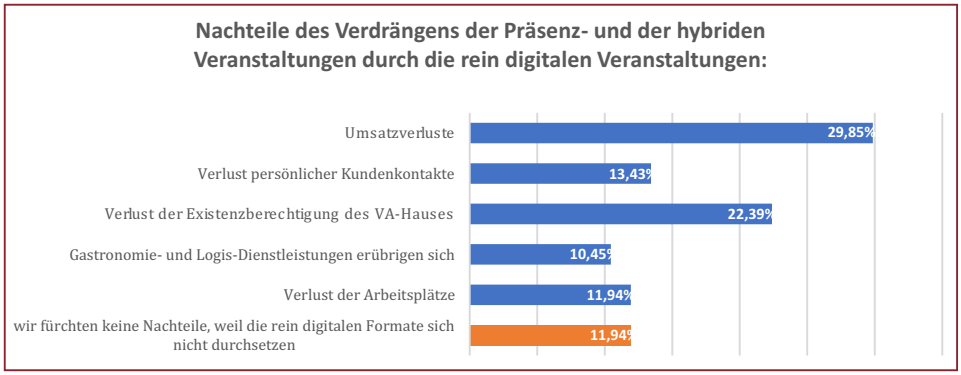


Abb. 19 | Häufigkeiten der Nennungen über die Nachteile des Verdrängens der Präsenz- und der hybriden Veranstaltungen durch die rein digitalen Veranstaltungen

„Die rein digitalen Veranstaltungen bekommen kein Oberwasser, wir werden eine Renaissance der (physischen) Begegnungen erleben".

Bei den negativen Auswirkungen der rein digitalen Veranstaltungen hat – im Vergleich zur Befragung in 2020 – die Nennung: „Verlust der Existenzberechtigung des Veranstaltungshauses" am stärksten zugenommen. Generell halten aber alle Befragten die Gefahr, dass hybride Veranstaltungen zukünftig zu rein digitalen Veranstaltungen werden, für weniger wahrscheinlich (siehe Abb. 20). Sollte sich die Meinung der Befragten bestätigen, wird dies ein gutes Zeichen für die Tagungshäuser sein. Diese Meinung steht im Einklang mit der aus der 2020er Befragung: *„Die rein digitalen Veranstaltungen bekommen kein Oberwasser, wir werden eine Renaissance der (physischen) Begegnungen erleben".*

Ergebnisse der Befragung im Jahr 2020:

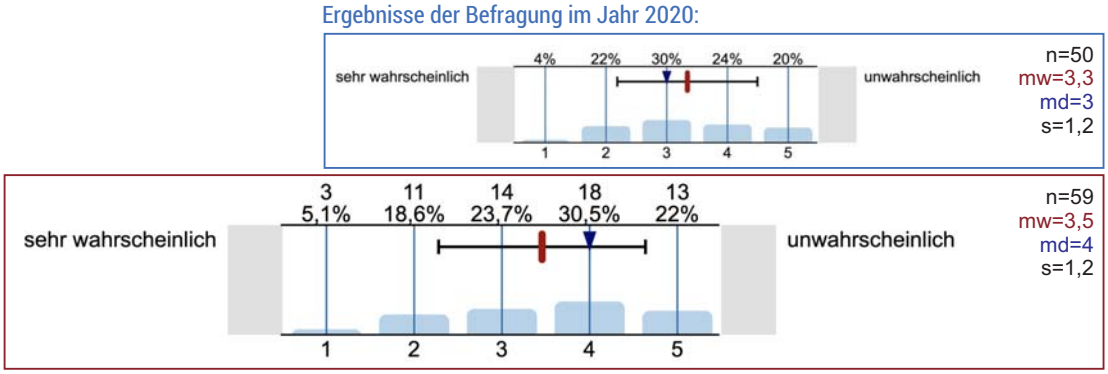


Abb. 20 | Antworten auf die Frage: „Wie schätzen Sie die Gefahr ein, dass hybride Veranstaltungen zukünftig zu rein digitalen Veranstaltungen werden?"

Die rein digitalen Veranstaltungen werden zurzeit von 27,6% der Befragten regelmäßig angeboten (siehe Abbildung 21). Im Vorjahr gaben nur 18,9% der Häuser an, dies zu tun. Weitere 29,3% der Häuser bieten diese lediglich sporadisch an (im Vorjahr: 28,3%). 43,1% der Häuser bieten KEINE rein digitalen Veranstaltungen an (im Vorjahr war es noch mehr als die Hälfte: 52,8%).

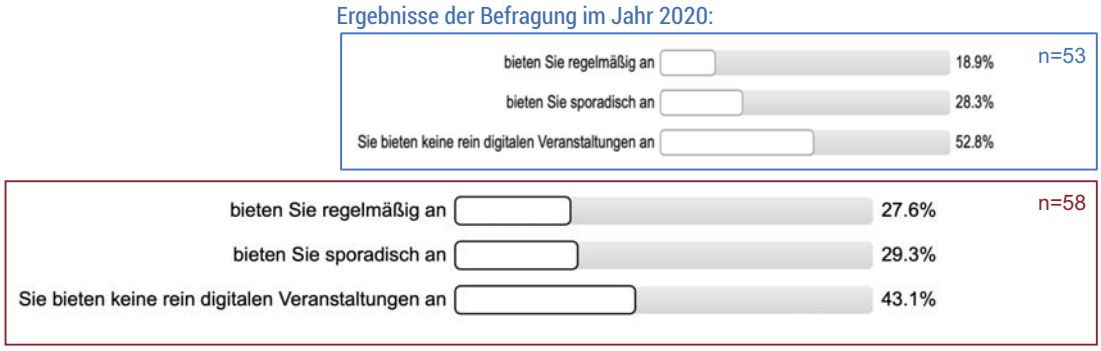


Abb. 21 | Antworten auf die Frage, ob das Veranstaltungshaus die rein digitalen Veranstaltungen anbietet

Schnelles Internet und Streamingpartner vorhanden.

Dabei sind laut Antworten der Befragten 65% der Häuser (im Vorjahr waren es 43,4%) schon heute in der Lage, diese anzubieten. Sie verfügen über einen schnellen Internetzugang, gute technische und didaktische Ausstattungen und es steht ihnen ein verlässlicher Streamingpartner zur Seite.

Falls die Tagungsstätten einen Nachholbedarf haben, versuchen mehrere von ihnen dies durch spezialisierte Partner zu tun, vor allem durch Zubuchung nachfolgender (Dienst-) Leistungen:

- Kommunikationstechnik
- Personelle Expertise, für Konzeption und Durchführung der Veranstaltung.

Die Bewertung der Wirtschaftlichkeit rein digitaler Veranstaltungen fällt im Jahr 2021 im Vergleich zum Vorjahr ernüchternd aus. Die Aussagen, dass diese Veranstaltungen profitabel sind, fiel von 16,3% auf 12,3%. Die Aussage, dass rein digitale Veranstaltungen die Präsenzveranstaltungen kannibalisieren, ist von 10,2% auf 28,1% gewachsen. (siehe Abb. 22) Die Anzahl der Häuser, die trotzdem rein digitale Veranstaltungen anbieten, ist auch gewachsen: von 43,9% auf 59,6%.

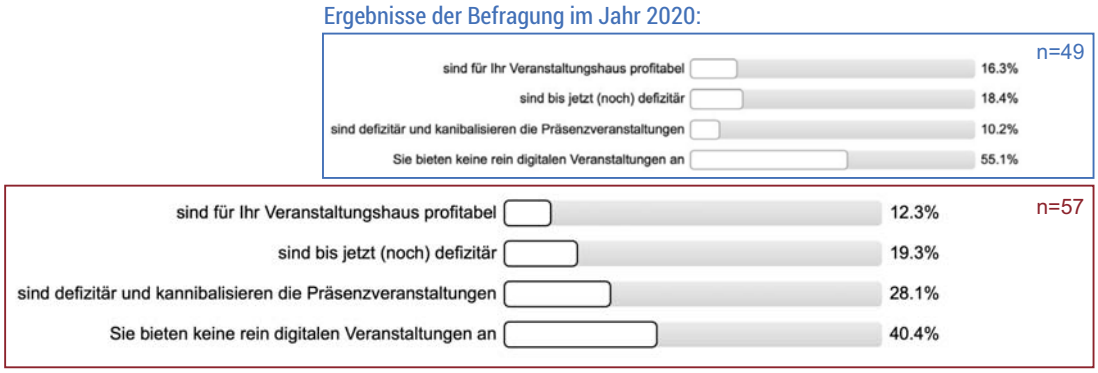


Abb. 22 | Antworten auf die Frage: „Wie profitabel sind Ihre rein digitalen Veranstaltungen?"

Investition in eigene Digitaltechnik kaum relevant.

Die Antworten auf die Frage hinsichtlich der Wirtschaftlichkeit der Digitaltechnik (siehe Abb. 23) wird eher verneint („es lohnt sich nicht!"). In beiden Jahren (2020 und 2021) haben hier die Befragten fast deckungsgleiche Antworten gegeben. In 2021 ergaben 52,6% der Antworten, dass sich die Frage nach der Wirtschaftlichkeit nicht stellt (im Jahr 2020 waren es 50,9% der Antworten). Andere Gründe machen diese Investitionen notwendig, beispielsweise Imagegründe, immer das Beste anbieten zu müssen.

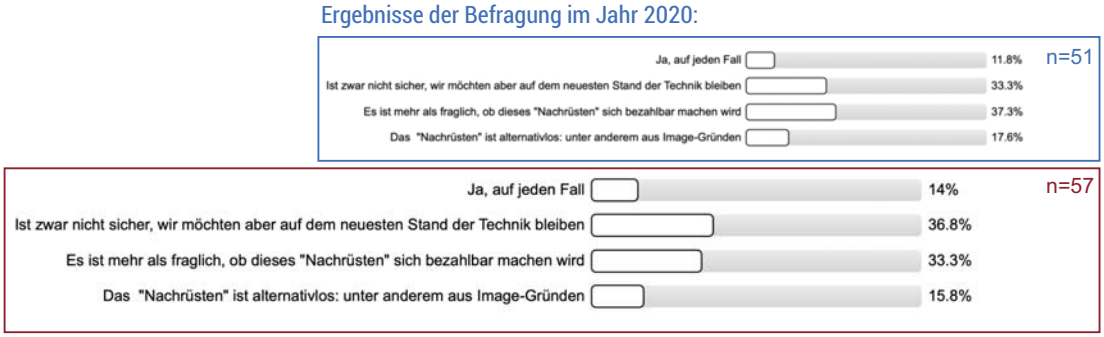


Abb. 23 | Antworten auf die Frage: „Was meinen Sie, wird sich das „Nachrüsten" in die Webinar- und Videotechnik bezahlbar machen?"

Schwierige DSGVO-Konformität.

Die Problematiken mit dem Datenschutz und der Datensicherheit (Stichwort: DSGVO) stellen in einigen Veranstaltungshäusern nach wie vor eine Herausforderung dar. Nur weniger als die Hälfte der Befragten berichten darüber, dass die Vorgaben des DSGVO in ihren Häusern kein Problem sei (siehe Abb. 24).

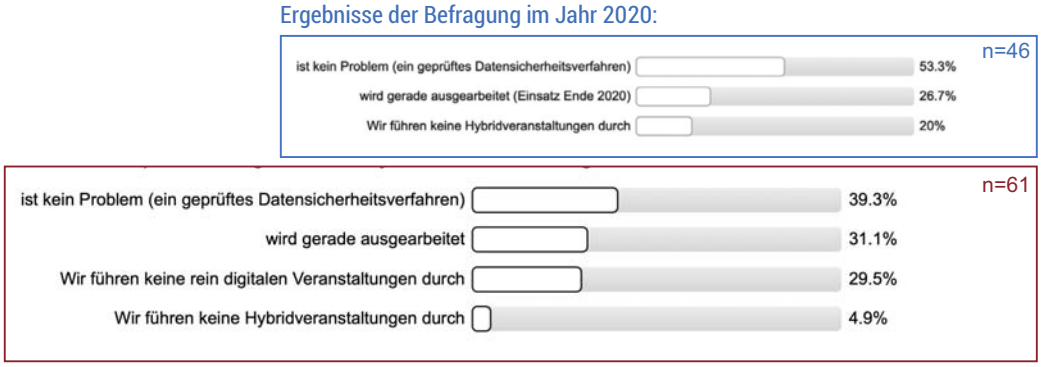


Abb. 24 | Antworten auf die Frage: „Die Datensicherheit (Stichwort: DSGVO) bei rein digitalen und hybriden Veranstaltungen:"

Im letzten Jahr haben viele Veranstaltungshäuser ihre Kommunikations- und Medientechnik modernisiert, zum Teil mit eigenen IT-Partnern. Damit sind sie in der Lage, den Kunden diverse IT-Dienstleitungen anzubieten wie Streaming-Dienste u.v.ä.m. Von den Verantwortlichen der Veranstaltungshäuser werden die so genannten Hybrid-Tools als sehr gute Werkzeuge gelobt. Diese können zum Beispiel für die Zuschaltung externer „Speaker" (34% Nennungen) sorgen. Damit fallen oft lange Anreisen, mitunter aus dem Ausland – erst gar nicht an. Generell können solche Tools in jeder Phase der Veranstaltung eingesetzt werden: in der digitalen Akquise, in der Vorbereitungsphase (Dienstbesprechungen) bis hin zur Durchführung - falls der Kunde das wünscht.

Hybride Tools mit anbieten, um auf dem neuesten technischen Stand zu sein.

Der Kunde des Veranstaltungshauses stellt allerdings bezüglich des Hybrid-Tools-Einsatzes ein uneinheitliches Bild dar. 35% der Nennungen spiegeln Werte zwischen „von gänzlich unerfahren" bis „gut aufgestellt" wider. In den meisten Fällen (46%) braucht der Kunde eine intensive Betreuung und ein umfangreiches Briefing. 15,6% fanden den Kunden-Umgang mit den Hybrid-Tools gut bis sehr gut.

87,5% der Befragten geben an, in ihren Veranstaltungshäusern in der näheren Zukunft hybride Möglichkeiten anzubieten; lediglich die Beweggründe dafür sind sehr unterschiedlich. Weitere Gründe sind:

- konkurrenzfähig bleiben
- der Kunden-Wunsch

12,5% der Befragten werden es tun – auch wenn ihnen sogar bewusst ist, dass hybride Veranstaltungen defizitär sind.

Nur 3,6% der Befragten wollen sie anbieten, weil sie glauben, dass diese Veranstaltungen profitabel seien.

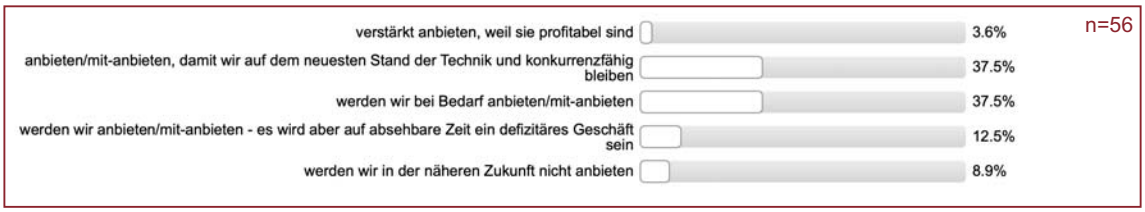


Abb. 25 | Antworten auf die Frage: „ Die hybriden Veranstaltungen werden wir in der näheren Zukunft:“

Die Respondenten wurden auch gefragt, ob sie weitere Vorteile der hybriden und der rein digitalen Veranstaltungen sehen. 17 von 27 Aussagen sehen überhaupt keine Vorteile für ihre Tagungsstätte. 9 Teilnehmende führten bei dieser Frage Zeit- und Kostenreduktionen (für die Teilnehmer) an, vor allem Reisekostenersparnisse. Nur Einer/Eine ist von der rein digitalen Veranstaltungswelt begeistert und meint: *„Videokonferenzen sind zielführender und effizienter im Hinblick auf Lerneffekte, als Präsenzveranstaltungen.“*

Deutlich mehr Beiträge (36) gab es auf die Frage nach weiteren negativen Argumenten gegen hybride und rein digitale Veranstaltungen. Hier eine komprimierte Zusammenstellung der Argumente:

Kontakte gehen verloren – Existenzberechtigung? – defizitär – technische Unzulänglichkeiten.

- Geistige Isolation, emotionslos, soziale Kontakte gehen verloren
- Existenzberechtigung des VA-Hauses „weggerissen“
- Defizitär
- Schlechte Qualität der Veranstaltung
- Technische Voraussetzungen nicht gegeben, schlechtes Netz in Deutschland

Auch bei der Frage nach dem Angebot, in näherer Zukunft in ihrem Haus rein digitale Veranstaltungen durchzuführen, bleiben die Befragten zurückhaltend (siehe Abb. 26). Die meisten Antworten waren: „wir werden diese nach Bedarf anbieten“. Hier könnte man einen Zusatzsatz konstruieren: „wenn es sein muss…“. Die zweitmeiste Antwort war das eindeutige „nein“: „wir werden in der näheren Zukunft keine digitalen Veranstaltungen anbieten“.

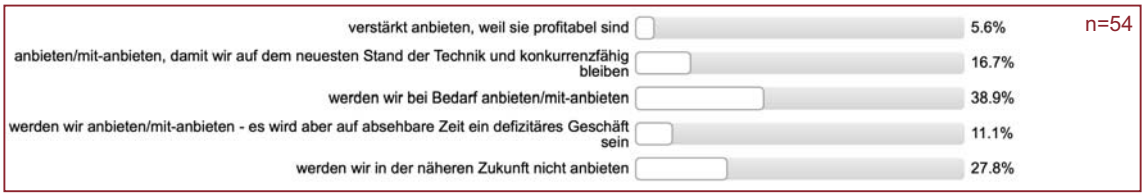


Abb. 26 | Antworten auf die Frage: „ Die rein digitalen Veranstaltungen (Webinare/Videokonferenzen) werden wir in der näheren Zukunft:“

Image: ja – Erhöhung der Wirtschaftlichkeit: nein.

Da die rein digitalen Veranstaltungen bei den Befragten auf keine Akzeptanz stoßen, wurde im darauffolgenden Fragenkomplex um Aussagen gebeten, wie sich hybride Veranstaltungen auf das Image des Hauses, seine Arbeitsweise und seine Wirtschaftlichkeit auswirken (siehe Abb. 27). Die Befragten meinen, die Aufnahme hybrider Veranstaltungen in das Dienstleistungsportfolio wird dem Image des Hauses gut tun. Die Häuser sind allerdings nur bedingt in der Lage, diese anzubieten. Weiterhin sind hybride Veranstaltungen mit einem logistischen und personellen Mehraufwand verbunden, generieren im Gegenzug keinen Mehrumsatz und tragen somit nicht dazu bei, das Gesamtergebnis des Hauses zu verbessern.

Die letzte Frage in diesem Fragenkomplex war bewusst provokativ formuliert: „Gefährden rein digitale Veranstaltungen die Existenz der Tagungsstätte?" (siehe Abb. 27). Die Antworten waren wenig homogen. Möglicherweise hat diese Frage bei den Befragten viele Emotionen freigesetzt.

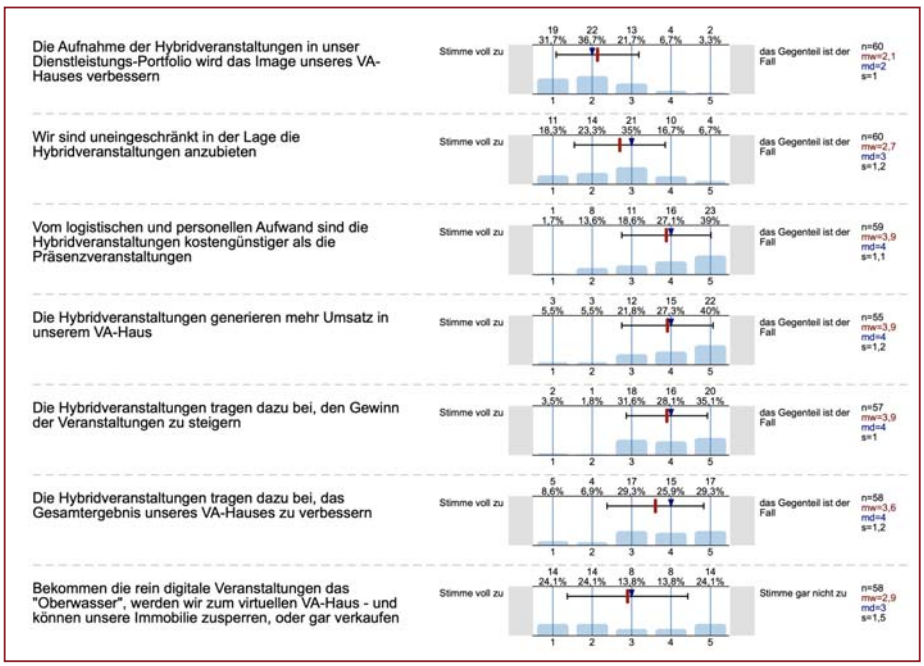


Abb. 27 | Antworten auf die Fragen zur Zukunft hybrider Veranstaltungen in ihrem VA-Haus

Auswirkungen der Covid19-Pandemie auf die Wirtschaftlichkeit des Veranstaltungshauses

Die Befragten wurden im Jahr 2020 um eine Einschätzung bezüglich des Auftragsvolumens gefragt. Knapp 80% der Befragten meldeten für das IV. Quartal im Jahr 2020 einen starken Rückgang der Buchungen im Vergleich zum IV. Quartal 2019. Im Jahr 2021 wurde die Frage präzisiert. Zum Herausarbeiten eines wirtschaftlichen Trends wurde das Referenzjahr 2019 im Vergleich zu 2020 (IST), 2021, 2022 und 2023 (Prognosen) gesetzt (siehe Abb. 28).

61% der Befragten beklagen den Rückzug des Umsatzes im IV. Quartal des Jahres 2020 im Vergleich zum IV. Quartal des Jahres 2019 um mehr als 50%. Weitere 35,6% verzeichneten in diesem Quartal einen Umsatzrückgang in Höhe von 51% bis 90%

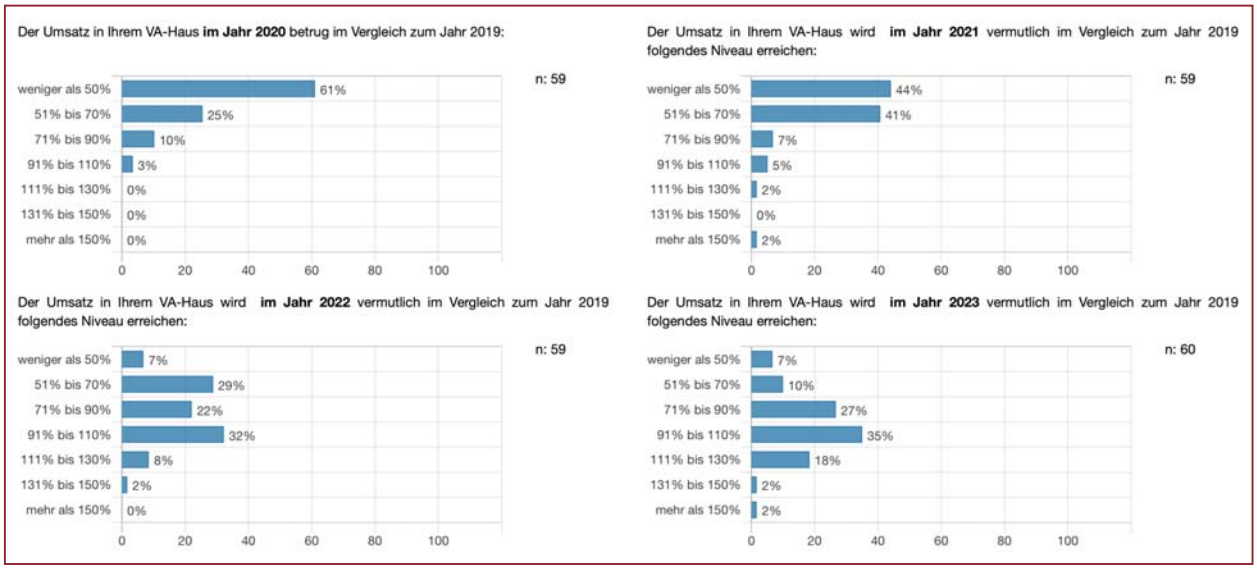


Abb. 28 | Antworten auf die Fragen zur Umsatzgröße des VA-Hauses in den Jahren 2020 bis 2023 im Vergleich zum Umsatz im Jahr 2019

Die Umsatzeinbußen werden laut Einschätzung der Befragten auch im Jahr 2021 enorm hoch sein: knapp 85% der Befragten erwarten im Jahr 2021 nicht mehr als 70% des Umsatzes aus dem Jahr 2019. In den Jahren 2022 und 2023 erholt sich zwar der Veranstaltungsmarkt, aber noch nicht vollständig.

Generell lässt sich aber sagen, dass die Befragten im Hinblick auf die zukünftige wirtschaftliche Lage ihrer Tagungsstätte positiv denken. Kaum jemand rechnet damit, dass das wirtschaftliche Niveau des Rekordjahres 2019 schon bald erreicht wird; eine klare Tendenz zur Besserung sehen aber die meisten Befragten (siehe folgende Tabelle).

Jahr:	2020	2021	2022	2023
weniger als 90% des Jahres 2019	96,6	91,6	57,6	43,4
91% bis 110% des Jahres 2019	3,4	5,1	32,2	35,0
mehr als 110% des Jahres 2019	0,0	1,7	10,2	21,7

Abb. 29 | Schätzung der Befragten bzgl. wirtschaftlichen Ergebnis der Tagungsstätte in Jahren 2020 – 2023 (in % der Abb. 30: Antworten auf die Fragen über durch Covid19-Pandemie verursachten nachhaltigen Veränderungen im VA-Haus

43,4% der Befragten rechnen mit einer über das Jahr 2023 hinauslaufenden wirtschaftlichen „Delle“, die Mehrheit (56,7%) schätzt dagegen, dass ihre Tagungsstätte das wirtschaftliche Vorkrisen-Niveau schon im Jahr 2023 wiedererlangt. Ein sehr optimistisches Bild über eine hoffnungsvolle Zukunft der deutschen Veranstaltungsbranche.

Positive Zukunft im Visier.

Die Fragen nach weiteren (nachhaltigen) Auswirkungen der Covid19-Pandemie auf die Tagungsstätte wurden nicht einheitlich beantwortet (siehe Abb. 30). Erfreulich ist, dass die Befragten keinen großen Weggang von eigenen Mitarbeitern erwarten, genauso wie den Verlust von Kunden. Sie fürchten sich nicht um die Existenz des Veranstaltungshauses. Im Veranstaltungshaus muss das Dienstleistungsportfolio zwar nachhaltig angepasst werden, es wird aber auch angeführt, dass sich dadurch auch neue Chancen für das Tagungshaus eröffnen, neue Kundengruppen zu gewinnen.

Tagungsstätte und Mitarbeiter werden sich weiterentwickeln (müssen).

Die Antworten der Befragung des Jahres 2021 glichen sehr derer aus der Befragung des Jahres 2020, mit einer Ausnahme: Im Jahr 2021 wurde deutlicher, dass das Veranstaltungshaus auch Mitarbeiter mit neuen Qualifikationen braucht, vor allem in der Kommunikationstechnik.

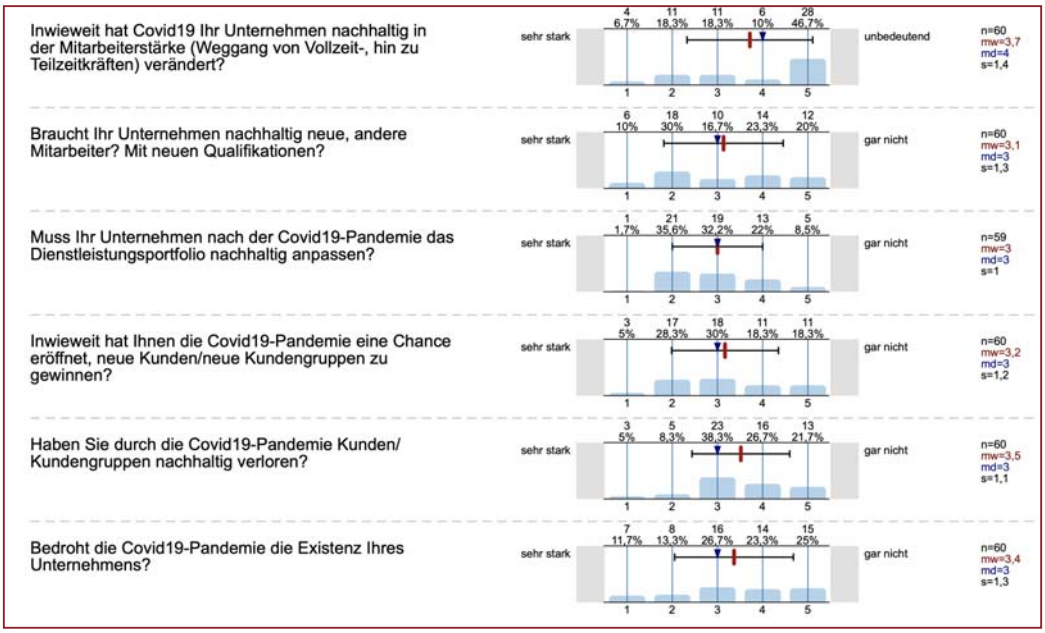


Abb. 30 | Antworten auf die Fragen über durch Covid19-Pandemie verursachten nachhaltigen Veränderungen im VA-Haus

Auswirkungen der Covid19-Pandemie auf die Destination

Viele unserer Kolleg*innen fürchten nach wie vor weitere Auswirkungen der Covid19-Pandemie; und zwar auf die Destination, in der sich das Veranstaltungshaus befindet. Man geht durchweg

davon aus, dass die Folgen fehlender Präsenzveranstaltungen zugunsten von hybriden und digitalen Events auf die Destination durchschlagen (werden).

Die Ergebnisse unserer beiden Befragungen bestätigen das: Es wird durchweg erwartet (Standardabweichung <=1,0), dass in den Destinationen die Übernachtungszahlen der „Business Traveller" und die Nachfrage nach Gastronomie und Catering zurückgehen werden. Diese Meinung wird in der Befragung des Jahres 2021 noch stärker vertreten, als dies der Fall im Jahr 2020 gewesen ist. Das verwundert nicht. Schließlich leidet die gesamte deutsche Wirtschaft unter der Covid19-Krise, insbesondere die Hotellerie, die Veranstaltungswirtschaft, die Gastronomie sowie die Lieferanten diverser Services, die anlässlich eines Events in der Destination gebraucht werden (siehe Abb. 31).

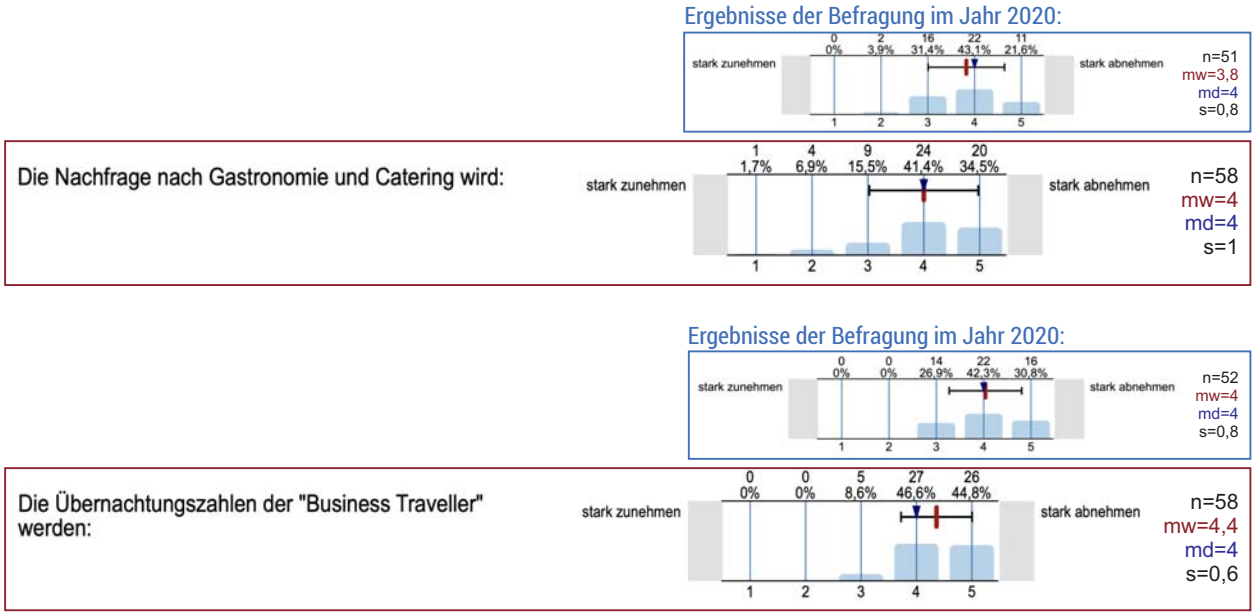
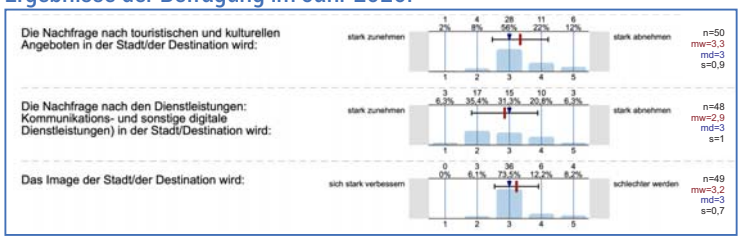


Abb. 31 | Schätzung der Befragten über die Übernachtungen und die Gastronomie- und die Catering-Umsätze in der Destination in Folge der Covid19-Pandemie

Der Rückgang der Nachfrage in der Destination nach touristischen und kulturellen Angeboten wird gemäß der Befragung 2021 doch noch stärker ausfallen als die geäußerten Befürchtungen in 2020 (siehe Abb. 32). In der Skala von 1 (stark zunehmend) bis 5 (stark abnehmend) war in 2020 der Mittelwert= 3,3 (56% der Befragten wählten den Mittelwert=3), 2021 liegt der höhere Mittelwert bei 3,6 (die meisten wählten den Wert 4 aus (36,8%)).

Die Befragten stellen dazu fest, dass die Nachfrage nach Kommunikations- und digitalen Dienstleistungen in Folge der Covid19-Krise gestiegen ist. Hier werden die Tagungsstätten gefordert sein, ihren Beitrag zu leisten, durch eigene Investition eine verstärkte Nachfrage auszulösen. Um konkurrenzfähig zu bleiben, müssen die Veranstaltungshäuser dem hohen technischen Niveau im digitalen Zeitalter folgen. Hinzu kommt, dass die allgemeine Nachfrage nach digitaler Kommunikation sowohl im Berufsleben wie auch im Privatleben ohnehin steigen wird.

Ergebnisse der Befragung im Jahr 2020:



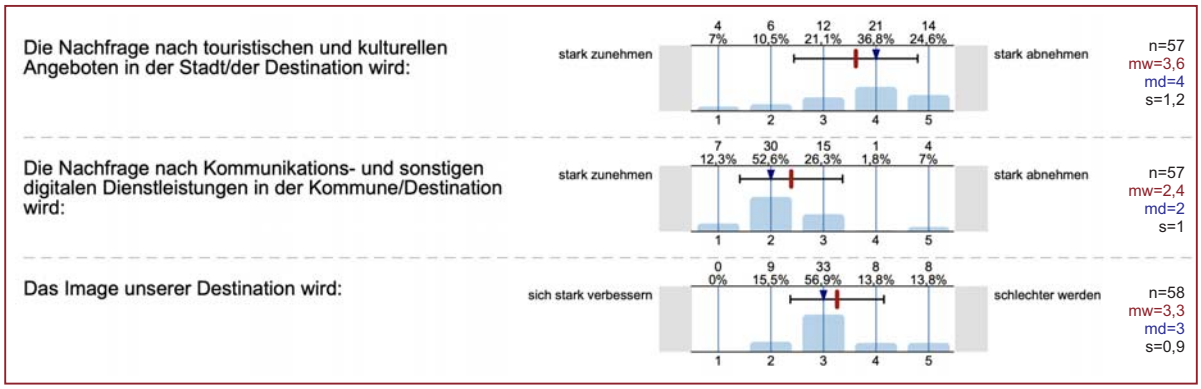


Abb. 32 | Schätzung der Befragten zu den Auswirkungen der Covid19-Krise auf das Image der Destination und die Nachfrage nach touristischen/kulturellen Dienstleistungen und Dienstleistungen in die Kommunikationstechnik und Digitales

Die Auswirkungen der Covid19-Pandemie auf das Image der Destination werden in beiden Jahren (2020 und 2021) vergleichbar sein. Die Destinationen werden weiterhin mit ihren Attraktionen, den kulturellen, geografischen und sonstigen Eigenschaften auf dem gleichen Beliebtheitsniveau bestehen bleiben.

Auswirkungen der Covid19-Pandemie auf die MICE-Industrie in Deutschland

Deutschland gilt seit Jahren als führende Destination in der Veranstaltungswirtschaft Europas und belegt nach den USA den zweiten Platz weltweit in der Organisation und Durchführung von internationalen Großkongressen. Die Covid19-Pandemie hat die ganze Veranstaltungswirtschaft, inkl. Messen und Ausstellungen (die so genannte MICE-Industrie) „durchgerüttelt" – mit Auswirkungen, die unsere Branche mehrere Jahre lang beschäftigen und fordern wird. Daher könnte es aufschlussreich sein, den Branchen-Insidern Fragen zu der Einschätzung zur Zukunft der MICE-Industrie zu stellen. Es wurden insgesamt vier Fragen gestellt (siehe Abb. 33).

Die Teilnehmenden gehen davon aus, dass die Gesamtzahl von Präsenzveranstaltungen eher rückläufig ist (3,6 von 6 Punkten). Selbiges gilt für die Zukunft von Präsenzveranstaltungen. In beiden Fragen wurde eine relativ geringe Standardabweichung festgestellt: weniger als 1,0.

Größere Standardabweichungen finden sich in den beiden anderen Antworten. Sowohl bei der Aussage hinsichtlich des benötigten Mehr- oder Minderbedarfs für veranstaltungsbegleitende

Ausstellungen sowie bei der Einschätzung, ob Präsenzveranstaltungen künftig vorwiegend in größeren Städten stattfinden werden. Tendenziell gehen die Teilnehmenden eher von einem Mehrbedarf für Ausstellungen aus. Die verstärkte Platzierung von Veranstaltungen in großen Städten sehen die Teilnehmenden tendenziell eher nicht.

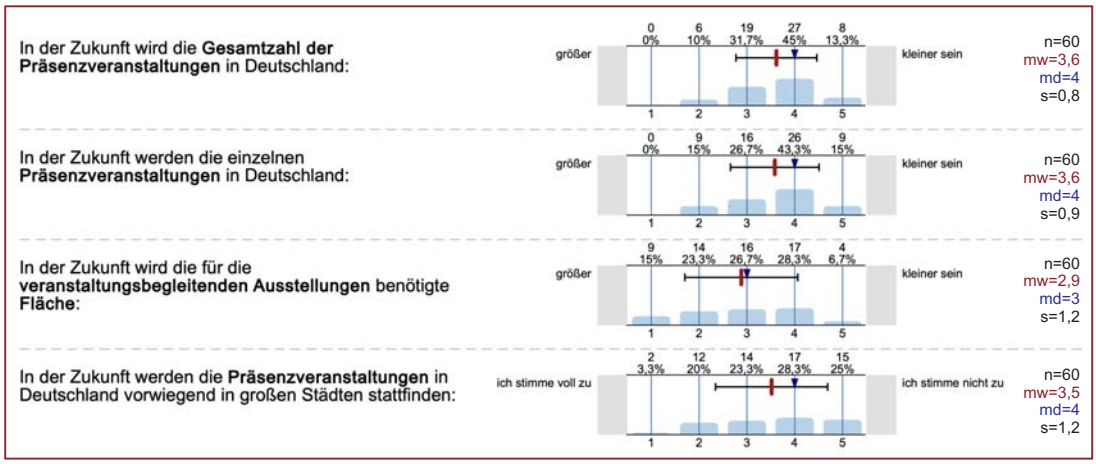


Abb. 33 | Schätzung der Befragten zu den Auswirkungen der Covid19-Krise auf die MICE-Industrie in Deutschland

Wandel: persönliche Einschätzung der Befragten im Verlauf der Covid19-Pandemie

Die Covid19-Pandemie hat Anfang des Jahres 2020 die ganze Welt überrascht. Mal wieder! In der längst „vergessenen" SARS-Pandemie (2002/2003) wurden 8.096 Fälle gemeldet, bei 774 endete der Krankheitsverlauf mit dem Tod.[1] Die Covid19-Zahlen sind erschreckend höher[2]. Die wirtschaftlichen Schäden werden erst in der Zukunft richtig eingeschätzt werden können.

Für unsere Mikro-Welt gilt selbiges: in unseren Tagungshäusern wurden das Ausmaß und die Folgen der Pandemie total unterschätzt. Gemeint sind hier sowohl wirtschaftliche als auch gesellschaftlich-politische Folgen. Das belegen sehr eindrucksvoll die Antworten der Befragten zum Wandel ihrer persönlichen Einschätzung im Verlauf der Pandemie (siehe Abb. 34). In allen vier Fragen ordnete sich die Meinung nach einem Jahr des Lebens (und des Leidens) dem Diktat des Covid19 unter (Antworten in 2021). Die wirtschaftlichen und gesellschaftlich-politischen Schäden der Pandemie werden viel dramatischer als zum Anfang der Pandemie eingeschätzt (Antworten in 2020). Besonders gravierend leiden dabei:

- das sozial-gesellschaftliche Miteinander in der Destination (56,9%)

und

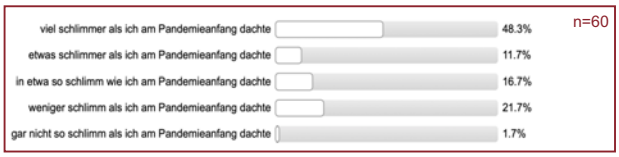
- die kongressrelevanten Dienstleistungsanbieter (61,7%).

[1] https://www.who.int/publications/m/item/summary-of-probable-sars-cases-with-onset-of-illness-from-1-november-2002-to-31-july-2003

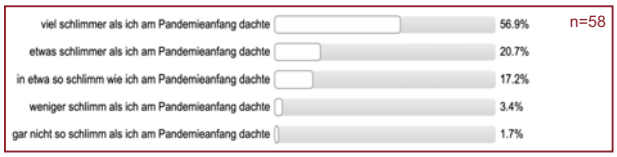
[2] 153 Mio. Infektionen weltweit, 3,2 Mio. Todesfälle. Quelle: https://www.nytimes.com/news-event/coronavirus?name=styln-coronavirus&region=TOP_BANNER&block=storyline_menu_recirc&action=click&pgtype=Interactive&variant=1_Show, gesehen am 3.05.2021

Etwas milder – aber auch total unterschätzt – wurden die wirtschaftlichen Folgen der Pandemie für die Location und die Destination eingeschätzt (48,3% bzw. 46,7%). Generell gilt aber, die Covid19-Pandemie hat die Veranstaltungsbranche, die Destination und das Miteinander in der Gesellschaft viel stärker getroffen, als man es vor einem Jahr noch eingeschätzt hat.

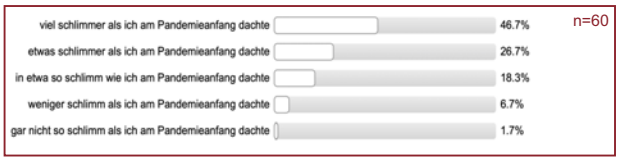
Die tatsächliche Auswirkung der Covid19-Pandemie auf die wirtschaftliche Lage Ihres Hauses war im Vergleich zu Ihrer anfänglichen Meinung:



Die wirtschaftliche Auswirkung der Covid19-Pandemie auf die kongressrelevanten Dienstleistungsanbieter war im Vergleich zu Ihrer anfänglichen Meinung:



Die tatsächliche Auswirkung der Covid19-Pandemie auf die wirtschaftliche Situation in der Destination (Ihre Stadt) war im Vergleich zu Ihrer anfänglichen Meinung:



Die tatsächliche Auswirkung der Covid19-Pandemie auf das sozial-gesellschaftliche Miteinander in der Destination war im Vergleich zu Ihrer anfänglichen Meinung:

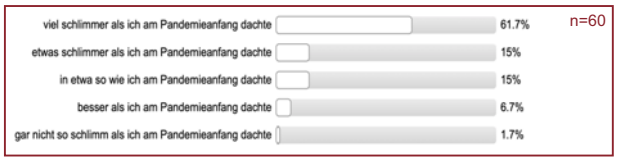


Abb. 34 | Antworten auf die Fragen zum Wandel persönlicher Einschätzung der Befragten im Verlauf der Covid19-Pandemie

Fazit

Zusammenfassend lässt sich feststellen:

- **In die Kommunikationstechnik investieren**
- **Das Angebots-Portfolio um partizipative und hybride Formate ergänzen**
- **Kundenwunsch: Präsenzveranstaltungen**
- **Zurück zu alten Idealen**
- **Mehr Hygiene erforderlich**
- **Raumbedarf größer, stimmungsvolles Ambiente wichtiger**
- **Die Gastronomie wird anders anspruchsvoll**
- **Digitale Veranstaltungen bekommen kein „Oberwasser“**
- **Schnelles Internet, hybride Tools und Streamingdienste**
- **Schwierige DSGVO-Konformität**
- **Positive Zukunft im Visier**
- **Tagungsstätte und Mitarbeiter werden sich gezielt weiterentwickeln (müssen)**

Mit Ausbruch der Covid19-Pandemie im Jahr 2020 wurde die ganze Welt erschüttert. Und das in jeder Hinsicht:

- medizinisch/gesundheitlich,
- in Bezug auf zwischenmenschliche Kontakte
- wirtschaftlich.

Die wirtschaftlichen Folgen der Pandemie hat der Dienstleistungssektor im besonderen Maß zu spüren bekommen; darunter unsere Veranstaltungsbranche. Die Pandemie hat uns alle (Mitglieder des Verbandes degefest) in eine missliche resp. schwierige Situation versetzt. Wir alle haben dieselben bzw. ähnliche Probleme. Gemeinsam können wir diesen Herausforderungen begegnen. Diese können mit gemeinsamen Kräften angegangen werden. Der Fachverband degefest hat die hier vorgestellten Studien initiiert und logistisch unterstützt.

Die hier vorgestellten Ergebnisse der zweijährigen Untersuchungen über die Auswirkungen der Covid19-Pandemie auf die Veranstaltungsbranche in Deutschland sind dank intensiver Unterstützung des Vorstandes und der Mitglieder des Branchen-Fachverbands degefest entstanden. Es ist nicht selbstverständlich, dass die Befragten in einer so schwierigen Phase der Covid19-Pandemie bereit waren, Zeit für die Beantwortung zu finden und ihre eigenen Erfahrungen und Meinungen den Branchenkollegen mitzuteilen. Die erstaunlich hohe Beteiligung, die so genannte Rücklaufquote (2020: 38,6%, 2021: 42,7%) zeugt von großer Hilfsbereitschaft und vom kollegialen Miteinander unter den degefest-Mitgliedern.

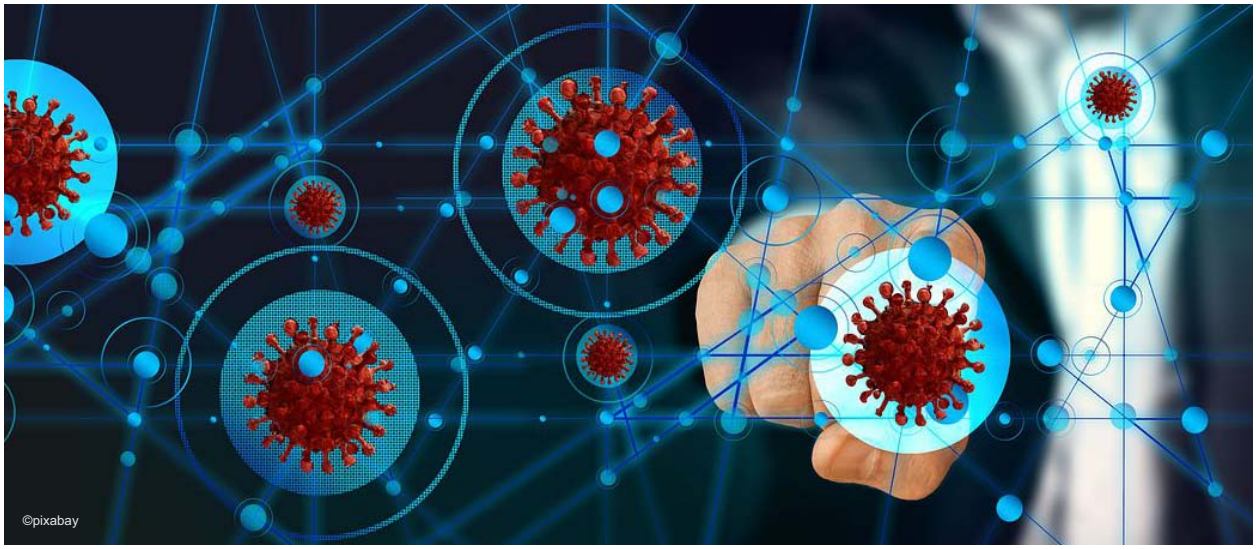
Ziel der zweijährigen Untersuchung war es, erste Erfahrungen zu sammeln, diese wissenschaftlich aufzuarbeiten und dann im Rahmen der Verbandsarbeit (des Networkings) samt Lösungsansätzen den Branchenkollegen zur Verfügung zu stellen. Der Verband degefest hat die Studie initiiert und ist somit seiner 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.

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

Diagramm-Legenden:

n	Anzahl der Antworten
mw	Mittelwert
md	Medianwert
s	Standardabweichung

©pixabay



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.

Restart.