Szenario-Report.

Wendepunkt Corona: Veränderungen und Zukunftsideen für die Event- und Tagungsbranche

ober österreich

Oberösterreich Tourismus GmbH
Convention Bureau Oberösterreich
Freistädter Straße 119, 4041 Linz, Austria
+43 732 7277-581, tagung@oberoesterreich.at
oberoesterreich.at/tagungen

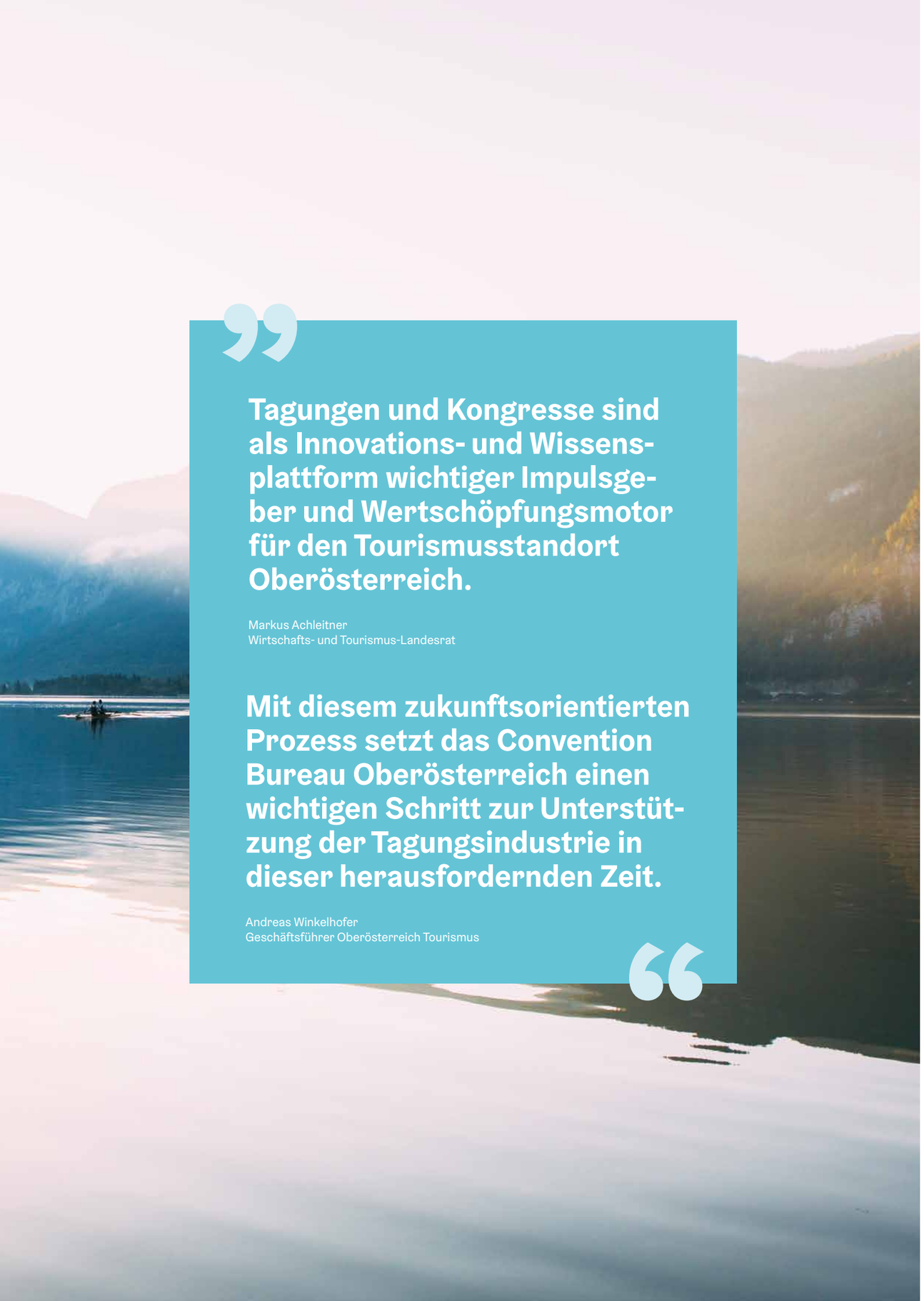
Editorial.

Die Corona-Krise stellt nicht nur unser alltägliches Leben auf den Kopf, sondern bringt auch langfristige gesellschaftliche und wirtschaftliche Folgen mit sich. Besonders hart trifft es die Event- und Tagungsbranche, die mit den massiven Auswirkungen der Pandemie zu kämpfen hat.
Mit diesem Szenario-Report wollen wir als Convention Bureau Oberösterreich unseren Partnern wertvolles Know-how liefern und Möglichkeiten und Ideen aufzeigen, wie Veranstaltungen zum aktuellen Zeitpunkt, in 12 bis 16 Monaten und darüber hinaus ablaufen könnten. Im Rahmen des Szenario-Prozesses haben wir mit zahlreichen Branchenexperten eine Vielzahl an Vorschlägen und Ideen für neue Veranstaltungsformate erarbeitet. Diese Ideen sind ein Angebot unsererseits. Sie stehen der gesamten Event- und Tagungsbranche zur Verfügung und sollen als Anregung verstanden werden.

Unser Prozess
In einem kleinen, schlagkräftigen Kernteam haben wir eine „Future Challenge“ entwickelt – eine Ausgangsfrage, der wir nachgehen möchten und deren Antworten wir immer wieder an die sich ändernden Herausforderungen anpassen werden. Wir kombinierten die beiden Methoden Foresight Thinking und Human Centered Innovation und ließen sowohl aktuelle Studien zur Corona-Krise als auch Megatrends in den Prozess einfließen. Wir führten Interviews mit Branchenvertretern und deren Kunden, um Erkenntnisse über aktuelle und anstehende Bedürfnisse zu generieren. Daraus kreierten wir vier Zukunftsszenarien, die auf den Seiten 17–21 im Detail beschrieben sind. In einem Co-Creation-Prozess wurden diese Szenarien im Rahmen von zwei Workshops einer interdisziplinären Teilnehmergruppe aus diversen Bereichen der Tagungsbranche sowie österreichischen Unternehmen vorgestellt und reflektiert. Aus dieser Reflexion entwickelten die Beteiligten konkrete Ideen, Maßnahmen und Gedankenexperimente für die einzelnen Szenarien.

Die Ergebnisse
Die Ergebnisse dieses Prozesses sollen mögliche **Handlungsideen für die Zukunft der Veranstaltungsbranche** liefern – unabhängig davon, welches Szenario eintreten wird. Falls sich Situationen verändern, werden wir diese Ideen in interdisziplinärer Zusammenarbeit dahingehend updaten. Denn wir sind überzeugt, dass die Tagungsbranche – wenn auch in veränderter Form – in Zukunft weiterhin eine bedeutende Rolle in der oberösterreichischen Gesellschaft und Wirtschaft spielen wird.

Ingrid Pichler	Convention Bureau Oberösterreich
Daniela Groffner	Convention Bureau Oberösterreich
Patrick Rammerstorfer	Pro Active Beratungs- u. Trainings GmbH
Andreas Winkelhofer	Geschäftsführung Oberösterreich Tourismus GmbH
Heinz Gressenbauer	Leitung Marktmanagement Oberösterreich Tourismus GmbH



Tagungen und Kongresse sind als Innovations- und Wissensplattform wichtiger Impulsgeber und Wertschöpfungsmotor für den Tourismusstandort Oberösterreich.

Markus Achleitner
Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat

Mit diesem zukunftsorientierten Prozess setzt das Convention Bureau Oberösterreich einen wichtigen Schritt zur Unterstützung der Tagungsindustrie in dieser herausfordernden Zeit.

Andreas Winkelhofer
Geschäftsführer Oberösterreich Tourismus

06 **Vorwort**

08 **Der Prozess**
- Methodik
- Prozessphasen
- Zielsetzung
- Prozessteilnehmer

10 **Research & Preparation Phase**
- Definition der „Future Challenge“
- Identifikation „Drivers of Change & Signals“
- Zentrale Erkenntnisse aus den Studien
- Stakeholderanalyse
- Zentrale Erkenntnisse aus den Experteninterviews
- Zukunfts- und Trendforschung

16 **Scenario-Building**
- Szenarien für die Veranstaltungslandschaft in Oberösterreich

22 **Co-Creation**
- Zentrale Erkenntnisse Co-Creation-Workshop
- Gedankenexperimente

33 **Nächste Schritte**

37 **Teilnehmerverzeichnis**

38 **Quellenverzeichnis**

39 **Ansprechpartner & Impressum**

Hinweis:
Aus Gründen der einfachen Lesbarkeit wurde in den Texten lediglich die männliche Ansprache herangezogen. Selbstverständlich beziehen sich alle Aussagen sowohl auf Frauen als auch auf Männer. Weiters wurde auf die Angabe von akademischen Titeln verzichtet. Stand: November 2020.

Die Zukunft gehört jenen, die sie aktiv gestalten.

2020 wäre ein veranstaltungsreiches Jahr geworden. Doch es kam anders. Die Corona-Krise hat die Welt fest im Griff und die Seminar-, Tagungs- und Veranstaltungsbranche zum Stillstand gebracht. Von einem Tag auf den anderen werden Events verschoben oder storniert. Plötzlich ist nichts mehr planbar. Hygiene- und Abstandsregelungen sind an der Tagesordnung, Veranstalter und Dienstleister müssen flexibel auf aktuelle Gegebenheiten reagieren. Die gesamte Branche kämpft ums Überleben und muss sich neu aufstellen. Was bleibt, ist die Unsicherheit.

Die Zukunft der Veranstaltungsbranche steht im Mittelpunkt eines Szenario-Prozesses, den das Convention Bureau Oberösterreich gemeinsam mit Branchenvertretern, oberösterreichischen Unternehmen und Institutionen von Juli bis September 2020 durchgeführt hat. Wohin wird sich die Tagungsbranche in den nächsten 12 bis 16 Monaten entwickeln? Welche Eventformate können in welchem Zukunftsszenario funktionieren?

Mit diesem Szenario-Report wollen wir bewusst über den Tellerrand hinaus einen Blick in die Zukunft werfen. Als Ideenpool für die Branchenprofis und Unternehmen soll er vor allem Mut machen und als Anstoß für zukunftsfähige Eventformat-Ideen dienen.

Natürlich agieren wir auf diesem Feld nicht isoliert, es wurden auch die Initiativen seitens Österreich Werbung, Austrian Convention Bureau sowie erste Ideen und Aktivitäten von Tourismusverbänden und Locations in Oberösterreich miteinbezogen. Um die Zukunftspotenziale der Branche bestmöglich auszuschöpfen, bedarf es aber vor allem eines: Kooperation und Zusammenarbeit. Der Grundstein dafür wurde im Rahmen der Workshops gelegt. Lassen Sie uns das gemeinsam so weiterführen!

Der Prozess.

Der coronabedingte Lockdown mit Mitte März und der damit verbundene Stillstand der Veranstaltungs- und Tagungsbranche brachten nicht nur unvorstellbare Umsatzverluste und nie dagewesene Planungsunsicherheit mit sich. Strenge Hygiene- und Abstandsmaßnahmen wurden eingeführt. Viele Unternehmen haben interne Regelungen in puncto Veranstaltungen und Dienstreisen getroffen und sind teilweise sehr vorsichtig, wenn es um physische Treffen geht. Die gesamte Branche stand und steht vor einem großen Fragezeichen: Wie kann es wann weitergehen? Und vor allem: Welche Eventformate wird es zukünftig noch geben bzw. welche neuen werden gebraucht?

Gemeinsam mit Branchenexperten und betroffenen Unternehmen wurden – initiiert vom Convention Bureau Oberösterreich – aktuelle und zu erwartende Umwelt- und Marktveränderungen definiert und mögliche Auswirkungen auf die Tagungsbranche festgehalten. Die Integration von Keyplayern aus interdisziplinären Fach- und Wirtschaftsbereichen in Form von Interviews bzw. durch eine Workshop-Teilnahme half dabei, „out of the box“ zu denken und über den Tellerrand zu blicken. Der zeitliche Ablauf des Prozesses sowie die jeweiligen Prozessteilnehmer werden nachfolgend grafisch dargestellt.

Methodik

Die für diesen Szenario-Report angewandte Methode ist der Foresight-Prozess. Foresight (Vorausschau) ist eine Möglichkeit, um methodisch fundiert den Blick in die Zukunft zu richten und diese strategisch zu planen. Es ist eine Form der Zukunftsforschung und befasst sich mit der wissenschaftlichen Entwicklung von Zukunftsbildern. In der Vorausschau treffen die Teilnehmer Annahmen, mit denen sie weiterarbeiten können. Sie sagen jedoch nicht, wie die Zukunft werden wird (Vorhersage).[1] Die im Rahmen dieses Prozesses am häufigsten verwendeten Methoden sind die Literaturanalyse, Expertengremien und Szenarien, die auch von uns angewandt wurden.

Angelehnt an den Foresight-Prozess wurden folgende Tools zur Erarbeitung der Szenarien in Punkt 4 eingesetzt: In der Research Phase wurden mittels Desktop Research Studien- und Umfrageergebnisse ausgearbeitet. In der Preparation Phase wurden diese analysiert und sowohl die für den Prozess nötigen Stakeholder als auch die Future Challenge definiert. Auf die Analyse der Megatrends und „Drivers of Change“, also der von außen einwirkenden Triebkräfte für den Wandel der Gesellschaft und der Branche, folgte die Einbeziehung der Szenarien des Zukunftsinstituts. Darüber hinaus wurden qualitative Interviews mit Branchen-/HR-/Marketingexperten und Betroffenen durchgeführt.

Zielsetzung

Mit der Erarbeitung der Zukunftsszenarien für die Veranstaltungsbranche werden folgende Zielsetzungen verfolgt:
- Das Convention Bureau Oberösterreich ist Impulsgeber in dieser herausfordernden Zeit und liefert der oberösterreichischen Tagungs- und Veranstaltungsbranche wertvolles Know-how und erste Ideen für zukunftsfähige Maßnahmenvorschläge.
- Durch den gewählten Prozess entsteht Vernetzung und Zusammenarbeit mit interdisziplinären Fach- und Branchenexperten, die ihre Erfahrungen einbringen und gleichzeitig auch davon profitieren.

Prozessteilnehmer

Oberösterreich Tourismus GmbH | Convention Bureau Oberösterreich | Veranstaltungs- und Tagungsbranche | Fachexperten | OÖ Wirtschafts- und Tourismusunternehmen

	Research Phase	Preparation Phase	Scenario-Building	Co-Creation
		06.07.2020 **Kick-off-Workshop**	**16.07.2020** **Szenario-Workshop**	**03.09.2020** **Formatentwicklungs-Workshop**
Tools	Desk(-top) Research (Studien, Daten)	– Umfassende Betrachtung der Research-Ergebnisse – Definition der Stakeholder – Definition der Future Challenge – Trendanalyse und Drivers of Change – Qualitative Interviews mit Branchen-/HR-/Marketingexperten und Betroffenen	– Entwicklung von Storylines und „Headlines of the future“ – Formulierung der Szenarien, Feinschliff durch Validierung	Entwicklung von Ideen für Formate, die in den unterschiedlichen Szenarien realisierbar sind
Prozessteilnehmer	Convention Bureau Oberösterreich	Core-Team aus Marktexperten, Oberösterreich Tourismus GmbH, Convention Bureau Oberösterreich, Foresight-Thinker	Core-Team Oberösterreich Tourismus, 5 ausgewählte Partner des Convention Bureau Oberösterreich	Core-Team, ausgewählte CB-Partner, Keyplayer aus der Oö. Wirtschaft sowie branchenrelevante Unternehmen
Zeitraum	Juni 2020	Juli 2020	Juli 2020	August 2020 / September 2020

Research & Preparation Phase.

Definition der „Future Challenge“

Zu Beginn des Entwicklungsprozesses haben wir uns Gedanken gemacht, welcher Zukunftsherausforderung wir grundsätzlich nachgehen wollen, und haben im Kernteam Folgendes gemeinsam formuliert:

Wir entwickeln unterschiedliche Szenarien für die Tagungsbranche in Oberösterreich und leiten daraus die dazugehörigen Veränderungen ab, um konkrete und zukunftsfähige Maßnahmenvorschläge für jedes Szenario entwickeln zu können.

Identifikation „Drivers of Change & Signals”

Im ersten Workshop wurden vom Kernteam die relevanten „Drivers of Change“, auf Deutsch die Triebkräfte für den Wandel in Gesellschaft und Branche, in Form von Megatrends erhoben. Darüber hinaus wurden auch „Signals“, also Signale und Veränderungen, im Branchenumfeld identifiziert. Daraus wurden denkbare Veränderungen für die Tagungsbranche abgeleitet, die nicht ursächlich mit der Covid-19-Krise in Zusammenhang stehen und mittel- bis langfristig ohnedies auf die Branche und deren Angebote wirken.

Hierfür bedienten wir uns der Megatrend-Map des Zukunftsinstituts. Sie zeigt die zwölf zentralen Megatrends unserer Zeit, die größten Treiber des Wandels, die alle Aspekte von Wirtschaft und Gesellschaft maßgeblich beeinflussen – nicht nur kurzfristig, sondern auf mittlere bis lange Sicht. Die für uns relevanten Megatrends, die Auswirkung auf die Veranstaltungsbranche haben könnten, wurden markiert und im weiteren Szenario-Prozess berücksichtigt. Hierzu zählt zum Beispiel der Megatrend „New Work“, der Dimensionen wie Co-Working, Open Innovation, Kollaboration oder Work-Life-Blending beinhaltet. Oder der Megatrend „Konnektivität“, der Trendaspekte wie Augmented Reality, Social Networks, Self Tracking oder Digital Health mit sich bringt. Auch die „Wissenskultur“ ist ein Megatrend, durch den Einflüsse wie Edutainment, Augmented Learning oder Open Knowledge auf die Eventbranche einwirken können.

Zentrale Erkenntnisse aus den Studien

Im Rahmen der Desktop-Recherche wurden im Vorfeld branchenrelevante Studien und Umfragen analysiert. Es wurden unter anderem Studien vom Austrian Convention Bureau, der ICCA, der deutschen Interessensgemeinschaft für Veranstaltungswirtschaft, dem Europäischen Institut für Tagungswirtschaft sowie der Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe einbezogen.[2] Außerdem wurden Beiträge und Meinungen von Branchenplattformen wie eventcrisis.org oder der Österreich Werbung aufgegriffen.

Es besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit. Es wurde ein Fokus auf relevante Studien vor allem aus Österreich und Deutschland gelegt und es wurden verfügbare Ergebnisse bis Ende Juni 2020 einbezogen. Eine Übersicht der verwendeten Studien finden Sie im Quellenverzeichnis unter Quellennummer 2. Die Hauptaussagen und Keyfacts/Brennpunkte der Studien und Umfragen sind nachfolgend aufgelistet:

Stornos, Absagen, Verschiebungen

Wann geht es wieder los bzw. wie geht es weiter?

- Kleinere Veranstaltungen sind schon im Herbst 2020 mit Einschränkungen machbar.
- Für nationale Veranstaltungen blickt die Branche optimistisch in die Zukunft, dass ab Frühjahr 2021 Events – mit wenigen Einschränkungen – wieder funktionieren.
- Für internationale Veranstaltungen ist die Branche noch etwas skeptisch, positivere Aussichten bestehen ab Herbst 2021.
- Für kleinere, nationale Veranstaltungen werden Nachholeffekte im 2. Halbjahr 2020 prognostiziert.
- Teilnehmergrößen werden schrumpfen, Großveranstaltungen noch länger schwierig umzusetzen sein.
- Drei Haupteinflussfaktoren für die Verschiebung/Absage von Veranstaltungen:
  - freiwillige oder entsprechend den gesetzlichen Restriktionen verpflichtende Veranstaltungsabsagen oder -verschiebungen durch die Organisatoren,
  - offizielle Reisebeschränkungen aufgrund von Regierungs- oder Unternehmensbestimmungen und
  - individuelles, risikovermeidendes Verhalten potenzieller Teilnehmer, welches zu Veranstaltungsabsagen führen könnte.

Rahmenbedingungen

Welche Rahmenbedingungen werden Veranstaltungen zukünftig stärker prägen bzw. sind für Veranstalter wichtig?

- Hygienemaßnahmen in den Locations
- Größere Räumlichkeiten für kleinere Personenanzahl
- Freiraum, Platz, Abstand werden deutlich wichtiger.
- „State of the Art“ technische Ausstattung in Locations wird essenziell – vor allem auch für Hybrid-Varianten bzw. Streaming-Möglichkeiten.
- Beratung von Locations zu technischen Möglichkeiten, Sicherheitskonzepten, möglichen Formaten für gewünschte Personenanzahl wird wichtiger.
- Regionalität bei Dienstleistern und Catering nimmt an Bedeutung zu.
- Flexible Stornobedingungen

Veranstaltungsformate der Zukunft

Welche Veranstaltungsformate wird es zukünftig geben? Welche Herausforderungen bringen die jeweiligen Veranstaltungstypen mit sich?

- Digitale Events haben während des Lockdowns gut funktioniert.
- Grenzen von digitalen Events wurden erkannt.
- Schwierigkeiten bei Networking, Austausch, Aufmerksamkeitsspanne sinkt mit Dauer.
- Die größere Reichweite bringt Vorteile.
- Wirtschaftliche Umsetzung von digitalen Events muss erarbeitet werden.
- Vermittlung von Wissen bzw. Hardfacts in digitaler Form gut möglich.
- Blended-Learning-Ansatz wird verstärkt umgesetzt werden.
- Das Fehlen von persönlicher Interaktion oder die Vermittlung von sozialen Themen ist bei virtuellen Events nicht bzw. sehr schwer umsetzbar.
- Hybrid-Events werden zukünftig stärker die Branche prägen.
- Kleinere Gruppe beim Präsenz-Event vor Ort – ein Teil ist virtuell präsent.
- Physische Events werden nicht aussterben.
- Branche und Formate werden sich dennoch komplett verändern.
- Neue Formate, neue Tools, neue Kompetenzen sind in der Branche gefragt.

Stakeholderanalyse

In der Preparation Phase wurden mithilfe der Stakeholderanalyse die für den Prozess wichtigsten Keyplayer aus den Feldern Branche, Wirtschaft und Standort definiert. Es sollten branchenseitig vom großen Kongresszentrum über den Dienstleister und den Tourismusverband bis hin zum Seminarhotel alle vertreten sein. Gleichsam war es auch wichtig, die Seite der Unternehmen zu beleuchten, um zu sehen, wie diese im Moment agieren.
Es folgten Interviews mit Experten der Event- und Tagungsbranche, der Standortagentur des Landes Oberösterreich sowie kundenseitig mit HR-Verantwortlichen. Dadurch wurde ein Einblick in die aktuelle Situation der jeweiligen Branche bzw. der firmeninternen Regelungen und Vorgehensweise ermöglicht.

Zentrale Erkenntnisse aus den Experteninterviews

Interviewpartner aus der Event- und Tagungsbranche bzw. der Standortagentur und aus dem Bereich Human Resources gaben im Juli 2020 Einblicke in ihre individuelle, aktuelle Unternehmenssituation. Es besteht daher kein Anspruch auf Vollständigkeit. Die folgenden Erkenntnisse sind eine subjektive Meinung zum damaligen Zeitpunkt sowie eine Einschätzung der Interviewpartner zur Entwicklung der Branche im Hinblick auf die aktuelle Lage. Die Keyfindings dieser Experteninterviews werden zu folgenden Schwerpunkten zusammengefasst:

Veranstaltungsbranche

Vor welchen Herausforderungen steht die Veranstaltungsbranche jetzt?

- Große Planungsunsicherheit
- Gesetzgebung als großes Fragezeichen
- Marktbereinigung findet bereits statt.
- Große Gruppen werden weniger – kleine Meetings dafür mehr.
- Storno- und Geschäftsbedingungen müssen neu gedacht werden.
- Präventions- und Hygienekonzepte sind gefragt.
- Offene Kommunikation zum Thema Covid-19 wird gewünscht.
- Von den Hotels/Locations sind Ideen und kreative Umsetzung gefragt.
- Kapazitäten/Budgetierung der Räume müssen neu gedacht werden.

Gesellschaft

Wie reagiert die Gesellschaft auf die Entwicklungen?

- Menschen differenzieren zwischen Verhalten im privaten und beruflichen Umfeld: Während im beruflichen Kontext die Abstands- und Hygienemaßnahmen bestmöglich eingehalten werden, ist im privaten Umfeld ein deutlich lockererer Umgang damit spürbar.
- Interesse, an realen Veranstaltungen teilzunehmen, ist sehr groß.
- Internationale Gäste werden noch länger nicht reisen können.
- Das Maß aller Dinge ist ein Medikament bzw. Impfstoff.

Unternehmen

Wie verhalten sich Unternehmen in puncto Veranstaltungen und Weiterbildung? Wohin entwickelt sich dieser Bereich im Unternehmen?

- Große Planungsunsicherheit
- Strikte Unternehmensrichtlinien (z. B. internationale Konzerne)
- Befürchtung von Imageschaden oder Produktionsstopp bei Cluster
- Sicherheitsgefühl bei Seminaren spielt eine große Rolle.
- Home Office boomt.
- Wechselseitiges Vertrauen ist gestiegen.
- Digitale Lernplattformen boomen („Blended Learning“).
- Technologische Aufrüstung wird durch Covid beschleunigt.
- Webinare sind Standard.
- Wissensbildung findet digital statt – größere Reichweite/nachhaltig/flexibel.
- Budget für Personalentwicklung wird gekürzt.
- Firmen sparen auch beim Sponsoring.
- Notwendigkeit, Kosten und Nutzen für Dienstreisen werden hinterfragt.
- Momentan eher Nutzung eigener Räumlichkeiten anstatt externer Locations.
- „Susi-Sorglos-Paket“ wird von der Location erwartet.

Zeithorizont

Wie sieht die zeitliche Einschätzung im Hinblick auf Events aus? Wann geht es weiter?

- Weihnachtsfeiern und große Events für Frühjahr 2021 sind großteils schon abgesagt.
- Kleine/lokale Events werden ab Herbst 2020 wieder stattfinden.
- Internationale Events werden ab Q2/2021 wieder stattfinden.
- Einschätzungen zufolge wird die Branche wirtschaftlich voraussichtlich 2025 wieder das Niveau von 2019 erreicht haben.

Veranstaltungen der Zukunft

Welche Anforderungen werden an Events der Zukunft gestellt? Wie sehen Events der Zukunft aus?

- Digitale Komponente von großer Bedeutung
- Kleine, lokale Events mit ausgewähltem Publikum
- Neue, flexible Formate gefragt
- Mobile/aktuellste Technik sehr wichtig
- Intelligentes Pricing
- Präsenzveranstaltungen gewinnen an Stellenwert.
- Meetings sind in Präsenz effektiver/produktiver.
- Wenn digital, dann kürzer
- Online-Events brauchen Dramaturgie.
- Hybride Lösungen sind die Zukunft = Mehrkosten und -aufwand.
- Nicht mehr die Raumvermietung steht im Fokus, sondern die Dienstleistung.

Digitalisierung

Welche Vor- und Nachteile bringt die Digitalisierung in der Eventbranche mit sich?

Vorteile
- Technologische Aufrüstung in Locations durch Covid-19 beschleunigt
- Einfachere Teilnahmemöglichkeit durch hybride Umsetzung
- Umweltgedanke durch Einsparung der Anreise
- Aktive Einbindung von Teilnehmern aus aller Welt
- Nachhaltige Nutzung / Möglichkeit zum Nachhören

Nachteile
- Emotion kann nicht im selben Ausmaß wie real transportiert werden.
- Spontanes Netzwerken/Socializing entfällt.
- Digitale Müdigkeit macht sich breit.
- Finanzierungsthematik von Online-Events
- Viele Schulungen/Ausbildungen lassen sich nicht digital abbilden.

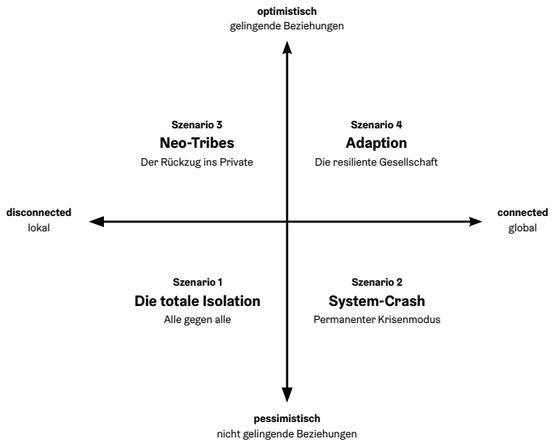
> **Ich glaube nicht, dass es in puncto Dienstreisen wieder so sein wird, wie es vor Corona war. Es wird viel überlegter sein.**
>
> Mira Marjanovic
> Greiner Packaging International

Zukunfts- und Trendforschung

Die möglichen gesellschaftlichen Veränderungen durch die Pandemie wurden im Whitepaper „Der Corona Effekt“ des Zukunftsinstituts[3] erläutert. Die vier Szenarien beschreiben, wie unsere Zukunft nach der Pandemie mittelfristig aussehen könnte. Dieses Whitepaper diente als weitere Grundlage zur Erarbeitung der Szenarien für die oberösterreichische Veranstaltungsbranche.

Diesen vier grundsätzlichen Zukunftsszenarien liegen zwei zentrale Basiskoordinaten zugrunde, welche die prinzipiell möglichen Entwicklungsrichtungen beschreiben:

- Gelingende Beziehungen versus nicht gelingende Beziehungen (optimistisch versus pessimistisch)
- Lokal versus global (disconnected versus connected)



Ausgehend von den vier möglichen Entwicklungen beschreiben die Szenarien des Zukunftsinstituts gesamtgesellschaftliche Konsequenzen. Wie bei allen Szenarien ist die Darstellung zur Verdeutlichung des erwarteten Wandels zugespitzt und erhebt keinen Anspruch auf eine „realistische“ Abbildung. Gerade dadurch hilft sie aber, Orientierung zu schaffen und Räume für ein neues, zukunftsweisendes Denken zu öffnen.

Szenario 1: Die totale Isolation – Alle gegen alle
Am Anfang war der Shutdown – und der Shutdown ist zur Normalität geworden. Es ist normal, beim Betreten der Metro den Chip am Handgelenk zu scannen oder sich vor dem ersten Date gegenseitig die Gesundheitsdaten zu schicken. Es ist normal, bei der Ausreise eine Genehmigung zu benötigen; für Länder außerhalb der EU muss sogar ein langwieriges Visumverfahren durchlaufen werden. Der globale Handel gehört weitgehend der Vergangenheit an, die Handelsabkommen einzelner Staaten untereinander gewährleisten die Grundversorgung.

Szenario 2: Systemcrash – Permanenter Krisenmodus
Das Virus hat die Welt ins Taumeln gebracht und sie kommt nicht mehr heraus. Die Fokussierung auf nationale Interessen hat das Vertrauen in die globale Zusammenarbeit massiv erschüttert, eine Rückkehr zu den gewohnten Routinen ist nicht mehr möglich. Die Sorge vor einer erneuten Pandemie macht jede noch so kleine lokale Verbreitung eines Virus zum Auslöser drastischer Maßnahmen – von Grenzschließungen bis zur Ressourcenverteidigung. Das verlorengegangene Vertrauen in eine solidarische internationale Kooperation verhindert nachhaltig Stabilität. So wackelt sich die Welt nervös in die Zukunft.

Szenario 3: Neo Tribes – Der Rückzug ins Private
Nach der Coronakrise hat sich die globalisierte Gesellschaft wieder zurück zu stärker lokalen Strukturen entwickelt. Es wird mehr Wert denn je auf regionale Erzeugnisse gelegt, kleine Gemeinschaften entstehen und verfestigen sich – immer in vorsichtiger Abgrenzung gegen die anderen. Nachhaltigkeit und Wir-Kultur sind wichtige Werte, die aber nur lokal gedacht werden, nicht global.

Szenario 4: Adaption – Die resiliente Gesellschaft
Die Weltgesellschaft lernt aus der Krise und entwickelt resiliente, adaptive Systeme. Gesellschaftliche Tiefenströmungen in Richtung Postwachstum, Wir-Kultur, Glokalisierung und Post-Individualisierung, die bereits vor der Krise existierten, werden durch die kollektive Corona-Erfahrung von der Nische in den Mainstream katapultiert.

Scenario-Building.

In diesem Kapitel beschreiben wir die vier konkreten Szenarien für die Veranstaltungslandschaft in Oberösterreich und die daraus gefolgerten möglichen Veränderungen für die Branche. Diese wiederum dienen uns als Basis für die Entwicklung von neuen Formaten für die Veranstaltungslandschaft, die den jeweiligen Szenarien entsprechen.

Grundannahmen

Bei der Entwicklung der vier unterschiedlichen Szenarien haben wir einige Grundannahmen getroffen, welche die Basis und Ausgangslage für die Szenarien beschreiben:

- Die vier entwickelten Szenarien sind für einen Zeitraum von 12–16 Monaten gedacht – konkret nehmen wir als Zeitpunkt Herbst 2021 und darüber hinaus an.
- Dabei fokussieren wir uns vor allem auf nationale Auswirkungen, da wir davon ausgehen, dass internationale Events und Kongresse (außerhalb des deutschsprachigen Raums) in diesem Zeitraum vermutlich kaum bis nicht stattfinden werden.
- Eine weitere Grundannahme auf Basis der Erkenntnisse des Prozesses ist, dass die alte Realität in der Tagungsbranche nicht mehr zurückkommen wird und zwangsläufig eine neue Realität entsteht – keines der entwickelten Szenarien bildet somit den Status quo vor Corona ab.

Wichtig: Bei den vier Szenarien handelt es sich um Annahmen wie die Realität zukünftig aussehen könnte, ohne sie exakt abzubilden. Sie sind als gedankliche Vorbereitung auf unterschiedliche Maßnahmen gedacht.

Vier Szenarien.

optimistisch

03 Szenario

Hoffnungsschimmer – à la Juni-2020-Gefühl

04 Szenario

Aufbruch ins Neue

01 Szenario

Der stille Tod der Eventbranche

02 Szenario

Permanenter Krisenmodus – Leben in der Storno-Welt

pessimistisch

Vier Szenarien für die Veranstaltungslandschaft in Oberösterreich.

01 Szenario

Der stille Tod der Eventbranche

Die Pandemie führt uns in eine totale Isolation, in der sich der Egoismus auf allen Ebenen breitmacht. Dadurch verlieren persönliche Begegnungen mehr und mehr an Wert, da sie eine ständige Gefahr der Ansteckung beinhalten. Ein großes, permanentes Unsicherheitsgefühl führt zur kollektiven Depression und die psychischen Erkrankungen in der Gesellschaft steigen enorm.

Nicht nur dadurch sinkt die Arbeitsfähigkeit vieler Menschen und die größte Rezession seit den 1930er-Jahren zieht viele Pleiten nach sich. Vermutlich wird diese Rezession noch länger andauern, da noch keine Erholung in Sicht ist und einige Branchen die Auswirkungen erst langfristig spüren werden.

Trotz vieler optimistischer Annahmen ist noch keine wirkungsvolle Impfung in Aussicht und es kommen immer wieder Wellen der Neuansteckung. Es bilden sich Cluster, die zu einer starken regionalen Isolation und dazugehörigen Stigmatisierung führen. Diese Regionen werden als sogenannte Hotspots von vielen Menschen völlig gemieden und so liegt in vielen Regionen auch der Ferientourismus am Boden. Für die noch arbeitende Bevölkerung bleibt die Kinderbetreuung enorm schwierig und aufwändig, da immer wieder Kindergärten und Schulen temporär schließen müssen. Dies schränkt die Arbeitsfähigkeit der Menschen weiter ein und verursacht steigende Kinderbetreuungskosten.

Der internationale Handel und der Tourismus gehen massiv zurück, da viele Grenzen zu anderen Ländern immer wieder schließen und auch länger geschlossen bleiben. Dadurch verstärken sich nationalistische Tendenzen. Die Städte spüren die Auswirkungen am stärksten, da es viele Menschen aufs Land zieht, wo mehr Platz und frische Luft scheinbare Sicherheit versprechen. Zahlreiche Menschen konsumieren nur noch vom Sofa aus und ziehen sich in digitale Parallelwelten zurück. Trotzdem steigt die digitale Müdigkeit massiv und verstärkt die ohnedies schon stark grassierenden psychischen Erkrankungen.

Mögliche Veränderungen und Auswirkungen auf die Tagungsbranche
Die Branche sieht einem verstärkten Konkurrenzkampf um Kunden entgegen und hat mit Preisdumping zu kämpfen, um den Zuschlag für Kundenaufträge zu erhalten. Dieser starke Wettbewerb sowie die allgemeine Covid-Krise werden sehr viele Konkurse in allen Bereichen und Segmenten zur Folge haben. Dadurch steigt die Arbeitslosigkeit bei allen Berufen in der Tagungsbranche massiv an und Event-Locations wie auch Hotels bauen ihre Event- und Seminarräume zurück. Eventlocations versuchen, eine andere Nutzung zu entwickeln, wie z. B. Büros, Wohnungen u. Ä. Denn die meisten Events werden fast ausschließlich digital stattfinden.

Verbände, die rechtzeitig gute digitale Angebote und Weiterbildungsformate entwickeln, werden weiterhin erfolgreich am Markt agieren. Klassische Eventagenturen und PCO's werden wegfallen oder sich ebenfalls auf digitale Angebote spezialisieren. Die meisten aktuellen Formate wie klassische Kongresse und Messen, herkömmliche Sales-Touren, typische Netzwerk-Events etc. werden sterben. Ein gesetzliches Verbot von Events ab 10 Personen oder ein komplettes, temporäres Event-Verbot in Corona-Clustern stehen auf der Tagesordnung. Parallel etablieren sich aber hochtechnologische VR-Räume als Standard.

02 Szenario

Permanenter Krisenmodus – Leben in der Storno-Welt

Durch die permanente Bedrohung steigender Fallzahlen bleibt eine stetige Unsicherheit in der gesamten Wirtschaft und Gesellschaft. Unternehmen agieren deshalb sehr vorsichtig, was Events, Meetings, Workshops und Seminare betrifft und somit bleibt eine große Planungsunsicherheit für Anbieter dieser Art.

Die Menschen verhalten sich sehr unterschiedlich – manche nehmen die Situation ganz ernst und manche sehen sie völlig locker. Die Folge sind steigende Spannungen in der Bevölkerung und großes Unverständnis bezüglich des Verhaltens der jeweils anderen. Es gibt auch einen spürbaren Unterschied zwischen dem privaten Umgang mit der Krise, der bei vielen wesentlich lockerer ist, und dem beruflichen Umgang, bei dem die meisten disziplinierter agieren.

Es finden nach wie vor keine Großevents im statt. Das setzt vor allem dem Kunst- und Kulturbereich stark zu und macht viele Projekte unfinanzierbar. Die Grenzen zu bestimmten Nachbarländern und darüber hinaus bleiben zu und temporäre Reisewarnungen für bestimmte Regionen bleiben bestehen.

Mögliche Veränderungen und Auswirkungen auf die Tagungsbranche
Events finden zwar nach und nach wieder statt, aber nur unter umfassenden Sicherheitsstandards und mit vielen Hygienemaßnahmen. Insgesamt sind diese Events viel kleiner als vor Covid-19 und Menschen meiden große Veranstaltungen und Menschenansammlungen weiterhin. Die Hygienemaßnahmen und Abstandsregelungen werden von Gruppen unterschiedlich wahrgenommen bzw. umgesetzt, was zu Spannungen zwischen Personal und Kunden bzw. auch zwischen einzelnen Kundengruppen führt. Von den Betrieben werden kreative, charmante Umsetzungen der Sicherheitsmaßnahmen gefordert, um von den Kunden akzeptiert und umgesetzt zu werden.

Der kurzfristige Storno- und Absagemodus bleibt erhalten und damit bleibt die Auslastung für viele Anbieter nicht planbar. Auch die komplette Rückkehr aus der Kurzarbeit in die „Normalarbeit" wird für viele noch nicht möglich sein.

Die Menschen haben weniger Einkommen, was dazu führt, dass weder der allgemeine Konsum noch der Event-Konsum steigt. Folglich erholt sich die Wirtschaft nur sehr langsam. Das führt wiederum dazu, dass Unternehmen weiterhin stark sparen und speziell in den Bereichen Marketing und Events vorsichtig agieren. Kleine Events in Hybrid- und Digital-Varianten boomen. Hybrid ist ein Live-Event dann, wenn es um eine digitale Komponente ergänzt wird. Somit kann die Veranstaltung, zu der die Speaker und nur ein Teil der Teilnehmer vor Ort geladen sind, parallel auch virtuell besucht werden.

Das Lernen im Unternehmen ändert sich langfristig und E-Learning sowie breit angelegte Lernmanagement-Systeme sind vollständig etabliert und von den Mitarbeitern akzeptiert. Eine große Marktbereinigung bei Location-Anbietern wird folgen und auch hier wird eine zusätzliche, flexible Raumnutzung für neue Zielgruppen ein Muss, um ausreichend Auslastung zu generieren (z. B. für Co-Working-Nutzung, kurzzeitige Meetings, Yoga, Verbindung von Arbeit und Freizeit etc.). Für diese flexible Raumnutzung wird sich ein Stadt-Land-Unterschied einstellen, der dieses Geschäftsmodell vor allem am Land erschwert. Im Bereich der Verpflegung werden sich im Rahmen der Hygienemaßnahmen neue Cateringformen etablieren – kreative Verpackungsvarianten und mehr Selbstbedienung inklusive.

03 Szenario

Hoffnungsschimmer – à la Juni-2020-Gefühl

Die Covid-19-Neuinfektionen bleiben auf einem niedrigen Niveau stabil und es gibt wenige Hotspots und kaum Cluster-Bildungen. Somit wird in der Bevölkerung wieder mehr Sicherheit empfunden. Die Freude an der Begegnung ist groß und die persönliche Begegnung wird langsam wieder normal. Es entsteht eine Art Post-Corona-Gefühl und trotzdem bleiben viele Menschen sehr vorsichtig, da man sich nach wie vor leicht anstecken kann und die letzten Wellenbewegungen gezeigt haben, wie schnell wieder Schutzmaßnahmen, die unser Leben einschränken, kommen können. Es entsteht immerhin eine etwas positivere Stimmung in Wirtschaft und Gesellschaft, die aber immer noch von vielen Unsicherheiten und den möglichen langfristigen Auswirkungen des Lockdowns geprägt ist. Einigen Branchen gelingt es, den Lockdown und seine Folgen langsam zu verdauen.

Obwohl keine Reisebeschränkungen herrschen, kommt der Tourismus nicht auf das Niveau von 2019 zurück. Reisen ist grundsätzlich nicht mehr selbstverständlich, sondern wird wieder als etwas Besonderes gesehen, da auch in Post-Corona-Zeiten eine Menge Vorsichtsmaßnahmen angesagt sind und Reisen somit sehr viel Planung erfordert. Das kollektive Gefühl ähnelt jenem des Juni 2020, als viele bereits dachten, dass die Krise überwunden ist und schnell zu alten Verhaltensweisen zurückgefunden haben, was im Endeffekt die Krise prolongiert hat. Dennoch beflügelt das Gefühl der wiedergewonnenen Freiheit die Gesellschaft sowie den Konsum.

Der lokale, regionale Konsum erlebt einen ungeheuren Boom und führt zu einer starken Ökologisierung, die allerdings durch den steigenden Individualverkehr konterkariert wird, da es nach wie vor wenige Menschen gibt, die sich gerne in volle öffentliche Verkehrsmittel zwängen. Immerhin wird der innerstädtische Verkehr durch einen Fahrrad- und E-Roller-Boom mehr und mehr emissionsfrei und es entstehen neue Mobilitätskonzepte.

Mögliche Veränderungen und Auswirkungen auf die Tagungsbranche
Eine Marktbereinigung findet in einem geringeren Ausmaß statt, dennoch müssen einige Betriebe in der Branche, die vor der Covid-19-Krise schon Probleme gehabt haben, für immer ihre Pforten schließen. Die Anfragen und Buchungen steigen insgesamt wieder, da erneut viele der Überzeugung sind, dass alles wieder wie vorher wird, was aufgrund der bereits geschehenen Veränderungen unrealistisch ist.

In der Branche herrscht dadurch eine bessere Planbarkeit, zumindest auf nationaler Ebene. Schon seit Beginn des Jahres 2021 werden Event-Locations besser gebucht und somit auch mehr Personalressourcen benötigt. Die Kurzarbeit wird teilweise aufgehoben und ganz langsam steigt auch der Konsum, der allerdings bei Weitem nicht das Niveau von 2019 erreicht. Unternehmen investieren nach wie vor vorsichtiger als vor der Krise, veranstalten aber wieder einiges im Tagungsbereich, wenn auch in kleinerem Rahmen. Die Vernetzung von Präsenz- und Digital-Events jeglicher Art hat sich etabliert und ist zum Standard geworden. Event-Locations müssen technisch aufrüsten und ihr Know-how erweitern da es ansonsten sehr schwierig ist, erfolgreich am Markt mitzuspielen.

Viele klassische Formate werden nicht mehr wie früher funktionieren oder es braucht sie gar nicht mehr. Hingegen sind kreative, völlig neue Formen von Events gefragt. In Anlehnung an Kultur- und Kunstveranstaltungen sind die neuen Events nicht durch ermüdende Videokonferenz- oder Streaming-Formate geprägt, sondern begeistern Menschen in einer neuen Art und Weise. Dies wird durch die Bildung von neuen Netzwerken über klassische Branchen- und Disziplingrenzen hinweg und eine völlig andere Form der Zusammenarbeit ermöglicht. Die Covid-19-Beratungskompetenz entlang der Customer Journey muss stark steigen, damit ein Gefühl von Sicherheit bei Gästen jeglicher Art einkehrt bzw. bleibt.

Die Anreise zu Events aller Art bleibt eine individuelle Angelegenheit, da Menschen nach wie vor öffentliche Verkehrsmittel weitgehend meiden. Erfolgreiche Event-Locations bieten Parkplätze und/oder alternative Mobilitätskonzepte für ihre Gäste während des Aufenthalts.

04 Szenario

Aufbruch ins Neue

Eine wirksame Covid-19-Impfung ist am Markt und viele Menschen lassen sich auch sofort impfen, sodass es in Mitteleuropa keiner Impfverpflichtung bedarf. Die Wirtschaftskrise ist glimpflicher verlaufen als erwartet und die Prognose der Nationalbank mit +5 % Wirtschaftswachstum in 2021 nach einem Schrumpfen um 7 % in 2020 tritt ein. Somit sinkt auch die Arbeitslosigkeit wieder, bleibt aber dennoch einiges über dem Niveau von 2019. Die Regierungen lassen die Kurzarbeit auslaufen und langsam steigt die Kaufkraft wieder, die den Konsum sowie Investitionen antreibt. Es herrscht ein spürbares Re-Start-Feeling, eine Art Aufbruchsmentalität mit Anpackerqualität. In großen Teilen der Gesellschaft macht sich eine positive Stimmung breit.

Dennoch ist nichts wie vorher, da sich die Menschen durch die Krise nachhaltig in ihrem Verhalten verändert haben. Sie gewöhnten sich an hybride Arbeits- und Tagungsformen bei Meetings, Kongressen, Seminaren und Workshops. Das bedeutet, dass die Verbindung von Live-Event mit digitaler Komponente zur Normalität geworden ist. Dennoch herrscht eine neue, gesunde Balance von online und offline. Die persönliche Begegnung mit alten Begrüßungsritualen ist zu Beginn etwas Besonderes, wird aber rasch wieder als normal empfunden.

Die Menschen legen hingegen noch mehr Wert auf ihre Gesundheit und dabei switcht das Mindset von Reparieren auf Prävention. Der klassische Tourismus nimmt Fahrt auf und auch der Geschäftstourismus auf europäischer Ebene nimmt wieder zu. Es kommt allerdings zu einer Veränderung in der Häufigkeit und zu einer größeren Selektion hinsichtlich der Notwendigkeit für physische Treffen und Reisen jeder Art. Die Grenzen sind wieder vollständig offen, dennoch kehren der internationale Handel und der Tourismus auch langfristig nicht auf das Niveau der 2010er-Jahre zurück.

Mögliche Veränderungen und Auswirkungen auf die Tagungsbranche
Trotz der wirksamen Impfung bleiben die hygienischen Standards in allen Eventlocations hoch, da eine erhöhte Sensibilität der Menschen bestehen bleibt. Die Anzahl an Events wird wieder ansteigen – das überbordende Angebot von 2019 wird aber nicht mehr zurückkommen, dafür ist der Qualitätsanspruch bei Events deutlich höher als zuvor. Die Art der Veranstaltungen wird sich ändern, da diese in kleineren, kürzeren Einheiten mit weniger Personen durchgeführt werden. Daher werden Unternehmen manche Formate öfter mit jeweils neuer Zielgruppe durchführen.

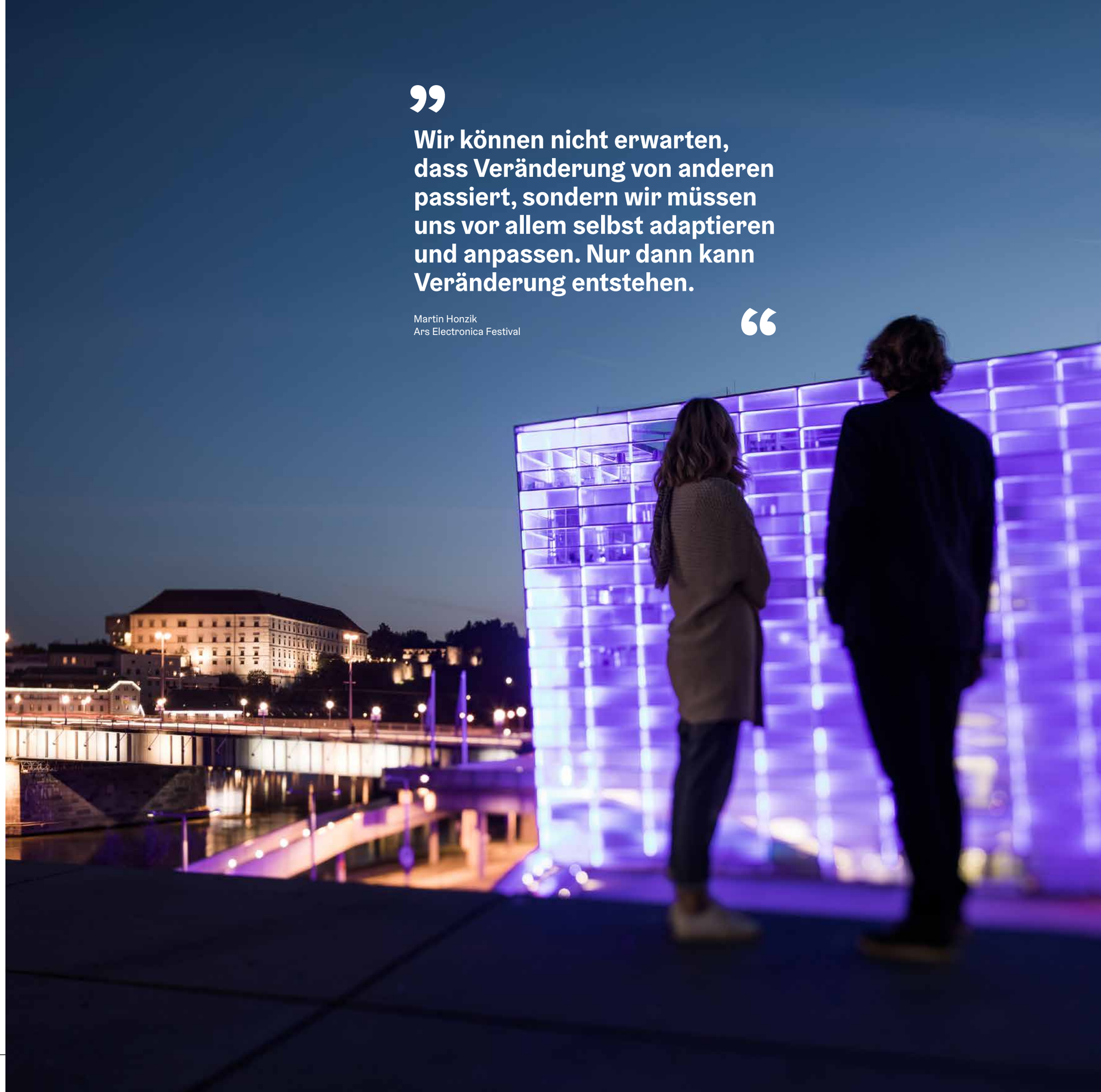
Eine massiv ausgeprägte Digitalkompetenz muss in den Eventlocations vorhanden sein, da sich technologische Möglichkeiten etabliert haben und ständig weiterentwickeln. Der Weg führt weg vom reinen Ort nur für Events hin zu einer hohen Beratungskompetenz hinsichtlich Inszenierung, Emotionalisierung und Dramaturgie für neue, kreative Formate. Erfolgreiche Event-Locations bauen damit ihr Geschäftsmodell stark aus. Damit einhergehend gewinnt die Schulung und Weiterbildung von Mitarbeitern an Wert, da sich diese zum Wettbewerbsvorteil entwickelt und diese Beratungskompetenz von Kunden geschätzt und auch finanziell honoriert wird. Alte, klassische Formate bleiben auf der Strecke und viele neue Formate, die wesentlich agiler aufgebaut sind und mehr Dynamik versprechen, entstehen. Anbieter müssen eine hohe Kreativität und Flexibilität entwickeln.

Das klassische Catering wird durch neue Formen ergänzt oder ersetzt und die Start-up-Kultur mit ihren lockereren Umgangsformen hält auch hier Einzug. So sind regionale Erzeuger, die neue Formen von nachhaltigem, regionalem Catering anbieten, mehr und mehr Standard. Daraus zeigt sich ein neues Verständnis bezüglich Selbstverantwortung und gestiegener Lockerheit beim Besuch von Events. Home Office ist und bleibt essenzieller Bestandteil jeder Unternehmenskultur. Da Menschen via VR-Anwendungen an internationalen Meetings teilnehmen können, braucht es weiterhin Ideen für eine flexiblere Raumnutzung abseits von Events, die sich nach und nach etabliert und für manche geschickte Anbieter sogar zu einer größeren Auslastung führt.

Co-Creation.

Im Rahmen des dritten Workshops wurden die erarbeiteten Szenarios einer interdisziplinären Gruppe aus Branchenexperten, oberösterreichischen Unternehmen und Institutionen vorgestellt. In Kleingruppen erarbeiteten die Teilnehmer zentrale Erkenntnisse der Krise und lieferten erste Ideen und Ableitungen für mögliche zukünftige Eventformate.

Dieses Kapitel gibt einen Einblick in den Co-Creation-Workshop und zeigt erste „Gedankenexperimente“ der Teilnehmer, die als mögliche zukünftige Eventformate aufgegriffen werden können. Zum Abschluss wird erörtert, wie es mit dem Szenario-Prozess weitergeht und welche Schritte als Nächstes gesetzt werden.



Zentrale Erkenntnisse.

Zentrale Erkenntnisse

Co-Creation war ein Teil des Szenario-Prozesses, in dem eine starke Einbindung der Teilnehmer Voraussetzung war. Die zentralen Erkenntnisse bilden die subjektiven Meinungen der Teilnehmer im September 2020 zum übergeordneten Thema sowie die persönliche Einschätzung der Entwicklung in den nächsten 12 bis 16 Monaten ab. Es handelt sich dabei um persönliche Eindrücke und Erlebnisse, die weder wissenschaftlich fundiert noch allgemein gültig sind. Im Ideenspeicher befinden sich alle Gedanken und Formatideen, die im Rahmen des Workshops von den Teilnehmern erarbeitet wurden.

Digitalisierung von Events

Zentrale Erkenntnisse:

- Viele Eventformate sind durch Corona ins Digitale gerutscht. Aktuell gibt es fast ausschließlich Online-Angebote, die Vor- und Nachteile mit sich bringen.
- Ein Nachteil ist, dass die persönliche Interaktion, das Socializing, auf der Strecke bleibt.
- Digitale Müdigkeit macht sich bereit, wodurch die Aufmerksamkeitsspanne kürzer wird und die Ablenkung höher.
- Als Vorteile der Digitalisierung können sowohl die höhere Reichweite als auch der effiziente Team-Austausch bei Online-Meetings gesehen werden.

Ideenspeicher:

- Vernetzung von Präsenz- und Digitalformat = hybrid.
  Bei hybriden Veranstaltungen ist ein Teil der Teilnehmer vor Ort präsent, der andere virtuell dabei. Dank innovativer Software-Lösungen findet auch mit den virtuellen Teilnehmern aktive Interaktion statt.
- Biometrisches Zutrittssystem: Beim Einlass wird nicht nur der Fingerabdruck genommen, sondern wie bei Diabetikern ein Tropfen Blut. Mit dem kann vor Ort in einem Schnelltest eruiert werden, ob der Teilnehmer an Corona erkrankt ist oder nicht. Somit wäre sichergestellt, dass alle Teilnehmer coronafrei sind, und die Veranstaltung könnte relativ „normal“ durchgeführt werden.
- Touchless Verbindung bzw. Registrierung über Bluetooth: Jeder Teilnehmer erhält beim Eintritt ein Bändchen mit einem Bluetooth-Chip. Falls ein Coronafall auftritt, kann dank des Chips festgestellt werden, wer mit wem wie lange in Kontakt war. Dient zur Unterstützung beim Contact Tracing.
- Individueller, virtueller Chatroom für Verkaufsgespräche: Software-Lösung im Rahmen einer virtuellen Messe, um einen individuellen Austausch zu ermöglichen.
- Streaming von Messen/Events und Keynotes: Möglichkeit zuzuhören, ohne vor Ort zu sein.
- VR für Events: In Form von digitalen Avataren für Messen/Verkauf kann man mittels VR-Brillen teilnehmen.
- Hologramme: Diese sind eine weitere Form für Keynotes oder Verkaufsgespräche.
- Gamification-Elemente, z. B. in Form von 3D-Avataren wie in einem Computerspiel, dienen als Einbindungsmöglichkeit und zur Aufmerksamkeitssteigerung.
- Kommunikationskanäle neu denken und neue Online-Kanäle zielgruppengerecht bespielen (Instagram, TikTok).

Innovative Eventformate

Zentrale Erkenntnisse:
- Eventformate werden flexibler, agiler, kreativer und kurzfristiger gestaltet.
- Die Qualität der Events wird steigen – Qualität vor Quantität.
- Formate werden kürzer und in mehreren Durchgängen mit jeweils neuer Teilnehmergruppe durchgeführt.
- Die Nutzung der Seminar- und Veranstaltungsräume neu denken, um diese einer neuen/anderen Zielgruppe und möglicherweise stärker für ein Privat- bzw. Vereinsumfeld zu öffnen. Eine kurzfristigere, flexiblere Nutzung der Räumlichkeiten wird damit einhergehen.
- Events mit alternativen Umsetzungsplänen von Beginn an mitplanen.
- Events nicht aufgrund von Einschränkungen komplett absagen. Die Möglichkeiten zur Umsetzung von Veranstaltungen nutzen – Eventformate allerdings neu, kreativ, anders denken und planen.
- Revolution von Großformaten – hohes Publikumsaufkommen in geschlossenen Räumen wird sich wandeln.

Ideenspeicher:
- Innenhofkonzert: vom Hotelzimmer aus im Innenhof eines Hotels ein Konzert besuchen. Room Service aufs Zimmer für Verpflegung.
- Event x 100: Event mit maximal 100 Teilnehmern umsetzen. Kunden wieder gewinnen, ihnen Sicherheit vermitteln.
- Konzert am See in Booten: Teilnehmer bewegen sich in individuellen Booten am See und folgen einem Event-Programm.
- Eventspace à la Theatro: Eventlocation (wie Zirkuszelt) wird covidgerecht für eine bestimmte Zeit aufgebaut und ist für eine gewisse Personenanzahl zulässig, Unternehmen können sich die Location inkl. Rahmenprogramm und Catering für einen Wunschtermin mieten – Kooperation von mehreren Dienstleistern, wirtschaftliches Risiko wird durch längere Nutzungsdauer minimiert.
- Pop-up-Konzert: ein Konzert – weltweite Nutzung. Ähnlich zu Sportveranstaltungen, wie z. B. Wings for Life Run. Ein gemeinsamer Lauf zu einer bestimmten Zeit, weltweit verteilt, schafft ein gemeinsames Erlebnis.
- Theaterformate für Events inkl. Schachbrettmuster-Bestuhlung bzw. mit Ticketing-System, die Abstandsmaßnahmen problemlos einhalten können.
- Pixelkonferenz: kooperative, personenreduzierte Signature-Veranstaltung mit dezentralen Modulen auf mehrere Regionen verteilt. Teilnehmer können in den regionalen Hubs vor Ort dabei sein (beschränkte Teilnehmerzahl) oder folgen dem zusätzlich angebotenen digitalen Angebot.
- Disco-Format: eine Person in Schachbrettmuster und genügend Abstand zur nächsten Person, gemeinsamer Musik- und Tanzgenuss, soziale Interaktion durch geplante Wechsel der Plätze erreichen.
- Weihnachtsmarkt in der ganzen Stadt verteilt: Outdoor und mit mehr Platz zwischen Ständen ermöglicht eine Durchführung dieses Formats.
- Winter Wonderland – keine Scheu vor kalten Outdoor-Events.
- Ars Electronica Festival als digitale Signature-Veranstaltung in Oberösterreich nutzen und gemeinsam stärken. Zusatznutzen: ähnlich Forum Alpbach erreichen, dass Side Events von Firmen zu diesem Zeitraum in Kooperation mit AEC Festival umgesetzt werden.
- Erntedankfest – danke für ein verrücktes Jahr
- „Lagerfeuer"-Formate: ungezwungener Austausch in kleinem Rahmen zu bestimmtem Thema, um die soziale Interaktion zu fördern.
- Virtual Reality Realität werden lassen: digitaler Start in ein Event mit Überleitung zum realen Event in Location – Aufsplittung virtuelle und reale Dimension.
- Im Winter Tennis- und Eishallen oder überdachte Fußballstadien als wettergeschützte Outdoor-Location für Pop-up-Events nutzen – gute Belüftung vorhanden.
- „Straßen beleben" – öffentliche Plätze für Events nutzen, Events über die Stadt verteilen und mit neuen Mobilitätsangeboten Wege bespielen.
- Mehr Fokus auf Outdoor-Events legen.

User Experience & Teilnehmererwartungen

Zentrale Erkenntnisse:
- Mehrwert und Nutzen der Veranstaltungen müssen für die Teilnehmer klar erkennbar sein. Dies wird zu einer bewussteren Entscheidung auf Teilnehmerseite führen, an welchen Events teilgenommen wird.
- Höherer Stellenwert des persönlichen Austauschs – Fokus auf definierte und qualitativ hochwertige Zielgruppe vor Ort.

Ideenspeicher:
- Auf durchgängige und kreative Dramaturgie und Inszenierung wird bei Events zukünftig noch mehr Wert gelegt.
- Digitale Vernetzung aktiv fördern: davor, während und nach dem Event Möglichkeiten einer digitalen Vernetzung bieten.
- Customer Journey neu denken – sowohl für Digital-, Hybrid- als auch Live-Events.
- Essenziell: einwandfreie Internetverbindung (5G) vor Ort
- Mit neuen Formaten neue Zielgruppen erreichen und ihnen ein neues Erlebnis bieten.
- Kinderbetreuungsangebot bei Veranstaltungen als Mehrwert mitdenken/anbieten.
- Sehnsucht nach persönlichem Austausch: Nachfrage nach realen Events steigt wieder, denn unabhängig von allen Szenarien werden Face-to-Face-Interaktion sowie persönliche Gespräch immer wichtig bleiben.

Verstärkte Beratungsqualität & -intensität

Zentrale Erkenntnisse:
- Entwicklung von der Locationvermietung hin zur Dienstleistung: Kunden erwarten sich in Zukunft flexible, kreative, agile Kompetenz vor Ort und aktive Beratung zur Dramaturgie und Inszenierung eines Events.

Ideenspeicher:
- Kompetenzen im technischen/digitalen Bereich müssen ausgeweitet werden.
- Steigendes Kostenbewusstsein auf beiden Seiten: Kosten bleiben trotz weniger Teilnehmer gleich (da größere Räumlichkeiten nötig sind).
- Didaktische Fähigkeiten für hybride und digitale Veranstaltungen gehören zum zukünftigen Standard.
- Vermittlung von Sicherheit / Präventionskonzepte für Kunden: Aktive Aufklärung darüber, was zum aktuellen Zeitpunkt machbar ist.
- Inszenierung/Dramaturgie: Erlebnisse gemeinsam mit dem Kunden schaffen, Inszenierungsideen und Vorschläge zur virtuellen Umsetzung/Einbindung werden erwartet.
- Weg vom Geschäftsmodell „Raumvermietung only" hin zu Dienstleistung und Beratungskompetenz für Veranstalter.

Neue Kooperationsformen & Netzwerke

Zentrale Erkenntnisse:
- Branchenübergreifend denken: Neue Netzwerke und Kooperationen werden notwendig.
- Neue Netzwerkmöglichkeiten
- Stärkerer Wissensaustausch und Kooperation in der Branche und darüber hinaus (interdisziplinärer Ansatz)
- Formate und Budgets koppeln, gemeinsame Formate forcieren
- Kooperation und Allianzen anstatt „Sponsoring“

Ideenspeicher:
- „Tinder Professional“: Neue Vernetzungsmöglichkeiten für die Branche schaffen.
- Best-Practice-Beispiele der Branche aufzeigen: So geht „Event“ oder „Kongress“ trotz Corona und danach.

Externe Einflussfaktoren & Rahmenbedingungen

Zentrale Erkenntnisse:
- Eventformate werden im kleineren Teilnehmerkreis stattfinden – Exklusivität durch begrenzte Teilnahme steigt.
- Das Thema Nachhaltigkeit bei Veranstaltungen wird weiter steigen – Stichwort „Green Meetings & Events“. Somit wird die Einbindung von regionalen, nachhaltigen Anbietern in allen Bereichen stärker nachgefragt.
- Reiseeinschränkungen sowie Grenzschließungen beeinflussen die Entscheidung, ob man bei Präsenzevents teilnehmen kann.

Ideenspeicher:
- Eine wirksame Covid-Impfung oder ein Medikament ist ein zentrales Lösungselement für die Durchführung von Veranstaltungen. Dadurch werden Reisebeschränkungen wieder aufgehoben und die Teilnahme von internationalen Gästen wieder möglich.
- Corona-Schnelltests vor Events schaffen Sicherheit und bieten vor allem größeren Formaten wieder eine Umsetzungsmöglichkeit.
- Für Veranstaltungsplaner sind die Transparenz und vor allem Planbarkeit der umzusetzenden Sicherheitsmaßnahmen wichtig. Möglicherweise ist eine Verknüpfung mit der Corona-Ampel sinnvoll und kann so für alle Varianten geplant werden.

Gedankenexperimente.

Im Anschluss an die Erarbeitung der zentralen Erkenntnisse wurden die Teilnehmer eingeladen, ihre Ideen anhand eines Beispiel-Events zu verdichten und plastisch darzustellen. In diesem Setting war alles möglich, es gab keine Restriktionen und die Teilnehmer wurden gebeten, ihren Gedanken freien Lauf zu lassen und an möglichen Eventformaten zu spinnen. Es handelt sich dabei um die grobe Ausarbeitung von Event-Ideen und dazugehörige Vorschläge, wie eine Umsetzung aussehen könnte. Folgend haben uns die Teilnehmer auf drei Gedankenreisen mitgenommen.

#1 Gedankenexperiment: Wie schafft man es, Kunden wieder für Events zu begeistern?

Kategorie Kooperation und Kunden-Awareness schaffen

Grundlage
- Starke Kooperationen verschiedener (Branchen-)Partner (Location, Eventagentur, Techniker etc.) sind in der aktuellen Phase essenziell, um stark nach außen aufzutreten und neue Lösungen – auch kostengünstigere für Anbieter als auch Kunden – zu finden (kein Konkurrenzdenken, sich zusammentun und die Region/das Format vermarkten).
- Kompetenzen aus allen Bereichen zusammengefasst sind die Stärke der Veranstaltungsbranche.
- Mit dieser geballten Stärke versuchen, Kunden-Awareness zu schaffen und Kunden bestmöglich zu beraten, wie professionelle Events zu Zeiten von Corona aussehen können.

Kernüberlegungen
- Für Kunden Seminare bzw. Webinare anbieten, ihnen die Präventionsmaßnahmen bestmöglich erklären und aufzeigen, welche verschiedenen Veranstaltungsformate trotz aktueller Einschränkungen in der Umsetzung möglich sind, wie z. B. folgende Eventideen:
  - x 100: exklusives Event bis max. 100 Personen; Setting coronakonform aufgebaut, um Kunden bestmögliche Sicherheit zu bieten und sie zu motivieren, sich zu trauen, neue Events zu machen.
  - Panini-Konzept: Hybride Umsetzung – Teilnehmer müssen online gewisse Stationen besuchen und Beratungsgespräche durchführen oder Weiterbildungen absolvieren. Sobald das erledigt ist, erhalten sie ein „Pickerl" in ihr Album, bis es voll ist (live oder virtuell umsetzbar).
  - Pixelkongress Road-Show: dezentrales, hybrides Event; in verschiedenen Hotels, z. B. in Österreich verteilt, Seminarräume buchen. Die regionalen Kleingruppen in den Hotels arbeiten über eine Plattform zusammen und erleben so ein gemeinsames Event.
  - Exklusive Regionen: Ein Eventformat in verschiedenen Locations/Bundesländern, in denen die Firmen Standorte haben. Quasi ein Wanderevent = Roadshow an den jeweiligen Standorten.
  - Comeback-Events: Jeder sehnt sich wieder nach Events und den beliebten Formaten. Wie könnte so ein Comeback-Event unter den aktuellen Gegebenheiten aussehen?
- Durch Kooperation mit anderen Anbietern es den Kunden so einfach und auch kostengünstig wie möglich zu machen, eine Veranstaltung abzuhalten = One-Stop-Shop. Man mietet eine Location, baut ein coronakonformes Setting für 3 Monate auf und lässt es dort stehen. Kunde kann sich mit seiner gewünschten Personenanzahl einmieten. Vorteil: preisgünstiger, weil alles schon vor Ort ist (Möbel, Technik, Caterer …) und nicht pro Kunde individuell aufgebaut werden muss.

#2 Gedankenexperiment: Kulinarikreise durch Oberösterreich

Kategorie Hybrides Mitmach-Event

Grundlage
- Teilnehmer im In- und Ausland wollen wissen, wie man österreichische Spezialitäten zubereitet.
- Man bietet ihnen mit der Kulinarikreise die Möglichkeit zum Live-Mitkochen inkl. Interaktion.
- Es gibt eine Kochzentrale, in der live gekocht wird.
- Live-Event-Reihe in verschiedenen Größenordnungen und in verschiedenen Locations, indoor oder outdoor.
- Konzept kann auf die Regionen umgelegt werden, um Spezialitäten der Region hervorzuheben (Kochen auf einer Hütte in den Bergen zum Thema Wandersnacks, im Mühlviertel zeigt Oma Elli, wie man einen echten Apfelstrudel macht …).

Teilnehmer live vor Ort
- Eine gewisse Anzahl an Teilnehmern kann live vor Ort dabei sein.

Teilnehmer digital
- Jeder Teilnehmer bekommt im Vorfeld ein „Heimpackerl" mit den Zutaten zugeschickt, so kann jeder live bei diesem Event mitmachen.
- Zwei-Weg-Kommunikation: Veranstalter kann live zu den Teilnehmern schalten – wie geht es euch?
- Teilnehmer kann jederzeit live im Chat oder per Video Fragen stellen.

Kernüberlegungen
- Virtuelle Events daheim greifbar machen
- Gamification und Interaktion
- Einbindung vieler Branchenexperten: Aufbau vor Ort, Technik, Streaming-Plattform, Agentur, Organisation bringen unterschiedliches Know-how mit ein.
- Chance, verstärkt Kooperationen einzugehen.

#3 Gedankenexperiment: Vernetzung reale und digitale Welt

Kategorie Hybrid-Event

Grundlage
- Zielgruppe wird in Form eines hybriden Events erreicht: Live-Events in Kombination mit elektronischer Komponente (covidgerecht).
- Das Netzwerk wird sich dank hybrider Umsetzung vergrößern.

Teilnehmer live vor Ort
- Covid-19-Tracing (Teilnehmer haben im Bändchen einen Bluetooth Chip dabei. Falls Verdachtsfälle aufpoppen, kann nachverfolgt werden, mit wem die Person länger in Verbindung war).

Teilnehmer digital
- Für die Personen, die nicht live dabei sein können, startet eine „digitale Rakete":
  - Vor-Ort-Teilnehmer werden mit virtuellen Teilnehmern in gemeinsame Gruppen eingeteilt, live vermischt sich daher mit online.
  - Im Vorhinein bekommt jeder digitale Teilnehmer einen Goodie Bag nach Hause geschickt.
  - Die Hybrid-Teilnehmer sehen was live passiert, es gibt verschiedene Räumlichkeiten.

Kernüberlegungen
- Wie kann die Customer Journey digital aussehen?
- Wie geht man mit Covid um? Wie kann ein Covid-Package aussehen?

Zum Thema „Hybrid-Event/Kongress" wird es ein White Paper der Österreich Werbung geben. Nähere Infos finden Sie zeitnah auf: https://convention.austria.info/

> Starke Kooperationspartner sind Grundvoraussetzung für neue Ideen und Eventformate.
>
> Markus Meier
> ATTENTION. DIE EVENTAGENTUR

Nächste Schritte.

Was braucht die Branche aktuell?

Im Zuge der Workshops und Interviews wurden von Juli bis September 2020 zahlreiche Ideen, Wünsche, Vorschläge, Anliegen von Branchenexperten vorgebracht und diskutiert. Die Veranstaltungsbranche in Österreich bringt 8,9 Milliarden Euro Wertschöpfung jährlich, beheimatet 140.000 Arbeitsplätze und 30.000 Unternehmer, Selbstständige und EPUs, die sich an der Wertschöpfungskette beteiligen.[4] Darüber hinaus ist die Veranstaltungsbranche ein wichtiges Standbein und Einnahmequelle für freischaffende Künstler und ein überlebenswichtiger Auslastungsbringer für Stadthotellerie, Cateringunternehmen und zahlreiche weitere Dienstleister. All diese Menschen und Unternehmen sind vom aktuellen Stillstand massiv betroffen. Daher war es den Branchenexperten umso wichtiger, folgende Anliegen an die Politik vorzubringen (Stand: September 2020):

- Differenzierung bei Vorgaben für Veranstaltungen zwischen privaten und Business-Veranstaltungen.

- Einheitliches Regelwerk für Veranstaltungen in Österreich (klar, logisch aufgebaut). Das erleichtert die Planungen für die unterschiedlichen Rahmenbedingungen und schafft Planungssicherheit für Kunden und Anbieter.

- Unterstützung von Seiten des Bundes mit Schutzschirm für Veranstaltungen sowie Ausweitung/Weiterführung der Unterstützungsmaßnahmen wie Fixkostenzuschuss, Verlängerung der Kurzarbeit. Die ersten Initiativen in diese Richtung werden sehr positiv aufgenommen.

- Um den Kunden für Planungen wieder Mut zu geben bzw. die Möglichkeiten für Veranstaltungen aufzuzeigen, ist eine Imagekampagne unter dem Motto „Mut zum Planen“ für Kunden bzw. Veranstaltungsplaner gewünscht.

Wie geht es weiter mit den Ergebnissen?

Was aber passiert nun mit den Erkenntnissen, die wir im Rahmen des Szenario-Prozesses erlangt haben? Als Convention Bureau kommen wir unserer Rolle als Impulsgeber und Netzwerkplattform für die Event- und Tagungsbranche in Oberösterreich nach und liefern mit diesem Szenario-Report wertvolles Know-how.

Die Interdisziplinarität des Prozesses gepaart mit dem großen Interesse der Teilnehmer unterschiedlichster Branchen hat uns den hohen Stellenwert von Zusammenhalt und Austausch in den aktuell schwierigen Zeiten vor Augen geführt. Eine unserer zentralen Zielsetzungen ist es daher auch weiterhin, Drehscheibe für die branchenübergreifende Zusammenarbeit und Kooperationen zu sein und das dazugehörige Netzwerk in Oberösterreich bestmöglich zu stärken. Denn gerade in Zeiten wie diesen muss die Veranstaltungsbranche ihre Kräfte bündeln und sich in puncto Strategie und Formatentwicklung über weite Strecken neu erfinden.

> **The future is not something that just happens to us. The future is something we make.**
>
> Slogan from the Institute for the Future
> Palo Alto, Silicon Valley

Angelehnt an die zentralen Erkenntnisse des Szenario-Prozesses, werden wir uns folgenden Aufgaben verstärkt widmen:

- **„Best-Corona-Practice"-Veranstaltungen vor den Vorhang holen:** Wir möchten Mut machen und Veranstaltungsplanern bestmögliche Sicherheit vermitteln. Daher zeigen wir auf, welche Möglichkeiten es gibt, coronakonforme Veranstaltungen durchzuführen. Vor allem in Vernetzung der Bereiche Technologie und Kultur sind in Oberösterreich schon die ersten kreativen Initiativen in den Startlöchern. Dabei wollen wir die Branche unterstützen und zeigen, was im Tagungsland Oberösterreich bereits passiert und möglich gemacht wird. Unsere Webinare sind eine perfekte Möglichkeit, dies zu vermitteln. Zusätzlich nutzen wir sämtliche (Online-) Kanäle zur breitenwirksamen Streuung der „Best-Corona-Practice"-Events um wieder Lust auf zukünftige Veranstaltungen zu machen.

- **Netzwerk-Rolle und Drehscheibenfunktion in der Branche verstärken:** Wir sehen es als unsere Aufgabe oberösterreichische Locations, Dienstleister und Agenturen untereinander noch stärker zu vernetzen. Dass das von den Stakeholdern und Partnern ausdrücklich erwünscht ist, wurde im Rahmen der Workshops sichtbar. Erste Fixpunkte in diese Richtung sind der Follow-up-Workshop zum Szenario-Prozess im Jahr 2021 sowie die verstärkte Einbindung der gesamten Branche bei Eigenevents des Convention Bureau.

- **Kooperationen breiter und branchenübergreifend denken:** Eines der größten Learnings des Prozesses bis dato war die Förderung und Ermöglichung der Interdisziplinarität. Zukünftig werden wir vermeintlich branchenfremde Unternehmen und Start-ups bei Formaten verstärkt mitdenken und mit der Veranstaltungsbranche vernetzen. Dadurch werden wir gemeinsam neue Kooperationsformate und Geschäftsideen initiieren.

- **Know-how Plattform schaffen:** Hybrid ist gekommen um zu bleiben. Dafür benötigt die Branche das technische Know-how. Aber auch für Themen abseits der Technologie möchten wir unseren Partnerbetrieben und der Branche eine Plattform zur Verfügung stellen um Wissen aufzubauen und dieses zum Nutzen unserer Partner weiterzugeben. Vernetzungsmöglichkeiten und regelmäßige Updates sind hier inbegriffen.

Mit unseren oben angeführten Aufgaben sind wir aber noch nicht am Ende des Weges angelangt. Aufbauend auf dem bisherigen „Foresight-Prozess" sind interdisziplinäre Folgetermine geplant und das Convention Bureau Oberösterreich wird die Entwicklung weiter forcieren und begleiten. Gemeinsam schaffen wir das!

Dankeschön

an alle Mitwirkenden.

Bencic Margit	MIC Datenverarbeitung GmbH
Dumfarth Doris	HABAU Hoch- und Tiefbaugesellschaft m.b.H.
Durstberger Margarete	Wesenufer Hotel & Seminarkultur an der Donau
Emrich Gertrude	Party Rent Österreich Emrich GmbH
Geiblinger Andreas	Hipp International
Gerstl Barbara	Österreich Werbung
Gratzl Maria	LIWEST Kabelmedien GmbH
Haas Philipp	Tourismusverband Vitalwelt Bad Schallerbach
Hartmann Andreas	Flughafen Linz GesmbH
Honzik Martin	Ars Electronica Festival
Ilk Walter	Eventwerkstatt Ilk & Partner KG
Infanger Barbara	Tourismusverband Linz
Jäger Jana	Tourismusverband Linz
Kastner Erik R.	OPUS Marketing
Kobluk Barbara	voestalpine Personal Services GmbH
Leingartner Petra	Messe Wels GmbH
Looije Marjolein	Tourismusverband Pyhrn-Priel
Majanovic Mira	Greiner Packaging International GmbH
Mayr Iris	HP 23 OG
Meier Markus	ATTENTION. DIE EVENTAGENTUR
Obernhumer Kathrin	CAP.future GmbH / Grand Garage
Pauzenberger Claudia	Wesenufer Hotel & Seminarkultur an der Donau
Rammerstorfer Patrick	Pro Active Beratungs- u. Trainings GmbH
Rechberger Alexander	Greiner Packaging International GmbH
Reisner Bernhard	Miba AG
Reiter Marco	ATTENTION. DIE EVENTAGENTUR
Schwarz Heide	HABAU Hoch- und Tiefbaugesellschaft m.b.H.
Singer Karoline	Kronen Zeitung
Spennlingwimmer Tanja	Business Upper Austria
Strahammer Olga	Tabakfabrik Linz Entwicklungs- und Betriebsgesellschaft mbH
Strassmayr Sarah	KOOP Live-Marketing GmbH
Streibl Teresa	Villa Seilern Vital Resort
Tremetzberger Georg	Creative Region Linz & Upper Austria GmbH
Vockner Kerstin	Stieglbrauerei zu Salzburg GmbH
Vukovic Jennifer	Tabakfabrik Linz Entwicklungs- und Betriebsgesellschaft mbH
Wiener Melanie	JKU Linz
Ziegler Thomas	Design Center Linz

Quellenverzeichnis

1 Popper, R. (2009): Mapping Foresight: Revealing how Europe and other world regions navigate into the future, EFMN, Luxembourg: Publications Office of the European Union, European Commission, S. 126 ff; https://rafaelpopper.files.wordpress.com/2010/04/efmn-mapping-foresight_en.pdf
Martin, B. R. (2010): The Origins of the Concept of "foresight" in Science and Technology: An Insider's Perspective. In: Technological Forecasting and Social Change 77. Jg., S. 1438–1447.

2 Austrian Convention Bureau: ACB-Umfrage Covid-19 zu den wirtschaftlichen Verlusten sowie Einschätzungen zur Geschäftsentwicklung für die österreichische Kongress- und Tagungswirtschaft (ACB Mitgliedern zugänglich, Mai 2020).

Deutscher Reiseverband (DRV): Studie „Chefsache Business Travel 2020" des Deutschen Reiseverbands (DRV) Trotz Corona: Geschäftsreisende bevorzugen persönliche Meetings (24.06.2020)
https://www.drv.de/anzeigen/txnews/trotz-corona-geschaeftsreisende-bevorzugen-persoenliche-meetings.html

Europäisches Institut für Tagungswirtschaft: Corona-Studie und Meeting- & EventBarometer 2019/2020: Erholung des Veranstaltungsmarktes braucht Zeit
https://gcb.de/fileadmin/GCB/Information/Trends_and_Studies/MeBa/MEBa_ManagementInfo_2020.pdf / http://www.messe-event.at/corona-studie-und-meeting-eventbarometer-2019-2020-erholung-des-veranstaltungsmarktes-braucht-zeit/

Events Magazin im Talk mit Branchenvertretern: Die MICE-Branche im Krisenmodus: Überlebenskampf (29.06.2020)
https://www.events-magazin.de/eventbranche/die-mice-branche-im-krisenmodus-ueberlebenskampf/

ICCA: Survey Report: The Future of Global Association Meetings – The New Association Reality (04.06.2020)
https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=3048171

Kongres Magazine: Survey: Can Virtual Events Really Replace Face-to-Face Meetings? (24.06.2020)
https://kongres-magazine.eu/2020/06/survey-5-can-virtual-events-really-replace-face-to-face-meetings/

Marketagent: Umfrage im Auftrag der Cayenne Marketingagentur: Besuchsbereitschaft von größeren Veranstaltungen (Juni 2020)
http://www.messe-event.at/besuchsbereitschaft-fuer-grossveranstaltungen-mit-durchwachsener-prognose/?fbclid=IwAR00spIU_UyiAptzH93kucH5XLLSGAUdWb9TCUlAcWDmrgaOaiaHh90IdFE

Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe: The Impact of Coronavirus on Europe's Convention Sector (Mai 2020)
https://www.acb.at/Cms_Data/Contents/ACBCMSDB/Folders/IccaEntries/~contents/SKA2QA7A9AKRY8CP/Pressemeldung_The-Impact-of-Coronavirus-on-Europe-s-Convention-Sector_Deutsch.pdf

Tagen in Österreich: Studie Auswirkung der Corona-Krise auf den MICE-Markt (Mai 2020)
https://www.tagen.at/content/de/news/mit_fundierten_daten_aus_der_krise.html
- Vollständige Studie kann bei Interesse beantragt werden.

R.I.F.E.L im Auftrag von IGVW: Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Veranstaltungsbranche in Deutschland (15.06.2020)
http://rifel-institut.de/fileadmin/Rifel_upload/3.0_Forschung/Meta-Studie_gesamtwirtschaftliche_Bedeutung_der_Veranstaltungsbranche_RIFEL.pdf

Österreich Werbung: Auswirkungen der Corona-Krise auf die touristische Nachfrage in Österreich und Deutschland (Juni 2020)
https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/studien-und-berichte/auswirkungen-der-corona-krise-auf-die-touristische-nachfrage-in-oesterreich-und-deutschland/#:~:text=Die%20%C3%96sterreicher%20f%C3%BChlen%20sich-%20st%C3%A4rker,und%20damit%20einhergehenden%20finanziellen%20Einbu%C3%9Fen.&text=Die%20%C3%96sterreicher%20zeigen%20eine%20deutlich,als%20die%20Deutschen%20(41%25)

Beiträge, Meinungen von folgenden Branchenplattformen:
https://www.eventcrisis.org/
https://www.themeetingsindustry.org/novel-coronavirus/

3 Zukunftsinstitut (2020): https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/der-corona-effekt-4-zukunftsszenarien/

4 Eventpool (2020); https://www.eventpool.at/fakten-und-argumente

Ansprechpartner & Kontakt

Ingrid Pichler & Daniela Groffner
Convention Bureau Oberösterreich
Freistädter Straße 119, 4041 Linz, Austria
+43 732 7277-581
tagung@oberoesterreich.at
oberoesterreich.at/tagungen

Impressum (§ 24 MedienG; Offenlegung § 25 MedienG: www.oberoesterreich-tourismus.at/impressum);
Medieninhaber, Herausgeber, Konzeption, inhaltliche Gestaltung, Satz und Produktion: Oberösterreich Tourismus GmbH, Freistädter Straße 119, 4041 Linz +43 732 7277-100, tourismus@oberoesterreich.at, www.oberoesterreich-tourismus.at, **Hersteller:** Gutenberg-Werbering Gesellschaft m.b.H., **Verlags- u. Herstellungsort:** 4020 Linz **Fotonachweis:** Cover: Ars Electronica Center, S4: Oberösterreich Tourismus GmbH_Stefan Mayerhofer, S7: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach, S14: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach, S23: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach, S29: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach, S32: Oberösterreich Tourismus GmbH_Stefan Mayerhofer, S35: Oberösterreich Tourismus GmbH_Robert Maybach, S36: 8 x Oberösterreich Tourismus GmbH
Datenschutz: Oberösterreich Tourismus GmbH verarbeitet personenbezogene Daten ausschließlich auf Basis einer Rechtsgrundlage gemäß den gesetzlichen Bestimmungen (DSGVO, DSG), trifft Maßnahmen zur Gewährleistung der Datensicherheit und stellt sicher, dass die Daten rechtskonform verwendet und Unbefugten nicht zugänglich gemacht werden. Werden Auftragsverarbeiter herangezogen, werden die zur Erfüllung des Auftrages erforderlichen Daten unter Einhaltung der datenschutzrechtlichen Bestimmungen an diese weitergeleitet. **Haftungsausschluss:** Trotz höchster Sorgfalt und gewissenhafter Ausarbeitung besteht kein Anspruch auf Richtigkeit und Vollständigkeit. Eine Haftung für den Inhalt sowie für weiterführende Links ist ausdrücklich ausgeschlossen. Recherche-, Satz- und Druckfehler sind vorbehalten. Stand November 2020.

gedruckt nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse" des österreichischen Umweltzeichens, Gutenberg-Werbering GmbH, UW-Nr. 844

Klimaneutral Druckprodukt ClimatePartner.com/53401-2678-0009

ober
österreich