

degefest

JAHRESTHEMENREIHE 2023



IM FOKUS

Personal und Nachhaltigkeit

Der Ort für besondere Momente.



*Ob Business-Meetings, Bankgeschäfte,
Ausstellungsbesuche, Shopping-Erlebnisse
oder kulinarische Genüsse – wir haben
das passende Angebot für Sie.
Das TurmQuartier: Die Mischung macht's!*

www.turmquartier.de

 **Turm
Quartier**



Foto: Alex Talash, Hagen



JAHRESTHEMENREIHE

Personal und Nachhaltigkeit im Fokus

Liebe degefest-Mitglieder und Freunde unseres Fachverbands!

Schwierige Jahre liegen hinter uns. Der Kongress- und Tagungsmarkt war und ist gezeichnet von der Covid19-Pandemie. Ein Thema beschäftigt unsere Branche seitdem ganz besonders: der Fachpersonal-Mangel.

Vor diesem Hintergrund widmeten wir unsere Fachtage 2022 im Congress Park Wolfsburg den Veränderungen und besonderen Bedürfnissen in der Veranstaltungsbranche. Zentrale Themen wie Personal-Recruiting, Personalbindung, Personalgewinnung und Rückholung sowie die auch daraus resultierenden Anforderungen an Arbeitgeber und Unternehmen prägten unser Fachtagsprogramm.

Wie kann die Veranstaltungsbranche im Wettbewerb um den bzw. die Servicemitarbeiter, Köche und technisches Personal und letztendlich Azubis mit den anderen Branchen wieder punkten? Wie können die (noch) vorhandenen Beschäftigten motiviert werden zu bleiben? Die Experten sind sich einig: Bei der Personalbeschaffung müssen künftig neue Wege gegangen werden. Bereits vor der Corona-Pandemie zeichnete sich ab, dass unsere Branche an ihrem Attraktivitätsstatus als Arbeitgeber eingebüßt hatte.

Mittlerweile können Veranstaltungen nicht mehr realisiert werden, weil es an Personal mangelt. Bereits mit dem

Abflauen der ersten Infektionswelle und dem zaghaften Neubeginn von Öffentlichkeits- und gastronomischen Angeboten mussten die Gastronomen, Hoteliers und Veranstaltungshäuser mit Entsetzen feststellen, dass ihnen das Personal abhandengekommen war. Zusätzlich fehlt der Nachwuchs in einer Branche, die zwar immer noch eine starke Ausstrahlungskraft hat, doch in der Außenwirkung keine Zukunftsaussichten zeigt.

Als konkrete Gründe für die Abneigung der potenziellen Beschäftigten werden folgende genannt: oftmals schlechte Arbeitsbedingungen, niedrige Löhne, fehlende Wertschätzung, nicht vorhandene Karrierechancen, schlechte Work-Life-Balance. Grund genug für uns, sich mit diesen Problemen, die auch viele degefest-Mitglieder betreffen, intensiver auseinanderzusetzen. Die Veranstaltungswirtschaft ist einer der bedeutendsten Wirtschaftszweige Deutschlands. Damit dies so bleibt, müssen viele Rahmenbedingungen wie z.B. Bezahlung, Arbeitszeiten, Weiterbildungen etc. auf den Prüfstand gestellt werden.

Vorgestellt wurde in Wolfsburg auch unsere bereits dritte Trendanalyse in der Pandemiezeit, erstellt durch Prof. Dr. Jerzy Jaworski. Über 45% der Mitglieder haben dazu gerne Auskunft gegeben. Schwerpunkt der dritten Befragung waren die Auswirkungen der Coronakrise auf das Personal und der damit verbundene Fachkräftemangel.

Ist die Veranstaltungsbranche nach wie vor für Arbeitnehmer attraktiv oder hat sie ihr gutes Image eingebüßt? Wie zufrieden sind die Mitarbeiter mit ihrem Job und mit welchen Mitteln können Mitarbeiter zurückgewonnen werden, die während der Pandemie das Veranstaltungshaus verlassen haben? Auch in dieser Themenreihe finden Sie Auszüge der Befragung.

Die Fachtage boten aber auch interaktive Workshops und Panels, bei denen die Mitglieder aktiv gefordert waren. Die Ergebnisse dieser Panels können Sie ebenfalls in dieser Themenreihe nachlesen.

Dazu gibt es in dieser Ausgabe wie immer viele Neuigkeiten aus dem Verband und auch ein Ausblick auf die Themen des kommenden Jahres! Ganz vorne: Die Zukunft der Nachhaltigkeit.

Ich wünsche Ihnen gute Erkenntnisse bei der Lektüre der vorliegenden neuen Ausgabe!

Ihr Jörn Raith
Vorsitzender des Vorstands

Unsere Förderer und Partner unterstützen den degefest e.V. dabei, die internationale Wettbewerbsfähigkeit des Kongress- und Tagungsstandorts Deutschland zu erhöhen.

Seien Sie mit dabei und unterstützen Sie die Arbeit des degefest e.V.!

Die gesamte Arbeit des degefest e.V. basiert auf 3 Säulen:

- Der ehrenamtlichen Mitwirkung engagierter Mitglieder, des Wissenschaftlichen Beirates und des Vorstandes
- Den Einnahmen durch die Mitgliedsbeiträge
- Sowie den Einnahmen durch unsere Förderer und Partner

Falls Sie Interesse haben, den degefest e.V. als Förderer oder Partner zu unterstützen, dann melden Sie sich bitte in der degefest-Geschäftsstelle oder per Mail an Jutta Schneider-Raith, info@degefest.de.

Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Publikation die klassische Schreibweise verwendet bzw. weitgehend auf sogenannte „gendergerechte“ Schreibweise verzichtet.

Impressum

Herausgeber:

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

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

V.i.S.d.P.
Jörn Raith (Vorsitzender)

Redaktion: Thomas P. Scholz
Satz: LEITFADEN-DESIGN
Druck: ONLINEPRINTERS GmbH

Bildnachweise:

degefest e.V., Alex Talash,
www.claudiakempf.com,
Lothar Winnen,
www.mark-bollhorst.de,
Hotel Park Soltau, Jan Pauls,
trias consulting GbR,
Kongress- und Eventpark
Stadthalle Hagen GmbH,
Esspe Studios GmbH,
Sparkasse Pforzheim Calw,
istockphoto.com

Auflage: 1000

Alle Rechte vorbehalten.

Vervielfältigung in jedweder Form nur mit schriftlicher Genehmigung des degefest e.V. Jahresthemenreihe: 2023

Förderer



Partner



Inhalt

Vorwort	3	Nachhaltigkeit in Zeiten multipler Krisen	22
Förderer und Partner, Impressum	4	Warum wir uns an das Klima anpassen müssen	24
Inhalt	5	Was uns das Konzept Nachhaltigkeit über den Umgang mit Personal lehren kann	25
Ergebnisse der degefest-Trendanalyse 2022	6	Erfolgreiches Nachhaltigkeitsmanagement für Tagungs- und Veranstaltungsstätten wird zur Pflicht	26
Zeitenwende HR	9	Neues aus dem Verband	28
Ergebnisse Panel 1: Personalbindung	10	Aktuelles zum Wissenschaftlichen Beirat	29
Ergebnisse Panel 2: Personalgewinnung- und Rückholung	11	Tagungsgastronomie: neuer Vorstandsbereich im degefest	30
Ergebnisse Panel 3: Fit für hybrid	16	Aus der Rechtsprechung: Hinweisgeberschutzgesetz	31
Rückblick auf ein erfolgreiches degefest CampFire 2022	18	Gastgeber der degefest-Fachtage 2023	32
Nachhaltigkeit in der Veranstaltungsbranche	20	In der Reihe bisher erschienen	33



www.boe-international.de #boe23 #begeisterung

BOE INTERNATIONAL
11.-12.01.2023
MESSE DORTMUND

BOE
Internationale Fachmesse
für Erlebnismarketing

B WIE BEGEISTERUNG.

Die **BOE INTERNATIONAL** in Dortmund ist die Leitmesse für Livekommunikations-Maßnahmen und Treffpunkt der Event-Industrie. Triff vor Ort die Top-Entscheider der Industrie, entdecke neueste Trends & Innovationen der Branche, erlebe ein vielfältiges Rahmen- und Vortragsprogramm.

SEI DABEI UND LASS DICH BEGEISTERN!



Jetzt
Tickets
sichern!



Ergebnisse der degefest-Trendanalyse 2022

Erneut hat Prof. Dr. Jerzy Jaworski, Mitglied im Wissenschaftlichen Beirat des degefest, eine aktuelle „TrendAnalyse“ aufgelegt. Nach 2020 und 2021, als die Auswirkungen der Covid19-Pandemie eine zentrale Rolle spielten, wurde diesmal der Betrachtungsfokus um das mittlerweile dominierende Thema des Fachpersonal-Mangels erweitert. Die Erkenntnisse hierzu sollen deshalb im Mittelpunkt des nachfolgenden Berichts stehen.

Zunächst zur Erhebungsbasis und damit zur Repräsentativität der gegenständlichen Studie. Befragt wurden im Rahmen eines Online-Verfahrens im Februar 2022 Mitglieder des degefest mit Tagungsstätten-Verantwortung, d.h. aus den Bereichen Kongress- und Veranstaltungszentren, Bildungszentren sowie Tagungshotellerie. Die sehr hohe Rücklaufquote von 46,4 Prozent (71 von 153 Mitgliedern) belegt sowohl die Dringlichkeit der Thematik als auch die Validität der Aussagen. Die Mehrzahl stammt von Tagungsstätten, die über 25 Mitarbeitende in Vollzeit beschäftigen. Insofern kann davon ausgegangen werden, dass die TrendAnalyse den tatsächlichen „Nerv“ der operierenden Unternehmen und damit auch der Branche getroffen hat.

Die Veranstaltungsbranche als Arbeitgeber

Die Veranstaltungswirtschaft wird allgemein als interessantes Arbeitsfeld angesehen, wo man viel mit Menschen zu tun hat und die Aufgaben abwechslungsreich sind. Allerdings: Zwar können Veranstaltungshäuser einen relativ sicheren Arbeitsplatz anbieten, jedoch keinen Nine-to-five-Job. Ein in der Befragung gemessener Mittelwert von 3,7 in Schulnoten (und damit eine „Vier“!) ist ein Fingerzeig auf die oft unregelmäßigen Arbeitszeiten, die spät in den Abend oder auch an Wochenenden üblich sind.

Auch wenn es sicherlich Mitarbeitende gibt, die damit gut zurechtkommen.

Optimierungsbedarf besteht offenbar auch bei den Verdienstmöglichkeiten. Für ein „gutes Gehalt/eine gute Gehaltsentwicklung“ vergeben die Befragten die Note 3,3 – also nur ein „schwach befriedigend“. Man kann mit dem Gehaltsniveau zwar leben, aber wirtschaftlich keine Bäume ausreißen... Die gerade bei jüngeren Mitarbeitenden immer wichtiger werdende sog. Work-Life-Balance lässt sich durch die allgemein hohe Dynamik schwer verwirklichen. Kein Wunder, dass diese Eigenschaft des Arbeitens in einem Veranstaltungshaus auch nur eine „Drei“ (Note 3,1) bekommt.

Arbeitszeitgestaltung und Entlohnung sind anscheinend kritische Punkte, die die Attraktivität der Branche beeinträchtigen. Deutlich besser mit aufsteigender Tendenz schneiden folgende Aspekte ab: Fortbildungsangebot (Note 2,6), Aufstiegsmöglichkeiten / persönliche Entwicklung (2,5) sowie Arbeitsplatzausstattung und Image der Firma (2,2). Ganz vorn sind: Arbeitsklima (2,0) sowie reizvolle Aufgaben/interessante Begegnungen (1,8). Es gibt also durchaus Argumente, mit denen die Branche punkten kann – die aber auch allgemein erwartet werden.

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, Events, interessante Begegnungen	1,8	1,9
Teamgeist, Arbeitsklima	2,0	1,9
Work-Life-Balance	3,1	2,4
Mittelwert:	2,65	2,20

Bei der unterschiedlichen Einschätzung ausgewählter Aspekte des Arbeitens in der Veranstaltungsbranche allgemein sowie im eigenen Unternehmen fällt allerdings eine Diskrepanz zwischen Eigen- und Fremdsicht auf. Das „eigene“ Veranstaltungshaus wird demnach insgesamt positiver wahrgenommen als die Branche im Ganzen. Personalpolitisch kann dies bedeuten, dass die Mitarbeiterbindung möglicherweise sich einfacher gestaltet als die Gewinnung von neuem Personal. Doch auch die eigenen Fachkräfte sind nicht vor Abwanderung sicher, wobei sich ein differenziertes Bild im Hinblick auf die einzelnen Verrichtungen/Abteilungen ergibt.

Kurzarbeit, Entlassungen oder zumindest Unsicherheit in Bezug auf den Arbeitsplatz haben zu deutlichen Veränderungen in der Arbeitswelt der Veranstaltungsbranche geführt. Dabei kann wertvolles Human Capital in Firmen verlorengehen. Deshalb müssen die Veranstaltungshäuser alles tun, um ihr Fachpersonal zu binden und/oder Fachkräfte zurückzugewinnen. Wie das folgende Schaubild zeigt, verzeichneten die Befragten die meisten Mitarbeiter-

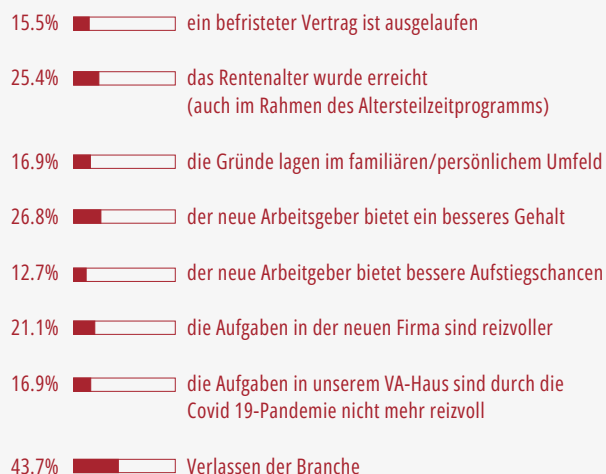
* Quelle: degefest-TrendAnalyse 2022 / HHN Heilbronn University of Applied Sciences

verluste in den Bereichen Gastronomie (38% der Nennungen) sowie Veranstaltungsmanagement/Veranstaltungsleitung (29,6%) und Veranstaltungstechnik/IT (19,7%).

Die Gründe für das Verlassen der Arbeitsstelle im Veranstaltungshaus sind vielfältig. Besonders alarmierend ist, dass in sehr vielen Fällen nicht „nur“ das jeweilige Haus, sondern auch gleich die Branche als Ganzes verlassen wurde. Man möchte keine weitere Kurzarbeit oder gar Lockdowns erleben. Auch wenn das Hauptmotiv für die Abwanderung in der Fremd-Ursache der Pandemie und somit als höhere Gewalt gesehen wird: Mit dem Weggang aus der Branche gehen dort, letztlich egal aus welchem Grund, wertvolle, gut ausgebildete Arbeitskräfte verloren. Sie hinterlassen eine Lücke, die nicht so ohne weiteres wieder gefüllt werden kann, denn mit einer Wiedergewinnung kann nicht gerechnet werden.

Antworten auf die Frage:

„Falls Ihre scheidenden Mitarbeiter es Ihnen mitgeteilt haben, nennen Sie uns bitte die Gründe, warum sie Ihr Haus verlassen haben“ *



Antworten auf die Frage:

„Falls Sie in Covid19-Pandemie Ihre Mitarbeiter verloren haben, in welcher Abteilung ist dies geschehen“ *



Wie können neue Mitarbeitende gewonnen werden?

Zu den wichtigsten Rekrutierungs-Faktoren nennt die Befragung im Rahmen der degefest-TrendAnalyse 2022 u.a. folgende: Verbesserung des Images der Veranstaltungsbranche, Arbeitszeiten/Arbeitsbedingungen so verbessern, dass sie für Work-Life-Balance sorgen, angemessene Bezahlung, für qualifizierten Nachwuchs sorgen sowie die Sicherheit des Arbeitsplatzes stärken. Gerade im Bereich Entlohnung und Arbeitszeiten ergeben sich somit auffällige Parallelen zu den Fragestellungen weiter vorn, woraus sich offenkundiges Verbesserungspotenzial ableitet, das auch das Gesamtansehen der Industry optimieren könnte. Motivierte Mitarbeiter sind effizient und leisten ihrem Arbeitgeber gute Dienste. In der Regel bleibt dem Unternehmen treu, wer sich grundsätzlich wohlfühlt. Hierbei existiert eine Fülle von Ansätzen als sog. Soft-Faktoren.

Die so genannten Soft-Faktoren für Mitarbeiter können unter anderem sein:

- für jeden Beschäftigten jeweils ein Aufgabenspektrum 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, Teambuildingmaßnahmen
- Wertschätzung durch Vorgesetzten / Kollegen

Quelle: degefest-TrendAnalyse 2022 /
HHN Heilbronn University of Applied Sciences

Interessant: Auf die Frage nach Inhalten möglicher Fortbildungsworkshops gab es u.a. diese Vorschläge: Überblick über den Arbeitsmarkt in der Veranstaltungswirtschaft, kreative Methoden der Akquise kennenlernen, Methoden für die Schaffung von Alleinstellungsmerkmalen erlernen, wie kommuniziere ich Mehrwerte? Oder auch: kreative und wirksame Incentives zur Mitarbeitergewinnung und -bindung schaffen sowie diese richtig kommunizieren. Themen allesamt, die das Motiv nach konstruktiver Gestaltung erkennen lassen.

Dazu passt der abschließende Tipp: „Die Bedingungen des Arbeitens in der Veranstaltungsbranche ehrlich darstellen, das „Unpopuläre“ dabei nicht verschweigen, sondern mit Vorteilen und kreativen Anreizen punkten.“

Weitergehende Informationen zur TrendAnalyse 2022:
www.degefest.de



Prof. Dr. Jerzy Jaworski vertrat bis zu seiner Emeritierung an der Hochschule Heilbronn in Forschung und Lehre die Bereiche MICE-Industrie und den damit verbundenen Geschäftstourismus. Dem degefest dient er mit seiner Expertise seit 1995 und hat den Wissenschaftlichen Beirat im Verband mitgegründet. Quelle Bild: degefest e.V.



STADTHALLE REUTLINGEN



ERFOLGREICH IN DIE ZUKUNFT STARTEN! MIT KREATIVITÄT UND PROFESSIONALITÄT – DAMIT VERANSTALTUNGEN AUF ALLEN EBENEN EIN VOLLER ERFOLG SIND.

Ausbildung mit höchsten Qualitätsansprüchen, Nachwuchsförderung, fachliche Aus- und Weiterbildung sowie ein exzellentes Betriebsklima gleichberechtigt nebeneinander. Diese Synergien machen den Erfolg unserer Veranstaltungen aus! Doch damit nicht genug: CO₂-neutral und eine konsequente ganzheitlich nachhaltige Strategie – daran richten wir unsere Veranstaltungen und Events aus.

Willkommen in der Stadthalle Reutlingen!

Unsere Partner



Wir arbeiten ressourcenschonend
www.stadthalle-reutlingen.de



Zeitenwende HR

„Mehr als die Vergangenheit interessiert mich die Zukunft, denn in ihr gedenke ich zu leben.“ Wahrscheinlich hat Einstein dabei nicht an die Mitarbeitersituation in der Eventbranche gedacht. Die letzten Jahre haben vieles, was uns in der Vergangenheit lieb war, disruptiert. Meine Erfahrung und die Reflektionen mit Führungskräften der letzten Jahre weisen auf eine Zeitenwende hin.

Von Klaus Häck

© www.claudiakempf.com | Quelle: degefest e.V.

Seit dem Jahr 2019 haben die Menschen neue Arbeits- und Lebenserfahrungen gesammelt. Das hat sie verändert. Wer plötzlich mit Existenzängsten konfrontiert war, wer das Home Office nach kritischer Betrachtung nun als Standard ansieht, und wer in den Genuss kam, viel Zeit mit der Familie zu verbringen, der fordert heute schon unbewusst die Zeitenwende HR. Wertewandel, Orientierungslosigkeit und Unsicherheit sind Ursache und Antreiber zugleich. Die Menschen wollen jetzt ihre neu erfahrenen Werte leben, sie suchen jetzt einen Sinn in ihrer Arbeit und erwarten heute Orientierung verbunden mit einem sicheren Job.

Diese prägenden Erfahrungen führen zurzeit zu einer erhöhten Wechselbereitschaft vieler Arbeitnehmer und zu der folgenden Erkenntnis aus der Corona Zeit: In der Zukunft gibt es eine radikale Fokussierung auf den Menschen im Arbeitsprozess. Loyalität verdient sich der zukünftige Arbeitgeber nur dann, wenn er die eigenständige Persönlichkeit des potenziellen Mitarbeiters wahrnimmt und ihm Möglichkeiten zur individuellen Entfaltung bietet. Übrigens auch eine Forderung der Generationen Y&Z, die sich nun auf frühere Generationen ausbreitet. Die Angebote der klassischen Karriereschienen haben ausgedient. Der Grund: fehlende Individualität.

Von der Customer Journey zur Employee Journey

In Dienstleistungsbranchen steht heute die „Customer Journey“ im Vordergrund. Zukünftig ist es die „Employee Journey“, die den Wandel in den HR-Abteilungen voran-

treibt, denn auch der Fachkräftemangel forciert die Zeitenwende. Wenn auf dem Arbeitsmarkt keine Fachkompetenzen verfügbar sind, muss sich der Weg der Suche ändern. Es gibt viele wechselbereite Arbeitnehmer, also sucht das Unternehmen zukünftig nach Persönlichkeiten, die zu ihm passen. Der Gedanke dahinter: Persönlichkeit ist stabil, Kompetenzen kann ich lernen – und hier greift dann die „Employee Journey“, also die individuelle Entwicklung des Mitarbeiters hin zu den wichtigen Kompetenzen.

Recruiting der Zukunft startet mit der Persönlichkeit des Bewerbers. Die Deutlichkeit dieser Aussagen ist eine Botschaft an die Führungskräfte. Die Zeitenwende HR verlangt diesen Mindchange: „Der Mitarbeiter steht im Mittelpunkt!“ Die Führungskraft ist Orientierungsgeber, Berater, Begleiter, Positionierungs- und Entwicklungsdesigner, eine unglaublich soziale Aufgabe. Die Zeitenwende HR ist da, von der Wahrnehmung des Menschen in der klassischen HR als Datenpunkt, hin zur Wahrnehmung des Menschen in seiner ganzen Individualität.

Klaus Häck, 64, ist gelernter Koch mit 25 Jahren Erfahrung im Hotel- und Gaststättengewerbe in führenden Funktionen. Seit 2003 ist er spezialisiert auf das Coaching und die erfolgreiche Entwicklung von Managern, Unternehmern und Experten sowie Führungskräfte-Teams in der Hotellerie und Gastronomie. Seit über 18 Jahren gestaltet Häck mit **HOMMEQUADRAT** einen „Raum für Führungskräfte“ und hat dabei über 400 Führungskräfte in individuellen Coachings erfolgreich auf dem Weg zu einer nachhaltigen Entwicklung begleitet (www.hommequadrat.de).

Ein Schwerpunkt der degefest-Fachtage 2022 waren drei Intensiv-Workshops, die sich mit den Themenfeldern Personalbindung, Personalgewinnung und Rückholung/Recruiting sowie „Fit für hybrid“ auseinandersetzten. Die Ergebnisse wurden protokolliert. Protokollführer im Panel 1 war Christopher Hesse, CongressPark Wolfsburg. Er fasst wie folgt zusammen:

Ergebnisse Panel 1

Personalbindung

Im Rahmen des zweiteiligen Workshops wurde ein Tool der Persönlichkeitsdiagnostik als Unterstützung der Mitarbeiterbindung vorgestellt, das erfolgreich in großen Unternehmen eingesetzt wird.

Die Mehrheit der Workshop-Teilnehmenden führt regelmäßig Mitarbeitergespräche durch, die nach strukturierten Schemen wie einem Gesprächsleitfaden aufgebaut sind und teilweise auch Tools der Persönlichkeitsdiagnostik bei Coachings umfassen.

Jedoch verweisen die Workshopleiter darauf, dass alle gängigen Tools der Persönlichkeitsdiagnostik nicht wissenschaftlich fundiert und validiert seien.

Interessanter Ansatz

Zwei Professoren und ein Doktorand der Leuphana Universität Lüneburg haben mit „LINC Personality Profiler (LPP)“ ein System der Persönlichkeitsdiagnostik entworfen, dessen Validität bei über 1.000 nationalen und internationalen Studien bewiesen wurde, und einfach in

der Anwendung ist. Es ermittelt die individuellen Persönlichkeitsstrukturen des Mitarbeitenden mit dem Ziel, den Mitarbeitenden direkt für bestimmte Aufgaben im Unternehmen zu entwickeln.

Das LINC Personality Profiler ergänzt den, auf die Ermittlung der persönlichen Ausprägung bestimmter Charaktereigenschaften ausgelegten, Big-Five-Persönlichkeitstest, um die Motive und Kompetenzen der Mitarbeitenden.

Die Kenntnisse und das Wissen der Führungskraft über die persönlichen Motive des Mitarbeitenden bilden die Basis der individuellen Mitarbeitermotivation und können im Rahmen persönlicher Gespräche ermittelt und herausgearbeitet werden. Die individuellen Kompetenzen sind bei jedem Mitarbeitenden stärker oder schwächer ausgeprägt und umfassen beispielsweise Empathie, Führung und Innovation.

Prinzip der Freiwilligkeit

Im LINC werden 25 Kompetenzen zur individuellen Persönlichkeitseinschätzung zu Grunde gelegt und in der Auswertung einem Durchschnittswert aller bisher ermittelten Kompetenzen gegenübergestellt. Dies ermöglicht die mitarbeiterspezifische Entwicklung der Qualifikations- und Fortbildungsbedarfe.

Die Erstellung eines persönlichen Persönlichkeitsprofils basiert auf Freiwilligkeit des Mitarbeitenden und die Auswertung der Ergebnisse erfolgt ausschließlich für den untersuchten Mitarbeitenden.



Klaus Häck (hommequadrat) und Markus Brandt (degefest Vorstandsmitglied Fachbereich Bildungszentren und Akademien) gestalteten den Workshop „Personalbindung“. Foto: Alex Talash, degefest e.V.

Fazit

Das LINC Personality Profiler ist empfehlenswert für entwicklungsbereite Mitarbeitende und Führungskräfte in Unternehmen und ist zudem preislich erschwinglich. Es ermöglicht bereits in der Personalauswahl aufgabenspezifische Anforderungsprofile für potentielle Interessenten zu ermitteln und Teamprofile zu erarbeiten.

Willkommen zum Workshop: Personalgewinnung und Rückholung

Prof. Dr. Lothar Winnen



- Agenturinhaber Online Experience GmbH, Hagen
- Forschung und Beratung im Themenfeld digitales Employer Branding, insbesondere Social Media- und Online-Marketing
- Wissenschaftlicher Beirat degefest e.V.
- Technische Hochschule Mittelhessen



lotharwinnen@onlineexperience.de



Lothar Winnen



Quelle: Lothar Winnen

Ergebnisse Panel 2

Personalgewinnung und -Rückholung

Bevor die Teilnehmenden sich ihre Ergebnisse in einem World-Café erarbeiteten, gab Workshop-Leiter Prof. Dr. Lothar Winnen (Vorsitzender im Wissenschaftlichen Beirat des degefest) eine Einführung in das Thema. Der Workshop fand in zwei Durchläufen zu jeweils einer Stunde statt (7 Personen nahmen an der ersten Runde teil, ca. 20 an der zweiten). Die Teilnehmenden diskutierten teils kontrovers. Protokollführerin war Sarah Müller, die die degefest-Fachtage 2022 moderierte. Im Folgenden sind die Ergebnisse aus beiden Runden in gekürzter Form zusammengefasst.

Arbeitsbereich 1:

Gründe für Probleme bei der Fachkräftegewinnung

Andreas Kienast (degefest) stellte schwerpunktmäßig die Ergebnisse aus der Gruppenphase des ersten Workshop-Durchlaufs vor. Stephan Hermesen (Eventura) stellte die Ergebnisse des zweiten Durchlaufs vor.

Branche nicht krisensicher

„Bezogen auf die Branche sind die Gründe sehr viel umfangreicher“, hob Kienast hervor. „Diese Situation ist natürlich auch bedingt durch die Corona-Pandemie.“

Mangelndes Ausbildungsangebot / Fachkräftemangel

Bestätigt wurde Kienast außerdem in seiner Auffassung, in der Branche insgesamt, aber auch in den einzelnen Betrieben gebe es zu wenige Ausbildungsplätze: „Betriebe bilden zu wenig aus und wundern sich, dass sie keine Fachkräfte haben.“

Stephan Hermesen: „Es gibt Bereiche, für die es gar keine Ausbildung gibt. Menschen, die dort arbeiten, sind bis zu ihrem Lebensende ungelernte Kräfte, obwohl sie sehr viel Ahnung haben, Beispiel Zeltbau, Eventlogistik, das sind alles keine Berufe, die man wirklich lernen kann. Und das ist ein Problem.“

Die Branche hat einen schlechten Ruf

Dirk Schwarze (Lufthansa Seeheim) und Sabine Möller (CPH Hotelmarketing) waren sich jedoch einig, die Branche rede sich ihren schlechten Ruf teilweise selbst ein. Michel Tueini (Hotel Park Soltau): „Dazu tragen leider auch viele schwarze Schafe in der Branche bei, die mit ihren Bewerbern nicht respektvoll umgehen. Wir haben Möchtegern-Hoteliern oder -Gastronomen, die eher an sich anstatt an ihre Mitarbeitenden denken. Wir müssen diese Häuser endlich dequalifizieren, wir müssen uns von ihnen distanzieren. Natürlich gibt es eklatante Qualitätsunterschiede und auf die sollten wir als Branche auch bewusst aufmerksam machen. Wir müssen aufhören, ständig in eine devote Haltung zu gehen.“

Starre hierarchische Strukturen und Überheblichkeit der Betriebe

Andreas Kienast bemängelte: „Und was mich schockiert hat, Überstunden werden nicht ausgeglichen.“ Dirk Schwarze führte fort: „Heute ist heute, wie Ausbildung früher war, das interessiert heute niemanden mehr, das ist aber leider in vielen Köpfen noch drin.“

Work-Life-Balance

Kienast knüpfte an: „Leute, die gut verdienen, auch in anderen Branchen, die sagen ‚Ich pfeife auf 100 oder 200 Euro mehr im Monat, ich will weniger arbeiten.‘ Das ist ein

ganz klarer Trend.“ Michel Tueini ergänzte: „Wir diskutieren gerade über die Vier-Tage-Woche bei uns. 30 Urlaubstage haben wir schon eingeführt. Unseren Mitarbeitenden sind die Punkte Freizeit und Familie besonders wichtig, das hat sich jetzt nach der Corona-Pandemie besonders gezeigt.“

Mitarbeiteransprache

Michel Tueini: „Unser Auftritt ist wichtig beim Fachkräfte-Recruiting. Ich als Arbeitgeber muss mich sympathisch vor jungen Menschen präsentieren, wenn ich möchte, dass sie bei mir arbeiten wollen.“ Sabine Möller: „Wir müssen auf Augenhöhe kommunizieren.“

Fehlende Attraktivität der Arbeitsstätte

Hermesen: „Es ist wichtig, auch mal wechselnde Aufgaben zu haben, z.B. im Eventbereich könnten immer andere Mitarbeitende auch mal auf die gebuchten Künstler treffen, das empfinden sie als spannend, aber das ist eine Schwäche im öffentlichen Dienst mit seinen starren Strukturen.“

Steuerliche Erleichterungen für Mitarbeitende

Österreich macht es vor für Mitarbeitende, die am Wochenende oder nachts arbeiten. Hermesen: „Wir haben es im Ausstattungsgewerbe auch schon angeregt, dass wir zum Beispiel für Auszubildende kleine Appartements anbieten möchten, weil die jetzt von weiter weg kommen möchten und Wohnraum sehr knapp geworden ist.“

Selbstbewusstsein gegenüber Kunden

Hermesen: „Ein Teil der Unattraktivität unserer Branche besteht darin, dass unsere Kunden uns viel Flexibilität abverlangen. Diese Situation hat sich seit 2018 verschärft. Das trägt nicht zur Attraktivitätssteigerung bei.“

Behördliche Stolpersteine

Hermesen: „Die Behörden bieten bei der Führerscheinprüfung für LKW-Fahrer gerade keine freien Plätze für Prüfungen an. Und das schon seit einem Jahr nicht. Der TÜV hat ein Monopol und der Staat reagiert nicht.“

Arbeitsbereich 2:

Maßnahmen zur Gewinnung und Rückholung

Thomas Fenzel (Congress Center Böblingen) stellte für den ersten Workshop-Durchlauf die Ergebnisse aus der Gruppenphase vor. Lea Folkens (Hochschule Hannover) für den zweiten Durchlauf. Hier teilten sich die Maßnahmen auf in a) Maßnahmen im Allgemeinen, wie Betriebe auf sich aufmerksam machen können und b) Maßnahmen zur Rückholung, um ehemalige Mitarbeiter wieder an Bord zu holen.

Klassische Maßnahmen: Jobmessen und Anzeigen

Thomas Fenzel: „Unter den Maßnahmen im Allgemeinen finden sich viele Klassiker, die wir mit aufgenommen haben, weil wir glauben, dass einige es immer noch über diese Wege versuchen. Zum einen sind das klassische Jobmessen, die es in manchen Branchen gibt. In der Tagungs- und Kongresswirtschaft sind es klassische Anzeigen und Special-Interest-Magazine. Klassiker sind auch Print-Anzeigen in lokalen Tageszeitungen oder Wochenzeitungen.“

Innovative Maßnahmen

Als Beispiel wird die Kampagne „Wir Gastfreunde“ des DeHoGa genannt. (Link: <https://www.youtube.com/watch?v=U4NWqoQEWBk>). Idee dahinter: Man könnte in Roadshows oder Netzwerkveranstaltungen die Menschen näher zusammenbringen.

Ausschreibungen auf Online-Portalen

wie LinkedIn, Indeed, Job-Sterne. Stepstone ist vielen zu teuer. Thomas Fenzel: „Wir machen TikTok-Videos für freie Azubi-Stellen im kaufmännischen wie auch im technischen Bereich. Diese Art der Ansprache ist perspektivisch insgesamt für junge Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer gedacht. Wir glauben, Facebook und Instagram ist inzwischen überholt, deshalb hilft uns TikTok als Kanal.“

WORLD CAFÉ



12-13 Minuten
pro Runde

10 Minuten
Abschluss-
diskussion

Arbeitsbereich 1:

Was sind die Gründe dafür,
warum die Fachkräftegewinnung
so problematisch ist?

a) bei Euch im Unternehmen
b) in der Branche allgemein

Arbeitsbereich 2:

Was sind Eurer Meinung und
Erfahrung nach sinnvolle
Maßnahmen für ein
erfolgsversprechendes
Recruiting?

Was kann konkret gemacht
werden, um Fachkräfte
zurückzuholen?

Arbeitsbereich 3:

Warum ist unsere Branche
attraktiv?

Was müssen wir als Arbeitgeber
zukünftig Neues / Innovatives
tun, um für potentielle
Mitarbeitende attraktiver zu sein?

onlineexperience

4

► Pro Arbeitsbereich wird ein Gastgeber bestimmt, der den Bereich nicht verlässt

► Alle Anderen wechseln die Tische reihum alle 12-13 Minuten

Allgemeine Erfolgsfaktoren in der Fachkräftegewinnung

- Bekannte und positiv besetzte Arbeitgebermarke
 - Zufriedene Mitarbeitende, die ihren Arbeitgeber weiterempfehlen
 - Kommunikation der Arbeitgebermarke auf den relevanten Kanälen
 - Enge Abstimmung Personalwesen, Marketing/ Kommunikation und Fachabteilungen
 - Wer ist für welchen Arbeitsschritt zuständig? Abläufe definieren!
 - Ausreichende finanzielle und personelle Ressourcen
 - Definierte Rekrutierungsprozesse unter Einbindung relevanter Entscheider
- Es bringt nichts, wenn sich Menschen bewerben, sie aber zu lange auf eine Antwort warten müssen. Dann haben sie sich im Zweifel schon für einen anderen Arbeitgeber entschieden. Geschwindigkeit ist einer der Erfolgsfaktoren überhaupt, um eine Stelle zu besetzen.

Lea Folkens: „Uns ist aufgefallen, dass es bei den Arbeitgebern relativ unbekannt ist, wie Stellenanzeigen an die jeweilige Zielgruppe angepasst werden können. Das gilt besonders bei jungen Leuten. Es stellt sich die Frage, ob Stellenanzeigen auf Social Media oder auf anderen Portalen online oder der eigenen Webseite geschaltet werden sollten. Oft ist auch nicht klar, wie die Stellenanzeigen überhaupt formuliert werden sollten – eher zielgruppenorientiert oder eher kompetenzorientiert.“

Botschafterprogramme, Mitarbeiter werben Mitarbeiter

Thomas Fenzel: „Ich sage meinem Team immer – wir sind 35 Mitarbeitende – ,ihr wollt doch jemanden, den ihr wertschätzt, den ihr mögt, dann sucht den doch in eurer eigenen Bubble. Ihr müsst eure eigene Bubble füttern, wenn ihr mit coolen Leuten zusammenarbeiten wollt.“

Vera Cavus (Allseated): „Dass Mitarbeitende aus ihrem persönlichen Account überzeugend sagen ,unsere Firma sucht gerade jemanden, ich empfehle dir, zu kommen', da muss erst mal die Überzeugung beim eigenen Mitarbeiter sein. Also müssen Arbeitgeber die Beziehung zu ihren Mitarbeitenden pflegen. Bei uns gibt es ein Referral Program, wenn Mitarbeitende jemanden anwerben, erhalten sie Cash. Für städtische Häuser ist dieser Weg wahrscheinlich schwierig.“

Dirk Schwarze berichtete, dass in seinem Unternehmen für eine Anwerbung 1.500 Euro gezahlt würden: „Zu überlegen wäre, Boni auch bei der Rückholung von Mitarbeitern einzusetzen, die das Unternehmen schon verlassen

haben. Denn letztendlich ist es mir egal, wer mir den neuen Mitarbeiter bringt.“

Stephan Hermesen: „Wer glaubt, dass ein Mitarbeiter in seinem Freundes- und Bekanntenkreis gut über seine Arbeit spricht, der irrt. Die sitzen zusammen und jammern. Wenn ich einem Mitarbeiter aber sage, dass wir einen neuen LKW-Fahrer brauchen und der, der mir einen bringt, 500 Euro bekommt, dann ist das auf einmal die tollste Arbeitsstelle der Welt.“

David Ernst (Messe Dortmund): „Es muss nicht immer Bares sein, es kann auch Freizeit sein, mit der man etwas präsentiert. Es können auch zusätzliche Leistungen im sozialen Bereich angeboten werden.“ Lea Folkens: „Uns als Studenten ist es nicht wichtig, wie viel Geld wir später verdienen, wir wollen einen Mehrwert haben oder andere Vorteile wie Flexibilität abseits von den monetären Aspekten.“

Pflege der Arbeitgebermarke

Thomas Fenzel: „Wichtig ist, dass sich das Unternehmen um die Pflege seiner Arbeitgebermarke kümmert, dass es ein klares und modernes Erscheinungsbild nach außen abgibt für den potenziellen Bewerber. Die Ansprache muss stimmen.“ Auch das Thema der Nachhaltigkeit sei wichtig. Ganz wesentlich sei jedoch nicht nur der Blick auf das externe Marketing, sondern auch auf die interne Kommunikation.

Pull-Marketing

Mitarbeitende, die das Unternehmen verlassen, werden angezogen von einer Magie des ehemaligen Arbeitgebers, im Vergleich zu dem, was der neue Arbeitgeber anbietet.

Tipp

Für größere Häuser, die fünf- bis sechsmal im Jahr Stellen besetzen möchten, sollten diese Kanäle Standard sein: eigene Karriereseite (bei Häusern ab 30 bis 40 Mitarbeitenden aufwärts kann man eine eigene Webseite unterstellen), Kununu (Mitarbeitende hinterlassen Rezensionen), Google-Unternehmensprofil (Standort-bezogenes Profil), Online-Stellenbörsen, Facebook und/oder Instagram (relevante Social-Media-Kanäle; egal welche Strategie ein Unternehmen verfolgt, dort sollten sie immer präsent sein).

Evaluation

Lea Folkens: „Bei der Rückholung stellt sich zunächst die Frage, warum jemand das Unternehmen überhaupt verlassen hat. Woran liegt das genau, was kann man tun? Oder neue Arbeitsbedingungen schaffen, was jemanden überzeugen könnte, zurückzukommen. Es ist wichtig,

dann das persönliche Gespräch zu suchen und klar zu machen, dass man wieder Interesse hat.“

Kontakt halten

Thomas Fenzel: „Das sollten meiner Meinung nach auch die Führungskräfte übernehmen. Wichtig ist allerdings, dass es im Vorfeld ein vernünftiges Abschlussgespräch gegeben hat. Ich selbst habe in der Corona-Zeit vier Veranstaltungstechniker verloren. Jetzt, wo die Branche wieder Fahrt aufnimmt, nehme ich Kontakt zu ihnen auf, und lerne unsere Chancen aus, wieder zueinander zu finden. Häufig bekommt man die Rückmeldung, ‚so toll ist es woanders auch nicht, aber ich bekomme halt mehr Geld‘. Maßgeblich hängt der Erfolg also vom Entgelt ab. Andere Branchen zahlen teilweise 50 Prozent mehr, da haben wir schlechte Chancen. Eine andere Möglichkeit wäre, das Personal, das die Branche verlassen hat, mit einer höheren Position zu locken.“

Vera Cavus: „Auch Führungskräfte sollten den Kontakt zu ehemaligen Mitarbeitenden halten, das gilt nicht nur auf der Arbeitsebene.“

Katrin Sorg (Bayern Tourismus): „Damit eine Rückholung erfolgreich ist, müssen selbstverständlich Anreize geschaffen werden, Arbeitgeber stehen jetzt vor der großen Herausforderung, ein attraktives Angebot zu schnüren.“



Thomas Fenzel: „Man muss wirklich etwas bieten können, nicht bloß über Entgelt. Gibt es z.B. neue Verantwortlichkeiten oder neue Gestaltungsmöglichkeiten? Das müssen wir transparent machen, denn ein Mitarbeiter, der das Unternehmen vor einem halben Jahr verlassen hat, hat das vielleicht nicht mehr auf dem Schirm.“

Stephan Hermesen: „Mitarbeiter, die man wertgeschätzt hat, die das Unternehmen verlassen haben, die man gern wieder haben möchte, sollte man weiterhin zu Betriebsveranstaltungen einladen. Und man sollte sie aus Kommunikationsgruppen, in denen allgemeine Informationen oder Fotos geteilt werden, nicht ausschließen. Dann bleibt die Bindung bestehen.“

Arbeitsbereich 3:

Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung

Ausgangsfrage: Was macht uns als Haus/ Branche attraktiver? Dirk Schwarze fasste die Ergebnisse für den ersten Durchlauf zusammen, David Ernst (Messe Dortmund) für den zweiten.

Hierarchien

Schwarze: „Wir müssen lernen, mehr Verantwortung abzugeben. Wenn jemand mehr Verantwortung möchte, dann bekommt er bei uns die Chance, sich weiterzuentwickeln.“

Work-Life-Balance

Arbeitszeitmodelle müssen geändert werden, Stichwort Vier-Tage-Woche. Schwarze: „Wenn jemand nur morgens arbeiten möchte, verprellen wir ihn heutzutage, weil wir versuchen, die Arbeitszeiten vermeintlich gerecht zu verteilen. Ich habe gerade zwei Fälle, bei denen die Mütter nicht wiederkommen können, weil sie keinen KiTa-Platz bekommen. Das ist ein Thema über das man sich als Unternehmen Gedanken machen muss. Aber wir sollten auch das, was wir an guten Maßnahmen schon haben transparent machen.“

Facilities im Haus nutzen

Die Teilnehmenden waren sehr unterschiedlicher Meinung. Michel Tueini (Hotel Park Soltau): „Das kann ich mir nicht vorstellen. Wenn alle Mitarbeiter morgens schwimmen gehen, wohin soll das führen?“

Sabine Möller (CPH Hotelmarketing): „Genau das ist die große Angst, die viele haben. Aber ich kann euch sagen: Es werden nicht alle machen. Und wenn das Angebot wirklich überrannt wird, können im Nachhinein immer noch Regelungen gefunden werden.“

Tueini: „Wenn das Haus nicht belegt ist, gerne, aber bei einer Volllauslastung bitte nicht. Mitarbeitende und Gäste



zusammen in der Sauna, das kann ich mir beim besten Willen nicht vorstellen. Wenn der Gast der Rezeptionistin in der Sauna begegnet und sie dann wieder an der Rezeption stehen sieht..."

Möller: „Aber was wäre denn, wenn man einem Tagungshaus sagt, macht doch das Schwimmbad von 14 bis 16 Uhr exklusiv für die Mitarbeitenden auf, da ist kein Gast dort, da ist bei uns Schichtwechsel. Es kommt nur darauf an, dass es feste Regelungen gibt, dann funktioniert das auch.“

Kleidung

Schwarze: „Wir waren uns alle einig, dass Kleidung ein ganz wesentlicher Punkt ist. Wir müssen weg von diesen Uniformen hin zu einem coolen Outfit. Es gibt Leute, die wegen der Uniform nicht in einem Hotel arbeiten möchten. Dieses Steife, gerade auch in Hotels, davon konnten wir abrücken und es den Mitarbeitern z.B. über ein Baukastensystem freistellen, ob er/sie lieber T-Shirts, Polos oder Hemden tragen möchte. Nicht jeder Figur schmeichelt der steife Blazer und nicht jeder fühlt sich in einem T-Shirt wohl.“

Technisches Equipment am Arbeitsplatz und im HO

Vera Cavus: „Wir denken immer nur ans Homeoffice und dass ich dort einen vernünftigen Rechner brauche, aber das Equipment, das ich am Arbeitsplatz im Unternehmen habe, ist auch sehr wichtig. Man sollte also mit smarten Tools ausgestattet sein. Dass ich ein gutes Stempelsystem habe, das vernünftig funktioniert, dass ich meinen Urlaub mal eben schnell eintragen und wieder ändern kann. Davon hängt eine Menge ab.“ Dirk Schwarze: „Eine attraktive Idee ist meiner Meinung auch, Mitarbeitenden ein

Handy anzubieten, das sie privat nutzen können. Ihnen anzubieten, das Handy für sie zu kaufen und einen Tarif gleich dazu. Ob das steuerlich machbar ist, wäre zu prüfen.“

Homeoffice

Dirk Schwarze: „Ich habe also jemanden gefunden, der von zu Hause arbeitet, dann sollte ich auch bereit sein, ihm vielleicht viermal im Monat eine Übernachtung zu zahlen, wenn ich von ihm verlange, ab und zu auch mal vor Ort in Präsenz zu arbeiten.“ Katrin Sorg stimmte zu: „Was ein schöner Anreiz für Mitarbeitende wäre, die weiter weg wohnen, wenn der Arbeitgeber sagt: An deinen Präsenztagen stelle ich dir eine Unterkunft oder übernehme die Hotelkosten oder beteilige mich daran.“

Mehr Sicherheit

David Ernst: „Dazu gehören zum Beispiel ordentliche Tarif-Verträge, das ist vielleicht nicht überall etwas Neues, für unsere Branche aber sicher innovativ.“

Personalstärke überprüfen

Können wir mit unserem Personal leisten, was wir versprechen? Die Frage dahinter: Kann ich Work-Life-Balance mit meiner Personalstärke überhaupt darstellen?

Setting überprüfen

David Ernst: „Fühlen sich die Mitarbeitenden bei uns wohl, ist unsere Einrichtung in Ordnung? Und sind die Organisation des Unternehmens und seine Einrichtung nachhaltig und zukunftsfähig? Gehen wir mit der Zeit? Menschen, die in modernen Häusern gearbeitet haben, wollen keinen Rückschritt machen. Mitarbeitende wollen nicht nur bei sich selbst eine Weiterentwicklung sehen, sondern auch im Unternehmen.“

Fit für hybrid

Quelle Bilder: degefest e. V.



Geleitet wurde dieser Workshop von Prof. Dr. Dirk Hagen (li.), stv. Vorsitzender im Wissenschaftlichen Beirat des degefest, und Nils Jakoby (re.), degefest Vorstandsmitglied Fachbereich Event-Support. Die Protokollführung oblag Thomas P. Scholz (Wirtschaftsjournalist). Nachfolgend wiederum die wichtigsten Erkenntnisse.

Erster inhaltlicher Schwerpunkt war eine bestandsaufnehmende Situationsanalyse. Dabei wurde darauf hingewiesen, dass die Digitalisierung von Veranstaltungen auch vor Corona schon technisch möglich war, nur gab es noch kein ausgeprägtes Nachfrage-Interesse. Dieses setzte im „Coronajahr“ 2020 vehement ein, als aufgrund der Kontaktbeschränkungen persönliche Präsenzformate ausgesetzt waren, und die Menschen für Zusammenkünfte, Konferenzen, Weiterbildungen etc. auf die digitale Variante am Computer-Bildschirm ausweichen mussten. Es war plötzlich die einzige Chance, um sich zu „treffen“ und somit auch die Branche am Leben zu erhalten.

Im Zuge der späteren Lockerungen wurden Live-Veranstaltungen zwar wieder möglich, nun aber ergänzt um digitale Angebote, sodass sich als neuer Begriff die „hybride Lösung“ einbürgerte – also die Teilnahme an einer Veranstaltung entweder vor Ort oder aber „remote“ über den Computer am Arbeitsplatz im Büro oder Home Office. Es entstand in der Folge eine Diskussion über die Vorteilhaftigkeit unterschiedlicher Formate: in „alter“ Präsenzmanier, virtuell am Bildschirm oder hybrid als Kombination von beidem. Die Abwägung der jeweiligen Vorteile hält bis heute an, wobei sich als Tendenz abzeichnet der Fokus auf Präsenzveranstaltungen mit digitalen Ergänzungsangeboten für zusätzliche Reichweite und zusätzliches Geschäft.

Veranstaltungspolitisch sind bei rein virtuellen Formaten indirekte negative Effekte zu berücksichtigen, indem die komplette Umwegrentabilität für Destinationen wegfällt und damit auch das darauf entfallende Steueraufkommen. Ein nicht zu unterschätzender Faktor für den gesamten Wirtschaftszweig. Andererseits eröffnen virtuelle

Angebote ein neues Spektrum an möglichen Data Analytics. Die ungebrochene Beliebtheit von Präsenzformaten basiert auf der Mehrdimensionalität menschlicher Kommunikation wie Mimik, Vokalisierung und Blickverhalten, was am Bildschirm – wenn überhaupt – nur sehr eingeschränkt vermittelbar ist. Der besondere Benefit von persönlichen Begegnungen ist der Aufbau von mehr Glaubwürdigkeit und damit Vertrauen.

Hybride Mischformen verbinden den qualitativen Fokus (Präsenz) mit dem quantitativen (Reichweite, virtuell) und können deshalb für Sponsoren besonders attraktiv sein. Weiterer Veranstaltervorteil: Die Erweiterung des Portfolios durch die Möglichkeit zu (hoch-)flexiblen individuellen Angeboten.

Vorbehalte sind weggefallen

Zweiter inhaltlicher Schwerpunkt des Workshops waren die aktuellen Erfahrungen aus der Praxis, über die die Teilnehmenden berichteten. Auch wenn in Deutschland die Digitalisierung allgemein noch immer nicht als so selbstverständlich wahrgenommen wird wie in vielen anderen Ländern, so hat die Corona-Krise den Nutzen doch praktisch belegt. Die Möglichkeit der Zuschaltung von externen Teilnehmergruppen wird inzwischen verlangt – wegen des Zugewinns an Personenkreisen, die aus vielfältigen Gründen in Präsenz nicht kommen können. Letzteres geht einher mit veränderten Kostenstrukturen, die den Reiseaufwand verringern sollen. Darüber hinaus würde ein vergrößertes Angebotsspektrum die Chancen zur Kundengenerierung bzw. –bindung weiter steigern. Schließlich

wird in der Hybridisierung auch ein Treiber für die weitere Entwicklung aller Formate gesehen.

Doch gebe es auch Probleme, die anscheinend den Vorteilen z.T. diametral gegenüberstehen. Digitalisierung macht hybride Formate durch eine virtuelle Ergänzungskomponente erst möglich, aber... Der dritte und letzte inhaltliche Schwerpunkt des Workshops war daher den zu beobachtenden Problemen gewidmet, die in der Praxis bewältigt werden müssen.

Unterschiedliches Verständnis von „hybrid“

Das fängt auf technischem Gebiet an – eine Glasfaser-Infrastruktur ist unabdingbar, um große Datenvolumen bewältigen zu können. Zum höheren Aufwand und höheren Kosten kommt die Unsicherheit, welche bezahlbare Technik überhaupt geeignet ist, um die Kundenwünsche erfüllen zu können. Letztere können aufwendige Absprachen nach sich ziehen, wenn der Kunde mit dem Thema überfordert ist und fehlende Akzeptanz offenbart. Letzteres anscheinend ein wunder Punkt im Alltagsgeschäft. Beklagt wird, dass Veranstalter oft wankelmütig seien und unrealistische Preisvorstellungen hätten. Andererseits lebt der Nachwuchs längst „digital“ und erwartet entsprechende hybride Angebote. Das stellt besondere Anforderungen an die Beratungskompetenz des Veranstaltungshauses.

Oftmals ist zwischen den Abteilungen die „Sprache“ unterschiedlich, wichtig ist daher die Begriffsklärung. Das funktioniert nur, wenn die Mitarbeiter Freude haben, wenn durch das Team entwickelt wird und nicht von der Geschäftsleitung vorgegeben. Und damit ist man wieder im Personalbereich sowie beim Qualitätsmanagement.

Summa summarum

- Die digitalen Vorbehalte sind weggefallen, Kunden erwarten inzwischen hybride Formate als Art „Mindeststandard“. Zuschaltungsmöglichkeiten werden verlangt, vor allem auch, um wichtige Redner zu „retten“, die nicht in Präsenz teilnehmen können.
- Kunden sind allerdings oft noch überfordert und haben unterschiedliche Auffassungen von „hybrid“. Damit einher gehen nicht unbedingt immer realistische Preiserwartungen. Das erfordert kompetente Beratung.
- Hybride Formate vergrößern das Angebotsspektrum und sind ein Treiber für die Weiterentwicklung aller Formate. Damit leisten sie einen wichtigen Beitrag zur Zukunftssicherung, denn der (Branchen-) Nachwuchs lebt „digital“.



Hotel Schloss Montabaur Tagen, feiern, entspannen

- Tagen in hybrid ausgestatteten Räumen mit neuester Präsentationstechnik
- Übernachten auf höchstem Niveau: 281 moderne Zimmer in fünf Gästehäusern am Schlossberg gelegen
- Exklusiver Business-Spa mit Schwimmbad, Sauna und Fitness-Bereich

Klappe auf und Schnitt! Ihr Profi-Clip aus dem Videostudio Schloss Montabaur

- Event-Livestreaming, Video-Statements, Interviews, Produktpräsentationen und vieles mehr
- Professionelles Produktions- und Schnittequipment, von Licht- bis Mikrotechnik
- Umfangreiche Ausstattung: Greenscreens und Realhintergründe



Erfahren Sie mehr über die Videostudioservices auf dem Campus Schloss Montabaur!



Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme!

Hotel Schloss Montabaur
www.hotelschlossmontabaur.de
E-Mail: info@hotel-schloss-montabaur.de
Telefon: +49 2602 14-300



Hotel Park Soltau liegt auf einem 47.000 qm großen Naturgrundstück und bietet 20 multifunktionale Tagungs- und zusätzlich 7 Gruppenarbeitsräume.
© www.mark-bollhorst.de, Quelle: degefest e.V.

Rückblick auf ein erfolgreiches degefest CampFire 2022

Das Verbandsmitglied Hotel Park Soltau in Niedersachsen war am 19. August 2022 Schauplatz des beliebten kommunikativen Formats, dessen aktuelle Ausgabe dem Thema Nachhaltigkeit gewidmet war.

„Zukünftig werden die Managementprozesse von Kerngeschäft und Nachhaltigkeit soweit verschmelzen, dass nachhaltige Aspekte in der Unternehmenssteuerung allgegenwärtig sein werden. Der Vorteil dieses ubiquitären Modells ist, dass keine zusätzlichen Aufgaben durch ein Nachhaltigkeitsmanagement entstehen. Das verringert den Aufwand ungemein“, erklärte Christian Oblasser von trias consulting, der die Keynote zur Veranstaltung hielt.

Um diesen Prozess effektiv umzusetzen, bedarf es offener Nachhaltigkeits-Managementsysteme, die mit bestehenden wie z.B. der ISO 9001 harmonisieren. Die Grundstruktur lebt dabei von einem gemeinsamen Prozess-Management-System, das sich fortlaufend weiterentwickelt und auch weiterentwickeln lässt (siehe auch Beitrag auf Seite 26 f.). Insofern war auch die Location zur Veranstaltung gut gewählt, denn der Hotel Park Soltau, wo Hotelchef Michel Tueini mit seinem Team permanent an der Angebots-Erweiterung für (Tagungs-)Gäste arbeitet, hat sich ebenfalls den Zukunftsthemen verschrieben.

Im Tagungsraum „Dortmund“ können Teilnehmende mit einem Tablet innovative Technik selbst steuern. 13 Beamer ermöglichen das Zusammenspiel von einer 360 Grad Projektion, die einzigartige Umgebungen zeigt und damit speziell zu inspirieren vermag. Mit großen, skalierbaren

Bildern wird die Veranstaltung zu einem interaktiven Ort. So können z.B. Wald-, Meeresstimmung oder Unterwasserwelten dargestellt und Aufzeichnungen gleichzeitig von mehreren Geräten auf die Wand projiziert werden – alles kabellos.

Auch in Sachen Rahmenprogramme gibt es Spannendes zu berichten. So steht im Hotel, ganz neu, der Flugsimulator einer Boeing 737-800 samt einem ehemaligen Piloten der Lufthansa zur Verfügung! Gäste können nach technischer Einweisung unter Anleitung und mit Unterstützung des Piloten einen 60-minütigen Flug ausführen. Für leitende Mitarbeiter von Unternehmen wird es sogar exklusive Schulungsseminare mit dem Piloten inklusive „Flugprogramm“ geben. Ist doch mal was (www.hotel-park-soltau.de).



Bild: Hotel Park Soltau





degefest 
Institut GmbH
für Bildung und Beratung

**Beratung nach dem
„Train-the-trainer“-Prinzip
steht bei den Consultings
der Branchenexperten im
Vordergrund ihrer Arbeit.**

Gemeinsam Potentiale erkennen und heben.
Dabei Best Practice-Wissen anwenden.
Die Kongress- und Tagungsbranche entwickelt
sich kontinuierlich weiter – Trends kommen
und gehen, neue Richtlinien entstehen und
innovative Technik hält Einzug. Branchenexperten
des Fachverbands degefest engagieren sich im
Bereich Consulting und bringen kontinuierlich
ihr Expertenwissen ein. Dabei erarbeiten sie
gemeinsam mit den Auftraggebern die Vorteile
der Tagungs- und Veranstaltungsstätten.

Wir helfen gerne: **degefest-Institut GmbH** für Bildung und Beratung

Duisburger Str. 375 46049 Oberhausen Jutta Schneider-Raith T +49 800 22 88 227 schneider@degefest.de



Nachhaltigkeit in der Veranstaltungsbranche

– ein nicht neues Thema im degefest-Fokus 2023 ...



Jörn Raith (li.) ist langjähriger Vorsitzender des degefest e.V. Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft. Gerhard Hötger (re.) war bis zu seinem Ruhestand Geschäftsführer des Hohenwart Forums (bei Pforzheim) und amtiert seitdem als degefest Tagungsstättenprüfer. Foto: Alex Talash

Von Gerhard Hötger und Jörn Raith

Nachhaltigkeit in der Veranstaltungswirtschaft ist beileibe kein neues Thema. Bereits vor zehn Jahren haben uns die sog. „Green Meetings“ durch die 2012er degefest-Fachtage getragen. Viele haben zu diesem Zeitpunkt begonnen, auf nachhaltige Themen zu setzen. Einige zögerten und warteten ab. Zu unterschiedlich waren die Erwartungshaltungen – seitens der Kunden und seitens der Anbieter.

Für die unterschiedlichen Geschäftsmodelle war die Nachhaltigkeit kaum relevant. Die Auftragsbücher waren voll und die Nachfrage boomte auch ohne Nachhaltigkeitsanforderungen.

Das ist heute anders. Mehr denn je hat das Thema Besitz von uns allen ergriffen. Klimaveränderungen, die immer akuter und präsenter in unser Leben eingreifen, schaffen eine gesamtgesellschaftliche Verantwortung, die gerade auch an uns in der Veranstaltungswirtschaft nicht spurlos vorbeizieht.

Wesentliche Triebkraft jetzt ist: Eine veränderte und deutlich kostenintensivere Energieversorgung, besonders seit dem Beginn des Ukraine-Krieges, und die, obwohl „bald“ wieder

sinkend, trotzdem dauerhaft über dem Niveau von 2021 bleiben wird. Darüber hinaus verteuern sich die Energiepreise durch die politisch gewollte CO₂-Abgabe seit 2022 ab 2024 und in den folgenden Jahren weiterhin.

Es zeigt sich, dass die daraus resultierende Entwicklung Existenz bedrohend für Teile der Branche sind und dass der Druck von Veranstalterseite steigt.

„Decarbonising“ – dauerhafte, nachhaltige Reduzierung der CO₂ Emissionen – ist das Stichwort, das alle umtreibt bzw. umtreiben wird. Es geht darum, die Kosten für die CO₂-Abgabe zu reduzieren bzw. niedrig zu halten. Aber damit ist noch lange nicht genug.

Der Umfang der Anforderungen wächst stetig.

Ganzheitlich statt punktuell

Beschäftigt man sich intensiver mit dem Thema, stellt man schnell fest, dass es bei der Nachhaltigkeit schon lange nicht mehr nur um Strom sparen und Müll trennen geht. Außerdem ist eine nachhaltig durchgeführte Veranstaltung für die Betreiber von Tagungs- und Veranstaltungsstätten nicht ausreichend. Die Location muss sich gesamt an ihren Nachhaltigkeitsmaßnahmen messen lassen. Keine leichte Aufgabe, nach welchen Kriterien dies erfolgen soll, denn weiterhin sorgen viele Signets und Systeme oftmals für mehr Verunsicherung als Klarheit.

Was also ist zu tun? Wer sich mit der Nachhaltigkeit beschäftigt, kommt unweigerlich zur „Corporate Social Responsibility“ – kurz CSR genannt – und der damit verbundenen Berichtspflicht. Schon jetzt sind nach dem CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG) Unternehmen, die mehr als 500 Mitarbeiter beschäftigen und die kapitalmarktorientiert sind, berichtspflichtig. Zudem betrifft sie Banken, Versicherungen und Fondsgesellschaften, unabhängig davon, ob sie börsennotiert sind.

CSRD folgt CSR

Durch die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) werden in Deutschland künftig rund 15.000 Unternehmen einen Nachhaltigkeitsbericht erstellen müssen. Aktuell sind es gerade mal 500. Was aber bedeutet „Nachhaltigkeit“ ganzheitlich betrachtet? Nachhaltigkeit beschreibt aus gesellschaftlicher Sicht eine Politik, deren Ziel die gleichwertige und gleichberechtigte Sicherstellung und Verbesserung von ökologischer, ökonomischer und sozialer Leistungsfähigkeit ist (Enquete Kommission Wissenschaftliche Dienste des Bundestages 2004).

Drei Säulen bilden die Grundlage:

Ökologische Nachhaltigkeit
– Umwelt

Ökonomische Nachhaltigkeit
– Wirtschaft

Soziale Nachhaltigkeit
– Soziales



Drei-Säulenmodell ergänzt um Technik als Fundament (ifaa)

Dabei überzeugt das Verständnis von unternehmensbezogener Nachhaltigkeit, wie es vom ifaa – Institut für angewandte Arbeitswissenschaft formuliert wurde, und das die drei Säulen um eine vierte Komponente „Technik“ ergänzt.

Denn in einer industriellen Gesellschaft ist der Einsatz von (Veranstaltungs- und Haus-) Technik unabdingbar. Damit Unternehmen langfristig bestehen können, müssen sie auf dem Stand der Technik bleiben. Nachhaltige Unternehmen erkennen frühzeitig die Chancen neuer Technologien und nutzen diese für eine Verbesserung ihrer ökologischen, ökonomischen und sozialen Leistungsfähigkeit.

Wir sind überzeugt, dass Tagungsstätten bei ausgewogener Berücksichtigung dieser vier Aspekte einen großen Schritt in eine nachhaltige Zukunft machen und damit ihre Wettbewerbsfähigkeit massiv stärken. Nicht zuletzt auch deshalb, weil viele der (Veranstalter-)Kunden künftig zu den 15.000 zählen werden, die dieses Thema bewusst von uns einfordern.

Nachhaltigkeitsmanagement

Dazu bedarf es mittel- bis langfristig eines Nachhaltigkeitsmanagement-Systems (NMS). Dieses sollte modular aufgebaut sein, wobei sich die Module an dem orientieren, was Priorität in der Tagungsstätte hat. Darüber hinaus sollten die Module so „bearbeitet“ – systematisiert – werden, dass sie sich im Idealfall zu einem Managementsystem zusammenfügen – unabhängig für welches System man sich später entscheidet.

Nicht das Managementsystem steht im Vordergrund, sondern die Bausteine/Module. Zu Beginn steht eine Wesentlichkeitsanalyse, die ausgehend von der aktuellen Situation des Tagungshauses die Prioritäten – den Fahrplan – bestimmt. Ihr folgt eine Basis-Analyse als Grundlage für die weiteren Schritte.

Neben Risikoanalysen und einer Umweltaspektewertung wird auch der bisherige Stakeholder-Dialog im Rahmen einer Kontextanalyse zwingend zugrunde gelegt.

Daran schließen sich Planung, Strategie und Ziele an.

Erst danach folgt die Umsetzung, die in einer regelmäßigen Berichterstattung schriftlich festgehalten wird. Letztlich beschließt ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess (KVP) die Kette des NMS, die über ein Projektmanagement gesamt organisiert werden sollte.

Dabei sollen nicht alle Themen zugleich bearbeitet werden, sondern jedes Thema – entsprechend der Wesentlichkeitsanalyse – sollte nach demselben System gestartet werden.

Als Methodik zur Umsetzung des NMS empfiehlt sich nach ifaa nachfolgende, systematische Vorgehensweise:

1. Initiierung eines NMS
2. Analyse der Ausgangssituation des Unternehmens
3. Zielbildung (Vision, Grundsätze, Nachhaltigkeitsziele)
4. Planung des Ordnungs- und Geschäftsrahmens
5. Einführung und Umsetzung eines NMS
6. Bewertung und Verbesserung des NMS

Viele der vorgenannten Themen werden auf den degefes-Fachtagen am 15./16.06.2023 in Pforzheim aufgegriffen und in unterschiedlichen Veranstaltungsformaten angeboten.

Nachhaltigkeit in Zeiten multipler Krisen

Von Prof. Dr. Gernot Gehrke und Prof. Dr. Kim Werner

In der degefest Themenreihe 2021 haben wir über die Krise als Chance und die Notwendigkeit zur positiven Gestaltung der neuen Normalität geschrieben. Wir dachten an eine Veranstaltungswirtschaft, die nach Corona einen neuen Weg einschlagen kann und auf eine bessere Zukunft hoffen darf. Ein Jahr später hat die Event-Branche mit Blick auf die Zahlen von Besuchenden die Corona-Krise längst noch nicht überwunden, und der andauernde Exodus von Fachkräften erschwert den Einstieg in ein wieder anziehendes Geschäft.

Seit Jahresbeginn sorgt der verbrecherische russische Angriffskrieg auf die Ukraine neben unermesslichem Leid auch für eine weltweite Inflation, in deren Gefolge eine Energiekrise auf allen Wirtschaftszweigen lastet und auch der Veranstaltungswirtschaft zu schaffen macht. Die ohnehin gestörten Lieferketten belasten die zeitgerechte Planung und Realisierung von Projekten.

Im Angesicht dieser multiplen Krisen droht das Thema Nachhaltigkeit in den Hintergrund zu geraten – frei nach dem Motto: Dafür haben wir jetzt gerade gar keine Zeit, kein Geld und kein Personal. Dabei ist nicht nur der Klimawandel mit seinen katastrophalen ökologischen Folgen inzwischen aller Orten zu besichtigen (siehe den Beitrag zur Notwendigkeit eines klimaangepas-

ten Verhaltens, Seite 24). Auch das Gebot, für soziale Gerechtigkeit zu sorgen, die Themen Diversität, Inklusion und Zugang nicht aus dem Blick zu verlieren und bei all dem ökonomisch stabil und am Gemeinwohl orientiert unterwegs zu sein, sind uns nicht erst seit der Proklamation der Sustainable Development Goals (SDG) der UN im Jahre 2015 (UN 2015) bewusst gemacht worden.

Schon vor fünfzig Jahren beschrieb der Club of Rome 1972 „Die Grenzen des Wachstums“ und warnte vor einem ungebremsten „Weiter so“, das zu massiven Krisen führen würde (Huchtkötter 2022). Wie das Konzept Nachhaltigkeit zu verstehen sei, formulierte 1987 und bis heute gültig die Brundtland-Kommission (UN 1987): Nachhaltig ist eine Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ihren Lebensstil zu wählen.

Neuerdings sensibilisieren klare rechtliche Vorgaben noch stärker für das Thema. Die aus der Corporate Social Responsibility (CSR-) Richtlinie der Europäischen Kommission (BMAS o.J.) resultierende gestaffelte Berichtspflicht für Unternehmen ab dem kom-

menden Jahr (2023) zählt ebenso dazu wie beispielsweise das Lieferkettengesetz (BMZ o.J.). Während die CSR-Richtlinie auf alle drei Säulen der Nachhaltigkeit zielt (vgl. Abbildung), mahnt das Lieferkettengesetz die Einhaltung menschenrechtlicher Verpflichtungen an und zielt damit besonders auf die soziale Dimension der Nachhaltigkeit.



Abbildung 1: Die drei Säulen der Nachhaltigkeit. Eigene Darstellung in Anlehnung an Kropp (2019), Pufé (2017) mit Beispielen aus der Veranstaltungswirtschaft (VAW) von Riediger, Oblasser (2022).



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

Prof. Dr. Gernot Gehrke (Hochschule Hannover) widmet sich den Lehrgebieten Management und Marketing in der Veranstaltungswirtschaft mit den Schwerpunkten Management von Veranstaltungsprojekten; Content- und Event-Marketing; Messen, Ausstellungen und Kongresse; interaktive und partizipative Konferenzformate; Controlling und Evaluation sowie Qualitätsmanagement. Er ist ebenfalls Mitglied im Wissenschaftlichen Beirat des degefest e.V.

Erwartungen an Nachhaltigkeit knüpfen aber auch mehr und mehr Menschen, die die Veranstaltungswirtschaft als Teilnehmende gewinnen möchte. Sie fordern selbstverständlich eine Orientierung am Konzept Nachhaltigkeit ein und machen sie zur Bedingung für den Besuch der nächsten Veranstaltung (van Montfoort et al. 2019).

Die Veranstaltungswirtschaft hat diese Herausforderung akzeptiert und sich auf den Weg gemacht, Begriffe zu operationalisieren und theoretische Konzepte in einen konkreten Handlungsrahmen zu überführen, der auch nachprüfbar wird. Thorsten Knoll und Stefan Luppold haben in ihrem Praxis-Guide für Nachhaltigkeit in der Eventbranche gute Beispiele zusammengefasst (siehe Kasten zu Literaturtipps aus der Wissenschaft für die Praxis). Trotzdem bleibt noch eine Menge zu tun.

Wir konzentrieren uns in unseren Beiträgen auf das klimangepasste Verhalten und die Frage, was sozial-nachhaltiges Personalmanagement leisten kann.

Quellen:

- Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) (o.J.): Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD). Die neue EU-Richtlinie zur Unternehmens-Nachhaltigkeitsberichterstattung im Überblick. Online erreicht unter <https://www.csr-in-deutschland.de/DE/CSR-Allgemein/CSR-Politik/CSR-in-der-EU/Corporate-Sustainability-Reporting-Directive/corporate-sustainability-reporting-directive-art.html> (7.11.22).
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) (o.J.): Das Lieferkettengesetz. Online erreicht unter: <https://www.bmz.de/de/themen/lieferkettengesetz> (7.11.22)
- Huchtötter, T. (2022): „Die Grenzen des Wachstums“. Als der Club of Rome erstmals warnte. Online erreicht unter: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/weltwirtschaft/club-of-rome-grenzen-des-wachstums-101.html> (7.11.22)
- United Nations (1987): Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Online erreicht unter: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> (7. 11.22).
- United Nations (2015): Transforming Our World. The 2030 Agenda for Sustainable Development. Online erreicht unter: <https://sdgs.un.org/sites/default/files/publications/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf> (7.11.22)
- van Montfoort, S.; Druart, C.; Holt, S. (2019): UFI & Explori Global Visitor Insights. Online erreicht unter: <https://www.ufi.org/archive-research/ufi-explori-global-visitor-insight-2018-19-full-report-december-2018/> (7.11.22)

Literaturtipps aus der Wissenschaft für die Praxis

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit, BMU (2020).

Leitfaden für die nachhaltige Organisation von Veranstaltungen. Abrufbar unter: https://www.bmuv.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/veranstaltungsleitfaden_bf.pdf

Große Ophoff, M. (2016). Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement: Green Meetings als Zukunftsprojekt für die Veranstaltungsbranche, München, oekom Verlag.

Holmes, K., Hughes, M., Mair, J., & Carlsen, J. (2015). Events and Sustainability, Abingdon, UK: Routledge.

Holzbaur, U. (2020). Nachhaltige Events: Erfolgreiche Veranstaltungen durch gesellschaftliche Verantwortung. 2. Auflage. Wiesbaden: SpringerGabler.

Jones, M. (2018). Sustainable event management: A practical guide, 3rd ed., London: Routledge.

Knoll, T. & Luppold, S. (2022). Praxis-Guide für Nachhaltigkeit in der Eventbranche: Konzepte und Beispiele für Veranstaltungen mit ökologischer und ökonomischer Ausrichtung. Wiesbaden: Springer Gabler.

Werner, K., Griesse, K.-M., & Große Ophoff, M. (2022). Business Events and Sustainability Policies. In: C. Arcodia (Hrsg.). The Routledge Handbook of Business Events (S. 141-155). Routledge.

Warum wir uns an das Klima anpassen müssen

Von Prof. Dr. Kim Werner

Selbst wenn das ambitionierte EU-Ziel erreicht wird, den Anstieg der globalen Durchschnittstemperatur auf weniger als zwei Grad Celsius über dem vorindustriellen Niveau zu begrenzen, werden gravierende Folgen des Klimawandels auftreten, an die wir uns anpassen müssen. Eine zeitgemäße Klimapolitik baut deshalb auf zwei Säulen auf: der Vermeidung von Treibhausgasen (Klimaschutz) und der Anpassung an die Folgen des Klimawandels (Klimaanpassung), die schon heute nicht mehr zu vermeiden sind (BMUV, 2020).

Bereits im Dezember 2008 hat das Bundeskabinett die Deutsche Anpassungsstrategie (DAS) an den Klimawandel beschlossen (BMUV, 2008). Allerdings hat das Thema Klimaanpassung in der Veranstaltungsbranche bisher nur sehr wenig Beachtung gefunden – und das, obwohl die Branche zu den klimasensiblen Branchen zählt: Sie ist zum einen direkt durch die Auswirkungen des Klimawandels (z.B. Abbruch von Events durch Starkregen, Sturm, Hitze) und zum anderen auch indirekt durch politische Rahmenbedingungen (z.B. Ausbau E-Mobilität, Sicherheitsauflagen, Gebäudesanierung) betroffen. Besondere Wetterverhältnisse können die Verkehrsinfrastruktur beschädigen (z.B. Anreise zu Messen und Kongressen) und die Eventstandorte mit ihren Aufbauten (z.B. Hallen, Leinwände) gefährden – möglicherweise mit lebensgefährlichen Folgen.

So führten in den vergangenen Jahren eine Reihe von Stürmen und Wetterextremen zu Unterbrechungen, Absagen und Abbrüchen von Veranstaltungen aller Art – z.B. von Musikfestivals (bspw. Southside Festival, 2016; Die ZEIT, 2020) und Spielen der Fußball-Bundesliga (Der Spiegel, 2020). Die bekannte Hanse Sail in Rostock musste 2018 aufgrund der prognostizierten Wetterlage mit Sturm und Windstärken bis 9 Bft. (75-88 km/h) und der damit einhergehenden erheblichen Gefahren für Besucher:innen und Teilnehmer:innen erstmalig unterbrochen werden (Meyer, 2018). Die für 2023 geplante Landesgartenschau in Bad Neuenahr-Ahrweiler wurde aufgrund der Flutkatastrophe im Ahrtal im Juli 2021 komplett abgesagt (Spöcker, 2021). Bereits im Jahr 2007 verzeichnete die Messe CMT (Caravan – Motor – Tourismus) in Stuttgart aufgrund des Sturmes

Kyrrill an zwei Tagen einen drastischen Besucherrückgang. Es sind aber nicht nur Großevents, sondern auch viele kleine Veranstaltungen von Kommunen in ganz Deutschland von den negativen Auswirkungen des Klimawandels betroffen und müssen abgesagt oder verschoben werden.

Auch in der internationalen Eventforschung gibt es bisher eher wenig Studien, die sich mit dem Thema Klimaanpassung beschäftigen. Die wenigen vorhandenen Studien haben insbesondere folgenden Risiken und damit verbundene Handlungsfelder für die Veranstaltungsbranche identifiziert: 1) steigende Temperaturen; 2) Extremwetter; 3) Wasserknappheit und Dürren; 4) Luft- und Wasserverschmutzung; und 5) mangelnde Schneesicherheit (z.B. für Wintersportevents). Für Veranstaltungen in Deutschland liegt der Fokus insbesondere auf den ersten drei Feldern.

Dabei sind Outdoorveranstaltungen generell stärker betroffen als Indoorveranstaltungen und Business Events (wie Kongresse und Messen). Einer Studie aus Österreich zufolge (Fritz et al., 2021) könnten Business-Events in Österreich durch eine saisonale Ausdehnung (z.B. durch eine vermehrte Durchführung von Konferenzen auch im Februar und März) und/oder eine Verlagerung von Kongressen in höhere alpine Regionen im Sommer sogar kurzfristig vom Klimawandel profitieren. Demgegenüber stehen allerdings auch hohe langfristige negative Auswirkungen und drohende Risiken wie Mobilitätseinschränkungen durch steigende Energiepreise für (internationale) Kongresse, eine sinkende Attraktivität der Veranstaltungsorte durch die Überhitzung der Städte und die Beschädigung der Verkehrsinfrastruktur durch Wetterextreme (mit Auswirkungen auf die An-/Abreise).

Obwohl die Auswirkungen des Klimawandels in Deutschland und in vielen Teilen der Welt immer deutlicher sichtbar werden (z. B. durch lange Dürre- und Hitzeperioden, Waldbrände, schwere Überschwemmungen), scheint das Bewusstsein und das Interesse für dieses Thema bei den Akteuren der Veranstaltungsbranche immer noch gering zu sein. In den meisten Fällen wird sich eher aufgrund von behördlichen Auflagen und im Rahmen der Sicherheits- und Risikoplanung („Health, risk & safety“) mit dem Thema beschäftigt – weniger aus Sicht von Klimawandel und Klimaanpassung. Hier sind andere Branchen (z.B. die Logistik- und Transportbranche, Landwirtschaft, Tourismus, Versicherungsbranche) schon wesentlich weiter.

Im Rahmen einer zeitgemäßen Klimapolitik sind Kommunen, Veranstaltungsorganisatoren, Veranstaltungszentren und die vielen weiteren Stakeholder daher gefragt, sich in Zukunft verstärkt mit diesem Thema zu beschäftigen und geeignete Anpassungsmaßnahmen zu identifizieren und umzusetzen.

Quellenverzeichnis siehe nächste Seite.

Quellen:

- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz, BMUV (2020). Klimawandel – worum geht es? Abrufbar unter: <https://www.bmuv.de/themen/klimaschutz-anpassung/klima-anpassung/worum-geht-es>
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz, BMUV (2020). Deutsche Anpassungsstrategie an den Klimawandel. Abrufbar unter: <https://www.bmuv.de/download/deutsche-anpassungsstrategie-an-den-klimawandel>
- Der Spiegel (2020). Derby zwischen Gladbach und Köln wird im März nachgeholt. 13. Februar 2020. Abrufbar unter: <https://www.spiegel.de/sport/fussball/derby-zwischen-gladbach-und-koeln-wird-im-maerz-nachgeholt-a-17afa79b-7bfc-49e1-805d-cc2333c1682b>
- Die ZEIT (2016): 25 Verletzte bei Unwettern auf Southside Festival. Abrufbar unter <https://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2016-06/baden-wuerttemberg-southside-unwetter-abbruch> (Abgerufen: 10. August 2020).
- Fritz, O., Pröbstl-Haider, U., Ginner, K., & Formayer, H. (2021). Festivals, kulturelle Events, Großveranstaltungen, Sportgroßveranstaltungen und Lifestyle Events. In U. Pröbstl-Haider, D. Lund-Durlacher, M. Olefs, & F. Pretenthaler (Eds.), *Tourismus und Klimawandel* (pp. 179–190). Berlin: Springer.
- Meyer, A. (2018). Sail-Chef: Unterbrechung war „alternativlos“. Ostsee-Zeitung, 10.08.2018 Abrufbar unter: <https://www.ostsee-zeitung.de/lokales/rostock/sail-chef-unterbrechung-war-alternativlos-BYVWVAZV2CLHM3FUE3DXOBAR2U.html>
- Spöcker, C. (2021). Landesgartenschau 2023 im Ahrtal abgesagt. Abrufbar unter: <https://www.swr.de/swraktuell/rheinland-pfalz/koblenz/landesgartenschau-2023-im-ahrtaal-abgesagt-100.html> (Abgerufen: 12. November 2021).

Was uns das Konzept Nachhaltigkeit über den Umgang mit Personal lehren kann

Von Prof. Dr. Gernot Gehrke

Zweifelloos ist die Corona-Pandemie ein Katalysator dafür, dass Fach- und Aushilfskräfte in Scharen die Veranstaltungswirtschaft verlassen (haben), um in anderen Branchen tätig zu sein. Laut EVVC nimmt auch die Zahl der Auszubildenden ab, denn: „Durch die Pandemie erscheint die Veranstaltungswirtschaft in vielen Köpfen nicht mehr als zukunftssicher.“ (EVVC o.J.). Doch schon vor der Pandemie gab es Personalprobleme.

Insbesondere niedrige Gehälter wurden als Grund identifiziert, die Branche zu verlassen. Die hohen Anforderungen bezüglich Überstunden sowie die Sonntags-, Feiertags- und Nachtarbeit gelten als Hemmnis für die Attraktion von Personal. Und ganz grundsätzlich krankt die Branche an ihrem Image als wenig wertschätzender Arbeitgeber (Schabbing 2019). Dabei ist gerade Wertschätzung für knapp 90 Prozent der Menschen im Job das Bindungskriterium Nummer 1 (Weidner 2020).

Liebhart und Nungesser (2017) beschreiben sozial-nachhaltiges Personalmanagement am Beispiel einer Hotelkooperation und stellen ein umfassendes Konzept dar, das basierend auf Visionen und Werten des Unternehmens die personalpolitischen Prozesse um eine langfristige Perspektive ergänzt und gleichzeitig die externen Stakeholder berücksichtigt. Dabei benennen sie neben der Bereitstellung und Bindung von Talenten sowie der Erhaltung eines gesunden und produktiven Personalbestandes insbesondere die Förderung und Entwicklung des aktuellen und zukünftigen Personalbestandes als bedeutsame Faktoren. Auch sie unterstreichen in ihrer Studie die herausgehobene Stellung des gelebten Wertesystems und der wertschätzenden Einbindung der Mitarbeiter.

Zusammengefasst wird das häufig unter dem Label Employer Branding (Winnen 2020), das als Ziel beschrieben wird, „in den Wahrnehmungen zu einem Arbeitgeber eine unterscheidbare, authentische, glaubwürdige, konsistente und attraktive Arbeitgebermarke auszubilden, die positiv auf die Unternehmensmarke einzahlt“. Aber „nur durch die Verankerung der Marke in der gelebten Identität des Arbeitgebers wird diese Aufgabe nachhaltig, widerspruchsfrei, mit großer interner Bindungswirkung und dadurch auf hohem Qualitätsniveau umgesetzt“ (Queb).

Und so zwingen Corona und die Erfordernis, Nachhaltigkeit in allen drei Säulen zu denken und etwa auf der sozialen Seite gerade das Personal in den Blick zu nehmen, eine ganze Branche zu einem substanziellen Umdenken. Dabei darf es nicht um gut vermarktbar, aber letztlich „leere Versprechungen und Luftschlösser“ (Baumann 2022) gehen. Sozial-nachhaltiges Personalmanagement erfordert Expertise und Geduld. Es braucht das tatsächlich veränderte Handeln und unternehmerische Wahrhaftigkeit.

Quellen:

- Baumann, D. (2022): Employer Branding in der MICE- und Eventbranche. Online erreicht unter <https://www.event-partner.de/business/employer-branding-in-der-mice-und-eventbranche/> (10.11.22).
- EVVC Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V. (o.J.): Themen. Personal—und Fachkräftemangel. Online erreicht unter: <https://www.evvc.org/node/27999> (8.11.22).
- Liebhart, U., Nungesser, S. (2017). Sozial nachhaltiges Personalmanagement in mittelständischen Hotelbetrieben – wie Hotelkooperationen unterstützen können. In: Lund-Durlacher, D., Fifka, M., Reiser, D. (eds) *CSR und Tourismus. Management-Reihe Corporate Social Responsibility*. Springer Gabler, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-53748-0_6 (7.11.22).
- Queb – Bundesverband für Employer Branding, Personalmarketing und Recruiting e.V. (o.J.): Definitionen Employer Branding, Personalmarketing und Recruiting. Online erreicht unter: <https://www.queb.org/aktivitaeten/definitionen-eb-co/> (10.11.22)
- Schabbing, B. (2019): Die Generation Y und die Eventbranche. Gegenüberstellung der Erwartungen der Studienabsolventen und der Arbeitgeber. In: Wirtz, V.; Schabbing, B.; Crusius, B. (Hg.): *Karriere im Tourismus und in der Eventwirtschaft. Wege zum Traumberuf*, Wiesbaden, S. 19-38.
- Weidner, M. (2020): Mitarbeitergewinnung durch digitales Recruiting und Employer Branding. In: degefest (Hg.): *Themenreihe. Im Fokus: Ressource. Digital. Mensch.*, S. 7-8. Online erreicht unter: <https://degefest.de/wp-content/uploads/2020/01/degefest-Themenreihe-Ressource-Digital-Mensch.pdf> (10.11.22).
- Winnen, L. (2020): Mitarbeitergewinnung durch digitales Recruiting und Employer Branding. In: degefest (Hg.): *Themenreihe. Im Fokus: Ressource. Digital. Mensch.*, S. 9-10. Online erreicht unter: <https://degefest.de/wp-content/uploads/2020/01/degefest-Themenreihe-Ressource-Digital-Mensch.pdf> (10.11.22).



Foto: Jan Pauls

Erfolgreiches Nachhaltigkeitsmanagement für Tagungs- und Veranstaltungsstätten wird zur Pflicht

Von Christian Oblasser

Just im Moment, als dieser Artikel für das jährliche Themenheft des degefest entstand, fand im ägyptischen Scharm asch-Schaich die UN-Klimakonferenz, kurz COP 27, statt. Mehr als 20.000 Teilnehmende aus über 190 Staaten weltweit berieten über die dringend notwendige Nachbesserung der weltweit vereinbarten Klimaziele. Dabei geht es nicht nur um die Senkung der Treibhausgas-Emissionen zur Verhinderung einer Klimaerwärmung von über 1,5 Grad Celsius (Mitigation). Da dieses Ziel immer weiter in die Ferne rückt, geht es auch um die Anpassungen, die nötig werden, um mit den Folgen der globalen Klimaerwärmung umzugehen (Adaption).

Dazu wird viel Geld benötigt werden. Und es wird nur funktionieren, wenn Regierungen, Nichtregierungsorganisationen, Zivilgesellschaft und Wirtschaft eng zusammenarbeiten. So sagte auch der Vorsitzende des Rates für nachhaltige Entwicklung, Dr. Werner Schnappauf: „Unternehmen sind unverzichtbare Akteure für die Transformation unserer Gesellschaft.“¹

Auch Tagungs- und Veranstaltungsstätten mit ihren unzähligen Gästen und ihren vielfältigen Dienstleistern stehen daher in der Verantwortung. Sie sind Kommunikatoren und Multiplikatoren, die eine nachhaltige gesellschaftliche Entwicklung unterstützen und befördern können. Sie können einen Dialog zu nachhaltigen Themen und Aspekten aktiv steuern. Oft stellt sich die Frage, wie ein „Greening“ – also im schlimmsten Fall ein „Green Washing“ – und somit Reputationsrisiken ausgeschlossen werden können. Der Schlüssel ist die konsequente strategische Ausrichtung aller Management- und Kernprozesse entlang der Nachhaltigkeit und diesen Managementprozess als integratives Prinzip und nicht als Zusatzaufgabe zu verstehen.

Managementsysteme, Normen und Rahmenwerke bieten dazu die nötige Sicherheit und liefern eine Blaupause. Im Fokus stehen dabei oft verschiedene ISO-Normen. Doch diese Normen, wie beispielsweise ein Qualitätsmanagement nach DIN ISO 9001, haben den Ruf, arbeitsintensiv zu sein, und sind nicht „mal eben so“ im täglichen Arbeitsaufkommen zu installieren und funktionierend zu halten.

Vorteil durch Dialog

Dabei haben sie einen entscheidenden Vorteil: Sie folgen einem Ordnungsprinzip und unterstützen Organisationen dabei, ein Verständnis für Chancen und Risiken und den daraus resultierenden Zielen zu entwickeln. Es entstehen klare Verantwortlichkeiten, Verbesserungen der Prozesse und ein umfassendes Verständnis für das Umfeld einer Unternehmung. Dies ist unter anderem unabdingbar, um eine konsistente und transparente Strategie zu entwickeln. Rahmenwerke, wie die Sustainable Development Goals, bringen schließlich die notwendigen Nachhaltigkeitsaspekte in die Unternehmensstrategie. Transparenz verhindert den Verdacht des „Greenings“. So kann eine Kommunikation installiert werden, die einen sinnstiftenden Unternehmenszweck, den sogenannten Purpose, ermöglicht. Dadurch entsteht ein Vorteil im Dialog mit Auftraggebern, Kunden und Gästen sowie zukünftigen Mitarbeitenden.

¹ Zeitschrift „Verantwortung“, Ausgabe 01-2021, S.16 ff., Verlag F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH, Frankfurt am Main

Darüber hinaus gelten für größere Unternehmen neben dem Klima- und Umweltschutz weitere regulatorische Anforderungen, die aus dem European Green Deal entstehen. Das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, kurz LkSG, stellt nur den Anfang von zunehmenden gesetzlichen Berichterstattungspflichten dar. Schon jetzt geben große Unternehmen wie Siemens oder Volkswagen diese Berichtspflichten über Einkaufs- und Reisebedingungen an ihre Auftragnehmer weiter. Und der Kreis wird sich vergrößern, denn demnächst gehören Unternehmen mit über 250 Mitarbeitenden auch zu jenen, für die die neuen Pflichten gelten. Durch ihre Betroffenheit als wesentlicher Teil der Lieferkette im Veranstaltungsbereich sind auch die Unternehmen aus der Tagungs- und Veranstaltungswirtschaft dringend aufgefordert, ein eigenes Nachhaltigkeitsmanagement zu etablieren und ihre Kunden zu unterstützen.

Workshops haben wir nicht nur viel über das Wie und Warum der Nachhaltigkeit gelernt. Gemeinsam mit meinen Kolleginnen und Kollegen haben wir eine Strategie entwickelt, wie wir das Haus Lautenbach zukunftsfähig und resilient aufstellen“, meint die Leiterin Christiane Richter, und: „Wir haben Maßnahmen und Aufgaben mit den dazugehörigen KPIs (Key Performance Indikatoren – Kennzahl zur Zielverfolgung und Steuerung, Anm.d.Red.) entwickelt, die uns für die kommenden Monate ein gesteuertes Management von wichtigen Nachhaltigkeitsaspekten unseres Unternehmens und eine Berichterstattung dazu ermöglichen.“

Das Konferenz- und Tagungshaus Lautenbach ist ein gutes Beispiel für gelebtes erfolgreiches Nachhaltigkeitsmanagement, das sich kontinuierlich gemeinsam im Team weiterentwickelt. Unternehmen, die die Chancen und Risiken einer nachhaltigen Entwicklung erkennen und ziel führend aktiv managen, sichern ihr Geschäft für morgen.



Quelle: trias consulting GbR

Ein Beispiel aus der Praxis

Ein degefest-Mitglied, das sich auf den Weg gemacht hat, ist das Mercedes-Benz Konferenz- und Tagungshaus Lautenbach. In einem Workshop hat das Haus Lautenbach ausgehend von einer detaillierten Betrachtung und Profilierung seiner Anspruchsgruppen, der sogenannten Stakeholder, seine Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Risiken einer nachhaltigen Entwicklung bestimmt. In drei Handlungsfeldern wurden erste Aufgaben, Maßnahmen sowie Leistungsindikatoren definiert. Dabei wurden bestehende Initiativen und Programme, wie beispielsweise ein Qualitätsmanagementsystem betrachtet, überprüft und in das Nachhaltigkeitsmanagement integriert. In einem Folgeworkshop wurde auf Basis der Sustainable Development Goals ein strategischer Rahmen des Nachhaltigkeitsmanagements aufgemacht und mit der bestehenden Vision verbunden.

Die neue Nachhaltigkeitsstrategie des Haus Lautenbach ist mit konkreten Leitsätzen gestützt, die das Nachhaltigkeitsmanagement für alle Mitarbeitenden und Gäste fass- und erfahrbar machen. Zur kontinuierlichen Weiterentwicklung wurde gemeinsam eine Roadmap erstellt und wurden Verantwortlichkeiten definiert, die für einen mittelfristigen Zeitraum die Umsetzung der nachhaltigen Entwicklung steuern. „In den lebendigen und interaktiven

Christian Oblasser, Jg. 1965, ist Dipl. Kommunikationswirt und war viele Jahre in leitenden Funktionen in Agenturen für Live-Kommunikation sowie Corporate Communication im Fachbereich „Change“ tätig.

Als Senior Berater & Partner trias consulting GbR sind Nachhaltigkeit und Veränderungskommunikation seine Schwerpunkte. In dieser Kombination begleitet er Unternehmen auf dem Weg zu nachhaltigen Prozessen und zur Akzeptanz intern wie extern. Der erfahrene Berater für Nachhaltigkeitsmanagement und Stakeholder-Dialoge fungiert auch als Fachautor (www.triasconsulting.de).

Neues aus dem Verband



v. li. Moroff, Annas, Brandt. Fotos: privat / Quelle: degefest e.V.

Im Rahmen der degefest-Fachtage 2022 fand am 25. Juni auch die Jahreshauptversammlung statt. Dabei kandidierten drei Vorstandsmitglieder (Bild) erneut, die einstimmig bestätigt wurden. Mit Dirk-James Annas (Genohotel Rösrath) setzt der Verband in den nächsten zwei Jahren weiterhin auf den bisherigen Schatzmeister. Dasselbe gilt für Markus Brandt (Fachbereich Bildungszentren und Akademien, ta.la Tagungszentrum Landshut) sowie für Marcus Moroff (Fachbereich Locations & Veranstaltungssicherheit, Perex GmbH).

Nicht zur Wahl und damit weiter aktiv im Vorstand: Jörn Raith (Vorsitzender), Andreas Kienast (stellv. Vorsitzender), Gerald Schölzel (Fachbereich Tagungshotellerie), Nils Jakoby (Fachbereich Event-Support), Martin Näwig (Fachbereich Marketing & Consulting) sowie Sabine Reise (Fachbereich Tools).

degefest

Fachtage 2023

15. und 16. Juni 2023
im TurmQuartier Sparkasse Pforzheim/Calw.

SAVE THE DATE! degefest-Fachtage 15./16.06.2023
im TurmQuartier der Sparkasse Pforzheim Calw.
Weitere Infos in Kürze unter <https://degefest.de/fachtage/>.
Sonderkonditionen für degefest-Mitglieder.



Bild: Kongress- und Eventpark Stadthalle Hagen GmbH

Volker Wolf ebenfalls in den Vorstand berufen

Mit dieser Personalie besetzt der degefest e.V. den neuen Vorstandsbereich „Tagungsgastronomie“. Ab sofort wird Volker Wolf den Wissensaustausch nach innen und außen suchen. Dabei werden die Themen Speisen und Getränke, Fachpersonal und Hardware genauso relevant sein wie die Bewertung und interne Kommunikation aus allen Bereichen der Gastronomie. Innerhalb des Verbandes plant Wolf hierzu Treffen der gastronomischen Führungskräfte, die bei wechselnden Mitgliedsbetrieben stattfinden sollen.

Überhaupt ist Wolf ein interessanter Mann. Seit Februar 2022 ist er hauptamtlich der neue Chef im Kongress- und Eventpark Stadthalle Hagen GmbH und hat dort schon viel bewirkt. Die ersten drei Monate standen unter dem Motto „Ukraine-Hilfe“, wobei 100 Menschen aus dem kriegsgebeutelten Land, besonders Kinder, eine Not-Unterbringung im Tagungsbereich gefunden hatten, einschließlich diverser Aktionen. „Unmittelbar im Anschluss daran die ersten zehn Großveranstaltungen nach zwei Jahren Corona“, ergänzt Volker Wolf. Stresstest mit Bravour bestanden.

Bei all dem kommt Wolf seine passgenaue Qualifizierung und Erfahrung als Betriebswirt für das Hotel- und Gaststättengewerbe zugute. Als neuer Geschäftsführer der Kongress- und Eventpark Stadthalle Hagen GmbH leitet er das Haus, in dem er zuvor bereits Prokurist und verantwortlich für die Bereiche Gastronomie und Besuchermanagement war.

Berufliche Zwischenstationen waren die Hotels Adlon, Kempinski Bristol und Grand Hotel Esplanade in Berlin sowie das Arabella Sheraton Atlantis in Zürich. Leitende Funktionen nahm Wolf auf der MS Deutschland und der AIDA wahr. Außerdem war er in verschiedenen Führungsfunktionen für die Kurhaus Gastronomie Gerd Käfer und Roland in Wiesbaden tätig.

Aktuelles zum Wissenschaftlichen Beirat



Prof. Dr. Lothar Winnen amtiert als Vorsitzender des Wissenschaftlichen Beirats im degefest (lw@lotharwinnen.de).
Foto: Alex Talash



Prof. Dr. Dirk Hagen fungiert als stellv. Vorsitzender des Wissenschaftlichen Beirats im degefest (info@degefest.de).
Quelle: degefest e.V.

Fachlicher Hintergrund: Professor Dr. Lothar Winnen ist Hochschullehrer am Fachbereich Management und Kommunikation der Technischen Hochschule Mittelhessen (THM) am Standort Gießen. Er lehrt Unternehmensführung, Human Resources, Strategische Live Kommunikation, Eventmanagement und Online Marketing.

Seit 2006 ist er zudem Gesellschafter der Agentur *Online Experience GmbH*, die sich auf Online Marketing und Personalrecruiting spezialisiert hat.

Aus seiner beruflichen Tätigkeit haben sich anwendungsbezogene Forschungsinteressen entwickelt. Er untersucht Fragestellungen im Bereich der Wirksamkeitsmessung von B2B und B2C Events sowie zum Nutzen von Social Media Instrumenten für das unternehmerische Marketing und Recruiting.

Lothar Winnen studierte Betriebswirtschaftslehre an der RWTH Aachen (Bachelor of Science) und später an der Business and Information Technology School, Iserlohn (Master of Arts). Ende 2010 begann er ein nebenberufliches Promotionsverfahren an der Universidad Europea Madrid, das er Ende 2015 abschloss und den Titel des Europäischen Doktors verliehen bekam.

Parallel arbeitete er in der Veranstaltungswirtschaft und Industrie und sammelte umfangreiche Lehrerfahrungen an mehreren renommierten Hochschulen mit deutsch- und englischsprachigen Lehrveranstaltungen.

Fachlicher Hintergrund: Prof. Dr. Dirk Hagen ist seit mehr als 10 Jahren in leitenden Funktionen im Bereich der Kongress- bzw. MICE-Branche für unterschiedliche Unternehmen tätig. Er führt regelmäßig Moderatorentätigkeiten aus und hat leitende Positionen im Rahmen verschiedener Organisationen inne.

Er hat die Professur für Allg. Betriebswirtschaft mit dem Schwerpunkt Eventmanagement an der SRH Berlin University of Applied Sciences inne und ist Studiengangsleiter des Studiengangs Internationales Tourismus- und Eventmanagement Dual. Er forscht darüber hinaus zum Bereich Kreativ- und Kulturwirtschaft (Creative Industry).

Warum er sich im degefest engagiert und was seine Ziele sind? Dirk Hagen: „Die akademische Qualifizierung von potenziellen Mitarbeitern an Hochschulen nimmt immer mehr Fahrt auf, gerade solch eine angewandte „Akademisierung“ auch bzgl. der Beratung von Vorstand und Mitgliedern kann ich beim degefest e.V. gerne einbringen.“

Sie möchten degefest-Mitglied werden?

Melden Sie sich in der Geschäftsstelle:
degefest – Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft e.V.

Duisburger Str. 375 / Quartier 231
46049 Oberhausen

T. +49 800 2288227 (*kostenfrei vom deutschen Festnetz*)
info@degefest.de

Ansprechpartnerin:
Jutta Schneider-Raith,
Leiterin der degefest-Geschäftsstelle
T. +49 800 22 88 227



Informationen zum Autor auf Seite 28

Bild: Kongress- und Eventpark Stadthalle Hagen GmbH

Tagungsgastronomie: neuer Vorstandsbereich im degefest

Von Volker Wolf

Der Erfolg einer Tagung oder eines Kongresses macht sich an vielen Dingen fest. Zum Wesentlichen trägt dabei die Tagungsgastronomie bei. Vor diesem Hintergrund gibt es ab sofort einen eigenen Vorstandsbereich, der sich diesem wichtigen Thema widmet.

In der Tagungsgastronomie sind der Service, die Präsentation und nicht zuletzt die Küche von wesentlicher Bedeutung für eine gelungene Veranstaltung. Das war so und wird auch in Zukunft so sein. Und dennoch werden sich die Parameter fortlaufend ändern. Nicht zuletzt haben wir das alle in den schwierigen Corona-Jahren erlebt. Als Beispiel seien da nur die sich ständig ändernden Hygienevorschriften genannt.

In einem regelmäßigen Austausch mit Fachverbänden wie der Dehoga oder dem Verband der Fachplaner und darüber hinaus mit Best Practicern aus der Branche soll dieser neu geschaffene Bereich durch gastronomisches Netzwerken Vorteile für alle bringen.

Treffpunkt Tagungsgastronomie

Analog zu den Treffen des Fachbereiches Bildungszentren und Akademien, die zweimal jährlich bei wechselnden Mitgliedern durchgeführt werden, wird es zukünftig auch in dem Fachbereich Tagungsgastronomie zwei Treffen pro Jahr bei unterschiedlichen Mitgliedern geben. Damit wird die DNA des Verbandes „Wissen und Wärme“ auch auf diesen Treffen gelebt und das Netzwerk innerhalb der Mitgliedschaft um einen weiteren Schwerpunkt ausgebaut. Die Veranstaltungsreihe richtet sich in erster Linie an alle gastronomischen Führungskräfte in den Betrieben, aber bei Interesse natürlich auch an die Geschäftsführung oder die Direktoren der Häuser.

Viele Themen wollen behandelt werden und der Vielfalt sind dabei kaum Grenzen gesetzt:

- Zukunft der Tagungs-Gastronomie
- Zukunft des Fachpersonals in der Gastronomie
- Die gastronomische Lage in Daten und Fakten
- Gastronomische Trends
- Außergewöhnliche, inspirierende Foodkonzepte
- Austausch zu Preisgestaltungen
- Digitalisierung in der Gastronomie
- Lieferlogistik in Zukunft
- Reibungslose Abläufe vor, während und nach der Veranstaltung

Ein Hauptaugenmerk gilt dabei auch der Nachhaltigkeit, die gerade in der Gastronomie von zunehmender Bedeutung sein wird. Ein Austausch zu Benchmarks in Themen wie Energie, Entsorgung, Wassereinsatz und nicht zuletzt den ständig zunehmenden Kosten werden dabei eine Rolle spielen.

In dieser Veranstaltungsreihe, das sei ausdrücklich erwähnt, geht es nicht (nur) um Frontvorträge, sondern um aktiven Wissensaustausch untereinander.

Erstes Treffen im Lufthansa Konferenzhotel Seeheim

Das erste – konstituierende – Treffen wird schon am 9./10. Februar 2023 im Lufthansa Konferenzhotel Seeheim stattfinden. Neben Fachvorträgen ist ein lockerer Austausch zu Trends in der Tagungsgastronomie geplant und eine Führung durch das Lufthansa Konferenzhotel mit vielen Informationen zur hauseigenen Gastronomie. Natürlich sollte dabei auch die eine oder andere Kostprobe nicht fehlen.

Aus der Rechtsprechung: Hinweisgeberschutzgesetz

Von RA Martin Leber

Die Abgeordneten des Deutschen Bundestages haben am Freitag, 16. Dezember 2022, einen „besseren Schutz hinweisgebender Personen“ im beruflichen Umfeld beschlossen.

Worum geht es?

Das „Hinweisgeberschutzgesetz“ transformiert – mit einem Jahr Verspätung – die Vorgaben der EU-Whistleblower-Richtlinie in nationales Recht, das für uns unmittelbar Anwendung findet. Es schützt Hinweisgeber, also Personen, die für die Öffentlichkeit wichtige Informationen aus einem geheimen oder geschützten Zusammenhang veröffentlichen oder Missstände aufdecken.

Das Hinweisgeberschutzgesetz definiert alle Personen als potenzielle Hinweisgeber, die im Rahmen ihrer Arbeitstätigkeit mit dem Unternehmen in Kontakt stehen. Somit betrifft es nicht nur die eigenen Mitarbeiter, sondern auch Kunden oder Lieferanten. „Das neue Gesetz schützt aber auch Unternehmen und Behörden selbst. Durch frühzeitiges Einschreiten lassen sich Haftungsansprüche und Reputationsschäden vermeiden, die mit einer späteren externen Aufdeckung möglicherweise verbunden wären.“¹

Was bedeutet dies für die Praxis?

- Organisationen ab 50 Mitarbeitenden müssen **sichere** Hinweisgebersysteme einführen, die **auch anonyme** Meldungen ermöglichen.
- Firmen mit 50 – 249 Mitarbeitenden haben eine Übergangszeit bis Dezember 2023
- Das Verfahren der Meldungsabgabe muss **mündlich oder schriftlich** und auf Wunsch auch persönlich möglich sein.
- Die interne Meldestelle muss dem Hinweisgeber spätestens **innerhalb von 7 Tagen den Eingang der Meldung** bestätigen.
- Innerhalb **von drei Monaten** muss die Meldestelle eine ihr bekannte hinweisgebende Person darüber **informieren**, welche Maßnahmen in Folge ergriffen wurden, z. B. die Einleitung interner Untersuchungen

Die Richtlinie fordert zudem, dass die Unternehmen **Verfahren zur Hinweisbearbeitung** in ihrem Unternehmen festlegen. Neben dem Prozess, der definiert, wie auf verschiedene Hinweise reagiert werden soll, ist die Auswahl und **Festlegung mindestens einer unparteiischen Person**, die als Hinweisempfänger für die Meldungen und die Kommunikation mit dem Hinweisgeber verantwortlich ist, von besonderer Bedeutung.



Quelle: degefest e.V.

Dies kann je nach Unternehmensgröße neben der Geschäftsführung oder einem Compliance Officer alternativ auch ein externer Verantwortlicher für Ihr Unternehmen übernehmen. Es muss jedoch sichergestellt sein, dass die verantwortliche Person keinem Interessenskonflikt ausgesetzt ist.

Finden Hinweisgeber unternehmensintern nicht ausreichend Gehör, haben sie künftig auch die Möglichkeit sich an eine neu geschaffene externe Meldestelle beim Bundesamt für Justiz (BfJ) zu wenden. Sie soll für Bund und Länder zuständig sein und Hinweise aus der Privatwirtschaft und dem Public Sector annehmen.

In speziellen Fällen sollen die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) und das Bundeskartellamt (BKartA) mit ihren bereits etablierten Hinweisgebersystemen als externe Meldestelle fungieren. Darüber hinaus können die Bundesländer eigene Meldestellen einrichten. Die Meldestellen dürfen auch besonders geschützte Daten nach der EU-DSGVO verarbeiten.

Ich empfehle insofern allen Mitgliedern, auch wenn sie weniger als 50 Mitarbeitende haben, ein entsprechendes Meldewesen aufzubauen und effektive Prozesse und Meldewege zu definieren, denn „rund 90 % aller Hinweisgeber versuchen zunächst intern, die beobachteten Missstände anzusprechen, bevor sie sich an Behörden, Medien oder die Öffentlichkeit wenden – vorausgesetzt, sie finden im Unternehmen geeignete Kanäle und eine offene Kultur vor.“²

Hier finden Sie Hilfe

Die Kanzlei Leber und Partner bietet allen degefest Mitgliedern kostenfrei die Nutzung der eigenen Softwarelösung für das digitale anonyme Meldewesen und gegen Abrechnung nach tatsächlichem Aufwand auch die Übernahme der Funktion als externe unparteiische Kontaktperson an. Bei Interesse wenden Sie sich an: leber@leber-partner.com

¹ <https://www.bundesregierung.de/breg-de/suche/hinweisgeberschutz-2064178>

² FISCHER, EVA (2019): EU-KOMMISSION UND EUROPAPARLAMENT STREITEN ÜBER SCHUTZ VON WHISTLEBLOWERN, <https://www.integrityline.com/de/know-how/blog/hinweisgeberschutzgesetz/>



Alle Bilder: © Esspe Studios GmbH. Quelle: Sparkasse Pforzheim Calw

Gastgeber der degefest-Fachtage 2023!

Es geht vom 15.–16. Juni 2023 nach Pforzheim (Baden-Württemberg), wo mitten in der Innenstadt das neue TurmQuartier ein architektonischer Hotspot für Shopping, Gastronomie, Events und die Sparkasse Pforzheim Calw geworden ist. Nach aufwendiger Sanierung entstanden hier 4.200 qm moderne Büroflächen, die von der Sparkasse selbst genutzt oder vermietet werden.

Mit der Marke TurmQuartier wurde ein Teil der Innenstadt neu belebt. Gleichzeitig soll das fortschrittliche Image der Sparkasse Pforzheim Calw gefördert werden. Dabei kommt dem Bereich Veranstaltungs- und Vermietungsmanagement eine wichtige Rolle zu. Im TurmQuartier stehen diverse Räume auf Topniveau für Formate wie Meetings, Workshops, Tagungen, Konferenzen oder auch Firmenfeiern zur Verfügung. Hinzu kommt Full-Service, der sich auf sämtliche Organisationsschritte erstreckt.

Der ehemalige Empfangsbereich der Sparkasse wurde zu einer Kultur- und Veranstaltungsstätte umgebaut – das „Forum“ bietet Platz für größere Events. Neben unterschiedlich geschnittenen Konferenzräumen im 6. und 13. OG (42 – 150 qm) sind der Panoramasaal im 14. OG (220 qm) und die Skylounge (54 qm) mit weitläufiger Dachterrasse (186 qm) im 16. OG besondere Highlights. Vor allem auch wegen des wunderbaren (und auf Wunsch kommentierten!) Rundblicks über die Stadt. Zu Forum und Konferenzflächen existieren zusätzliche Foyers.

Auch für interessante Rahmenprogramme ist gesorgt. Die neue 1.000 qm große Ausstellungshalle „Atrium“ ergänzt die Dauerausstellung Gold.Geld.Gesellschaft um die Themen Silber-, Kupfer- und Kobaltbergbau im Schwarzwald. Sie verbindet die Schmuckwelten Pforzheim mit dem Dienstleistungszentrum der Sparkasse Pforzheim Calw innerhalb des TurmQuartiers. Führungen sind möglich. Und auch spannende Exkursionen in die Umgebung. Gilt Pforzheim doch als ein Tor in den Nördlichen Schwarzwald.

Weitere Informationen:

www.turmquartier.de

www.degefest.de



Fact Box „TurmQuartier“

- Gehminuten zum Hauptbahnhof
- 12 Veranstaltungsräume mit kostenlosem WLAN
- Digitale Licht- und Beschallungstechnik
- Seamless Displaywände in Forum und Foyer
- Barrierefreie Erreichbarkeit
- 320 Sitz- bzw. 600 Stehplätze im Forum
- 230 Parkplätze im Sparkassen-Parkhaus
- Übernachtungsmöglichkeiten in der Nähe

In der Reihe bisher erschienen

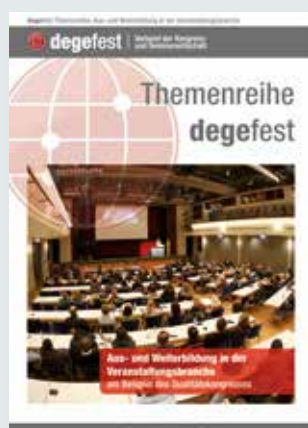
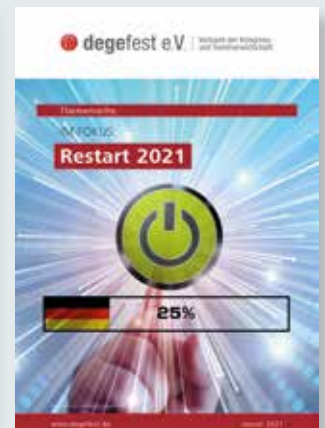
Die **degefest-Themenreihe** ist ein Informationsdienst zu aktuellen Themen der Seminar-, Tagungs- und Veranstaltungswirtschaft. Best-Practicer sowie der Wissenschaftliche Beirat des **degefest** kommen hier zu Wort.

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

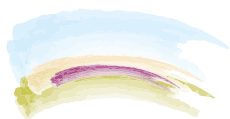
Haben Sie Interesse an unserer Themenreihe, oder möchten Sie im Umfeld unserer Themenreihe werben? Unsere Geschäftsstelle berät Sie gerne.

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

Telefon (0800) 22 88 227
E-Mail info@degefest.de



[illegible]



HOTELCAMP REINSEHLEN

RUHEPOL | DENKZENTRUM | ERLEBNISWELT



Einzigartiges Naturhotel in absoluter Alleinlage



Endloser Blick bis zum Horizont, unberührte Naturlandschaft, einzigartiges Hotelkonzept.
Das Camp Reinsehlen ist der perfekte Ort für kreative Prozesse und konzentrierte Klausuren.

HOTELCAMP REINSEHLEN · Camp Reinsehlen 1 · 29640 Schneverdingen · www.campreinsehlen.de





ERWARTET DAS UNERWARTETE



KONGRESS & EVENTPARK
STADTHALLE HAGEN

KONGRESS- UND EVENTPARK Stadthalle Hagen GmbH
Wasserloses Tal 2, 58093 Hagen Tel. +49 2331 3450
info@stadthalle-hagen.de www.stadthalle-hagen.de

PANOVENT® ist der modular gestaltbare Eventraum auf 1.463 m² Gesamtfläche mit einer großformatigen Panoramaprojektion, welche die Besucher in individuelle Bildwelten eintauchen lässt. Überraschen Sie Ihre Gäste mit wechselnden Event-Atmosphären, bspw. findet das Come Together im Wald statt und zum Dessert geht es in die Karibik.

PANOVENT® ist ein Full-Service-Angebot der STADTHALLE HAGEN für Agenturen und Kunden, die eine preiswerte Umsetzungslösung für ihre kreativen Ideen und strategischen Konzepte suchen. Weitere Infos: <https://panovent.de>