

degefest-TrendAnalyse 2022

Im Fokus: die Covid19-Pandemie
und deren Auswirkungen –
auch auf die Personalwirtschaft



Effektiv.



Fotos ©pixabay



degefest-TrendAnalyse 2022

Sehr geehrte Leser*Innen,

der degefest, der Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft, stellt Ihnen auch in diesem Jahr die Ergebnisse der Befragung zu den Auswirkungen der Covid19-Pandemie für unsere Branche vor. Das tun wir bereits zum dritten Mal. Die erste Befragung fand im Juni 2020 statt. Deren Ergebnisse wurden Ihnen im Oktober 2020 präsentiert. Im Jahr 2021 fand die zweite Befragungsaktion statt, die Ergebnisse wurden im Oktober 2021 bei den degefest-Fachtagen in Dortmund vorgestellt. Da die Pandemie uns auch im Jahr 2022 immer noch im Griff hat, sorgt sie weiterhin dafür, dass gerade die Veranstaltungswirtschaft leidet. Vor diesem Hintergrund haben wir auch in diesem Jahr eine Befragung durchgeführt. Im dritten Jahr der Covid19-Pandemie haben wir allerdings den Befragungsfokus erweitert. Neben einigen Fragen der ersten beiden Jahre sind wir zusätzlich auf das mittlerweile wichtigste Thema eingegangen, den zunehmenden Fachpersonal-Mangel. Damit sind die bisherigen Themen „Hygiene“, „hybrid/digital“ und „Gastronomie“ ein wenig in den Hintergrund gerückt.



Erneut hat Prof. Dr. Jerzy Jaworski, ein Mitglied unseres Verbandseigenen Wissenschaftlichen Beirats, in einer für alle Beteiligten schwierigen Zeit 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 Teilnehmenden für die Erstellung der Studie und wünsche Ihnen für die Zukunft viel Kraft und Durchsetzungsvermögen für die anstehenden Herausforderungen.“ Prof. Dr. Jerzy Jaworski

Faktenlage die wichtigsten Key Facts im kurzen Überblick

Teilnehmende:	Mitglieder des degefest mit Tagungsstätten-Verantwortung (Kongress- und Veranstaltungszentren, Bildungszentren, Tagungshotellerie)
Teilnehmerquote:	46,4% (2021: 42,7%)
Online-Befragung:	Februar 2022

- *Die Covid19-Pandemie beeinflusst die Veranstaltungswirtschaft in Deutschland schon über zwei Jahre sehr stark und strapaziert die Wirtschaftsplanungen der Verantwortlichen enorm.*
 - *Zunehmend mehr Teilnehmer*innen befürchten, dass die Pandemie noch einige Jahre den Alltag der Veranstaltungswirtschaft beeinflussen wird.*
 - *Das Gefühl der Befragten, der Politik ausgeliefert und von ihr weitestgehend alleingelassen zu werden, ist auch im dritten Jahr der Pandemie ungebrochen.*
- *Im Managementbereich hat die Krise auch positive Reaktionen ausgelöst:*
 - *Die Pandemie hat die Denkweise über das eigene Krisenmanagement erweitert/verändert.*
 - *Die Pandemie hat „unser Team zusammengeschweißt“.*
 - *Ohne die Pandemie hätten die Kunden wie auch das eigene Personal nicht die digitalen und hybriden Formate entdeckt und umgesetzt.*
 - *Künftig werden die Veranstaltungsstätten für einen Covid19-ähnlichen Fall*
 - *die AGB´s für die Durchführung der Veranstaltungen anders/besser gestalten,*
 - *rechtzeitiger in die Kommunikationstechnik investieren und*
 - *die Beziehungen zur (Stamm-)Kundschaft noch intensiver gestalten.*
 - *Die Vertreter der befragten Veranstaltungsstätten – insbesondere die der Tagungshotellerie – fürchten sich kaum um die Existenz ihrer Häuser infolge der Covid19-Pandemie.*
 - *Die Covid19-Pandemie hat den Wettbewerb der Veranstaltungshäuser verstärkt; die degefest-Mitglieder sehen sich gestärkter aus der Krise hervorgehen als die Konkurrenz in der jeweiligen Region.*
 - *Immer mehr Häuser bieten hybride (und auch rein digitale) Veranstaltungsformate an. Diese werden künftig zum Basisangebot der Veranstaltungshäuser zählen.*
- *Dem zunehmenden Fachkräftemangel geschuldet ist mit dieser degefest-TrendAnalyse erstmalig auch das Thema Personalwirtschaft in den Fokus gerückt. Die Kernaussagen lassen sich wie folgt zusammenfassen:*
 - *In den Abteilungen „Gastronomie“, „Logis“ und „Veranstaltungsmanagement“ droht den Veranstaltungshäusern das größte Risiko, weitere Mitarbeitende zu verlieren.*
 - *In den meisten Fällen verlassen die Mitarbeitenden nicht nur die Veranstaltungsstätte, sondern auch die gesamte Veranstaltungsbranche. Mit diesem Weggang verliert die gesamte Branche Wissen und Arbeitskraft.*
 - *Die Mitarbeitenden der Veranstaltungsstätten erwarten – jetzt und in Zukunft – im Besonderen von ihrem Arbeitgeber:*
 - *eine gute Arbeitsplatzausstattung*
 - *das besondere Arbeitsplatzambiente*
 - *ein gutes Image der Firma/Organisation*
 - *reizvolle Aufgaben*
 - *interessante Begegnungen*
 - *Events*
 - *Gleichzeitig wird nicht vergessen, dass die Veranstaltungshäuser zwar einen sicheren Arbeitsplatz bieten, aber dieser keinesfalls einem „Nine-to-five-Job“ entspricht.*
 - *Die Arbeitgeber empfinden sich als Arbeitgeber deutlich besser aufgestellt, als sie das in Wettbewerbsunternehmen wahrnehmen. Ihre Arbeitgeber-Qualitäten lassen sich nicht auf die Branche im Allgemeinen projizieren.*
 - *Alle Befragten würden gezielte Workshops und Fortbildungsmaßnahmen zum Thema „Mitarbeiter-Recruiting“ begrüßen.*

Einführung

degefest, der Fachverband für die Kongress- und Seminarwirtschaft

Der degefest e.V. wurde 1984 als branchenübergreifender Verband der Seminar- und Tagungswirtschaft gegründet. Die meisten der Mitglieder im deutschen Fachverband degefest führen Veranstaltungszentren, die den MICE-Markt beheimaten. Der Verband vereint aktuell mehr als 200 Mitglieds-Organisationen. Seit 1984 widmet sich der Verband den Aufgaben, die bei Kongressen, Konferenzen, Tagungen und Seminaren anfallen und bündelt das dafür benötigte Wissen in einer praxisnahen Forschung. In der degefest-Themenreihe verfassen die Best-Practicer und sieben bundesweit bedeutsame Wissenschaftler, allesamt Hochschulprofessoren aktuelle Ergebnisse ihrer Untersuchungen. Die Expertise von ihnen widmet sich dabei aktuellen Herausforderungen des Veranstaltungsmarktes in Deutschland. Die jährlich stattfindenden degefest-Fachtage dienen als Plattform für den interdisziplinären Erfahrungsaustausch zwischen den verschiedenen Akteuren der Kongress- und Seminarwirtschaft. Der degefest e.V. ist darüber hinaus ein wichtiger Interessenvertreter der Veranstaltungsbranche gegenüber der Politik und Wirtschaft.

Ziel und Aufbau der Studie

Wissenschaftliche Studien begleiten die Mitglieder des Verbands degefest e.V. unter dem Namen „TrendAnalyse“ seit dem Jahr 2006. Die Hauptidee für diese Publikationsreihe war (und ist), aktuelle Herausforderungen der Veranstaltungswirtschaft in Deutschland wissenschaftlich zu bearbeiten und praxisnahe Ergebnisse, das so genannte Best Practicer-Wissen dem Verband (und der Veranstaltungswirtschaft allgemein) zur Verfügung zu stellen. Die aktive Mitarbeit der degefest-Mitglieder verfolgt dabei die Idee, sich gemeinsam bei der Lösung von Branchenherausforderungen zu helfen. Ein ausdrücklicher Dank des degefest gilt allen Beteiligten dieser Studie: als Ideengeber, Helfer bei der Ausarbeitung der Untersuchungsmethode und schließlich auch für die Bereitschaft, an der Befragung aktiv mitzuwirken.

Untersuchungsmethode und Teilnehmer der Befragung

Die Daten der vorliegenden Studie (2022) wurden analog zu den Befragungen der Jahre 2020 und 2021 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 Zeitraum Dezember 2021 - Januar 2022 wurde die Untersuchungsmethode (Ausarbeitung des Online-Fragebogens, organisatorische Maßnahmen) ausgearbeitet, im Februar 2022 die Online-Befragung durchgeführt.

Die Auswertung sowie die redaktionelle Aufarbeitung der Ergebnisse fand im Zeitraum März – Mai 2022 statt.



KEY FACTS

An der Befragung 2022 haben sich 71 von 153 angesprochenen degefest-Mitgliedern beteiligt (Rücklaufquote: 46,4%). Damit haben bei dieser Befragung noch mehr TeilnehmerInnen als in den vergangenen zwei Jahren mitgemacht. Im Jahr 2020 gab es 54 Teilnehmende von angesprochenen 140 degefest-Mitgliedern. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 38,6%. Im Jahr 2021 waren es 61 von 143 angesprochenen degefest-Mitgliedern (Rücklaufquote: 42,7%). Diese Zahlen stellen in allen drei 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 Aufteilung der Teilnehmenden nach ihrer jeweiligen Herkunft zeigt ein ausgewogenes Bild: 38,6% der Teilnehmenden kommen aus den Kongress- und Veranstaltungszentren, gefolgt von Bildungszentren und Akademien (22,9%) und der Tagungshotellerie (30%) (siehe Abbildung 1). Im Vergleich zu den Untersuchungen der Vorjahre ist die Anzahl, die von den Beschäftigten der Kongresshäuser stammen, gesunken (von 49,1% auf 38,6%) und die der Beschäftigten aus der Tagungshotellerie ist von 24,5% auf 30% gestiegen.

Ergebnisse der Befragung im Jahr 2021:

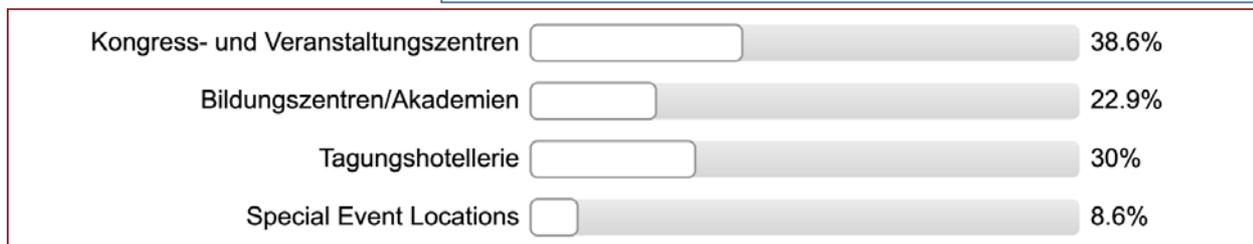


Abb. 1 | Zugehörigkeit der Teilnehmer der Befragung im Jahr 2022

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

Ergebnisse der Befragung im Jahr 2021:

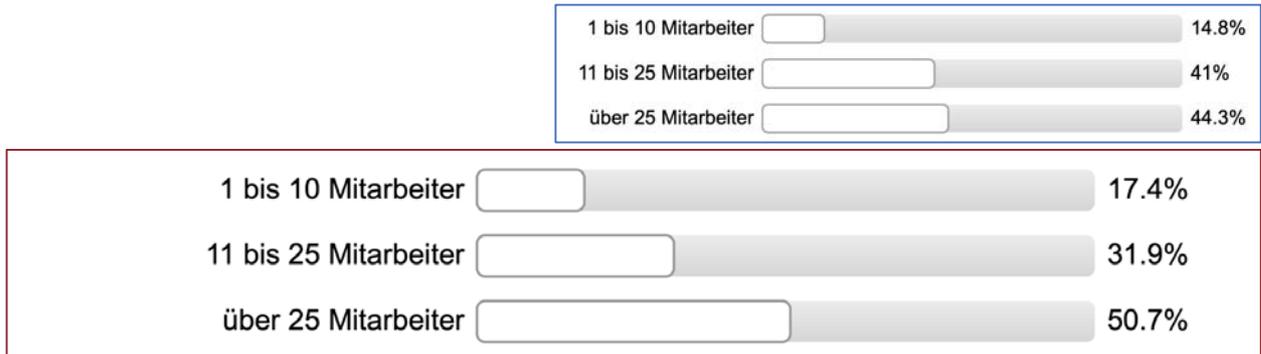


Abb. 2 | Die Betriebsgröße des Veranstaltungshauses (Anzahl der vollbeschäftigten Mitarbeiter)

Genau wie in den vergangenen Jahren führen die meisten Befragungs-TeilnehmerInnen 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 9,8% gesunken, von 75,5% auf 65,7%. Das kann eine Reaktion auf das Covid19 in den Jahren 2020 und 2021 sein. Viele Veranstaltungen fanden wegen der Pandemie gar nicht statt. Viele wurden abgesagt. Viele Kunden haben sich in der Pandemie-Zeit abwartend verhalten.

Ergebnisse der Befragung im Jahr 2021:

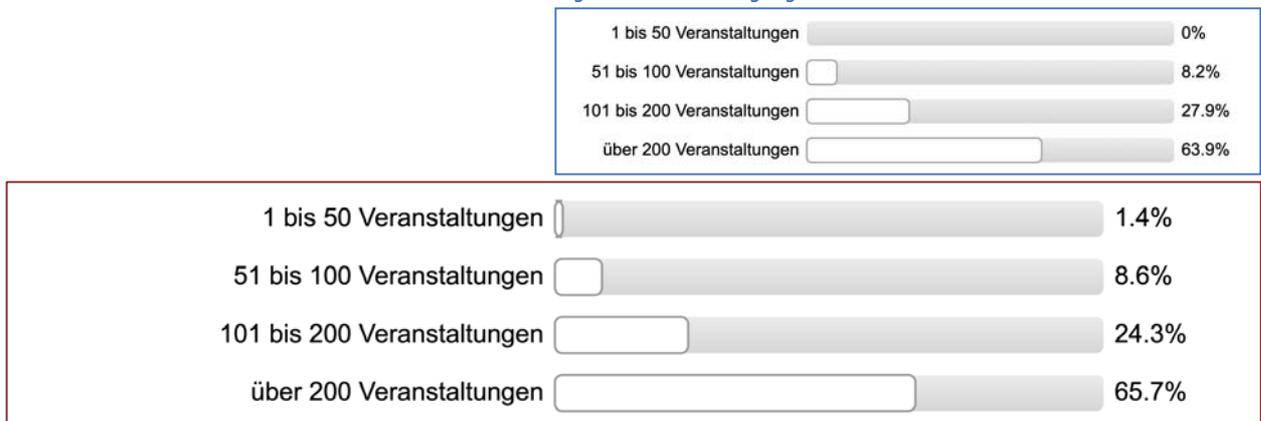


Abb. 3 | Anzahl der jährlich durchgeführten Veranstaltungen in den Veranstaltungsstätten

Vorwiegend werden in den befragten Locations kommerzielle (Business-) Veranstaltungen durchgeführt. Die meisten Häuser sind speziell für kommerzielle Veranstaltungen konzipiert und ausgestattet. Bei den kommerziellen Veranstaltungen gibt es dazu oft eine gewisse „Kundentreue“. Bei kulturellen Veranstaltungen ist das eher selten der Fall. 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. Die Ergebnisse der Befragung aus 2022 ähneln sehr denen der Jahre 2020 und 2021.

Ergebnisse der Befragung im Jahr 2021:

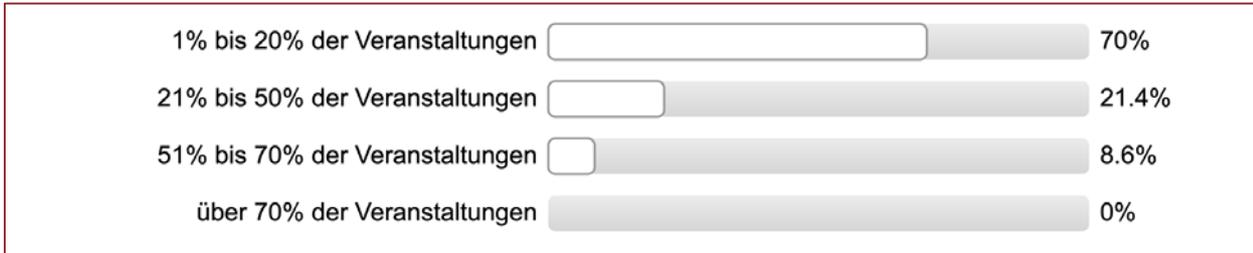
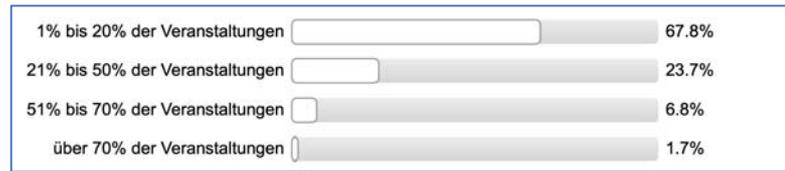


Abb. 4 | Anteil der kulturellen Veranstaltungen in befragten Veranstaltungsstätten

Die geografische Ausdehnung der Kundschaft bei den befragten Locations zeigt ein gleichmäßig verteiltes Bild (siehe Abbildung 5). Die Kunden-Zielgruppe der Veranstaltungshäuser kommt vorwiegend aus Deutschland: bei ca. 56% der Häuser aus einer Entfernung bis zu 100 km und bei ca. 39% deutschlandweit (siehe Abbildung 5). Nur 5,7% der Befragten organisieren Veranstaltungen für Kunden aus dem Ausland. Im Vergleich zu Befragungen aus 2020 und 2021 ist die Anzahl der Kunden aus näherer Umgebung (lokal und bis 100 km) auf 55,7% gestiegen (in 2020: 50,0%; in 2021: 45,9%). Die Anzahl internationaler Veranstaltungen ist dagegen auf 5,7% gesunken (von 11,1% im Jahr 2020 und 8,2% im Jahr 2021)) was vermutlich einem allgemeinen Rückgang der Reiseaktivitäten in der Zeit der Covid19-Pandemie geschuldet ist.

Ergebnisse der Befragung im Jahr 2021:

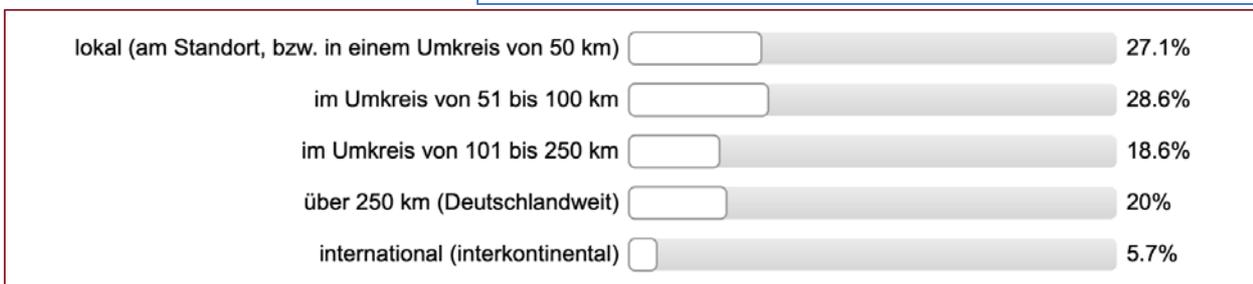


Abb. 5 | Antworten auf die Frage: „In welcher geografischen Ausdehnung befinden sich ca. 90% Ihrer Kunden?“

Ergebnisse im Einzelnen



KEY FACTS

Auf die Frage, was die Teilnehmenden aus der Lockdown-Zeit „mitnehmen“, überwiegen die wirtschaftlichen Einbußen für das Veranstaltungshaus (71,8% der Befragten). Die positiven Meldungen: die Erweiterung der Denkweise über das Krisenmanagement: 70,4% belegen nach wie vor den zweiten Platz (Vorjahr: 67,9%, vor zwei Jahren: 75,9%), genauso wie „eine lehrreiche Erfahrung“ mit 63,4% (Vorjahr: 62,3%, vor zwei Jahren: 50%). Die Antworten zur sozialen Verbundenheit sowohl innerhalb des Veranstaltungshauses unter den Mitarbeitern (32,4%) als auch mit der Stammkundschaft (23,9%), werden auch ein Jahr nach dem Covid19-Ausbruch relativ oft genannt.

Ergebnisse der Befragung im Jahr 2021:

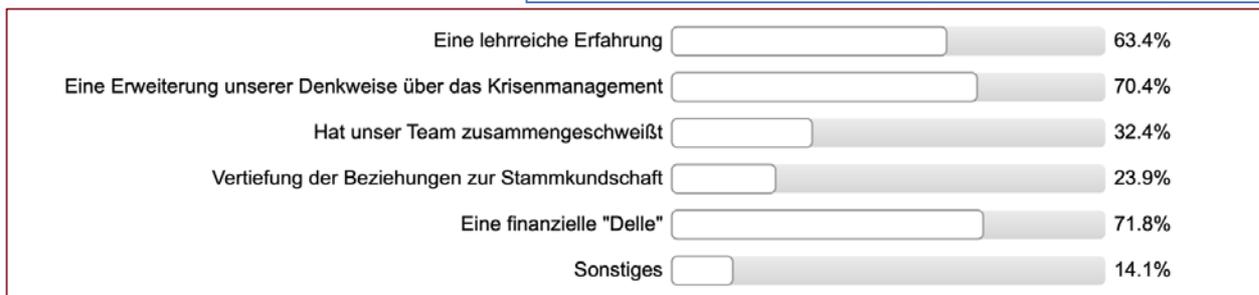


Abb. 6 | Antworten auf die Frage: „Was nehmen Sie aus der Lockdown-Zeit mit“

Unter „Sonstiges“ wurden – neben den vorjährigen – auch interessante Aspekte genannt, wie:

- ausgeliefert- und alleingelassen zu sein
- eine große Mutlosigkeit und Erschöpfung, keine Kreativität mehr vorhanden; Flexibilität, vor allem im Umgang mit kurzfristigen Stornierungen.
- um Stammkunden zu halten, war eine hohe Kulanz notwendig.
- generell konnte man die Zeit nutzen, um auch interne Prozesse zu überarbeiten und zu überdenken, um sich so auf strategische Neuausrichtungen zu konzentrieren.
- Personalabwanderung, auch das „mentale“ Entfernen der Mitarbeitenden vom Unternehmen.
- mehr Chancen für hybride, digitale Veranstaltungen oder Live-Streams.

- „unsere Kunden hätten sich ohne Pandemie nie an „online“ geschweige denn hybride Formate herangetraut. Als Bildungsträger haben wir uns durch „online“ neue Kunden (z.B. in anderen Zeitzeonen, Ländern) erschlossen.“
- Sensibilisierung für das Risikomanagement.
- Bereinigung des Marktes.
- Einführung des Trendscouting¹.
- vom „Vertrauensverlust in die Politik“ ist ebenfalls die Rede, und zwar wiederholt. Die Befragten meinen: im Vergleich zur deutschen Wirtschaft zeige die Politik nur eine geringe Wertschätzung für die Veranstaltungswirtschaft in Deutschland.

Auf die Frage: „Was sie künftig in einem Covid19-ähnlichen Fall anders machen würden?“ werden zwei Antworten mit Abstand am häufigsten genannt (siehe Abbildung 7):

- die Veranstaltungsverträge anders formulieren (46,5%, im Vorjahr: 50,8%) und
- rechtzeitig in die Kommunikationstechnik investieren (42,3%, im Vorjahr: 42,6%).

Ergebnisse der Befragung im Jahr 2021:

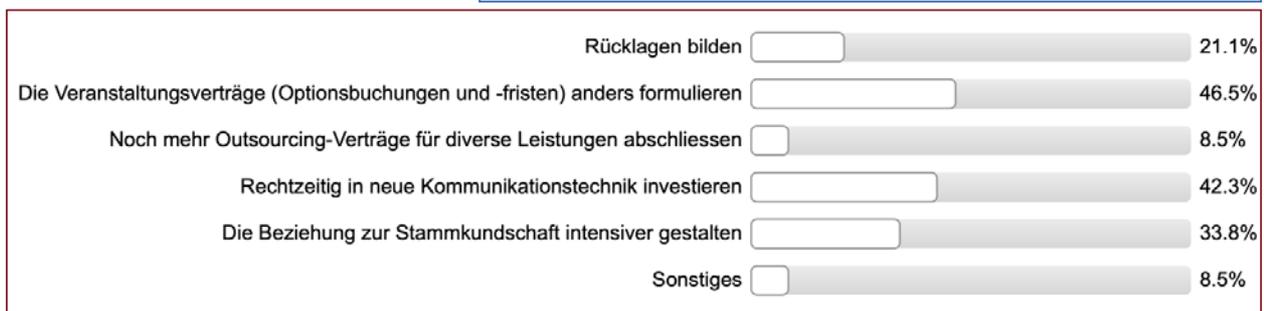
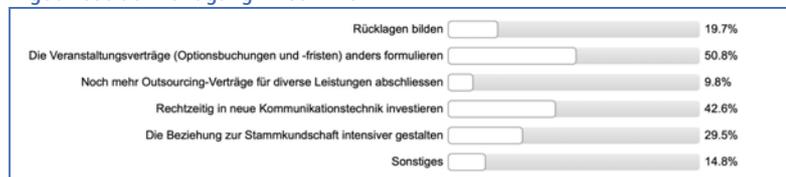


Abb. 7 | Antworten auf die Frage: „Was werden Sie künftig in einem Covid19-ähnlichen Fall anders machen?“

¹professionelle Beobachtung und Analyse von Bedürfnissen des Marktes und der Gesellschaft.

Es gibt bei dieser Frage relativ große Unterschiede zwischen den Gruppen der Veranstaltungshäuser. Die Befragten von Kongress- und Veranstaltungszentren, sowie von den SEL (Special Event Locations) möchten in der Zukunft die Veranstaltungsverträge anders (sicherer) formulieren (64%). Im Gegensatz dazu sehen die Vertreter von Bildungsakademien und Tagungshotellerie dies als Problem deutlich seltener (31%).

Die „kleineren“ Veranstaltungshäuser (bis zu zwölf Vollzeitmitarbeiter) möchten deutlich häufiger die Veranstaltungsverträge in Zukunft anders gestalten (75% Nennungen), die mittelgroßen Häuser (mit 12 bis 25 Mitarbeitern) erwähnten das seltener (mit 59,1%) und die größten Häuser (mit über 25 Mitarbeitern) sogar nur mit 31,4%. Bei kleineren Häusern wird auch das Vorhaben: „in der Zukunft die Beziehungen zu der Stammkundschaft intensiver gestalten“ häufiger genannt (58,3% Nennungen). Mittelgroße Häuser haben hier den Wert von 31,8% erreicht und die größten Häuser nur 28,6%.

Unter „Sonstiges“ wurden weitere interessanten Antworten angegeben, wie z.B.:

- durch den Gesellschafter mehr Liquidität eingeräumt bekommen
- sich nicht auf die Versprechungen und Zusagen der Politik verlassen
Verträge mit Servicekräften (z.B. Garderobe) anders gestalten, an den TVÖD angelehnte 450 €-Verträge durch Saisonverträge ersetzen
- die Möglichkeit der "Kurzarbeit" kritischer bewerten. Neben der Reduktion der Kosten hat es darüber hinaus einzelne Bereiche „ausgebremst“:
 - Mitarbeiter entschleunigt (Null Leistung bei 90% Gehalt),
 - Mitarbeiter zum Weggang in andere Branchen getrieben.



KEY FACTS

Im Laufe der letzten drei Jahre (der Pandemiezeit) wurden von den Befragten die oben beschriebenen Auswirkungen der Covid19-Pandemie mit unterschiedlicher Intensität erwähnt (siehe Abbildung 8). In 2020 wurde die Pandemie von 50,0 % der Befragten als „lehrreiche Erfahrung“ genannt, ein Jahr später stieg die Zahl auf 62,3% und im Jahr 2022 auf 63,4%. Man hat im Vergleich zum Anfangsjahr 2020 in den Folgejahren die Kontakte zu Stammlieferanten intensiviert ebenso wie die Verkaufsgespräche mit potentiellen Kunden. Haben in 2020 „nur“ 25,9% der Befragten angegeben, dass sie die Beziehungen zur Stammkundschaft intensivieren, waren es in 2021 bereits 29,5% und in 2022 33,8% aller Antworten. Andererseits hat die Pandemie das Arbeiterteam „zusammengeschweißt“. Nach dem Anfangsschock (2020) mit 40,7% der Angaben fiel diese Zahl in 2021 auf 29,5% und stieg in 2022 auf 32,4% (siehe Abbildung 8).



Abb. 8 | Häufigkeit ausgewählter Aussagen über Auswirkungen der Covid19-Pandemie in der Veranstaltungswirtschaft im Zeitraum 2020 – 2022.

Wirtschaftliche Folgen der Covid19-Pandemie

Die Befragten wurden in 2022 wiederholt um eine Einschätzung bezüglich des Auftragsvolumens in der näheren Zukunft gefragt. Knapp 60% der Befragten erwarten in 2022 mehr, bzw. deutlich mehr Aufträge im Vergleich zu 2021 (siehe Abbildung 9). Die „Streuung“ der Antworten auf diese Frage ist aber relativ hoch (Standardabweichung = 1,0), was darauf hindeutet, dass unter den Befragten auch weniger optimistische Stimmen vorhanden sind.



Abb. 9 | Antworten auf die Frage nach dem Auftragsvolumen (2022) im Vergleich zu 2021

Generell lässt sich sagen, dass die Befragten im Hinblick auf die zukünftige wirtschaftliche Lage ihrer Tagungsstätte positiv denken. Nur vereinzelt haben sich die Befragten geäußert, dass die Existenz des Unternehmens in der Covid19-Zeit gefährdet wurde (siehe Abbildung 10).

Die Vertreter der Tagungshotellerie haben am wenigsten das Gefühl, dass ihr Unternehmen durch die Pandemie in der Existenz gefährdet war (Durchschnittsbewertung: 3,3 im Vergleich zu 3,7 aller Befragten). Je kleiner das Veranstaltungshaus umso weniger fürchten die Befragten die Gefährdung der Existenz des Hauses. Kleine Häuser mit bis zu zwölf Mitarbeitern geben hier den Wert 4,3 an. Die mittelgroßen Häuser (mit 12 bis 25 Mitarbeitern) den Wert 4,0 und die größten Häuser mit 3,4 an.

Je breiter der Wirkungsgrad des Veranstaltungshauses ist, umso stärker wird die Existenzgefährdung des Hauses befürchtet. Bei dem Wirkungsgrad (90% der Kunden) im Umkreis von weniger als 100 km beträgt der Wert hier 3,9, beim Wirkungsgrad über 100 km lag der Wert bei 3,5.



Abb. 10 | Antworten auf die Frage, ob die Existenz des Veranstaltungshauses durch die Covid19-Pandemie gefährdet war.

Die degefest-Mitglieder fühlen sich nach der Covid19-Krise eigentlich gestärkt - im Vergleich zur direkten Konkurrenz in der Region (siehe Abbildung 11). So gut wie keiner der Befragten hat angegeben, dass er im Vergleich zu den Nachbar-Veranstaltungshäusern aus der Covid19-Krise geschwächt hervorgeht. 60% der Befragten meinen, durch diese Krise besser als direkte Mitbewerber durchzukommen. Hier sind besonders die Special Event Locations der Meinung, dass sie nach der Covid19-Krise besser als die direkte Konkurrenz positioniert sind.



Abb. 11 | Antworten auf die Frage nach den Auswirkungen der Covid19-Pandemie auf die Konkurrenzsituation der Veranstaltungshäuser in der (eigenen) Region.

Uneinheitliche Antworten gaben die Befragten ab, ob die Covid19-Pandemie ihnen die Chance geboten hat, neue Kunden zu gewinnen (siehe Abbildung 12).



Abb. 12 | Antworten auf die Frage: „Inwieweit hat die Covid19-Pandemie Ihnen eine Chance geboten, neue Kunden/neue Kundengruppen zu gewinnen?“

Bei der Frage nach den Auswirkungen der Covid19-Pandemie auf die Personalsituation der Veranstaltungshäuser sind die Meinungen der Befragten stark gestreut (siehe Abbildung 13). Dies betrifft sowohl die Auswirkungen auf die Mitarbeiterstärke der Veranstaltungshäuser als auch die in der Zukunft benötigten neuen Mitarbeiter mit neuen Qualifikationen. Die Vertreter der Bildungsakademien haben auf diese Frage anders als die restlichen geantwortet: Sie fühlen sich bei der Frage nach der Mitarbeiterstärke unbedeutend beeinträchtigt (Durchschnitt: 4,0 im Vergleich zu 3,5 der Gesamtheit).

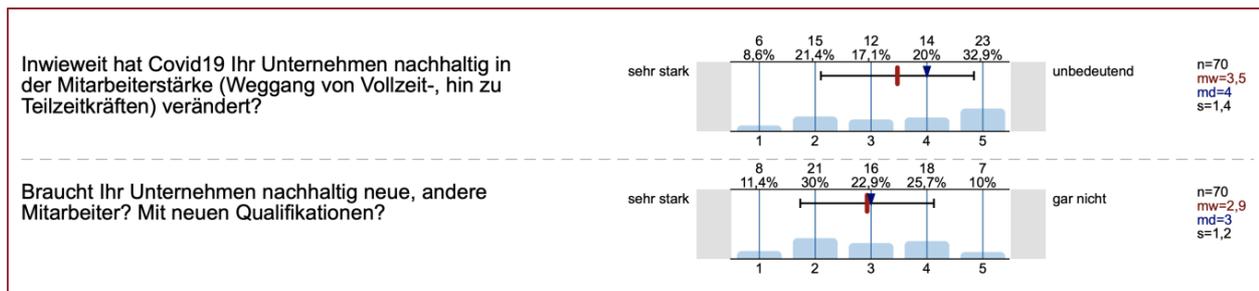


Abb. 13 | Antworten auf die Frage nach den Auswirkungen der Covid19-Pandemie auf die Personalsituation der Veranstaltungshäuser



Auf die offene Frage, welche dauerhaften Auswirkungen der Covid19-Pandemie die Befragten überrascht haben, wurde interessant geantwortet. Hier ein kurzer Auszug:

Negative Aspekte:

- die Dauer der Pandemie („wurde total unterschätzt“)
- Verlust der Vertrauenswürdigkeit der resp. in die Politik
- kritische, empfindliche Kunden, „Untreue“ und „Unverständnis“ der Kunden in Bezug auf Storno/ Storno-Bedingungen
- das „Knirschen“ im Arbeitsklima (Impfgegner, verkürzte Arbeitszeiten)
- Mangel an Fachpersonal, kaum neue Mitarbeiter-Bewerbungen

Positive Aspekte:

- die Digitalisierung der Geschäftsprozesse wurde beschleunigt
- das Zusammenschweißen des Mitarbeiterteams, ein stärkerer Teamgeist

Im Laufe der Pandemiezeit wurden von den Befragten die Auswirkungen der Covid19-Pandemie auf die Wirtschaftlichkeit des Veranstaltungshauses unterschiedlich bewertet (siehe Abbildung 14). In allen drei Jahren der Befragung erfolgten mit gleicher Intensität Aussagen, dass die Pandemie einen wirtschaftlichen Schaden in den Veranstaltungshäusern verursacht hat.

Im dritten Jahr der Befragung erfolgten verstärkt Aussagen, dass man am Anfang der Pandemie mit einem deutlich schnelleren Ende gerechnet habe. Man ist überrascht, dass die Covid19-Pandemie so viele Monate (und Jahre) dauert und vermutlich noch eine Weile dauern wird. Viele der Befragten bemerken wiederholt, dass sie sich von der Politik im Stich gelassen fühlen und keine ausreichende Hilfe erhalten haben.

Unerwartet führte die Covid19-Pandemie (und im Jahr 2022 die politische Ukraine-Krise) zu Aufträgen durch die (lokale) Politik, die Veranstaltungshäuser als Test- und Impf-Zentren bzw. Unterbringungslokalitäten für Kriegsflüchtlinge zu nutzen. Diese außergewöhnlichen Aufträge gesellschaftlich-politischer Art haben die wirtschaftlich gebeutelten Veranstaltungshäuser teilweise finanziell gesundet und in der breiten Gesellschaftsschicht für ein positives Ansehen gesorgt.

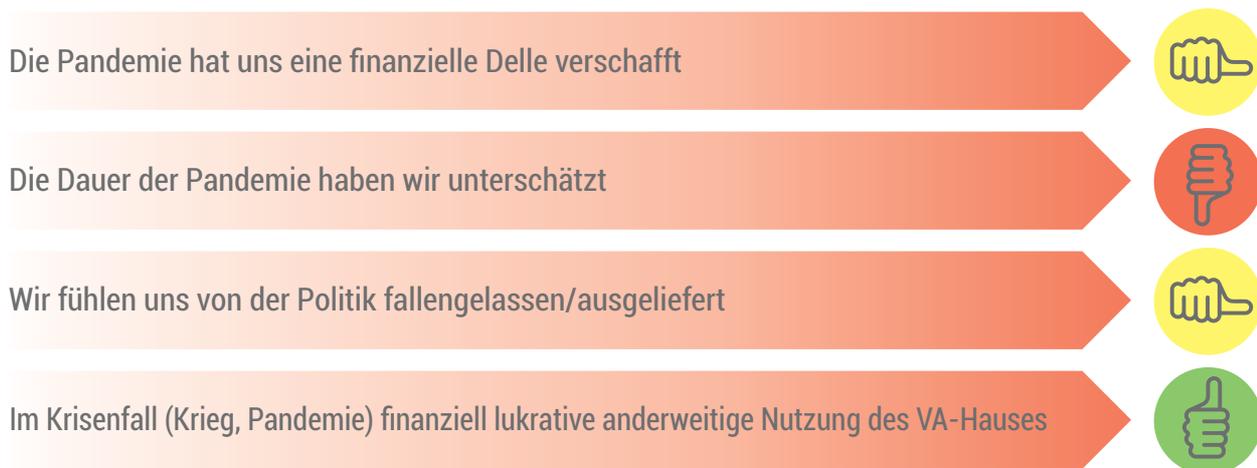


Abb. 14 | Häufigkeit ausgewählter Aussagen über die Auswirkungen der Covid19-Pandemie in der Veranstaltungswirtschaft im Zeitraum 2020 – 2022

Herausforderungen: Hygiene, Gastronomie, hybrid/digital

In der Zeit der Covid19-Pandemie wurden überall, auch in der Veranstaltungsbranche, strenge hygienische Maßnahmen angewandt. Sie basierten oft auf Anweisungen und Vorschriften der Gesundheitsämter und anderen Behörden und haben die Art und Weise persönlicher Begegnungen von Menschen nachhaltig beeinträchtigt. Einige Veranstaltungshäuser haben bereits ein Hygienekonzept nach ISO:14001 („Umweltmanagementsystem“ („umgesetzt, welches das „verpflichtende“ Hygienekonzept beinhaltet. Es entstanden auch neue de facto-Standards, das bekannteste davon ist die No-Handshake-Begrüßung.

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 in 2020 und 2021 eingerichtet. Heutzutage verfügen mehr als 50% der Veranstaltungshäuser über eine entsprechende Position. Es ist aber nicht sicher, ob diese dauerhaft erhalten bleibt.

Auf die (wiederholt) gestellte Frage, ob die/der Hygienebeauftragte eine „Modeerscheinung“ sei, die bald verschwindet, gab es wie in den Vorjahren breit gestreute Antworten (siehe Abbildung 15). Im Vergleich zu früheren Antworten auf dieselbe Frage gibt es eine leichte Tendenz: „ja, die/der Hygienebeauftragte wird bald verschwinden“.

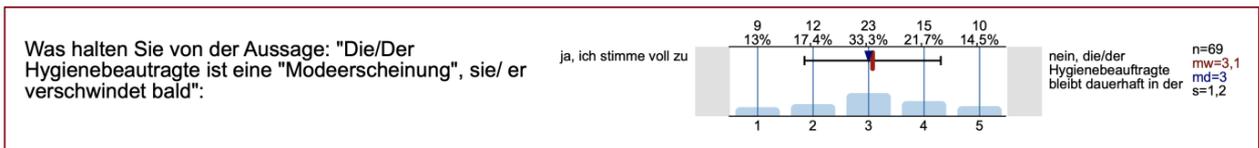


Abb. 15 | Antworten auf die Frage: „Was halten Sie von der Aussage: „Die/Der Hygienebeauftragte ist eine „Modeerscheinung“, Sie/Er verschwindet bald“.

Der Bereich der **Gastronomie** liefert im Veranstaltungshaus einen bedeutsamen Beitrag zum wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens. Gerade aber dieser Bereich hat in der Covid19-Pandemie sehr gelitten und zwang die Verantwortlichen, regelkonforme (nach neu geschaffenen Regeln) und kreative Lösungen zu finden, die dazu noch wirtschaftlich tragbar sein sollten. Viele von diesen Lösungen können nach der „Best Practice-Methode“ auch bei weiteren Veranstaltungshäusern Anwendung finden. Hier ein kurzer Auszug aus insgesamt 28 Antworten auf die so genannte „offene“ Frage (Antworten konnten frei formuliert werden) bzgl. nachhaltiger Veränderungen im gastronomischen Bereich als Folge der Covid19-Krise:



- neue Verhaltensregeln beim Catering etablieren: „asiatisches Verhalten“ (Desinfektionstücher, Maske tragen etc.)
- moderne Klimatisierung, maschinelle Lüftungsanlagen mit getrennter Zu-/Abluft oder Luftfilter/ UV-Filter sollen zur Standardausstattung werden.
- virtuelles Angebot wird Teil des „new normal“ (Cocktailkurse, Weinverkostungen, Paketversendung, Koch- und Backkurse).
- der Außerhaus-Markt für bisher untypische Restaurants kann bei entsprechendem Marketing bestehen und ausgebaut werden.

Nach wie vor gibt es Unsicherheit bei den Befragten bzgl. der finanziellen Erwartungen der Kostenübernahme. Werden die Kunden des Veranstaltungshauses bereit sein, dafür zu bezahlen? Die Teilnehmenden erhoffen sich, dass die Veranstaltungsgäste für eine neue/höhere und somit teurere Qualität der Buffets/der Kaffeepausen eine gebührende Wertschätzung entgegenbringen. Essen und Trinken werden noch exklusiver und ausgefallener als bisher, das Catering wird zum „Event“ im Programm der Veranstaltung.

In der Covid19-Zeit war es mehreren Kundenkreisen nicht möglich, im Veranstaltungshaus physisch anwesend zu sein. Als eine Alternative aus der schwierigen Lage der leeren Häuser haben sich sowohl hybride Veranstaltungen als auch rein digitale Veranstaltungen angeboten. Es darf allerdings nicht vergessen werden, dass die Veranstaltungsbranche von persönlichen Treffen auf Präsenzveranstaltungen lebt. Auf Präsenzveranstaltungen ist der Geschäftsbetrieb der Häuser wirtschaftlich und inhaltlich ausgerichtet. Die hybriden Veranstaltungsformate, auch die rein digitalen, werden von den meisten Verantwortlichen der Veranstaltungshäuser als Ergänzungsdienstleistungen verstanden, um den Teilnehmerkreis um Personen zu erweitern, denen es unmöglich ist, im Veranstaltungshaus physisch anwesend zu sein. Die Befragten dieser Studie wurden wiederholt gebeten, sowohl positive als auch negative Auswirkungen der vermehrten Anzahl der hybriden und der rein digitalen Veranstaltungen in der Covid19-Krise kundzutun.

Die rein digitalen Veranstaltungen werden von immer mehr Befragten regelmäßig (34,3%) angeboten und mindestens sporadisch durchgeführt (siehe Abbildung 16). In 2021 gaben nur 27,6% der Häuser an, dies zu tun (vor zwei Jahren 18,9%). Die Anzahl der Häuser, die KEINE rein digitalen Veranstaltungen anbieten, ist zwar nach wie vor hoch: 38,6%, aber doch kleiner als vor einem Jahr: 43,1% und vor zwei Jahren: 52,8%. Es scheint, dass die rein digitalen Veranstaltungen zum Basisangebot der Veranstaltungshäuser geworden sind. Vor allem in den Bildungszentren (62,5%) und in der Tagungshotellerie (50%). Und damit deutlich häufiger als in den Kongresszentren (25,9%) und den Special Event Locations (33,4%).

Ergebnisse der Befragung im Jahr 2021:

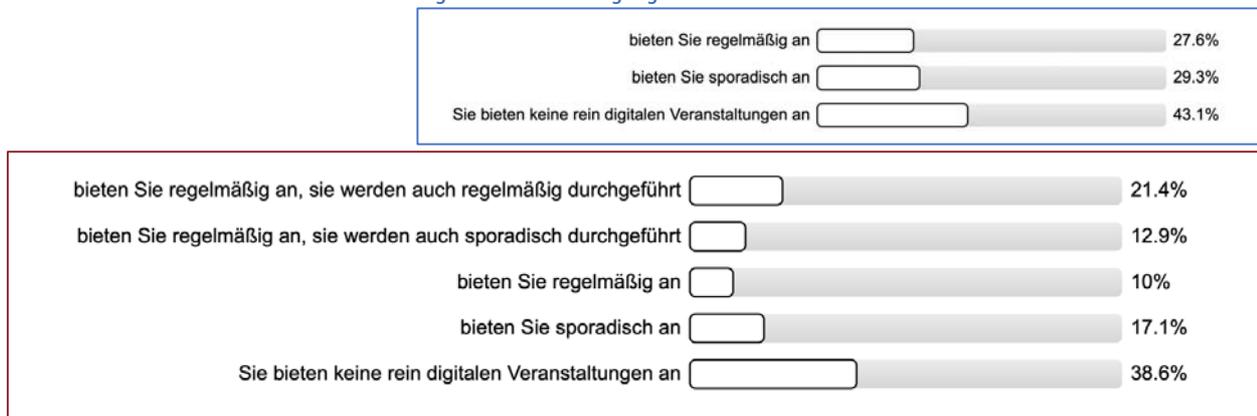


Abb. 16 | Antworten auf die Frage, ob das Veranstaltungshaus die rein digitalen Veranstaltungen anbietet.

Die Frage nach der Wirtschaftlichkeit der rein digitalen Veranstaltungen stellt sich aber nach wie vor problematisch dar (siehe Abbildung 17). Die Aussage, dass diese Veranstaltungen profitabel sind, trafen in 2022 19,1% der Befragten (2020: 16,3%, 2021: 12,3%). Dass diese defizitär sind und die Präsenzveranstaltungen kannibalisieren, gaben in 2022 13,2% der Befragten an (2020: 10,2%, 2021: 28,1%) an.

Ergebnisse der Befragung im Jahr 2021:

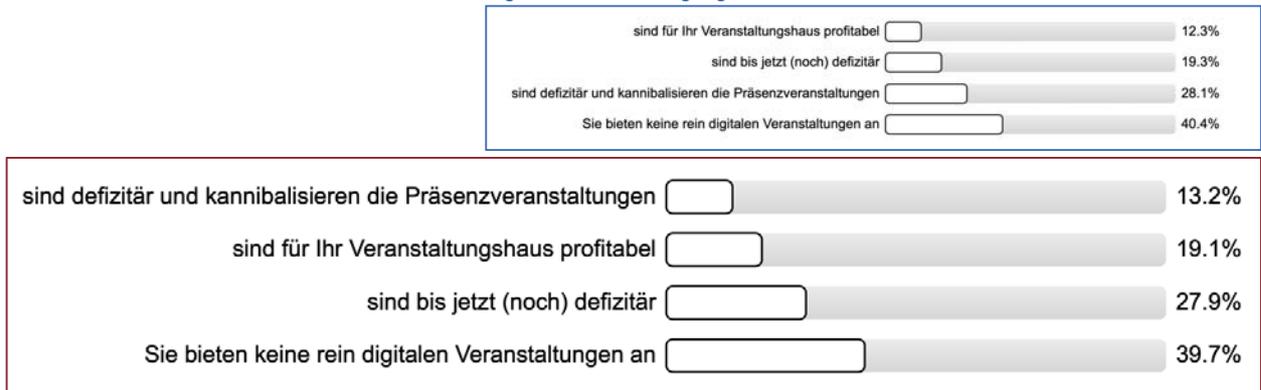


Abb. 17 | Antworten auf die Frage, ob die rein digitalen Veranstaltungen profitabel sind.

Deutlich positiver wurden bei den Befragten die hybriden Veranstaltungen beurteilt (siehe Abbildung 18). Von der Mehrheit der Befragten werden die hybriden Veranstaltungen angeboten und mindestens sporadisch durchgeführt (54,3%). Hier heben sich die Kongresszentren ab, dort liegt dieser Wert bei 71,4%. Nur 10% aller befragten Veranstaltungshäuser bieten keine hybriden Veranstaltungen an.

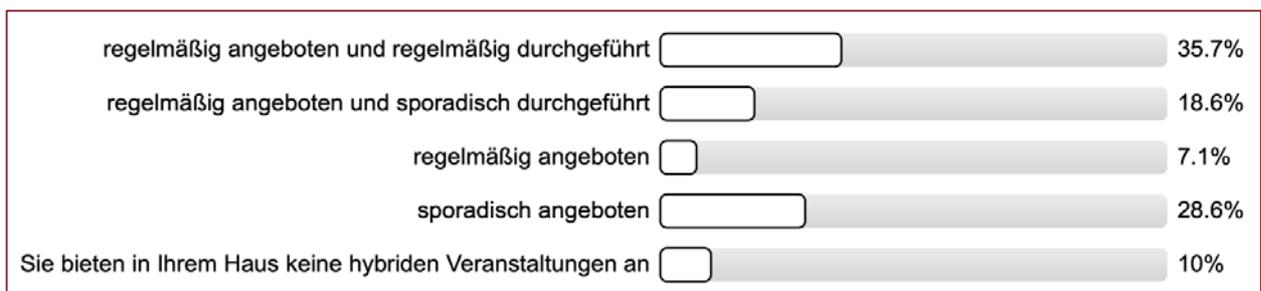


Abb. 18 | Antworten auf die Frage, ob das Veranstaltungshaus hybride Veranstaltungen anbietet.

Auch die Frage nach der Wirtschaftlichkeit hybrider Veranstaltungen wird deutlich positiver beantwortet als dies bei den rein digitalen Veranstaltungen der Fall ist (siehe Abbildung 19). 44,9% der Befragten sind der Meinung, dass die hybriden Veranstaltungen profitabel seien. Kongress- und Bildungszentren geben hier einen noch höheren Wert an: 55,6% bzw. 53,3%. Etwas skeptischer bei dieser Frage sind die Verantwortlichen der Tagungshotellerie (25,0%) und der Special Event Locations (33,3%). Je größer das Veranstaltungshaus umso stärker wird behauptet: „die Hybridveranstaltungen sind profitabel“: 51,4% bei den größten Veranstaltungshäusern, aber nur 25,0% bei den kleinsten Häusern.

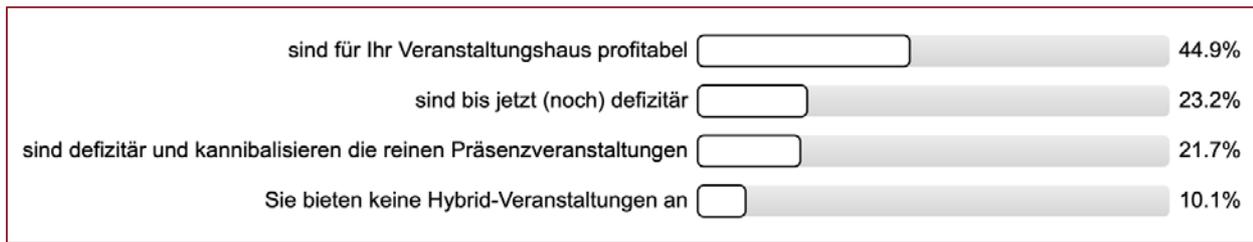


Abb. 19 | Antworten auf die Frage, ob die hybriden Veranstaltungen für das Veranstaltungshaus profitabel sind.

Die Antworten hinsichtlich der Wirtschaftlichkeit der Digitaltechnik (siehe Abbildung 20) wird deutlich positiver gesehen als in den Jahren zuvor („es ist auf jeden Fall sinnvoll und hat sich bezahlbar gemacht“: 34,8%) In den vorhergehenden Jahren (2020: 11,8%; 2021: 14%) haben deutlich weniger Befragte positiv geantwortet. Nach wie vor zweifeln die Vertreter der Tagungshotellerie, dass sich das Nachrüsten in die Webinar- und Videotechnik bezahlbar machen wird (45,0%). Eine relativ konstante Gruppe der Befragten (15,8% bis 18,2%) hat diese Frage in allen drei Befragungsjahren anders beantwortet: „das „Nachrüsten“ ist alternativlos – unter anderem aus Image-Gründen.“

Ergebnisse der Befragung im Jahr 2021:

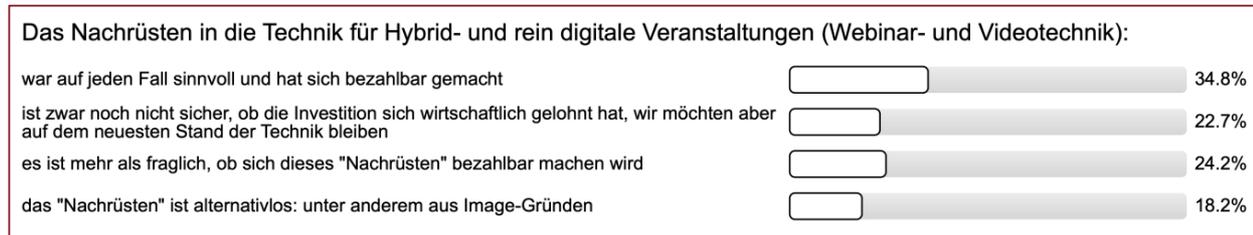
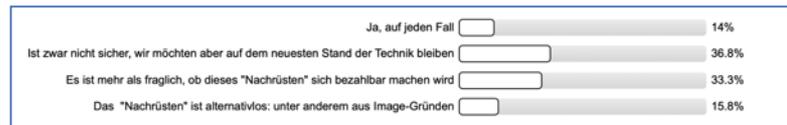


Abb. 20 | Antworten auf die Frage: „Was meinen Sie, wird sich das „Nachrüsten“ in Webinar- und Videotechnik bezahlbar machen?“

Auf die Frage nach neuen Herausforderungen, die durch die hybriden und die rein digitalen Veranstaltungsformate Veranstaltungshäusern gestellt werden, kommentierten 41 Befragten u.a.:



- hohe Investitionskosten in die neue Technik
- Akzeptanz der dadurch entstandenen erhöhten Preise für die Kunden
- das fehlende Know-how (und die Akzeptanz) bei den Kunden, aber auch bei den eigenen Mitarbeitern (und den Referenten)
- schnelles Internet vor Ort nicht möglich
- fehlende externe Lieferanten der Informations-, Kommunikations-, Licht- und Videotechnik.

Zwar haben 34,8% der Befragten mitgeteilt, dass sich das Nachrüsten in die neue Technik bezahlbar gemacht hat (siehe Abbildung 18), in der „offenen“ Frage nach Herausforderungen herrschte vermehrt Unsicherheit, ob sich die dafür erforderliche Investition bezahlbar machen wird. Sicherlich nicht bei kleineren Veranstaltungshäusern und sicherlich nicht bei einer geringen Nachfrage nach solchen Leistungen.

Im Laufe der drei Untersuchungsjahre wurden die Auswirkungen der Covid19-Pandemie auf die Hygiene-Fragen und Veranstaltungsformate unterschiedlich bewertet (siehe Abbildung 21). Die in 2020 heiß diskutierte Frage nach den Hygienekonzepten und des Hygienebeauftragten hat Schritt für Schritt an Bedeutung verloren. Gewonnen haben gesetzeskonforme, kreativen Lösungen zur Hygiene; dies vor allem in Bereich der Gastronomie. Das „asiatische Verhalten“ in der Hygiene verbreitet sich stark. Die kreativen Eventgastronomie-Angebote bieten dem eigentlichen Inhalt einer Veranstaltung einen „wirklichen Wettbewerb“ und werden oft zum „Mehrwert“ der gesamten Veranstaltung.

Auch im Bereich neuer Veranstaltungsformate ist ein Trend erkennbar. Die „rein digitalen Veranstaltungsformate“ wurden in 2020 von „nur“ 18,9% der Befragten Häuser angeboten, ein Jahr darauf bereits von 27,6%. Noch deutlicher wächst die Bereitschaft der Veranstaltungshäuser, hybride Formate anzubieten. In 2021 waren 41,1% der Befragten dazu bereit, ein Jahr darauf (2022) waren es schon 54,3%. Das Nachrüsten in die Webinar- und Videotechnik stellt sich auch nach und nach als eine sinnvolle Investition dar. Waren es in 2020 nur 11,8% der Befragten, die solche Investitionen für bezahlbar hielten, waren in 2021 schon 14,0% der Befragten derselben Meinung (2022 sogar 34,8%).

Die Erfahrungen der letzten Jahre mit der Durchführung rein digitaler Veranstaltungen sind ernüchternd: In 2020 waren 28,6% der Befragten der Meinung, dass die rein digitalen Veranstaltungen defizitär sind und die Präsenzveranstaltungen kannibalisieren, ein Jahr später waren es schon 37,4% und in 2022 sogar 41,1%.

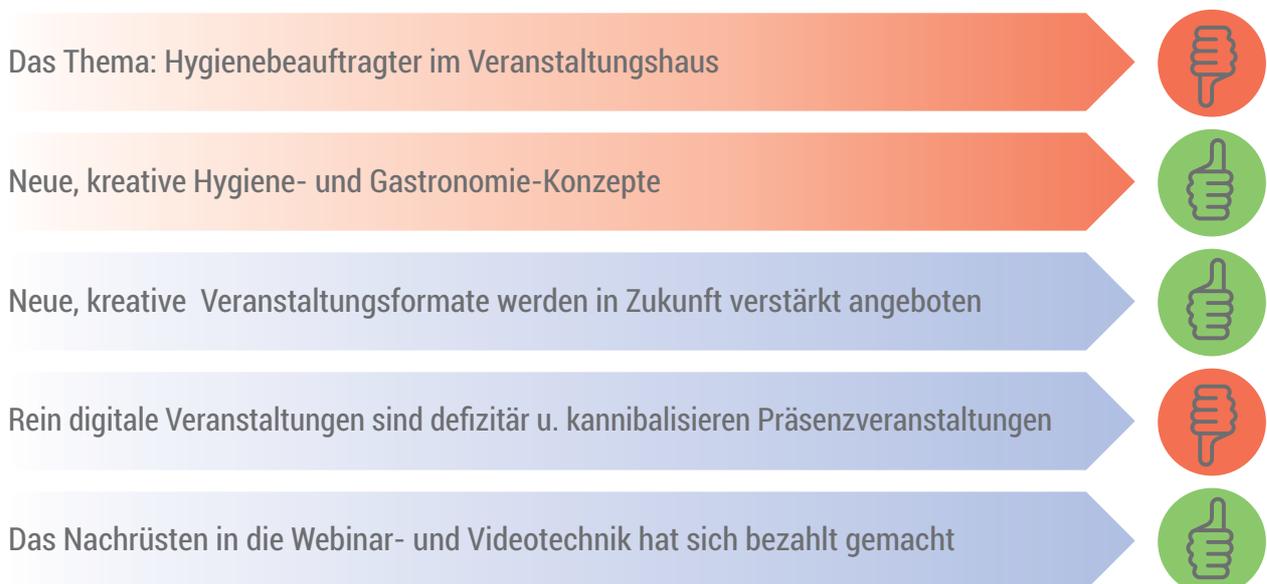


Abb. 21 | Häufigkeit ausgewählter Aussagen über Auswirkungen der Covid19-Pandemie in der Veranstaltungswirtschaft im Zeitraum 2020 – 2022

Die Veranstaltungsbranche als Arbeitgeber

Die Veranstaltungsbranche wird im Allgemeinen als interessante Branche für potenzielle Mitarbeiter angesehen, und zwar für solche, die gerne mit Menschen zusammenarbeiten und mit ständig abwechselnden Aufgaben konfrontiert werden. Ist das wirklich (immer noch) so? Mit den Fragen nach der Attraktivität der Veranstaltungsbranche im Allgemeinen und speziell im jeweiligen Veranstaltungshaus wurden die Teilnehmer der Befragung 2022 konfrontiert und lieferten interessante Antworten (siehe Abbildung 22).

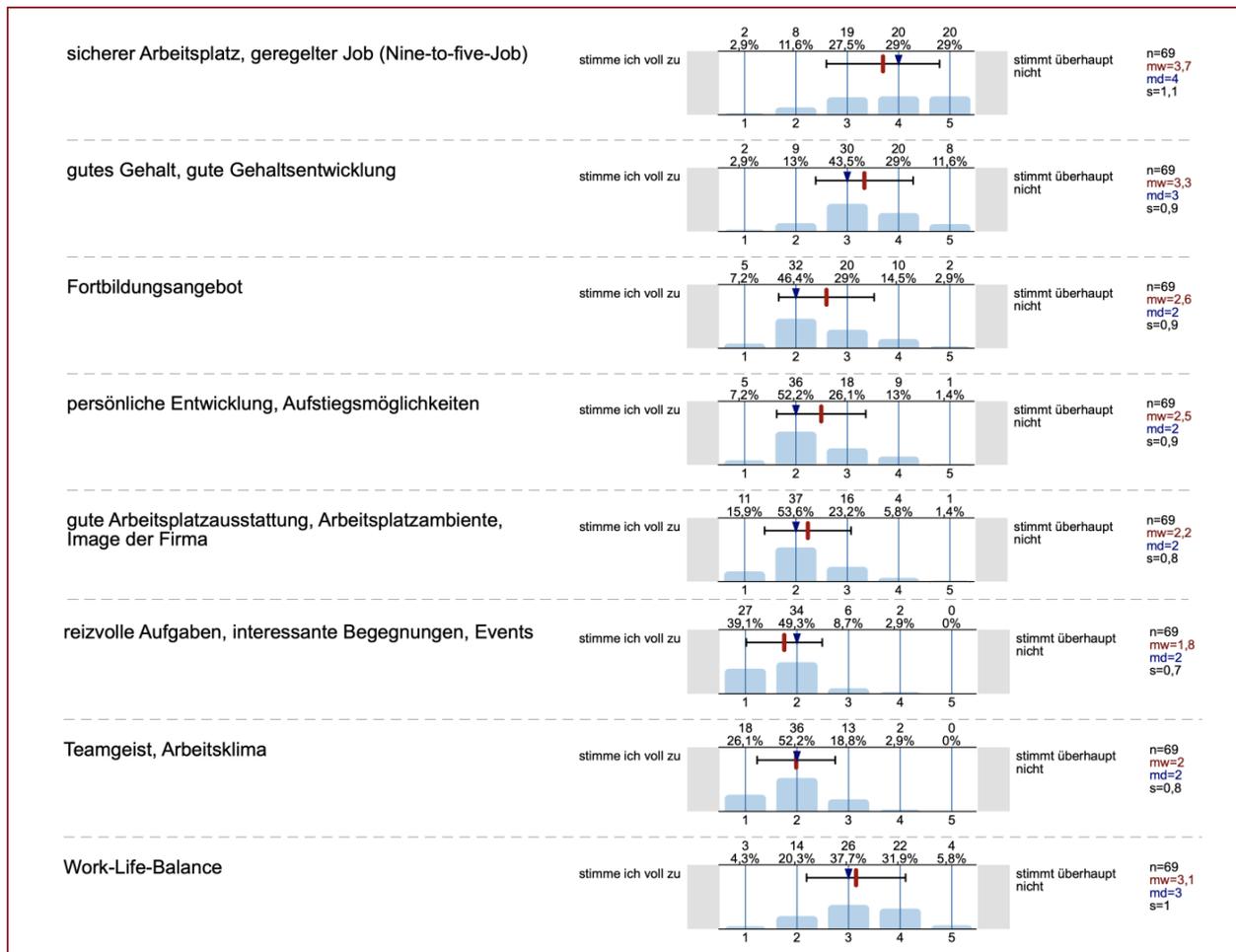


Abb. 22 | Antworten auf die Frage: „Was schätzen Sie besonders am Arbeiten in der Veranstaltungsbranche in Deutschland?“

Es mag sein, dass die Veranstaltungshäuser einen relativ sicheren Arbeitsplatz anbieten, aber keinesfalls einen Nine-to-five-Job. Der Mittelwert von 3,7 entspricht in etwa der Schulnote 3,7 (also die Note „Drei minus“ und damit fast eine „Vier“). Die relativ große Standardabweichung von 1,1 deutet aber daraufhin, dass es Mitarbeitende gibt, die mit den unregelmäßigen Arbeitszeiten (oft am Wochenende, oft spät in den Abend) kein zu großes Problem haben.

Die Befragten haben der deutschen Veranstaltungswirtschaft allgemein für „gutes Gehalt, gute Gehaltsentwicklung“ die Schulnote 3,3 gegeben. Ein schwaches „Befriedigend“ also, was in etwa dem allgemeinen Empfinden der Branchen-Insider entspricht: man kann mit dem angebotenen Gehaltsniveau zwar leben, aber „keine Bäume ausreißen“.

Deutlich besser schneiden weitere Attribute der Veranstaltungswirtschaft als Arbeitgeber ab. Das Fortbildungsangebot erhält die Schulnote 2,6, fast genauso wie die „Aufstiegsmöglichkeiten und persönliche Entwicklung“ (Note 2,5).

Noch besser wurden die Eigenschaften: „gute Arbeitsplatzausstattung, Arbeitsplatzambiente, Image der Firma“ bewertet (Note 2,2) und „reizvolle Aufgaben, interessante Begegnungen, Events“ (Note 1,8). Das Arbeitsklima in den Veranstaltungshäusern wird auch für gut befunden (Note 2,0). Es ist schon nachvollziehbar, dass die Mitarbeiter zufrieden sind, in einem Unternehmen mit gutem Image, schöner Arbeitsplatzausstattung und mit netten Kolleg*Innen zu arbeiten. Man fühlt sich dort einfach gut, aufgewertet.

Die immer wichtiger gewordene Eigenschaft des „Lebens als Ganzes“, die so genannte Work-Life-Balance lässt sich in einem Veranstaltungshaus nicht ohne Weiteres verwirklichen. Jede Veranstaltung ist ein dynamisches Gebilde, ist einmalig und bringt Unerwartetes mit sich, das in kürzester Zeit gemeistert werden muss. Das Wechselbad der Gefühle, das ständige hin und her des Adrenalinpiegels macht es kaum möglich, den Mitarbeitern ein ausgewogenes, harmonisches Verhältnis zwischen den beruflichen Anforderungen und dem Privatleben zu schaffen. Kein Wunder also, dass diese Eigenschaft des Arbeitens im Veranstaltungshaus eine Note befriedigend bekommen hat (Note 3,1).

Die nächste Frage ging auf die Einschätzung des Arbeitsplatzes im Veranstaltungshaus der Befragten ein. Da die Fragebogenaktion ausschließlich an Geschäftsführer sowie an Personen in leitenden Funktionen in der Veranstaltungsstätte gerichtet war, war zu erwarten, dass das „eigene“ Veranstaltungshaus besser beurteilt wird als das (imaginäre) durchschnittliche Veranstaltungshaus in Deutschland. Und in der Tat: die Arbeitsbedingungen im „eigenen“ Veranstaltungshaus werden deutlich besser bewertet als dieselben Bedingungen auf die ganze Branche bezogen (siehe Abbildungen 23 und 24).

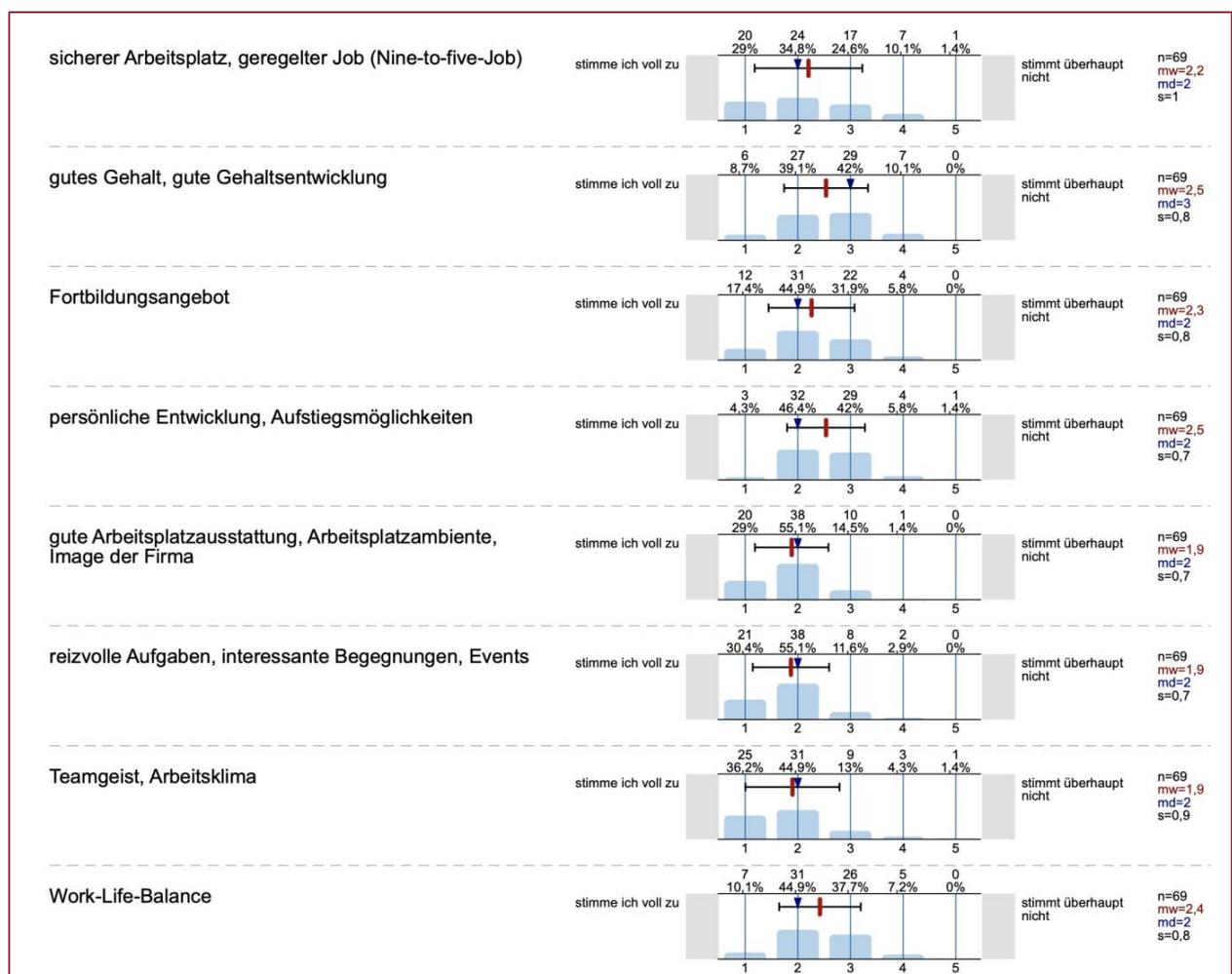


Abb. 23 | Antworten auf die Frage: „Was schätzen Ihre Mitarbeiter besonders bei der Arbeit in Ihrem Veranstaltungshaus?“

Wie schätzen Sie Attribute des Arbeitsplatzes (in Schulnoten).	Die Veranstaltungsbranche allgemein	Das „eigene“ Veranstaltungshaus
Sicherer Arbeitsplatz, geregelter Job (Nine-to-five-Job)	3,7	2,2
Gutes Gehalt, gute Gehaltsentwicklung	3,3	2,5
Fortbildungsangebot	2,6	2,3
Persönliche Entwicklung, Aufstiegsmöglichkeiten	2,5	2,5
Gute Arbeitsplatzausstattung, Arbeitsplatzambiente, Image der Firma	2,2	1,9
Reizvolle Aufgaben, interessante Begegnungen, Events	1,8	1,9
Teamgeist, Arbeitsklima	2,0	1,9
Work-Life-Balance	3,1	2,4
Mittelwert:	2,65	2,20

Abb. 24 | Unterschiedliche Einschätzung ausgewählter Attribute des Arbeitens in der Veranstaltungsbranche allgemein sowie im eigenen Unternehmen.

Der Durchschnitt aller vergebenen Noten betrug für das eigene Haus 2,20 Punkte, für die ganze Branche aber lediglich 2,65 Punkte. Die größten Unterschiede bei den Attributen:

- sicherer Arbeitsplatz, geregelter Job, (Nine-to-five-Job): besser im eigenen Haus (Note 2,2) als allgemein (3,7)
- gutes Gehalt, gute Gehaltsentwicklung: besser im eigenen Haus (2,5) als allgemein (3,3)
- Work-Life-Balance: besser im eigenen Haus (2,4) als allgemein (3,1).

Zufriedenheit der Mitarbeiter in der Veranstaltungsbranche

Weitere Fragen betrafen die Einschätzung der Arbeitszufriedenheit der (eigenen) Mitarbeiter in verschiedenen Abteilungen im Veranstaltungshaus (siehe Abbildung 25). Diese wurde im Durchschnitt für alle Abteilungen (alle Arten) von der Veranstaltungsstätte mit der Note: 2,34 geschätzt, also ein „Gut minus“. Die besten Bewertungen als der Durchschnitt bekamen die Arbeiten in den Abteilungen: Akquise, Marketing (2,11), hier vor allem in der Tagungshotellerie und in den Kongresshäusern. Die Mitarbeiter der Abteilungen Verwaltung, Rechnungswesen (2,17) und Veranstaltungsmanagement, -Veranstaltungsleitung (2,17) scheinen auch etwas zufriedener zu sein, als dies im Durchschnitt aller Mitarbeiter der Fall ist. Unterdurchschnittlich wurden die Bereiche Logis (2,56 und 2,34) und Gastronomie (2,51) bewertet.

Den Einschätzungen der Befragten nach sind die Mitarbeiter von Special Event Locations „einen Tick“ zufriedener als dies in den anderen Veranstaltungsstätten der Fall ist.

Mitarbeiter der Abteilung:	Bewertung (in Schulnoten) insgesamt:	Bewertung Kongresszentren:	Bewertung Bildungszentren:	Bewertung Tagungs Hotellerie:	Bewertung Special Event Locations:
Verwaltung, Rechnungswesen	2,17	2,17	2,33	2,06	2,17
Akquise, Marketing	2,11	2,07	2,36	2,03	2,09
Einkauf	2,29	2,33	2,43	2,20	2,17
Verwaltungsmanagement, -Leitung	2,17	2,19	2,23	2,14	2,11
Veranstaltungstechnik, IT	2,27	2,31	2,33	2,27	2,31
Facilitymanagement	2,46	2,41	2,66	2,33	2,17
Gastronomie – Küche	2,51	2,66	2,53	2,47	2,14
Gastronomie – Service	2,51	2,64	2,43	2,50	2,14
Logis Housekeeping	2,56	2,61	2,67	2,47	2,29
Logis	2,34	2,49	2,26	2,33	2,05
Mittelwert:	2,34	2,39	2,42	2,28	2,13

Abb. 25 | Einschätzung der Arbeitszufriedenheit nach Abteilungen (von 1,0: sehr zufrieden bis 5,0: gar nicht zufrieden)

Eine zusätzlich gestellte Frage nach der Zufriedenheit der eigenen Mitarbeiter im Veranstaltungshaus mit ausgewählten Attributen des Arbeitens zeigt ein differenziertes Bild (siehe Abbildung 26).

Ausgewählte Attribute des Arbeitens:	Bewertung (in Schulnoten insgesamt):	Bewertung Kongresszentren:	Bewertung Bildungszentren:	Bewertung Tagungshotellerie:	Bewertung Special Event Locations.
Sicherer Arbeitsplatz, geregelter Job, (Nine-to-five-Job)	2,22	2,30	2,33	2,15	2,14
Gutes Gehalt, gute Gehaltsentwicklung	2,61	2,70	2,45	2,44	2,39
Fortbildungsangebot, persönliche Entwicklung, Aufstiegsmöglichkeiten	2,65	2,65	2,95	2,58	2,17
Gute Arbeitsplatzausstattung, Arbeitsplatzambiente,	2,05	2,09	2,08	2,27	1,89
Image der Firma Reizvolle Aufgaben, interessante Begegnungen, Events	2,30	2,38	2,41	2,20	2,00
Teamgeist, Arbeitsklima	2,11	2,18	2,09	2,01	1,95
Work-Life-Balance	2,45	2,08	2,17	2,21	2,35
Mittelwert:	2,34	2,39	2,42	2,28	2,13

Abb. 26 | Einschätzung der Zufriedenheit der Mitarbeiter nach ausgewählten Arbeits-Attributen (von 1,0: sehr zufrieden bis 5,0: gar nicht zufrieden)

Überdurchschnittlich zufrieden sind die Mitarbeiter mit einer guten Arbeitsplatzausstattung, dem Arbeitsplatzambiente in den Veranstaltungshäusern sowie dem Image der Firma (2,05), dazu kommen der Teamgeist und das Arbeitsklima im Veranstaltungshaus (2,11). Hier haben vor allem die Special Event Locations sehr gute Noten erhalten (1,89 und 1,95). Die letzten Plätze bei den abgefragten Attributen des Arbeitens belegten:

- das Fortbildungsangebot, persönliche Entwicklung, Aufstiegsmöglichkeiten (Note 2,65)
- das Gehalt, die Gehaltsentwicklung (Note 2,61)
- die Work-Life-Balance (Note 2,45).

Es ist schwierig, die Mitarbeiter aus Sicht der Geschäftsleitung mit einem zufriedenstellenden Gehalt auszustatten. Eine freie Gestaltung der Gehälter ist kaum möglich, da sich die Veranstaltungshäuser oft in öffentlicher Hand befinden bzw. die gültigen Tarifbestimmungen beachten müssen. Weniger verständlich ist die relativ schlechte Benotung der Soft-Attribute: „Fortbildungsangebot, persönliche Entwicklung, Aufstiegsmöglichkeiten“. Dies gilt auch für die Bewertung des drittletzten Attributs: „Work-Life-Balance“. In beiden Fällen ist die Kreativität der Geschäftsleitung der Veranstaltungshäuser gefragt. Durch regelmäßige Mitarbeiterentwicklungsgespräche und Vereinbarung neuer persönlicher Ziele ist es möglich, dem Mitarbeiter das Gefühl zu vermitteln, dass er im Veranstaltungshaus geschätzt wird. Durch gezielte organisatorische Maßnahmen ist es dazu noch ratsam, das private (Familien-)Leben einzelner Mitarbeiter mit den Erwartungen des Veranstaltungshauses als Arbeitgeber in Einklang zu bringen. Zufriedene Mitarbeiter, die das Gefühl haben, für das Unternehmen wichtig zu sein und sich dabei weiterentwickeln zu können, sind das wichtigste Kapital eines jeden Unternehmens.

Bestimmte Attribute werden in einigen Abteilungen doch unterschiedlich geschätzt. Zum Beispiel vermissen die Mitarbeiter in der Verwaltung und dem Rechnungswesen vor allem „reizvolle Aufgaben“ und „persönliche Entwicklungsmöglichkeiten“. Sie sind aber mit dem Attribut „Nine-to-five-Job“ besonders einverstanden. Die Mitarbeiter im Veranstaltungsmanagement schätzen die „reizvollen Aufgaben“ besonders hoch; selbiges gilt für das „Arbeitsklima“. Sie sind aber mit dem Attribut „Gehalt, Gehaltsentwicklung“ stärker als der Durchschnitt nicht zufrieden. Die Mitarbeiter der Abteilungen „Gastronomie“ und „Logis“ scheinen mit mehreren Attributen des Arbeitens im Veranstaltungshaus nur bedingt zufrieden zu sein. Am stärksten bemängelten sie das Gehaltsniveau und die Aufstiegsmöglichkeiten bzw. die persönlichen Entwicklungschancen.

Mitarbeiterfluktuation, Mitarbeitermotivation

Die Folgen der Covid19-Pandemie: Kurzarbeit, Entlassung, "Zwangsbeurlaubung" ... haben zu deutlichen Veränderungen in der Arbeitswelt der Veranstaltungswirtschaft geführt. Das "Human Capital" in jeder Firma, und damit das Wertvollste in jedem Unternehmen, kann dabei verlorengehen; möglicherweise für immer? Im Hinblick auf den erhofften wirtschaftlichen Aufschwung nach der Pandemie müssen die Veranstaltungshäuser alles dafür tun, um ihr Fachkräftepersonal zu binden. Vielleicht wird es auch im Einzelnen gelingen, verloren gegangene, wertvolle Fachkräfte wiederzugewinnen?

Die meisten Mitarbeiterverluste meldeten die Befragten in den Abteilungen: Gastronomie (38,0% der Nennungen) sowie im Veranstaltungsmanagement / in der Veranstaltungsleitung (29,6%) (siehe Abbildung 27). Zwar sind hier die Abteilungen Gastronomie, Veranstaltungsmanagement, Veranstaltungstechnik und Logis von den Mitarbeiterverlusten besonders betroffen, berücksichtigt man aber die Struktur der Mitarbeiter im Veranstaltungshaus, relativiert sich diese „Betroffenheit“. In den Kongresshäusern und den Bildungszentren werden in der Gastronomieabteilung oft Teilzeit- und Abrufkräfte eingesetzt. Oft wird auch dieser Bereich mit Partnerunternehmen (Fremdfirmen) „bewältigt“. Kein Wunder also, dass die Kongresshäuser den Verlust mit nur 11,1% der Gastronomie-Mitarbeiter angegeben haben, die Bildungszentren mit 37,5%, aber die Tagungshotellerie und die Special Event Locations - hier mit 66,7% - den größten Verlust von Mitarbeitern verzeichnen.

Je kleiner das Veranstaltungshaus ist, umso öfter wird der Verlust der Mitarbeiter der Abteilung: Veranstaltungsleitung gemeldet: kleine Häuser (bis zu zwölf Mitarbeiter) haben hier den größten Wert von 41,7% gemeldet.

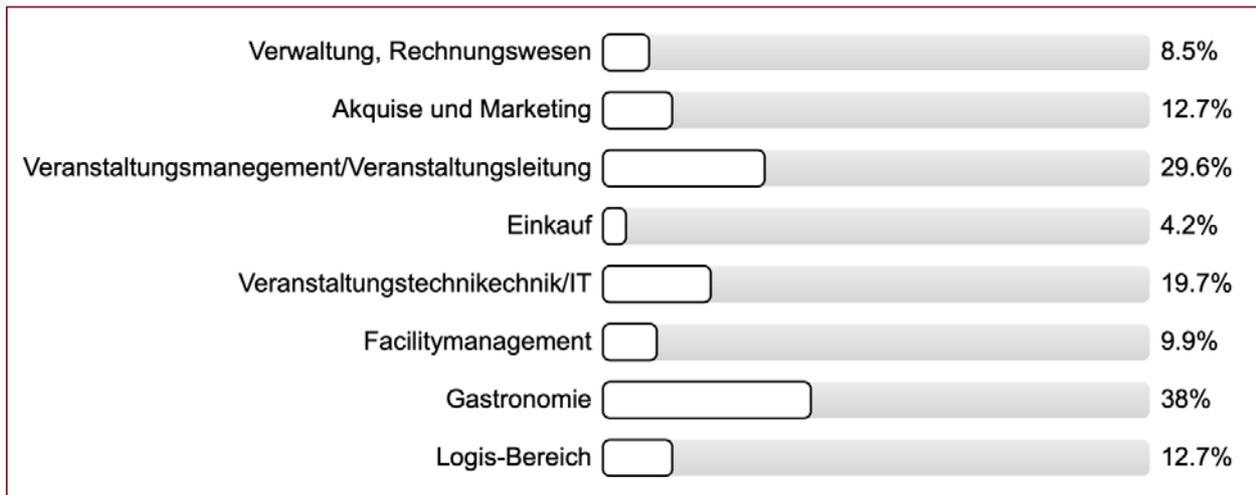


Abb. 27 | Antworten auf die Frage: Falls Sie in der Covid19-Pandemie Ihre Mitarbeiter verloren haben, in welcher Abteilung ist dies geschehen?

Die Pandemie, die in 2019 begonnen hat, trägt den Namen: „Covid19“. Wir leben und wirtschaften mit Covid19 seit beinahe drei Jahren und keiner weiß, wie lange noch. Es kann sein, dass die Folgen der Pandemie noch nicht zu Ende sind, auch nicht die Kündigungswelle. Welche Abteilungen des Veranstaltungshauses sind hier besonders gefährdet? Mit diesem Problem beschäftigt sich die nächste Frage unserer Untersuchung (siehe Abbildung 28).

Mitarbeiter der Abteilung:	Bewertung (in Schulnoten) insgesamt:	Bewertung Kongresszentren:	Bewertung Bildungszentren:	Bewertung Tagungs Hotellerie:	Bewertung Special Event Locations:
Verwaltung, Rechnungswesen	2,0	2,1	2,1	1,8	1,8
Akquise, Marketing	2,2	2,3	2,3	2,1	1,8
Einkauf	2,2	2,4	2,1	2,2	1,8
Veranstaltungsmanagement, -Leitung	2,7	2,8	2,1	2,8	3,4
Veranstaltungstechnik, IT	2,5	2,7	1,9	2,6	2,8
Facilitymanagement	2,3	2,4	1,9	2,5	2,2
Gastronomie – Küche	3,1	3,5	2,3	3,2	3,8
Gastronomie – Service	3,4	3,7	2,7	3,4	4,0
Logis Housekeeping	3,0	2,9	2,5	3,3	4,0
Logis	2,7	2,8	2,3	3,0	2,8
Mittelwert:	2,61	2,76	2,22	2,69	2,84

Abb. 28 | Antworten auf die Frage: „Wie wahrscheinlich ist ein weiterer Verlust eines Mitarbeiters in den Fachabteilungen? (von 1,0: unwahrscheinlich bis 5,0: beinahe sicher)

Am stärksten wirkt der Verlust der Mitarbeiter in der Abteilung Gastronomie, gefolgt von der Logis-Abteilung und schließlich auch aus dem Bereich des Veranstaltungsmanagements/der Veranstaltungsleitung. Möglicherweise gibt es in diesen Fällen unterschiedliche Gründe der Abwanderung: im Veranstaltungsmanagement und im Bereich Logis hängt das mit „zu wenig zu tun“ zusammen, weil viele Veranstaltungen wegfallen; im Bereich der Gastronomie dagegen das stressige Einhalten der neuen, strengen Hygieneregeln.

Die wirtschaftlichen und organisatorischen Auswirkungen des Weggangs eigener Mitarbeiter werden allgemein als sehr gravierend bezeichnet (siehe Abbildung 29). Eine desaströse „Schulnote“ für die Auswirkungen des Mitarbeiterverlustes (3,54) betrifft alle Arten der Veranstaltungshäuser beinahe gleich stark. Besonders hart wird der Weggang der Mitarbeiter der Abteilungen: Gastronomie und Veranstaltungsmanagement/Veranstaltungstechnik sein. Dies befürchten besonders die Kongresszentren.

Mitarbeiter der Abteilung:	Bewertung (in Schulnoten) insgesamt:	Bewertung Kongress zentren:	Bewertung Bildungs zentren:	Bewertung Tagungs Hotellerie:	Bewertung Special Event Locations:
Verwaltung, Rechnungswesen	3,4	3,5	3,3	3,3	3,6
Akquise, Marketing	3,5	3,6	3,4	3,4	3,5
Einkauf	3,3	3,3	3,2	3,2	3,6
Veranstaltungsmanagement, -Leitung	3,7	4,0	3,3	3,8	3,7
Veranstaltungstechnik, IT	3,7	4,1	3,2	3,7	3,4
Facilitymanagement	3,2	3,1	3,3	3,4	2,8
Gastronomie – Küche	3,7	3,8	3,6	3,7	3,8
Gastronomie – Service	3,8	3,8	3,9	3,7	4,0
Logis Housekeeping	3,5	3,4	3,7	3,5	2,8
Logis	3,6	3,6	3,6	3,7	3,3
Mittelwert:	3,54	3,62	3,45	3,54	3,45

Abb. 29 | Antworten auf die Frage: „Wie gravierend ist aus organisatorischer und wirtschaftlicher Sicht ein weiterer Verlust eines Mitarbeiters in den Fachabteilungen?“ (Von 1,0: unkritisch bis 5,0: sehr schmerzhaft)

Die Gründe für das Verlassen der Arbeitsstelle im gefragten Veranstaltungshaus sind vielseitig (siehe Abbildung 30). Interessante Bemerkungen gab es dazu auf die „offene“ Frage nach weiteren Gründen der Abwanderung. Hier drei davon:



- Veranstaltungsbereich ist zu stressig
- Wechsel in andere Branche OHNE Kurzarbeit und OHNE Lockdown
- Die Abfindungsprogramme sind sehr interessant.

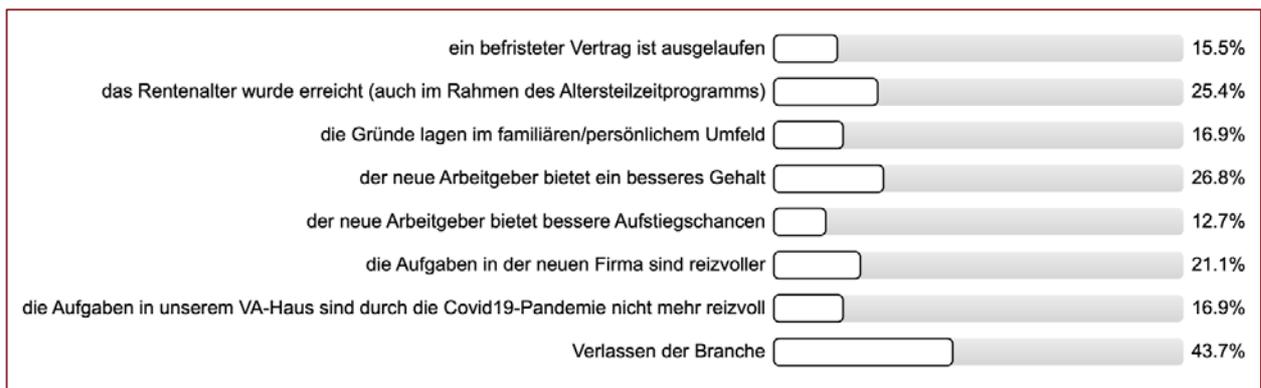


Abb. 30 | Antworten auf die Frage: „Falls Ihre scheidenden Mitarbeiter Ihnen mitgeteilt haben, nennen Sie uns bitte die Gründe, warum sie Ihr Haus verlassen haben.“

In den meisten Fällen wird berichtet, dass nicht nur die Stelle im besagten Veranstaltungshaus, sondern auch die Veranstaltungsbranche als Ganzes mitverlassen wird. Man möchte in der Hotel- bzw. Veranstaltungsbranche keine weitere Kurzarbeit, keinen zweiten Lockdown erleben. Als sicher gilt hier der Wechsel in Kliniken, in den Bereich des Empfangs und der Services. Mit ihrem Weggang gehen oft der gesamten Branche gut ausgebildete, wertvolle Mitarbeiter verloren. Wird die Veranstaltungsbranche nicht mehr als eine attraktive, zukunftssträchtige Branche angesehen?

Die Covid19-Pandemie hat zwar den Weggang eigener Mitarbeiter aus der Veranstaltungsstätte verursacht, kann aber wohl als eine Art Fremd-Ursache des „Abwanderns“ angesehen werden. Es lag an der „höheren Gewalt“! Es lag nicht in der Verantwortung des Veranstaltungshauses! Eine solche Meinung wird auch durch mehrere Aussagen der „weggegangenen Mitarbeiter“ bestätigt (siehe Abbildung 31). Hier werden vor allem:



- eine kollegiale Atmosphäre im VA-Haus
- ein respektvoller Umgang miteinander und
- ein sicherer Arbeitsplatz

gewürdigt. Diese drei Aussagen wurden gleichermaßen bei allen Arten von Veranstaltungsstätten und unabhängig von der Veranstaltungshausgröße mit den höchsten Häufigkeiten genannt.



Abb. 31 | Antworten auf die Frage: Was haben die scheidenden Mitarbeiter trotz Weggangs an Ihrem VA-Haus besonders geschätzt?

Abbildung 31 lässt aber auch eine andere Interpretation zu: Es gibt mehrere verbesserungswürdige Attribute des Arbeitens im Veranstaltungshaus, und zwar: die „Förderung junger Talente“ und die „Work-Life-Balance“ gefolgt von den „schlechten Verdienstmöglichkeiten“ und dem anscheinend unzureichenden „Weiterbildungsangebot“.

Auf die Frage, ob die Befragten mit ihren ehemaligen Mitarbeitern weiterhin ihren Kontakt aufrechterhalten werden, gab es bei insgesamt 71 Teilnehmenden lediglich 14 „Ja“-Antworten (sic!). Dies geschieht zumeist per Email, WhatsApp, weiterer sozialer Medien (Instagram, Facebook, LinkedIn, Xing) und gelegentlich auch durch persönliche/private Treffen.

Eine generell gestellte (offene) Frage nach Herausforderungen für eine erfolgreiche Neuanstellung (Wiedereinstellung) der/neuer Mitarbeiter ergab insgesamt 34 Antworten. Zu den häufigsten Faktoren, die neue Mitarbeiter für die Veranstaltungsbranche gewinnen lassen können, zählen:



- Verbesserung des Images der Veranstaltungsbranche
- Arbeitszeiten, Arbeitsbedingungen verbessern, für Work-Life-Balance sorgen
- angemessene Bezahlung
- für qualifizierten Nachwuchs sorgen (kaum qualifizierte Bewerbungen)
- Abwanderung der IT-Fachkräfte in andere Branchen
- Sicherheit des Arbeitsplatzes stärken.

Die gut motivierten Mitarbeiter, die sich an das Veranstaltungshaus gebunden fühlen und wertgeschätzt sind, arbeiten effizient und leisten dem Haus (und den Veranstaltungsstätten-Kunden) gute Dienste. Sie bleiben auch dem Unternehmen treu. Es gibt eine Fülle von Anreizen, die hier genutzt werden können, um die bestehenden Mitarbeiter dauerhaft an das Veranstaltungshaus zu binden. Die so genannten Soft-Faktoren für Mitarbeiter können unter anderem sein:



- **für jeden Beschäftigten jeweils ein Aufgabenspektrum zu schaffen, das einerseits qualitativ gut gemeistert werden kann und andererseits den persönlichen Interessen (und Qualifikationen) des Mitarbeiters besonders entspricht und ihm das Gefühl der Wertschätzung durch seine Veranstaltungsstätte vermittelt.**
- **gute Beziehung zu Vorgesetzten**
- **übertragene Verantwortung, konsequent durchgeführte Personalentwicklungspläne**
- **Aufstiegschancen, Fortbildung**
- **Selbstverwirklichung**
- **Team-Events, Teambildungsmaßnahmen**
- **Wertschätzung durch Vorgesetzten / Kollegen**

In der Befragung 2022 wurden mehrere offene Fragen zu innovativem Umgang mit den Mitarbeitern gestellt. Diese wurden allesamt mit vielen unterschiedlichen Wortmeldungen beantwortet. Hier einige Auszüge davon:

Die Frage nach den im Veranstaltungshaus eingesetzten Team-Events und Teambildungsmaßnahmen ergaben insgesamt 77 Antworten. Die meisten davon betrafen diverse Feste, Ausflüge, Meetings in entspannter Atmosphäre, Besprechungen, sportlich-kulinarische Events, gemeinsames Frühstück, und vieles Ähnliches mehr. Es gab allerdings auch 13 Antworten, dass in der Covid19-Zeit solche Aktivitäten nicht durchgeführt werden durften.

Auf die Frage nach den im Veranstaltungshaus eingesetzten Personalentwicklungsplänen gab es insgesamt 40 Antworten. Mehrfach wurde erwähnt, dass solche Pläne, oft mit Zielvereinbarungen, nur für bestimmte/ ambitionierte Mitarbeiter durchgeführt werden (vier Wortmeldungen). In den meisten Veranstaltungshäusern werden solche Gespräche generell mit allen Mitarbeitern durchgeführt. Dabei wird der Bedarf an Fortbildung (individuell für jeden Mitarbeiter) festgestellt. Oft wird auch diese Aufgabe an den Abteilungsleiter delegiert. Das lebenslange Lernen hat sich heutzutage überall durchgesetzt und ist auch in allen befragten Veranstaltungshäusern präsent. Überall werden den Mitarbeitern sowohl interne als auch externe Fortbildungskurse angeboten. Die Palette an Fortbildungsthemen ist sehr breit (siehe Abbildung 32).

² vgl.: <https://www.bwl-lexikon.de/wiki/personalwirtschaft/> gesehen am 18.03.2022

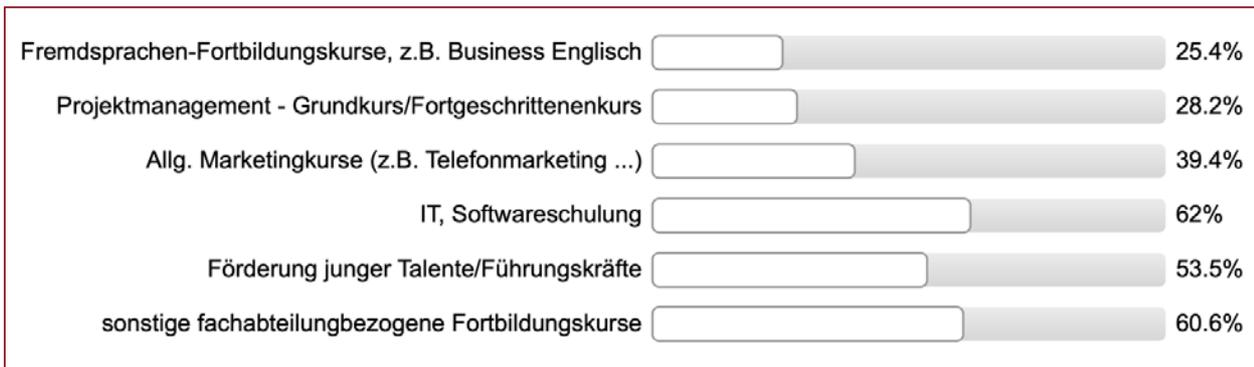


Abb. 32 | Antworten auf die Frage: „Welche Fortbildungsmaßnahmen werden Ihren Mitarbeitern angeboten?“

Es ist erfreulich, dass nicht nur die gewöhnlichen Fortbildungen angeboten werden, sondern auch die Teilnahme an Programmen mit Soft-Skills wie z.B. die „Förderung junger Talente/Führungskräfte“ ermöglicht wird.

Weitere 36 Antworten galten den Fortbildungsmaßnahmen, die den Mitarbeitern von Veranstaltungshäusern angeboten werden. Es gab hier sowohl Pflichtfortbildungen (Erste-Hilfe-Kurse, Azubi-Schulungen), als auch breit gestreute Spezialschulungen: von Deutschkursen über Brandschutz, Didaktik, Rechnungswesen, spezielle Branchensoftware u.v.Ä.m.

In der Covid19-Pandemie leidet die Veranstaltungsbranche sehr stark unter der Mitarbeiterfluktuation in andere Branchen. Schon jetzt, und erst recht nach der Pandemie, wird in vielen Veranstaltungshäusern eine Herausforderung sein, neue, gute Mitarbeiter zu finden und diese für sich zu gewinnen. Ein Konkurrenzkampf um neue Mitarbeiter wird hart sein. Sind die Veranstaltungshäuser dafür gut gewappnet? Wo sehen die Veranstaltungsstätten Wissens- und Verfahrensdefizite beim Gewinnen neuer Mitarbeiter? Kann man sich für diese Herausforderung im Vorfeld vorbereiten?

Auf die Frage nach Inhalten eventueller Fortbildungsworkshops zu diesem Thema gab es einige interessanten Vorschläge. Hier ein kurzer Auszug:

- Überblick über den Arbeitsmarkt für die Veranstaltungswirtschaft und über die Quellen für potentielle neuen Mitarbeiter erhalten.
- kreative Methoden der Akquise und des Bewerbungsverfahrens kennenlernen und anwenden. Methoden für die Schaffung der Alleinstellungsmerkmale für meine Firma erlernen: Wie kann ich mich vom Mitbewerber abheben? Wie kommuniziere ich die Mehrwerte meines eigenen Unternehmens?
- kreative und wirksame Incentives zur Mitarbeitergewinnung und -bindung schaffen und diese richtig kommunizieren.
- die Bedingungen des Arbeitens in der Veranstaltungsbranche ehrlich darstellen, das „Unpopuläre“ dabei nicht verschweigen, sondern mit Vorteilen und kreativen Anreizen punkten.

Der degefest e.V. möchte sich den zuvor beschriebenen Herausforderungen stellen und seinen Mitgliedern mit gezielten Workshops und Fortbildungsmaßnahmen helfen, jetzige Mitarbeiter der Veranstaltungsbranche zu Unternehmenstreue zu bewegen und neue Mitarbeiter für die Unternehmen zu gewinnen.



Fazit

Die hier vorgestellten Ergebnisse der nunmehr zum dritten Mal durchgeführten Untersuchung zu den Auswirkungen der Covid19-Pandemie auf die Veranstaltungsbranche in Deutschland haben viele frühere Erkenntnisse bestätigt. Neu hinzugekommen sind die Ergebnisse aus der Befragung rund um das Personal: Personalführung, Mitarbeiterzufriedenheit und Mitarbeitermotivation.

Dem Fachverband degefest werden im Rahmen der Verbandsarbeit resp. des Networkings weitere Aufgaben empfohlen: die Vermittlung von Knowhow in den Bereichen Mitarbeitermotivation, Mitarbeitergewinnung und Recruiting. Diese Beratungsangebote ließen sich in Form von Workshops und Fortbildungskursen verwirklichen.

Besonders erfreulich war die noch einmal gestiegene Bereitschaft, sich an dieser degefest-Trend-Analyse zu beteiligen, die die Teilnehmenden auch zeitlich stark in Anspruch genommen hat. Die sehr hohe Rücklaufquote von 46,4% ist ein Beweis dafür, dass die degefest-Mitglieder sehr gerne bereit sind, mit ihren Aussagen der durch die Covid19-Pandemie stark in Mitleidenschaft gezogenen Veranstaltungsbranche zu helfen.

Der Wissenschaftliche Beirat und auch der Vorstand bedanken sich dafür ganz besonders bei allen Teilnehmenden.

Diagramm-Legende:

n	Anzahl der Antworten
mw	Mittelwert
md	Medianwert
s	Standardabweichung



©Adobe Stock/Coloures-Pic

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.

Effektiv.