R.I.F.E.L.
Research Institute for Exhibition and Live-Communication

DIE GESAMTWIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG DER VERANSTALTUNGSBRANCHE

Berlin, 15.06.2020 / im Auftrag von

IGVW
Interessengemeinschaft Veranstaltungswirtschaft

Inhaltlich getragen von:

APWPT Association of Professional Wireless Production Technology
AUMA
Bundesverband Beleuchtung/Bühne e.V. (BVB)
bvvs Bundesverband Veranstaltungssicherheit
der fachverband DTHG Deutsche Theatertechnische Gesellschaft
EVVC Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V.
FAMAB Integrated Brand Experiences
lgPV
isdv e.V.
vdt Verband Deutscher Tonmeister e.V.
VPLT.

ISM International School of Management
University of Applied Sciences

Technische Universität Chemnitz

R.I.F.E.L.
Research Institute for Exhibition and Live-Communication

DIE GESAMTWIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG DER VERANSTALTUNGSBRANCHE

Meta-Studie

Im Rahmen der coronabedingten Diskussionen um Branchenbedeutungen und Förderwürdigkeiten wurde in den letzten Monaten deutlich, dass sowohl der Gesamtumfang der Veranstaltungsbranche als auch ihre Bedeutung für die Gesamtwirtschaft, z.B. die industriell geprägten Wirtschaftsbranchen sowie die Hotellerie, den Reiseverkehr und die Gastronomie, noch nicht vollständig und angemessen Eingang in die Diskussion gefunden hat. Diesem Mangel möchte die Studie und die beteiligten Verbände und Hochschulen mit der gebündelten Darreichung von Informationen zum Umfang, zur Bedeutung und zur Wirkung dieser Branche für die Gesamtwirtschaft abhelfen und so die Sachdiskussion unterstützen.
Die Veranstaltungsbranche ist vielfältig und umfasst neben Business- und Marketing-Events auch Freizeitevents (wie z.B. Sportevents, Kulturevents, Soziale Events, etc.).
Aus Gründen der Fokussierung betrachtet die Studie vor allem das größte Branchensegment, die wirtschaftsbezogenen Veranstaltungen. Zu diesen gehören Business-Events wie bspw. Messen, Kongresse, Tagungen, Weiterbildungen und Marketing-Events wie bspw. Markenerlebnis-Events und Produktpräsentationen.

Inhalt/Disposition

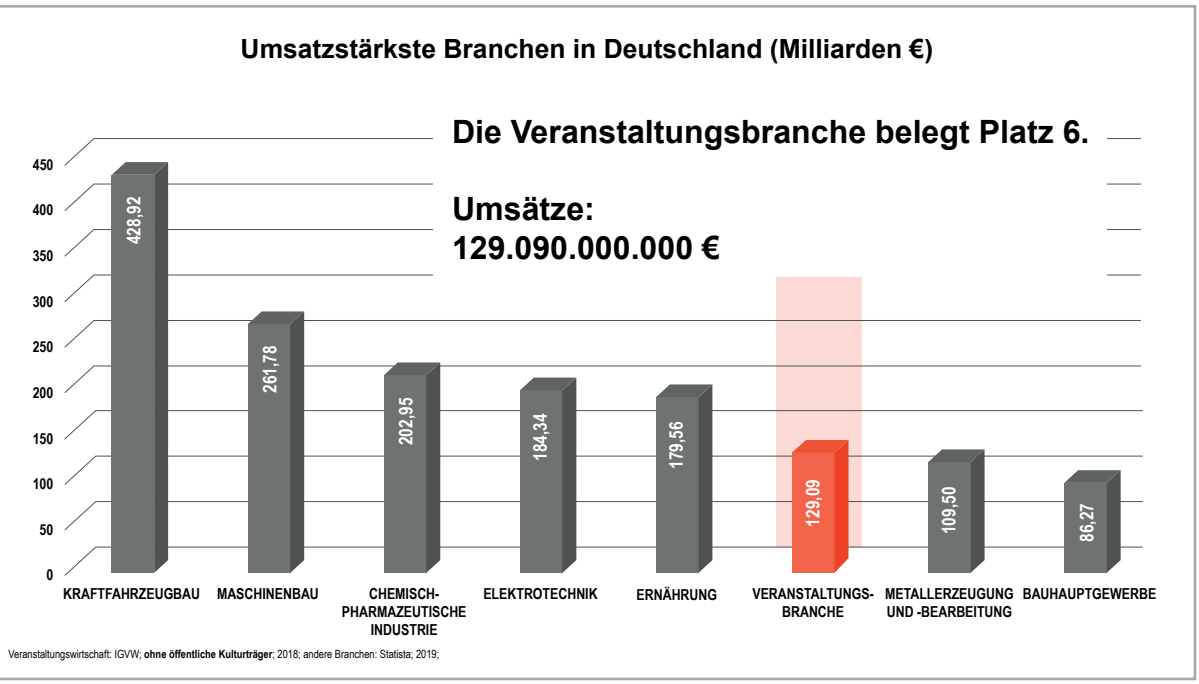
1.	ZUSAMMENFASSUNG	SEITE 03
2.	VORGEHEN BEI DER ERSTELLUNG DER STUDIE	SEITE 10
3.	DEFINITION DER „VERANSTALTUNGSBRANCHE“	SEITE 11
4.	GESAMTWIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG DER VERANSTALTUNGSBRANCHE	SEITE 15
5.	BEZIEHUNGEN UND WECHSELWIRKUNSGEN MIT/ZU ANDEREN WIRTSCHAFTSBEREICHEN	SEITE 17
6.	FAZIT DER STUDIE	SEITE 21
7.	CORONA: AUSWIRKUNGEN AUF DIE VERANSTALTUNGSBRANCHE UND HANDLUNGSERFORDERNIS	SEITE 22
8.	AUTORINNEN, AUTOREN	SEITE 30
9.	ÜBER R.I.F.E.L. E.V.	SEITE 30
10.	QUELLEN, STUDIEN (AUSWAHL)	SEITE 31
11.	ANHANG	SEITE 32

R.I.F.E.L.
Research Institute for Exhibition and Live-Communication

1. ZUSAMMENFASSUNG

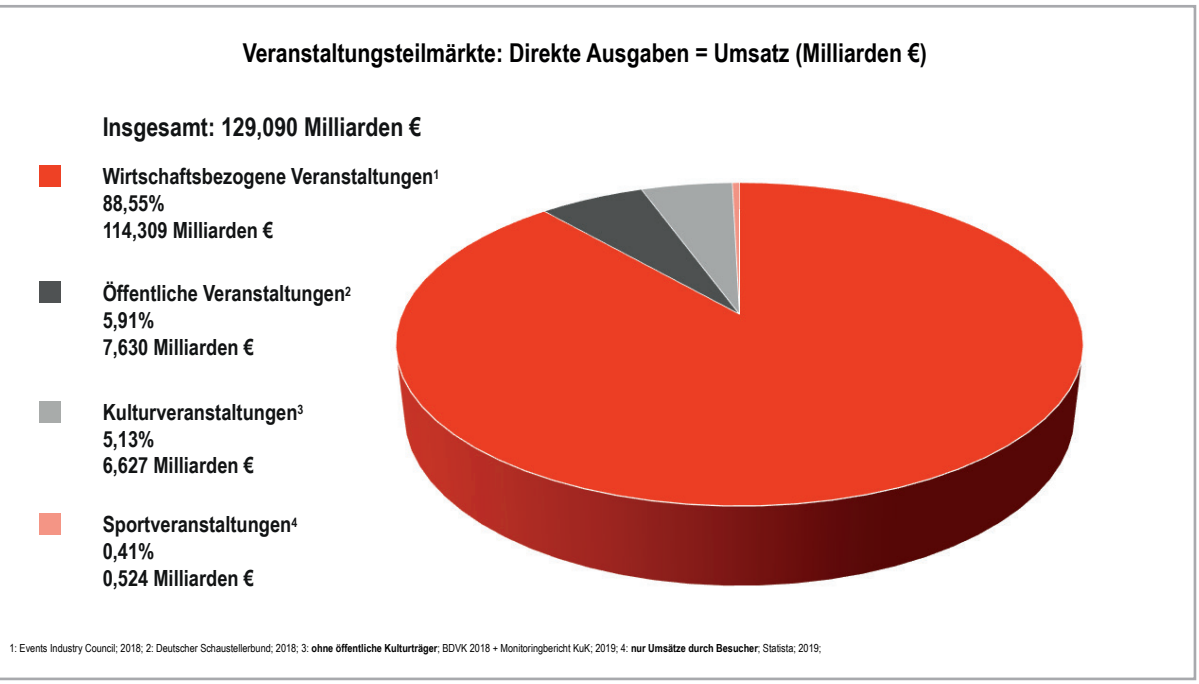
Wirtschaftliche Bedeutung der Veranstaltungsbranche in Deutschland

Die Veranstaltungsbranche ist in Deutschland die sechstgrößte Wirtschaftsbranche. Hier sind etwa 1,5 Millionen Mitarbeiter beschäftigt und es werden knapp 130 Milliarden Euro direkt umgesetzt.



Veranstaltungswirtschaft: IGVW; **ohne öffentliche Kulturträger**; 2018; andere Branchen: Statista; 2019;

Der weitaus größte Teil dieser Umsätze wird im Bereich der „Wirtschaftsbezogenen Veranstaltungen“ erwirtschaftet.



1: Events Industry Council; 2018; 2: Deutscher Schaustellerbund; 2018; 3: **ohne öffentliche Kulturträger**; BDVK 2018 + Monitoringbericht KuK; 2019; 4: **nur Umsätze durch Besucher**; Statista; 2019;

Abbildungen: IGVW 2020 - verwendete Ursprungsquellen siehe Seite 31

Allein im Bereich der „Wirtschaftsbezogenen Veranstaltungen“ als personalintensive Dienstleitung arbeitet etwa eine Million der 1,5 Millionen Menschen. Die Veranstaltungsbranche im Gesamten liegt auf Platz 2 bei den Beschäftigtenzahlen!

Wesentliche Quelle dieser hohen Beschäftigtenzahlen ist die Komplexität und Vernetzung der Veranstaltungsbranche, die auf viele Wirtschaftsbereiche und Kompetenzen zurückgreift, um erfolgreich hochkomplexe, personal- und materialintensive Veranstaltungen zu planen und umzusetzen:

Quelle: Univ.-Prof. Dr. Zanger, TU Chemnitz

Bedeutung der Veranstaltungsbranche für die Gesamtwirtschaft

Durch die hohe Arbeitsteilung und Vernetzung mit vielen Zulieferern und Partnern sind Veranstaltungen für den Wirtschaftsraum des jeweiligen Standorts von erheblicher Bedeutung, treten doch Veranstalter, Location und Besucher als Nachfrager von Leistungen auf, die in sehr unterschiedlichen Wirtschaftszweigen zum Teil erhebliche wirtschaftliche Effekte induzieren.
Neben der Bedeutung als eigener Wirtschaftszweig ist die Veranstaltungswirtschaft vor allem mit den wirtschaftsbezogenen Veranstaltungen von der Wirtschaft für die Wirtschaft bzw. für Kunden, Mitarbeiter und Lieferanten, von großer Bedeutung für die Gesamtwirtschaft. Dies betrifft die innerbetriebliche Kommunikation und Weiterbildung genauso wie das Marketing und den Vertrieb von fast allen Wirtschaftsunternehmen.

Übersicht über die Bereiche der Veranstaltungsbranche:

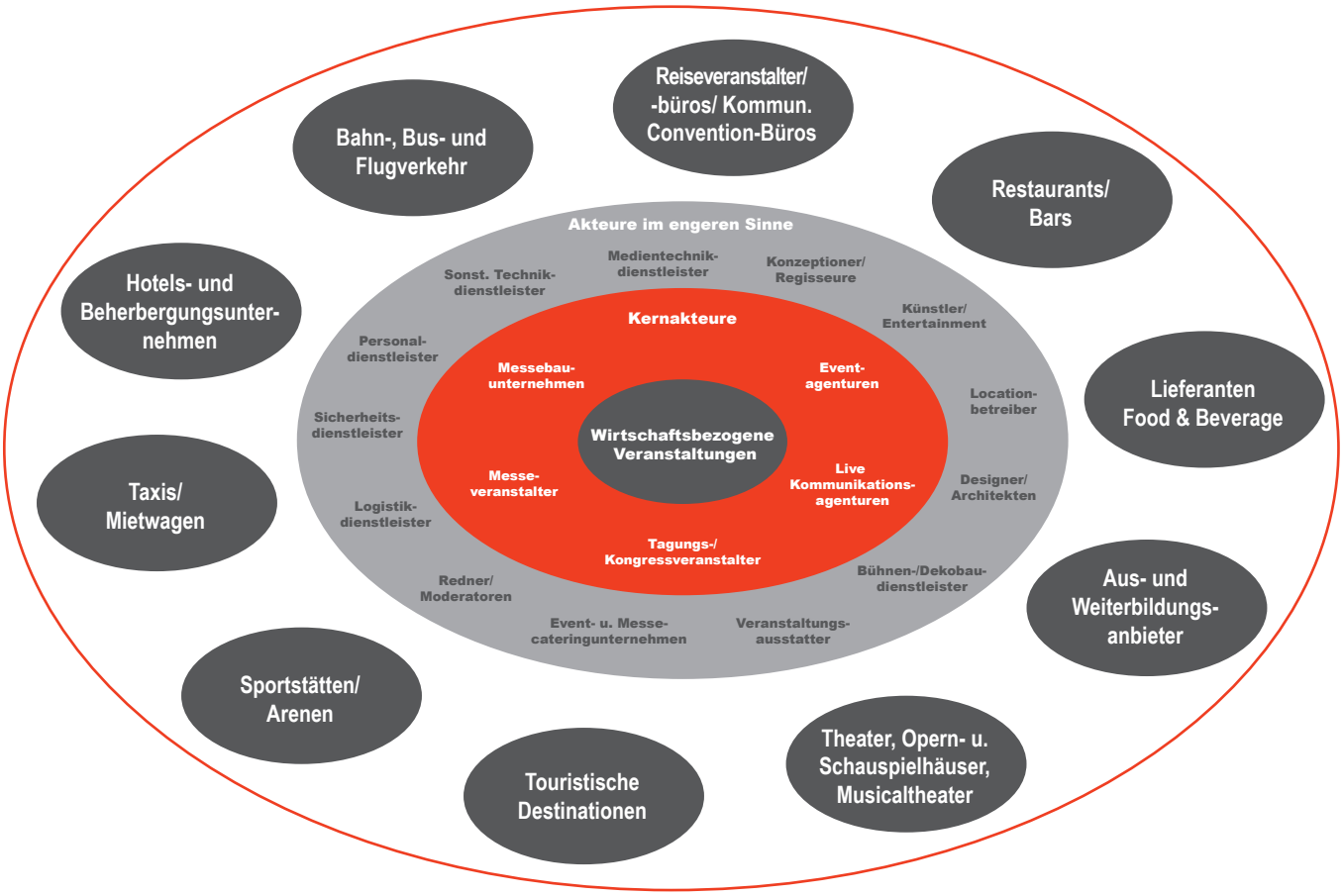
Segment	Bestandteile des Segments	Erläuterung
1. Business-Events *(die sogenannten „arbeitsorientierten Veranstaltungen")*	*1.1 Messen und Ausstellungen*	*z.B. Wirtschaftsmessen B2B, Publikumsmessen, Fachausstellungen, z.B. begleitend für einen Kongress, etc.*
	1.2 Meetings und Versammlungen, Corporate Events	*z.B. von Unternehmensleitungen bei Konzernen / Strategiesitzungen, Treffen von Vereinen und Verbänden, Mitarbeiter-Versammlungen und Mitarbeiter-Motivationsveranstaltungen, Incentives z.B. Verkaufsförderwettbewerbe, v.a. im Bereich Vertrieb/Vertriebspartner*
	1.3 Kongresse, Tagungen, Weiterbildungen	*z.B. Vertriebsschulungen, Marketingtagungen, Fachkongresse wie Medizin und Engineering*
2. Marketing-Events *(die sogenannten „Markenerlebnisorientierten Veranstaltungen")*	*2.1 Markenerlebnis-Events*	*z.B. Red Bull Sportevents, also Veranstaltungen, die das Unternehmen selbst durchführt oder in Auftrag gibt, um die Marke gegenüber Kunden, Bürgern oder anderen Stakeholdern erlebbar zu machen*
	2.2 Produktpräsentationen	*z.B. 100 Jahre Opel, also Neuvorstellungen von Fahrzeugen oder anderen neuen Produkten in besonderen Events, etc.*
3. Freizeitevents *(die sogenannten „freizeitorientierten Veranstaltungen")*	*3.1 Sportevents*	*z.B. Ligabetrieb und Meisterschaften Fußball, Basketball, Eishockey, Handball, Leichtathletik, etc.*
	3.2 Kulturevents	*z.B. Konzerte, Oper, Festival, Kabarett, Stadtfest*
	3.3 Freizeitevents	*z.B. Oktoberfest, Spielveranstaltungen, Grillevents, allgemeine Feste, Volksfeste, etc.*
	3.4 Soziale Events	*z.B. Charity, Spendensammel-Gala, etc.*
	3.5 Private Events	*z.B. Familienfeiern, Hochzeiten, etc.*
	3.6. Sonstiges	*z.B. Sonnenfinsternis, etc.*

R.I.F.E.L.
Research Institute for Exhibition and Live-Communication

Ob Vertriebs- oder Führungskräftetagung, interne Schulung, Incentive zur Mitarbeitermotivation oder begleitende Mitarbeiterveranstaltungen z.B. bei Firmenfusionen - allein schon die innerbetriebliche Kommunikation mit Hilfe von geeigneten und gezielt gestalteten Veranstaltungen ist bedeutend und zahlenmäßig bereits relevant für die Unternehmen.

Entsprechend liegen Businessveranstaltungen der Live Kommunikation bei deutschen Unternehmen - nach der klassischen Werbung - mit 7,65 Mrd. Euro Gesamtausgaben (2017) auf Platz 2 der eingesetzten Kommunikationsmittel. Damit sind bereits über 24% des Kommunikationsetats bei deutschen Unternehmen Aufträge in der Veranstaltungsbranche. Allein die Branchen Automobil, Maschinenbau, Telekommunikation, Finanzsektor, Energie- / Wasserversorgung / Umwelttechnik und Elektro gaben 2017 zusammen bereits etwa 1,5 Milliarden Euro für solche Veranstaltungen aus.

Damit erzeugen aber vor allem die Business-Events hohe Wertschöpfungseffekte in benachbarten Branchen: auch und vor allem im Tourismus und in der Gastronomie, aber auch im Verkehrs- und Mobilitätsbereich sowie im Bereich Marketing, PR, Kommunikation, bei Sport- und Kultureinrichtungen:



Quelle: Univ.-Prof. Dr. Zanger, TU Chemnitz

Über die Hälfte der knapp 200 Millionen Geschäftsreisen in Deutschland betreffen solche Veranstaltungen, sodass etwa 50-60% der hier getätigten Umsätze von ca. 53 Milliarden Euro auch auf Hotels, Gastronomie, Flug, Bahn und Taxi/Mietwagen entfällt. Allein 55 Millionen Geschäftsreise-Übernachtungen weist hier z.B. die VDR Geschäftsreiseanalyse für das Jahr 2018 aus. **Rund 423 Millionen Teilnehmer** – ein Zuwachs von 2,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr – nahmen im Jahr 2019 an knapp 3 Millionen Tagungen, Kongressen und Events in den über 7.500 deutschen Veranstaltungsstätten wie Kongresshallen, Tagungshotels und Special Event Locations (SEL) teil.

Das macht sich auch international bemerkbar: Deutschland ist weltweit Tagungsland Nummer 2 und Messeland Nummer 1: Jährlich finden hier knapp 180 internationale und nationale Messen mit rund 180.000 Ausstellern und 10 Mio. Besuchern statt. Jedes Jahr geben Aussteller und Besucher für ihr Messe-Engagement in Deutschland insgesamt 14,5 Mrd. Euro aus. Die gesamtwirtschaftlichen Produktionseffekte erreichen 28 Mrd. Euro.

Bei den Teilnehmerzahlen von Business-Events ist Deutschland Nummer 3 auf der Welt:

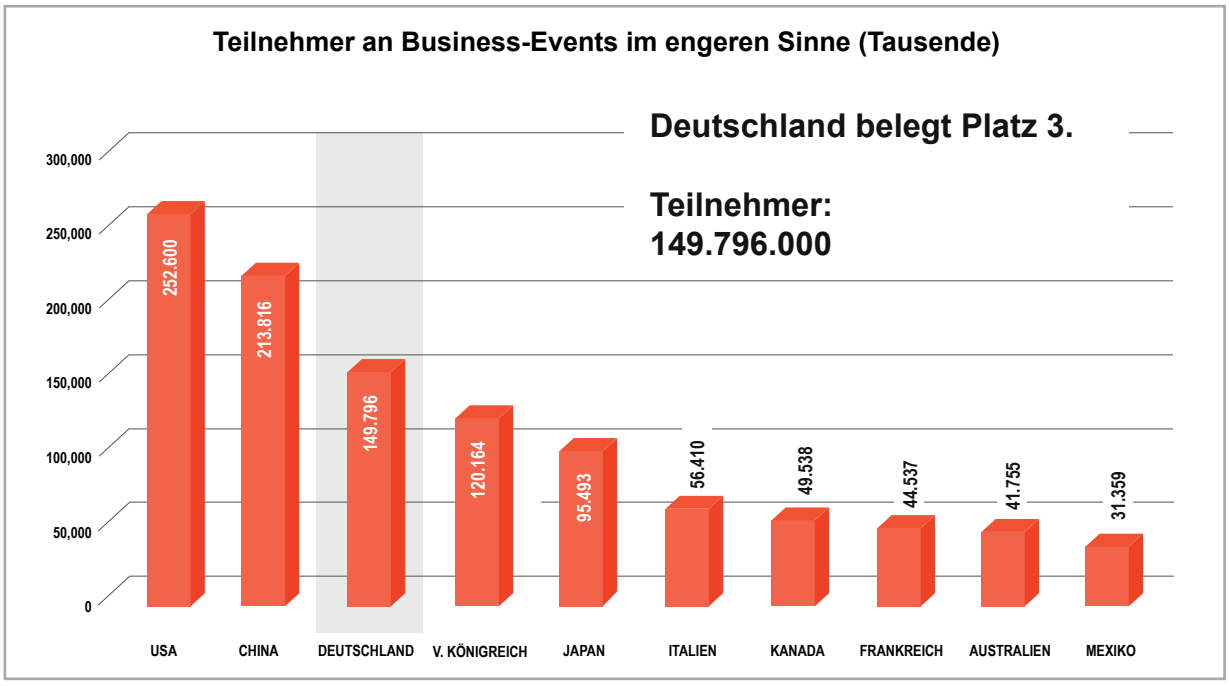


Abbildung nach Quelle: Events Industry Council 2018

Gründe für die Beliebtheit von Business-Events in der Wirtschaft sind klar und vielfältig. Entsprechend hat auch die große Mehrheit der Wirtschaftsunternehmen in Deutschland in den letzten Jahren immer wieder betont, dass Maßnahmen der direkten Wirtschaftskommunikation wie Messen und Corporate Events für die erfolgreiche Tätigkeit des Unternehmens unverzichtbar ist – und stetig steigende Budgetanteile z.B. für Messen und Live Kommunikation insgesamt bereit gestellt.

Quellen: vgl. z.B. AUMA, Die deutsche Messewirtschaft. Fakten, Funktionen, Perspektiven, 2013, FAMAB RESEARCH, die Zukunft des Marketing, 2015, Meeting- und EventBarometer 2015-19

Gründe für die Beliebtheit von Business-Events in der Wirtschaft:

- In zahlreichen Forschungsarbeiten konnte empirisch nachgewiesen werden, welche herausragende Bedeutung Messen und Events für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation haben (vgl. z.B. die Tagungsbände der Konferenz Eventforschung a.d. TU Chemnitz).

- Nur im emotionalen, erlebnisorientierten Umfeld gelingt es durch die persönliche Kommunikation, langfristige und tragfähige Kundenbeziehungen im In- und Ausland aufzubauen, zu entwickeln und zu pflegen.

- Das reale Treffen in angenehmer und ansprechender Umgebung hilft, Vertrauen zu bilden und positive Geschäftsabschlüsse zu tätigen. Nicht umsonst werden viele Geschäftsabschlüsse direkt auf der Messe getätigt und nicht umsonst sagen viele Unternehmen, dass Live Events wie Messen und Tagungen für ihr Geschäft unverzichtbar sind.

- Nur bei realen Treffen könne alle Körpersignale und Tonalitäten beachtet und zusammengeführt werden, sodass auch Differenzen erkannt und bewertet bzw. genutzt werden können.

- Veranstaltungen sind effizient, sie bündeln Angebote, Interessenten und Anlässe an einem Ort und zu einer bestimmten Zeit und helfen so, etwa auf Tagungen oder Messen, schnell den gesamten „State of the Art“ erfassen, prüfen und diskutieren sowie aufnehmen zu können. Damit werden Zeit-, Energie- und Personal-Ressourcen effizient „auf den Punkt gebracht“ genutzt.

- Veranstaltungen im geschäftlichen Umfeld sind unverzichtbar für den Erfolg unserer Wirtschaft, weil sie reale Kommunikation, Begegnungen, Vernetzung, Austausch sowie Beziehungsaufbau und -festigung sowie echtes gemeinsames und verbindendes Erleben ermöglichen.

- Tagungen, Seminare und Kongresse generieren Innovation und Kompetenzen, Veranstaltungen ermöglichen und stärken den Wissenstransfer und die Motivation der Teilnehmer.

- Die Begegnung von Menschen im Rahmen von Veranstaltungen schafft positive emotionale Erfahrungen, Events fördern damit auch die soziokulturelle Entwicklung und auch die Verbindung von Menschen unterschiedlicher Sprachen, Charaktere und Kulturen, da die Sprache der Emotion international ist.

- Veranstaltungen tragen zum Imagegewinn in Städten/Regionen bei und machen z.B. auch die besonderen Attraktionsmerkmale der Städte emotional und live erlebbar.

- Eine lebendige Demokratie und Mitarbeitermitbestimmung und -teilhabe in Unternehmen ist daher ohne Veranstaltungen ebenso wenig denkbar wie eine erfolgreiche soziale Marktwirtschaft.

Infolgedessen kommt dem Markt der wirtschaftsbezogenen Veranstaltungen in Deutschland und der Welt eine besondere Bedeutung zu:

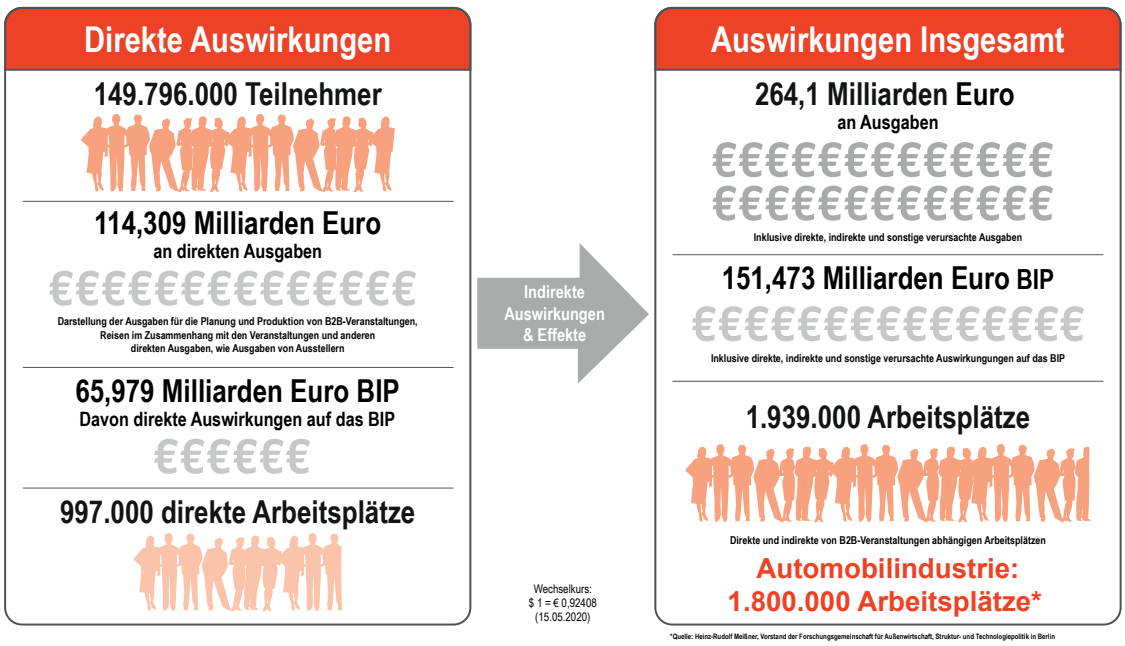


Abbildung nach Quelle: Events Industry Council 2018

Direkte Auswirkungen bestehen aus den direkten Ausgaben und Arbeitsplätzen, die mit der Planung und Produktion von Business-Events verbunden sind, und den Teilnehmern, die zu Business-Events reisen, sowie anderen Ausgaben im Zusammenhang mit Business-Events.

Indirekte Auswirkungen stellen nachgelagerte Auswirkungen auf die Zulieferindustrie dar, die auch als Auswirkungen auf die Lieferkette bezeichnet werden. Zum Beispiel erfordern die Einrichtungen, in denen Business-Events stattfinden, Eingaben wie Energie und Catering. Viele Veranstaltungsorte für Business-Events haben Verträge mit spezialisierten Dienstleistern abgeschlossen, z.B. Marketing, Instandhaltung von Geräten, Reinigung, technologischer Support, Buchhaltung sowie Rechts- und Finanzdienstleistungen. Dies sind Beispiele für indirekte Auswirkungen.

Induzierte Auswirkungen treten auf, wenn Mitarbeiter ihre Löhne und Gehälter in der Gesamtwirtschaft ausgeben. Zum Beispiel, wenn Hotelangestellte Geld für Miete, Transport, Essen und Trinken und Unterhaltung ausgeben.

Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) errechnet sich als Summe der Bruttowertschöpfung aller Wirtschaftsbereiche zuzüglich des Saldos von Gütersteuern und Gütersubventionen.

2. VORGEHEN BEI DER ERSTELLUNG DER STUDIE

a. Meta-Studie

Zur Erstellung der Studie wurden von den AutorInnen die wichtigsten und derzeit verfügbaren Studien zu Teilbereichen der Veranstaltungsbranche ausgewertet und einbezogen. Eine Primärdatenerhebung wurde nicht vorgenommen. Diese ist für die Post-Corona-Phase bereits geplant.

b. Quellen

Als Quellen wurden die wichtigsten, zugänglichen Studien innerhalb und um den inhaltlichen Bereich der Business-Events herangezogen. Es sind deutlich mehr Quellen verfügbar. Diese wurden jedoch aufgrund fehlender Relevanz hinsichtlich der Fragestellung oder Studiendesign nicht betrachtet. Sämtliche verwendeten Studien sind im Anhang aufgeführt.

c. Eingrenzungen

Die Studie betrachtet vor allem wirtschaftsbezogene Veranstaltungen. Die Bezeichnung inkludiert auch Messen. Darüber hinaus werden unter dieser Bezeichnung sämtliche Veranstaltungen geführt, die wesentlich einen geschäftlichen Zweck erfüllen, also nicht ausschließlich „Unterhaltung" sind (obwohl auch wirtschaftsbezogene Veranstaltungen unterhaltende Elemente aufweisen).
Daher werden weitere Segmente der Veranstaltungsbranche wie z.B. die Kulturveranstaltungen hier nicht weiter betrachtet, obwohl diese ganz klar als ein wesentlicher Teil der Veranstaltungsbranche gesehen werden. Damit ist die Veranstaltungsbranche als Ganzes tatsächlich nochmals deutlich größer und gesamtwirtschaftlich relevanter als hier nur am Beispiel der wirtschaftsbezogenen Veranstaltungen dargestellt.

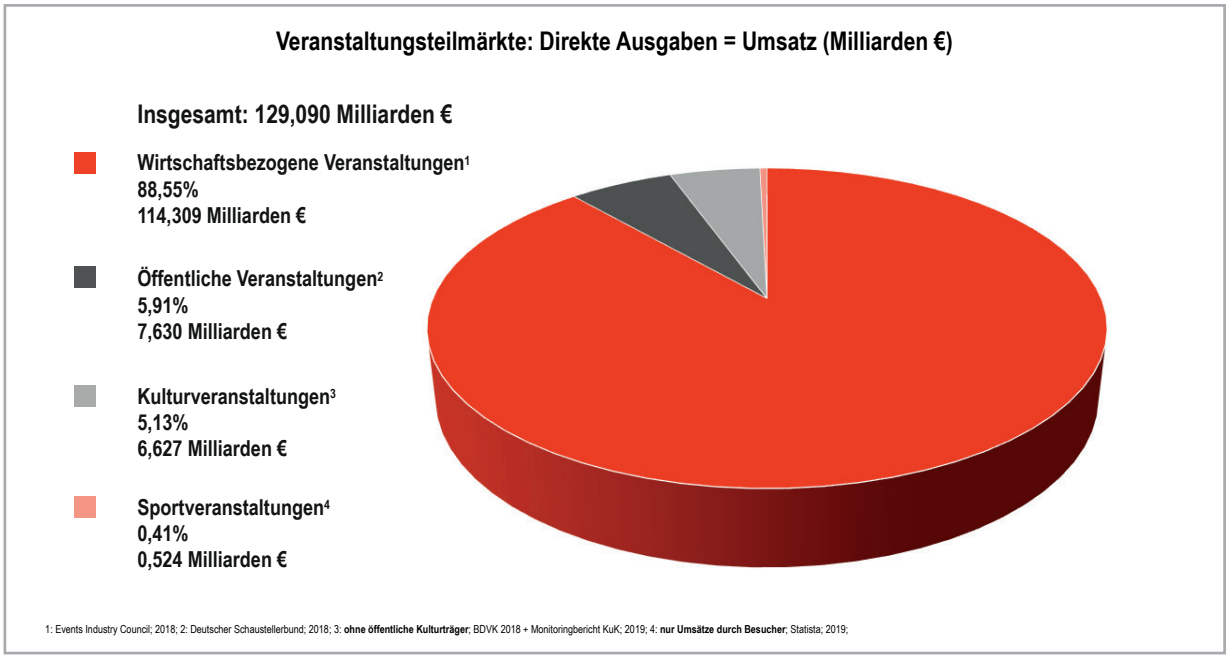


Abbildung: IGVW 2020 - verwendete Ursprungsquellen siehe Seite 31

R.I.F.E.L.
Research Institute for Exhibition and Live-Communication

3. DEFINITION DER „VERANSTALTUNGSBRANCHE“

a. Begriffe, Bezeichnungen

Im allgemeinen Sprachgebrauch existiert eine durchaus große Zahl an Begriffen und Definitionen für die Veranstaltungsbranche:

i. Veranstaltungsbranche
ii. Veranstaltungswirtschaft
iii. Veranstaltungsindustrie
iv. Live-Kommunikations-Branche
v. Messe- und Eventbranche

b. Abgrenzung der Veranstaltungsbranche

	Formate	Kernbranche	Dienstleister	Zulieferer/ Hersteller
Veranstalter, Aussteller, Besucher, Teilnehmer, Unternehmen, Verbände/Vereine, Wissenschaft, Öffentliche Hand	*Messe*	*Live-Kommunikationsagenturen*	*AV-Dienstleister (Vermieter)*	*Logistik*
	Business-Event	*Event-Agenturen*	*Mietmöbel*	*Reise (Flug, Bahn, Bus, Taxi)*
	Sportevent	*Messebauunternehmen*	*Künstler/Entertainment*	*Hotel*
	Public-Event	*Messeveranstalter (mit eigener Infrastruktur)*	*Konzepter*	*Gastro*
	Incentive	*Messeveranstalter (ohne eigene Infrastruktur)*	*Regisseure*	*Deko (Blumen, etc.)*
	Kongress	*Kongressveranstalter*	*Helfer*	*Beleuchtung (Hersteller)*
	Seminar	*Designer*	*Sicherheit*	*Systembau (Hersteller)*
	Business Festival	*Architekten*	*Personalleasing*	
	Theater und Schauspiel	*Medien (Content)*	*Moderation*	
	Oper	*Location*	*Messe- und Event-Catering-Unternehmen*	
	Musical		*Branchensoftware*	
	Musikfestival		*PCOs*	
	Konzert		*IT*	
			Consulting	

Quelle: Eigene Darstellung

Kernbranche: *Direkt am Kunden, oftmals Generalunternehmer, Gesamtprojektverantwortung*

Dienstleister: *Meistens von Kernbranche beauftragt, Teilprojekte, hohe Spezialisierung*

Zulieferer/Hersteller: *Nicht auf Branche spezialisiert, haben meist spezialisierte Angebote/Dienstleistungen*

c. Unternehmen/Wertschöpfungsketten am Beispiel Messe

Besucher/Teilnehmer		Aussteller		Messegesellschaft/ Veranstalter	Messebau (oder andere Dienstleister)
kauft Ticket		*mietet Standfläche*	*Messegesellschaft/ Veranstalter*	*baut, besitzt, betreibt oder mietet Infrastruktur*	*plant/organisiert*
reist an/ab	*Fluggesellschaften*	*lässt Messeauftritt konzeptionieren*	*Agentur/Architekt (oder Messebau)*	*konzeptioniert, vermarktet, organisiert Messe*	*„kauft/mietet zu": AV-Technik*
	Bahn	*lässt Messestand bauen*	*Messebau*	*kommuniziert/ vermarktet*	*„kauft/mietet zu": Möbel*
	Taxi	*betreibt Messestand*	*eigenes Personal*	*erbringt (zusätzliche) Dienst-leistungen (z.B. Messebau)*	*„kauft/mietet zu": Deko*
	eigenes Auto		*„kauft/mietet zu": Personal*		*„kauft/mietet zu": Material*
isst/trinkt	*Gastronomie*		*Catering*		*„kauft/mietet zu": Transport/Logistik*
	Catering	*kommuniziert/ vermarktet*	*Agentur, Werbung, Medien*		*„kauft/mietet zu": Personal*
konsumiert	*Einzelhandel*	*reist an/ab*	*Fluggesellschaften*		*„kauft/mietet zu": sonstiges*
übernachtet	*Hotels*		*Bahn*		
			Taxi		
			eigenes Auto		
		isst/trinkt	*Gastronomie*		
			Catering		
		übernachtet	*Hotels*		
		beschäftigt/ bezahlt MA (nicht nur für Messe)			

Steuereinnahmen

Besucher/Teilnehmer		Aussteller		Messegesellschaft/ Veranstalter	Messebau (oder andere Dienstleister)
Umsatzsteuer	*Einkommenssteuer*		*Einkommenssteuer*	*Einkommenssteuer*	
		Gewerbesteuer		*Gewerbesteuer*	*Gewerbesteuer*
		Ertragssteuer(n)		*Ertragssteuer(n)*	*Ertragssteuer(n)*
		Umsatzsteuer		*Umsatzsteuer*	*Umsatzsteuer*
		Beiträge zu Sozialsystem		*Beiträge zu Sozialsystem*	*Beiträge zu Sozialsystem*
		Abgaben		*Abgaben*	*Abgaben*

Quelle: Eigene Darstellung

d. Veranstaltungsbranche im engen Sinne

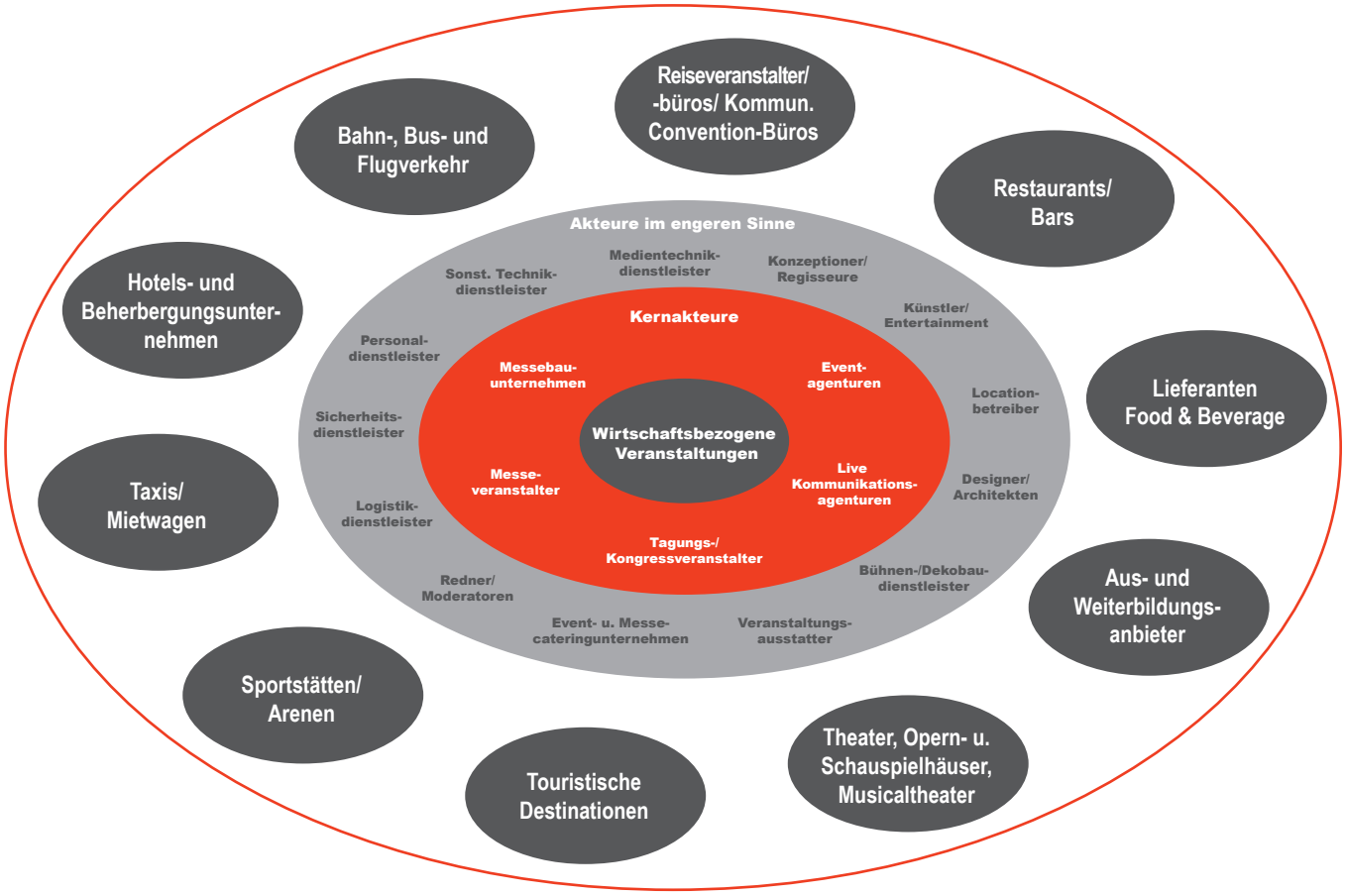
Der Teilbereich der wirtschaftsbezogenen Veranstaltungen lässt sich sehr gut mit dem Modell der konzentrischen Kreise darstellen:

Quelle: Univ.-Prof. Dr. Zanger, TU Chemnitz

- Der Veranstaltungsbranche sind alle Unternehmen und Solo-Selbständige zu zurechnen, die an der Konzeption, Planung und Durchführung von wirtschaftsbezogenen Veranstaltungen mitwirken.
- Die Kernakteure sind Unternehmen, die auf Basis eines eigenen Konzeptes (Messeveranstalter, Tagungs- und Kongressveranstalter) oder im Auftrag von Kunden aus Wirtschaft und Gesellschaft (Event- /Live Kommunikationsagenturen, Messebauer) Veranstaltungen planen und durchführen.
- Zu den Akteuren im engeren Sinne gehören alle unmittelbaren Veranstaltungsdienstleister (z.B. Veranstaltungslogistik, etc.), die entweder im Auftrag von Kernakteuren arbeiten oder durch Kunden direkt beauftragt werden.
- Akteure im weiteren Sinne sind alle mit der Veranstaltungsbranche in wirtschaftlicher Beziehung stehenden Unternehmen, die die Durchführung einer Veranstaltung unmittelbar oder mittelbar unterstützen.

e. Veranstaltungsbranche im weiteren Sinne

Aufgrund der hochkomplexen Wertschöpfung, hat sich um die eigentliche Kernbranche herum, ein weites Feld an unterschiedlichen Partnern, Zulieferern, Dienstleistern gebildet. Ein hochfunktionales Öko-System zur Umsetzung von Veranstaltungen.



Quelle: Univ.-Prof. Dr. Zanger, TU Chemnitz

R.I.F.E.L.
Research Institute for Exhibition and Live-Communication

4. GESAMTWIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG DER VERANSTALTUNGSBRANCHE

a. Zusammenfassung

Direkte Auswirkungen

149.796.000 Teilnehmer

114,309 Milliarden Euro
an direkten Ausgaben

Darstellung der Ausgaben für die Planung und Produktion von B2B-Veranstaltungen, Reisen im Zusammenhang mit den Veranstaltungen und anderen direkten Ausgaben, wie Ausgaben von Ausstellern

65,979 Milliarden Euro BIP
Davon direkte Auswirkungen auf das BIP

997.000 direkte Arbeitsplätze

Indirekte Auswirkungen & Effekte

Wechselkurs:
$ 1 = € 0,92408
(15.05.2020)

Auswirkungen Insgesamt

264,1 Milliarden Euro
an Ausgaben

Inklusive direkte, indirekte und sonstige verursachte Ausgaben

151,473 Milliarden Euro BIP

Inklusive direkte, indirekte und sonstige verursachte Auswirkungungen auf das BIP

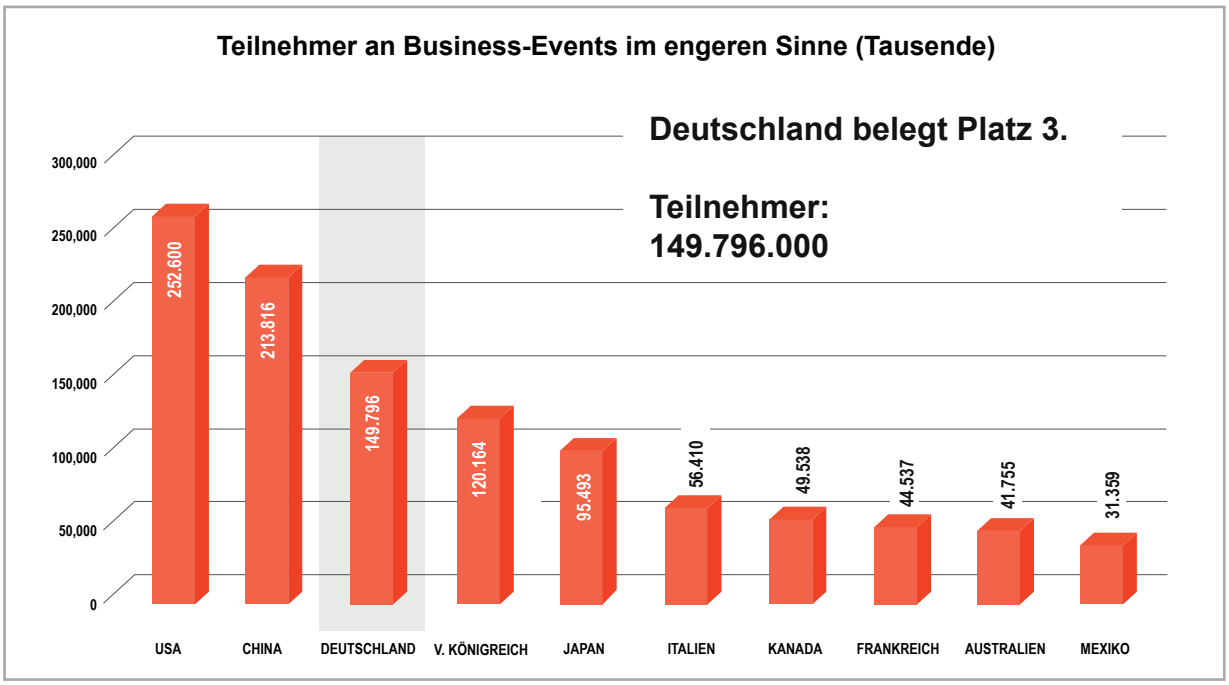
1.939.000 Arbeitsplätze

Direkte und indirekte von B2B-Veranstaltungen abhängigen Arbeitsplätzen

Automobilindustrie:
1.800.000 Arbeitsplätze*

*Quelle: Heinz-Rudolf Meißner, Vorstand der Forschungsgemeinschaft für Außenwirtschaft, Struktur- und Technologiepolitik in Berlin

b. Anzahl Besucher/Teilnehmer



Abbildungen nach Quelle: Events Industry Council 2018

c. Umsatz/Wertschöpfung

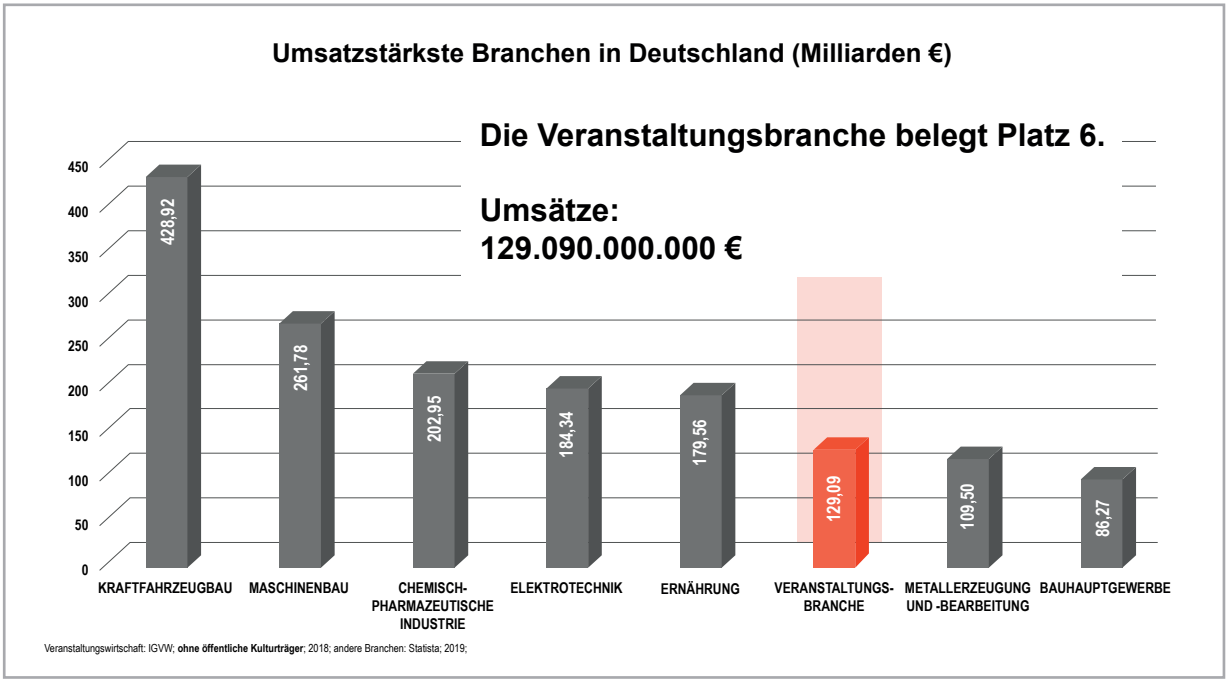


Abbildung: IGVW 2020 - verwendete Ursprungsquellen siehe Seite 31

d. Einordnung/Vergleich weltweit

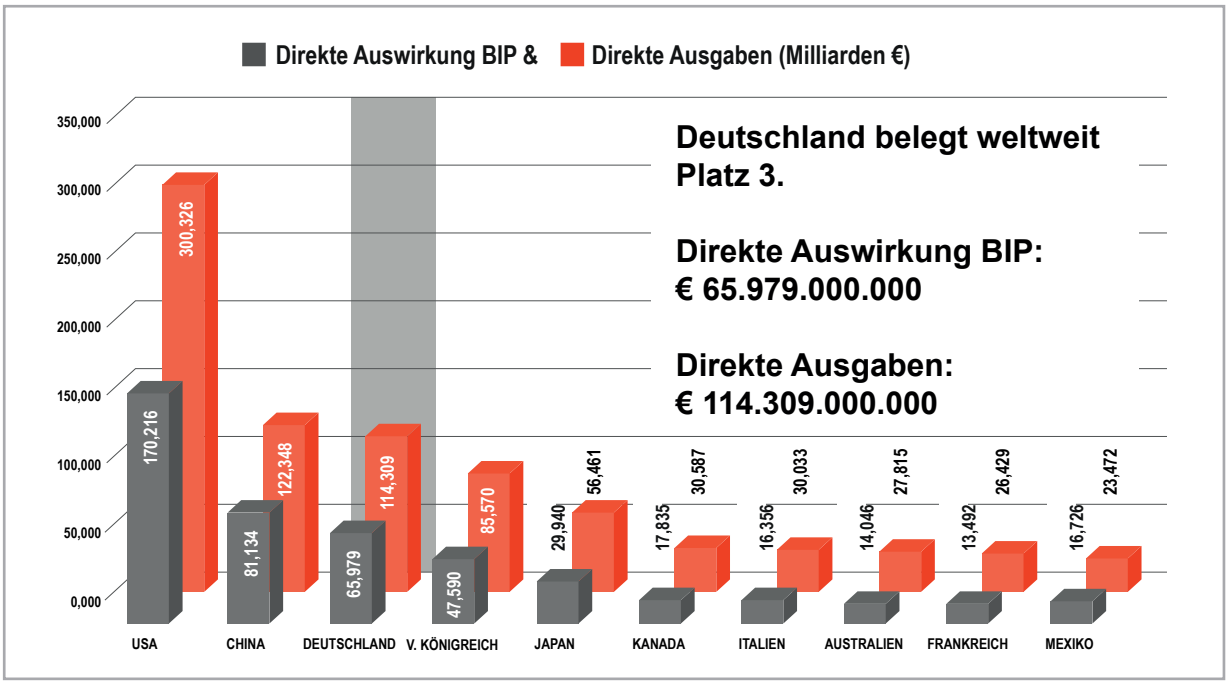


Abbildung nach Quelle: Events Industry Council 2018

R.I.F.E.L.
Research Institute for Exhibition and Live-Communication

5. BEZIEHUNGEN UND WECHSELWIRKUNGEN MIT/ZU ANDEREN WIRTSCHAFTSBEREICHEN

Veranstaltungen sind mit ökonomischen Effekten verbunden, die sich positiv in anderen Wirtschaftsbereichen niederschlagen. Sie sind für den Wirtschaftsraum des jeweiligen Standorts von erheblicher Bedeutung, treten doch Veranstalter, Location und Besucher als Nachfrager von Leistungen auf, die in sehr unterschiedlichen Wirtschaftszweigen zum Teil erhebliche wirtschaftliche Effekte induzieren.

Im Bereich kommunaler Träger von Veranstaltungs-Locations muss die Umwegrentabilität mitbetrachtet werden. Sie bezeichnet den finanziellen Effekt, den Investitionen direkt oder indirekt in einer Region auslösen, und setzt diesen ins Verhältnis mit den kommunalen Zuwendungen. Sie beinhaltet direkte ökonomische Effekte (Löhne, Ausgaben in Marketing, Ausgaben der Besucher für Übernachtung, Verpflegung, Verkehr, Shopping etc.), indirekte ökonomische Effekte (Vorleistungen Tourismus und Gastronomie basierend auf Vorleistungsmultiplikatoren) und fiskalische Effekte (Einkommenssteuer der Mitarbeiter, Veranstaltungshaus/Veranstaltung, Umsatzsteuereffekte und Gewerbesteuer).

Sehr anschaulich lässt sich der Nutzen von Veranstaltungen für andere Branchen mit dem Ausgabeverhalten von Teilnehmern an Veranstaltungen darstellen. Zu den Teilnehmerausgaben zählen z.B. Kosten für An- und Abreise, Teilnahmegebühren, Übernachtungskosten und sonstige Kosten. Rund 423 Millionen Teilnehmer nahmen im Jahr 2019 an 2,89 Millionen Tagungen, Kongressen und Events in den deutschen Veranstaltungsstätten teil. Der Anteil von beruflich motivierten Veranstaltungen beträgt 62,3 Prozent, also etwa 263 Millionen Teilnehmer. Multipliziert man die durchschnittlichen Teilnehmerausgaben (375 € bei Tagungsgästen beruflich motivierter Veranstaltungen, 171 € bei Eventgästen) im Verhältnis der beruflich motivierten Veranstaltungen zu den Events, so belaufen sich die Ausgaben der Teilnehmer im Jahr 2019 auf etwa 125 Mrd. Euro. Diese fließen in großen Teilen in andere Wirtschaftsbereiche, z.B. in Hotellerie, Nah- und Fernverkehr, Gastronomie oder Einzelhandel. Zu den beruflich motivierten Veranstaltungen zählen die Kongresse, Tagungen und Seminare sowie Ausstellungen und Präsentationen. Die übrigen Kategorien von Veranstaltungsarten lassen sich unter dem Begriff Events zusammenfassen. Mit dieser vereinfachten Unterscheidung lässt sich die Aufteilung nach geschäftlichen Veranstaltungen und jenen mit Freizeitcharakter darstellen.

Quellen:
EITW - Meeting- & EventBarometer 2019/2020 Anbieterbefragung & Veranstalterbefragung
EITW - Auswirkungen des Corona-Virus auf den deutschen Veranstaltungsmarkt, Extrastudie: Anbieter-Befragungen & Szenarien-Modelle

Auch am Beispiel der Hotellerie wird deutlich, wie wichtig Veranstaltungen für andere Wirtschaftssektoren sind.

a. Abhängigkeiten am Beispiel von Geschäftsreisen

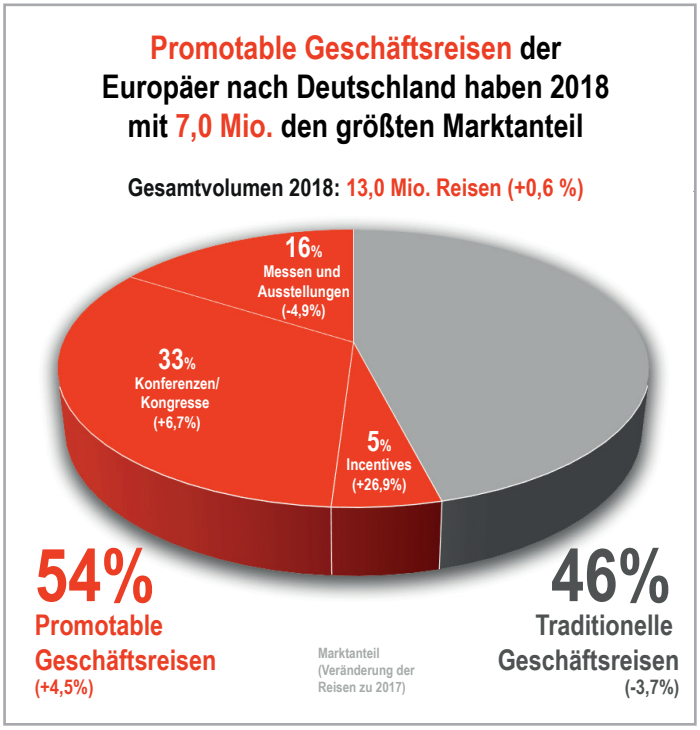


Abbildung nach Quelle: DZT/World Travel Monitor, IPK 2019

Veranstaltungen sind ein wichtiger Anlass für Reisen, besonders für Geschäftsreisen: Mehr als die Hälfte (54%, 3,71 Mio.) aller Geschäftsreisen aus Europa nach Deutschland hängt direkt mit Veranstaltungen zusammen. Man spricht von „promotablen" Geschäftsreisen. Sie sind im Gegensatz zu den „klassischen" Geschäftsreisen, die zumeist Kundenbesuchen dienen, nicht an eine bestimmte Destination (wie z.B. einen Firmensitz) gebunden. Mit 33% machen „Konferenzen und Kongressen" den größten Anteil promotabler Geschäftsreisen aus, gefolgt von Messen und Ausstellungen mit 16%. Ohne diese Veranstaltungen fallen auch die Reisen unserer europäischen Nachbarn nach Deutschland weg.

Wie sich die Gesamtaufwendungen für Geschäftsreisen nach Kostenbereichen aufschlüsseln, zeigt folgende Grafik. Es wird deutlich, dass neben Flug, Bahn und Mietwagen (49%, 26 Mrd. €) auch Übernachtung (27%, 14,5 Mrd. €) und Verpflegung (14%, 7,4 Mrd. €) maßgebliche Kostenanteile halten. Veranstaltungsbezogene Geschäftsreisen dürften sich in der prozentualen Verteilung davon nicht maßgeblich unterscheiden. Damit profitieren neben den Verkehrsträgern auch Hotellerie und Gastronomie in großem Maße von Veranstaltungen.

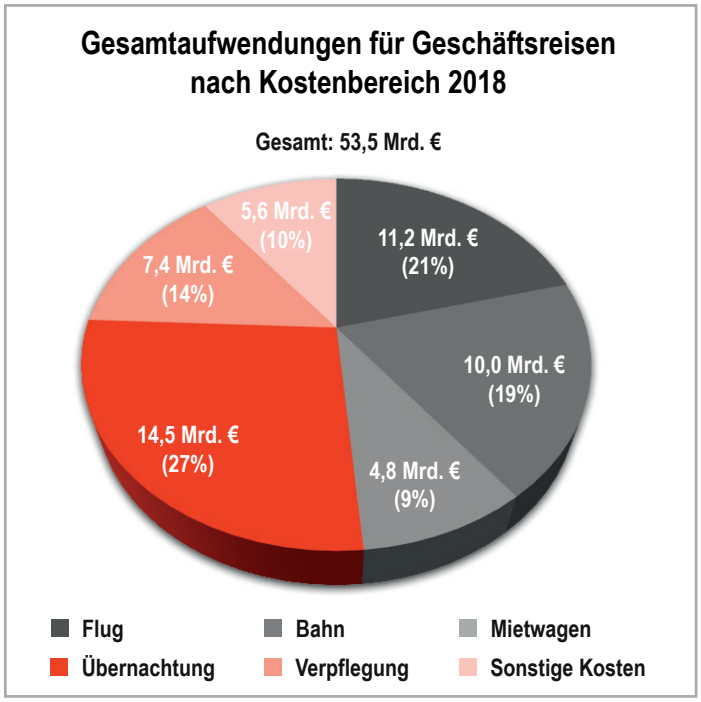
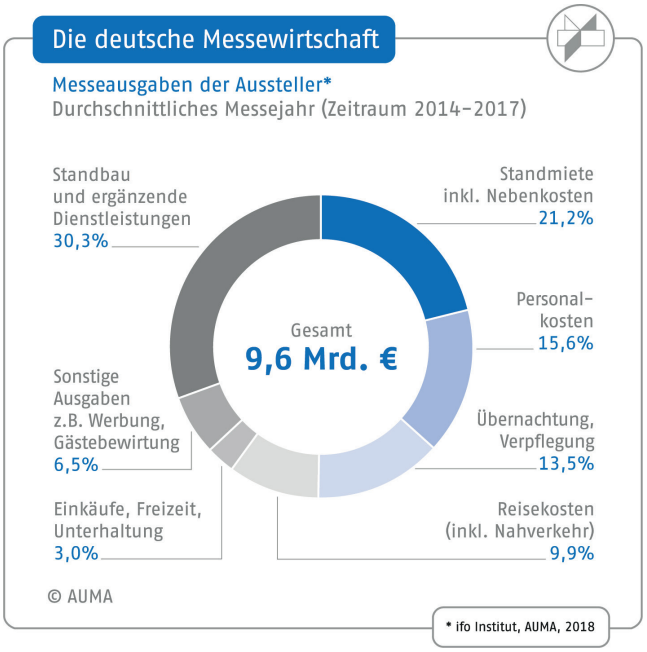
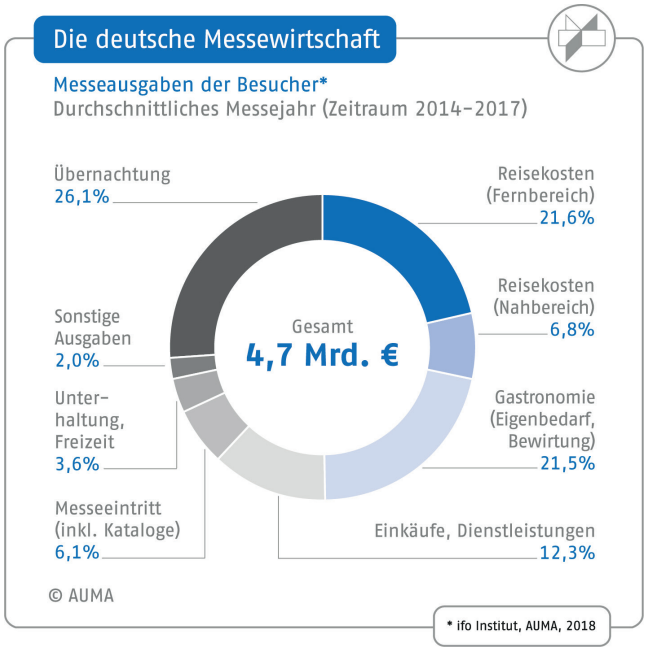


Abbildung nach Quelle: VDR-Geschäftsreiseanalyse 2019, 17. Ausgabe

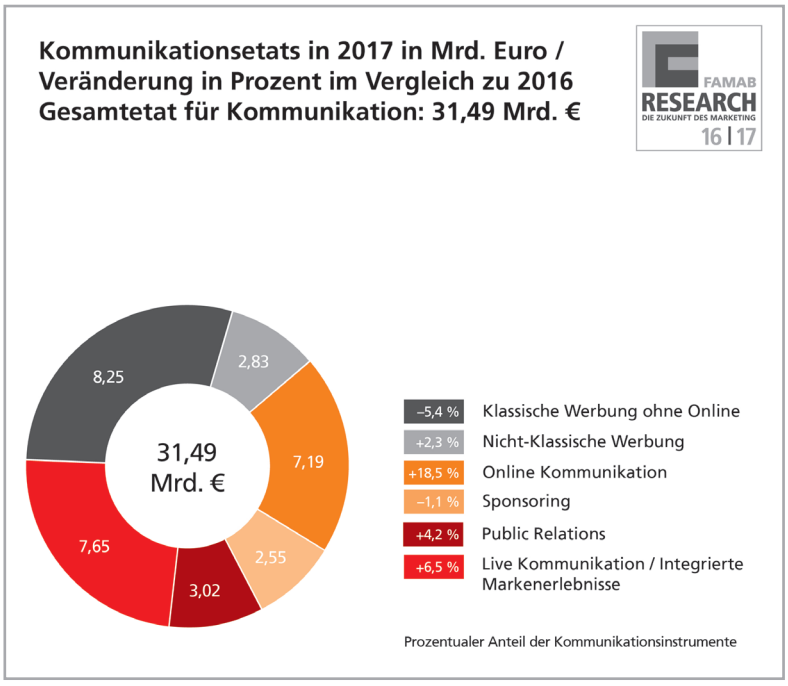
b. Abhängigkeiten am Beispiel von Messeausstellern und -besuchern

Die folgenden Grafiken zeigen, wie sich die Ausgaben von Messeausstellern und -besuchern auf die verschiedenen Wirtschaftsbereiche verteilen. So fließen beispielsweise 26,4% (2,5 Mrd. €) der Ausstellerausgaben in die Bereiche Übernachtung, Verpflegung, Reisekosten und Einkäufe/Freizeit/Unterhaltung. Besucher gaben lediglich 6,1% für den eigentlichen Messeeintritt aus. Der überwiegende Anteil von 93,9% (4,4 Mrd. €) fließt in andere Wirtschaftsbereiche.





c. Bedeutung für die Kunden/Anwender



Quelle: FAMAB RESEARCH, Hochrechnung auf Basis Repräsentativbefragung von rd. 500 Marketing-/ Kommunikationsentscheidern in deutschen Unternehmen mit mehr als 50 Beschäftigten auf Basis Quotaverfahren

- Businessveranstaltung, d. h. Maßnahmen der Live Kommunikation wie Messen, Events, Ausstellungen und Kongresse haben eine sehr hohe Bedeutung für die deutsche Wirtschaft als Kunden der Veranstaltungsbranche.
- Nach der klassischen Werbung liegen Businessveranstaltungen der Live Kommunikation mit 7,65 Mrd. Euro in 2017 auf Platz zwei der eingesetzten Kommunikationstools bei deutschen Unternehmen mit mehr als 50 Beschäftigten.
- Das bedeutet, über 24% des Kommunikationsetats bei deutschen Unternehmen fließen in Aufträge in der Veranstaltungsbranche.
- Die Tendenz der Ausgaben der deutschen Wirtschaft für Businessveranstaltungen war in den letzten Jahren und auch in der unmittelbaren der Zeit vor Corona stetig steigend, wie der Anstieg des Etats für Live Kommunikation 2017 im Vergleich zu 2016 um 6,5% zeigt.

R.I.F.E.L.
Research Institute for Exhibition and Live-Communication

6. FAZIT DER STUDIE

- Die Veranstaltungsbranche ist mit einem Umsatz von knapp 130 Mrd. € als eigenständige Branche sehr bedeutend.
- Mit rund 114 Mrd. € ist der Teilbereich der Business-Events besonders wichtig für die gesamte deutsche Wirtschaft.
- Allein im Bereich der Business-Events arbeitet etwa eine Million Menschen.
- Die Veranstaltungsbranche ist (auch im Vergleich mit anderen Branchen) ein großer und wichtiger Arbeitgeber (bei Gesellschaften in „öffentlicher" Hand ist der AG indirekt Gemeinde, Stadt, Region, Land).
- Die Gastronomie macht wesentliche Umsätze durch die Veranstaltungsbranche.
- Die Hotellerie macht wesentliche Umsätze durch die Veranstaltungsbranche.
- Touristische Verkehrsträger (Flug, Bahn, Taxi) und Reiseveranstalter machen wesentliche Umsätze durch die Veranstaltungsbranche.
- Kommunen, Gemeinden, Städte, Regionen erzielen nennenswerte Teile Ihrer (Steuer-) Einnahmen durch die Veranstaltungsbranche.

R.I.F.E.L.
Research Institute for Exhibition and Live-Communication

7. CORONA: AUSWIRKUNGEN AUF DIE VERANSTALTUNGS-BRANCHE UND HANDLUNGSERFORDERNIS

HANDLUNGSERFORDERNIS:

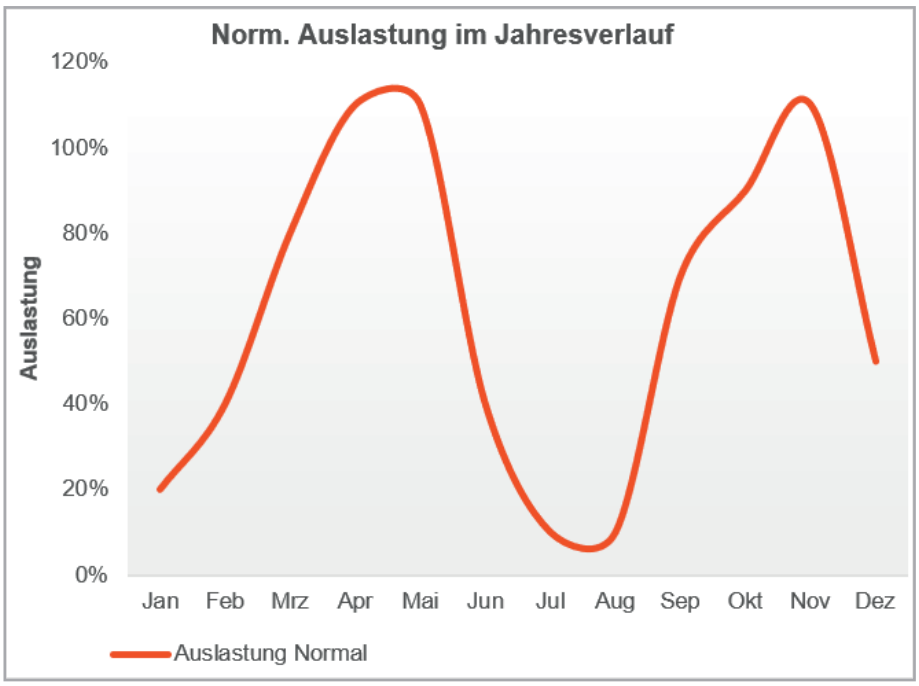
Die Veranstaltungsbranche war eine der ersten Branchen, die komplett auf „Null" gefahren wurde – und wird als eine der letzten wieder ganz hochgefahren sein.

Hinzu tritt, dass vor allem die Business-Events als komplexe, strategisch geplante und ausgerichtete Veranstaltungen erhebliche Vorläufe in Kreation, Konzeption und Planung erfordern, sodass viele der 2020 ersatzlos gestrichenen Veranstaltungen auch den Verlust dieser Vorlaufszeit bedeuten – und mithin die Vernichtung der dort erbrachten erheblichen geistigen Arbeitsleistungen und Werten, die ja nun in einer vollkommen veränderten Welt nicht einfach im kommenden Jahr so realisiert werden können, sondern ganz neu geplant werden müssen.

Will man „die Wirtschaft" retten, muss man (auch) die Veranstaltungsbranche retten. Sie erzeugte bisher relevante Umsätze in der Hotellerie und Gastronomie, bei Verkehrsträgern, bei kommunalen Messe- und Tagungsgesellschaften und vor allem auch bei den Wirtschaftsunternehmen insgesamt (!). Sie ist hier von wesentlicher Bedeutung für Kommunikation und Marketing – intern wie extern, was beim Wieder-Hochfahren der Betriebe und der Wieder-Anregung auch des privaten Konsums von Waren und Dienstleistungen sehr relevant ist.

Daher müssen zur Rettung der Veranstaltungsbranche von den politischen Entscheidungsträgern schnellsten geeignete Maßnahmen ergriffen werden.

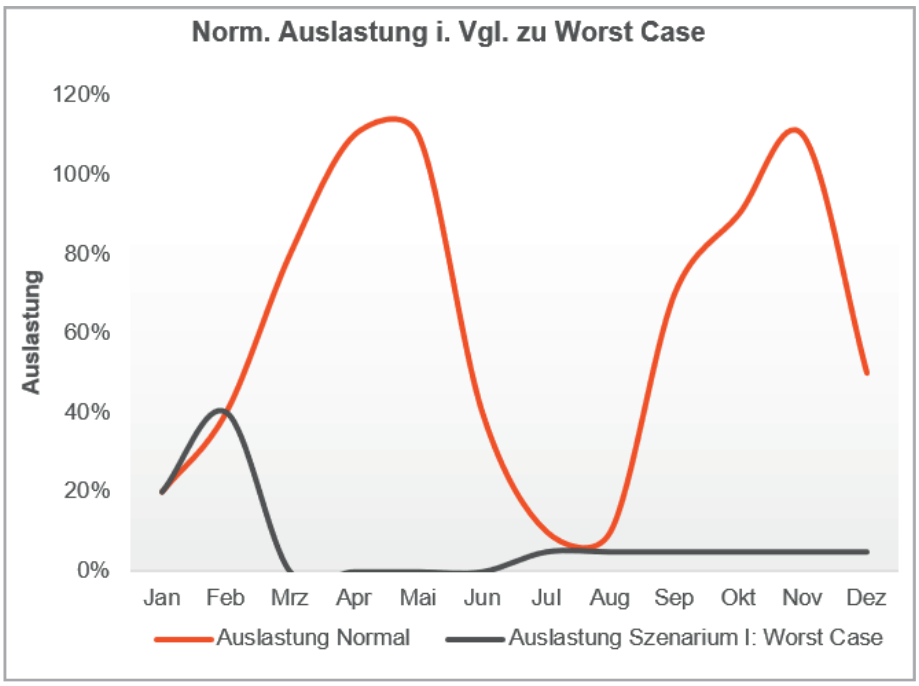
a. So funktioniert die Veranstaltungsbranche „normal“



Quelle: Research Institute for Exhibition and Live-Communication (RIFEL) VERANSTALTUNGSBRANCHE, Bericht über die mittelfristigen Folgen von Corona, Berlin März 2020

- Traditionelle unterjährige Auslastungskurve der Veranstaltungsbranche
- Zwei Jahrespeaks mit maximaler Auslastung
- Davor, danach, dazwischen Phasen mit vergleichsweise geringer Auslastung
- Gilt für Messe und Events im Wesentlichen gleich – teilweise leicht nach „vorne“ oder „hinten“ verschoben.

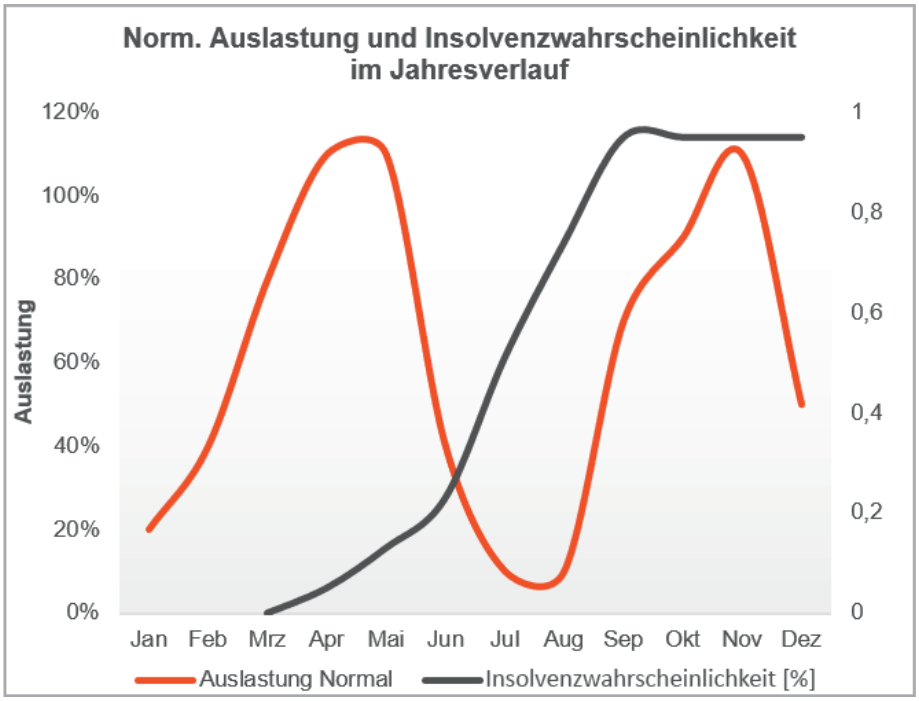
b. Aktuelle Auslastung



Quelle: Research Institute for Exhibition and Live-Communication (RIFEL) VERANSTALTUNGSBRANCHE, Bericht über die mittelfristigen Folgen von Corona, Berlin März 2020

- Die aktuelle Auslastung der Branche liegt seit März bei „Null".
- Sollte die gesundheitspolitische und gesellschaftliche Lage die wirtschaftliche Durchführung von Messen und Veranstaltungen nicht bald wieder möglich machen, droht der Ausfall eines gesamten Jahresumsatzes.
- Dabei sind notwendige Vorlaufzeiten von 3-6 Monaten unbedingt zu berücksichtigen.
- Bei einem (voraussichtlich) sehr langsamen Hochfahren der Branche entstehen zusätzliche Kosten (Besucherschutz) die zusammen mit den Vorgaben der verringerten Besucherzahlen die Wirtschaftlichkeit von Veranstaltungen weitestgehend unmöglich machen.

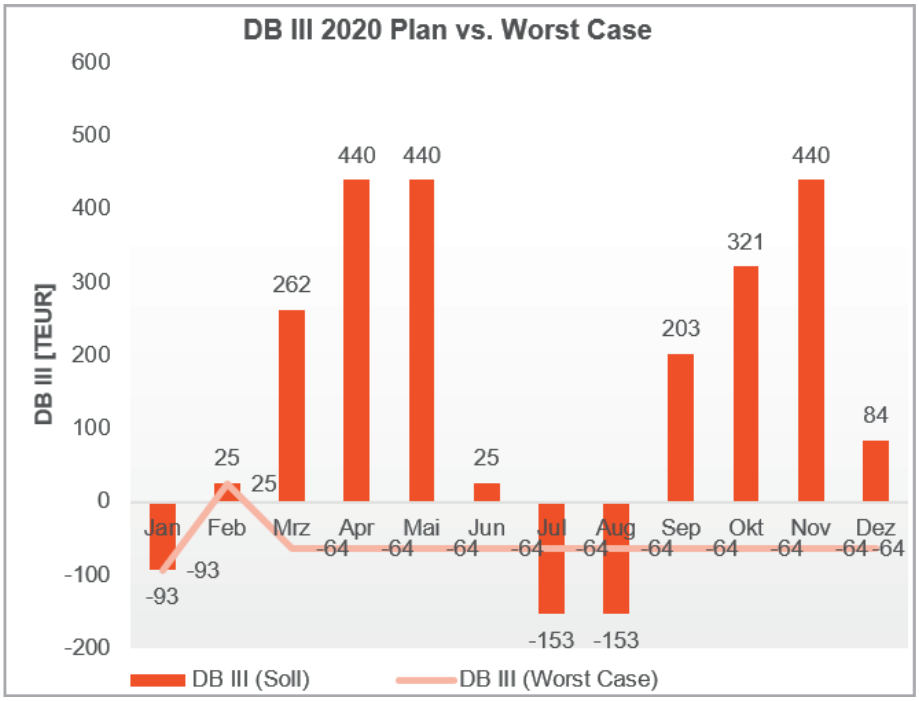
c. Liquidität



Quelle: Research Institute for Exhibition and Live-Communication (RIFEL) VERANSTALTUNGSBRANCHE, Bericht über die mittelfristigen Folgen von Corona, Berlin März 2020

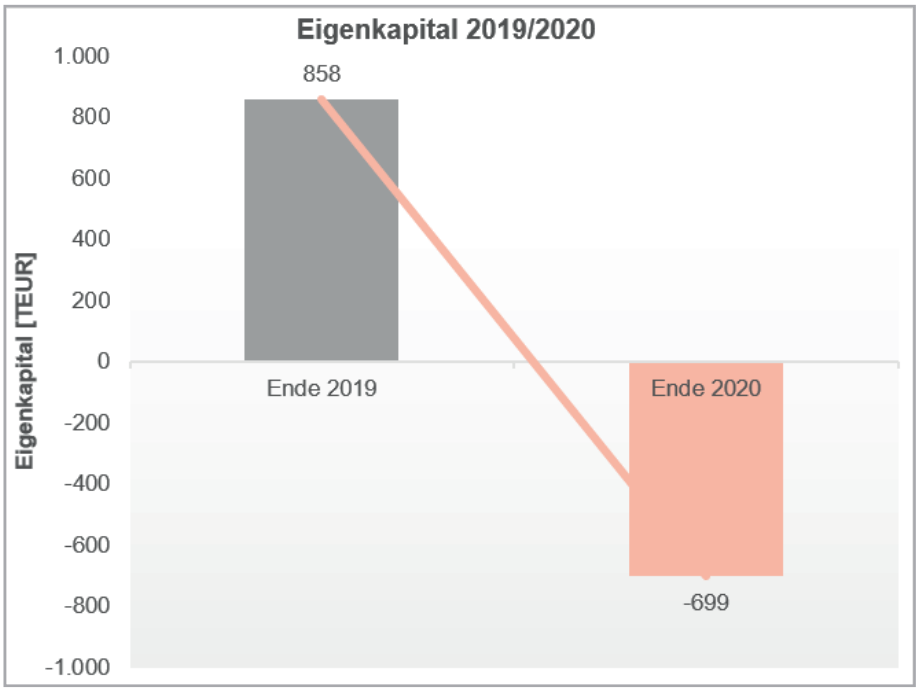
- Selbst bei Beibehaltung der historischen Auslastungsverteilung werden die meisten Unternehmen der Veranstaltungsbranche zum Zeitpunkt des nächsten „normalen" Auslastungspeaks bereits insolvent sein.
- Aktuell ist jedoch mit einem zeitlich deutlich verzögerten Auslastungspeak zu rechnen.
- Es ist deutlich zu sehen, dass die Insolvenzwahrscheinlichkeit in der Branche bei 100% liegt, bevor der nächste Peak erreicht wird.

d. Rendite/Eigenkapital



Quelle: Research Institute for Exhibition and Live-Communication (RIFEL) VERANSTALTUNGSBRANCHE, Bericht über die mittelfristigen Folgen von Corona, Berlin März 2020

- Alle Unternehmen der Branche haben die veränderte Umsatzsituation durch tiefgreifende Reorganisationsmaßnahmen antizipiert.
- Dennoch verbleibt in den Unternehmen der Branche ein „Rumpf" an nicht weiter senkbaren Kosten.
- DB III 2020 Plan: 1.842 TEUR
- DB III 2020 WC: - 704 TEUR



Quelle: Research Institute for Exhibition and Live-Communication (RIFEL) VERANSTALTUNGSBRANCHE, Bericht über die mittelfristigen Folgen von Corona, Berlin März 2020

- Ausgehend von einer durchschnittlichen Bilanzsumme von 30% des geplanten Jahresumsatz und einer EK-Quote von 30% der Bilanzsumme führen die Verluste in den Unternehmen der Branche am nächsten Bilanzstichtag zu einer erheblichen bilanziellen Überschuldung.

- Unternehmen, die sich zum Überleben unterjährig mit Liquidität aus Fremdkapital versorgt haben, sind spätestens dann akut insolvenzbedroht.

DIE KONKRETEN PROBLEME IN ZUSAMMENGEFASSTER FORM:

1. ABSEHBARE ZAHLUNGSUNFÄHIGKEIT
Der Liquiditätsbedarf ist durch die lange Zeitspanne des Veranstaltungsverbotes so groß, dass Banken nicht gewillt sind, notwendige Obligos einzugehen, da der Zeitpunkt zur Rückkehr des Geschäftsmodells ungewiss ist. Vor allem mittelgroße Unternehmen (50+ Mitarbeiter) erhalten entweder keine weiteren Kredite oder müssen außergewöhnlich viel Eigenkapital und Sicherheiten stellen.

2. ÜBERSCHULDUNG
Eine bilanzielle Überschuldung ist unter aktuellen Möglichkeiten nicht abwendbar. Die Unternehmen verlieren pro Monat einen durchschnittlichen Jahresertrag. Die Ertragskraft ist nicht ausreichend, um Fremdkapital in gebotener Zeit zurückzuführen. Eigenkapital ist nicht ausreichend vorhanden und die Verschuldungsquote wäre tendenziell zu hoch.

3. FIXKOSTENAUSWIRKUNG
Trotz aller verfügbaren Maßnahmen verbleibt eine Sockelbelastung durch Fixkosten, die nicht eingespart werden können. Je länger der Lockdown, desto unlösbarer wird der Liquiditätsbedarf.

Quelle: RIFEL: VERANSTALTUNGSWIRTSCHAFT IN DER KRISE, Die besondere ökonomische Herausforderung für alle „First in Last out"-Unternehmen, Handlungsempfehlungen zur Rettung der Veranstaltungswirtschaft Berlin, 08.05.2020

e. Ausfall bereits geleisteter Aufwendungen

„Besonders problematisch ist, dass die Eventbranche eine Dienstleistung ist, also das „Produkt" Event NICHT auf Lager gelegt werden kann, sondern im Moment der Nutzung erbracht wird. Damit kann die Branche, anders als produzierendes Gewerbe und auch Handel, NICHT Produkte auf Lager produzieren oder Waren aus dem Lager dann eben später verkaufen, sondern sie verliert reales Geschäft – aktuell nach Analyse von RIFEL und FAMAB etwa 90% der Umsätze, die unwiederbringlich verloren sind."

Quelle: Erklärung des QZVE zur Lage der Veranstaltungsbranche und der Veranstaltungswissenschaft angesichts der CORONA-Krise, 06.04.2020

R.I.F.E.L.
Research Institute for Exhibition and Live-Communication

f. Was verliert Deutschland, wenn die Veranstaltungsbranche nicht gerettet wird

„(…) In zahlreichen Forschungsarbeiten konnte empirisch nachgewiesen werden, welche herausragende Bedeutung Messen und Events für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation haben. Im emotionalen, erlebnisorientierten Umfeld gelingt es durch die persönliche Kommunikation, Kundenbeziehungen im In- und Ausland aufzubauen, zu entwickeln und zu pflegen. Veranstaltungen im geschäftlichen Umfeld sind unverzichtbar für den Erfolg unsrer Wirtschaft. Das ist wissenschaftlich nachgewiesen. (…) [Zudem] darf nicht vergessen werden, dass die Branche (…) über z.B. die Tagungs-, Messe- und Veranstaltungshallen auch relevante Infrastruktur betreibt und bereithält, die aktuell auch in der Krise benötigt wird. (…).

(…) Unsere Hochschulen und Ausbildungsunternehmen haben in den letzten Jahren bestens qualifiziertes Personal ausgebildet. Dieses wertvolle, im internationalen Vergleich einzigartige Knowhow darf dem Wirtschaftsstandort Deutschland nicht verloren gehen. Das Fachkräftepersonal in der Event- und Messebranche und die Aus- und Weiterbildung für diesen Bereich müssen daher unbedingt erhalten werden!

Die Aus- und insbesondere auch die Weiterbildung in dieser Zeit des Stillstandes der Branche muss staatlich unterstützt werden! Dies umso mehr, als aktuell und in naher Zukunft gerade zur Bewältigung der Krise realen, teambezogenen und Live-Erlebnis-orientierten, motivationsfokussierten Formaten und den entsprechenden Spezialisten für deren Konzeption und Realisierung noch höhere Bedeutung als vor der Krise zukommt.

Auch dieser Erfolg ist zu einem guten Teil der deutschen Hochschullandschaft geschuldet. Denn als Forscher beschäftigen wir uns intensiv mit der Wirkung von Messen und Marketing-Events und tragen mit den Forschungsergebnissen zu deren Verbesserung und damit auch zum weltweiten Erfolg des Standortes Deutschland bei. Hierbei muss deutlich betont werden, dass es bei Events nicht um Spaß und Freizeitvergnügen geht."

Quelle: Erklärung des QZVE zur Lage der Veranstaltungsbranche und der Veranstaltungswissenschaft angesichts der CORONA-Krise, 06.04.2020

FAZIT

- Bund, Länder und Gemeinden profitieren enorm durch direkte und indirekte Steuereinnahmen von der Veranstaltungsbranche (Messen und Veranstaltungen) - mit diesen Einnahmen kann auch der Aufwand für die Rettung durch Steuern refinanziert werden.
- Ohne eine funktionierende Veranstaltungsbranche werden sich Gastronomie/Reise/Hotellerie nur schwer wirtschaftlich erholen.
- Daher macht es für Bund und Länder eigentlich gar keinen Sinn, verbundene Branchen wie die Touristik SINGULÄR zu retten, wenn dies nicht mindestens in gleichem Maße für die Veranstaltungsbranche erfolgt.
- Ohne Business-Events wird ein Hochfahren der Gesamtwirtschaft erheblich schwieriger.
- Auch die Wiederanregung des privaten Konsums wird durch die besondere emotionalisierende Erlebniswirkung von Events maßgeblich unterstützt.

R.I.F.E.L.
Research Institute for Exhibition and Live-Communication

8. AUTORINNEN, AUTOREN

Timo Feuerbach, Geschäftsführer EVVC e.V.

Randell Greenlee, Bereichsleiter Wirtschaft & International, VPLT e.V.

Jan Kalbfleisch, Geschäftsführer FAMAB e.V.

Foto - AHA Astrid Haida

Sacha Ritter, Geschäftsführer IGVW e.V.

Prof. Dr. Bernd Schabbing International School of Management (ISM) & Sprecher des Qualitätszirkels Veranstaltungs- und Eventstudium (QZVE)

Univ.-Prof. Dr. Cornelia Zanger, TU Chemnitz

9. ÜBER R.I.F.E.L. E.V.

Die Branche Integrated Brand Experiences nimmt einen bedeutenden Platz im Rahmen des Kommunikationsmarktes ein. Der FAMAB Kommunikationsverband e.V. und Vertreter der Technischen Universität Chemnitz gründeten daher 2017 das Research Institute for Exhibition and Live-Communication (R.I.F.E.L. e. V.), das erste Forschungsinstitut der Live-Kommunikationsbranche auf internationaler Ebene, und legten damit den Grundstein für umfangreiche Forschungsarbeiten an der Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis.

Der R.I.F.E.L.-Vorstand

Vorstandsvorsitzender:
Reinhard B. Pommerel, *Geschäftsführender Gesellschafter POMMEREL Live-Marketing GmbH*

Stellv. Vorstandsvorsitzende:
Univ.-Prof. Dr. Cornelia Zanger, *Lehrstuhl Marketing und Handelsbetriebslehre an der TU Chemnitz*

Schatzmeister:
Jan Kalbfleisch, *Geschäftsführer FAMAB Kommunikationsverband e.V.*

Kontakt: R.I.F.E.L. e.V. | Kiefholzstr. 3-4 | 12435 Berlin | info@rifel-institut.de | www.rifel-institut.de

R.I.F.E.L.
Research Institute for Exhibition and Live-Communication

10. QUELLEN, STUDIEN (AUSWAHL)

- AUMA Edition 49, Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen in Deutschland, AUMA, ifo, Berlin, 2019
- BMAS, FORSCHUNGSBERICHT Selbstständige Erwerbstätigkeit in Deutschland, ZEW Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH, Mannheim, 2018
- BMAS, FORSCHUNGSBERICHT 545, Selbstständige Erwerbstätigkeit in Deutschland (Aktualisierung 2020) – Kurzexpertise – April 2020
- BMWI, Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2019, Kurzfassung
- DZT/World Travel Monitor, IPK 2019
- Erklärung des QZVE zur Lage der Veranstaltungsbranche und der Veranstaltungswissenschaft angesichts der CORONA-Krise, 06.04.2020
- Global Economic Significance of Business Events, Events Industry Council, Oxford Economics, November 2018
- Meeting- & EventBarometer Deutschland 2016/17, Die Deutschland-Studie des Kongress- und Veranstaltungsmarktes, EVVC, GCB, Deutschland bei Geschäftsfreunden, EITW, 2017
- Research Institute for Exhibition and Live-Communication (RIFEL) VERANSTALTUNGSWIRTSCHAFT IN DER KRISE, Die besondere ökonomische Herausforderung für alle „First in Last out"-Unternehmen, Handlungsempfehlungen zur Rettung der Veranstaltungswirtschaft Berlin, 08.05.2020
- Research Institute for Exhibition and Live-Communication (RIFEL) VERANSTALTUNGSBRANCHE, Bericht über die mittelfristigen Folgen von Corona, Berlin März 2020
- Spillover of COVID-19: Impact on the Global Economy, Ozili, Peterson and Arun, Thankom and UNSPECIFIED, 2020
- VDR-Geschäftsreiseanalyse 2019, 17. Ausgabe
- Wachstum schaffen Märkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in der EU, GESAC, EY, Dezember 2014

Alle Abbildungen IGVW 2020 - Zusammenstellung von Zahlen aus:

- Die wirtschaftliche Bedeutung der Volksfeste und Weihnachtsmärkte in Deutschland 2018 - Deutscher Schaustellerbund; ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH
- Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2019; Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)
- Global Economic Significance of Business Event; Events Industry Council; Oxford Economics; 2018
- Live Entertainment in Deutschland; bdv/GfK; Bundesverband Veranstaltungswirtschaft e.V.; Hamburg, Oktober 2017

Statista:
- Umsätze der wichtigsten Industriebranchen in Deutschland in den Jahren von 2016 bis 2018
- Marktprognosen - Deutschland | Sportveranstaltungen

11. ANHANG

ÜBERSICHT PRODUKTE UND FORMATE DER VERANSTALTUNGSBRANCHE

R.I.F.E.L.
Research Institute for Exhibition and Live-Communication

ARCHITECTURE	EVENT	CROSS	Kreation	Strategie	Services	Crafts / Teil-leistungen
Ausstellungen und Museographie	*2D Event Design*	*360° Kampagnen*	*2D Event Design*	*360° Kommunikation*	*Anreizsysteme*	*Aus- und Weiterbildung*
Begegnungs-kommunikation	*3D Event Design*	*360° Kommunikation*	*360° Kampagnen*	*Anreizsysteme*	*Architektonisches Design*	*Bauleitung*
Brand Launches	*Anreizsysteme*	*Change Manage-ment Events*	*360° Kommunikation*	*Below the Line*	*Below the Line*	*Bodenbeläge*
Brand Space	*Begegnungs-kommunikation*	*Consumer promotions*	*3D art and rendering*	*Bildungs-management*	*Consumer promotions*	*Businesscatering*
Brand Store	*Change Manage-ment Events*	*Corporate communications*	*3D Event Design*	*Change management*	*Digital solutions*	*Catering*
Bühnenbau	*Consumer-Promotion*	*Corporate Event Strategien*	*Architektonisches Design*	*Change Prozesse*	*Erfolgsmessung und -bewertung*	*Dekoration*
Corporate Architecture	*Corporate Events*	*Corporate Events*	*Art Direction*	*Content Management*	*Gästelogistik*	*Display Print*
Exhibition	*Erlebniswelten*	*Cross-mediale Realisierung*	*Below the Line*	*Corporate Event Strategien*	*Generalunternehmer*	*Erfolgsmessung*
Innenausbau	*Events*	*Digital solutions*	*Corporate Design*	*Digital solutions*	*Hospitality*	*Event Catering*
Kommunikation im Raum (KiR)	*Experience Marketing*	*Experience Marketing*	*Cross-mediale Realisierung*	*Experiential Marketing*	*Illustration*	*Fertigung Holz*
Laden-, Store- und Retail-Design	*Experiential Marketing*	*Experiential Marketing*	*Design und Architektur*	*Experimental Marketing*	*Implant*	*Fertigung Kunstoff*
Markeninszenierung	*Führungskräfte-tagungen*	*Führungskräfte-Events*	*Digital solutions*	*Hybride Konzepte*	*Künstler-management*	*Fertigung Metall*
Markenwelten	*Gästelogistik*	*Guerilla Marketing*	*Erfahrungswelten*	*Implant*	*Media Planung*	*Film*
Messedesign	*Händler-veranstaltungen*	*Hybrid events*	*Experiential Marketing*	*Interaktive Programme*	*Medien- und Showproduktion*	*Gastronomietechnik*
Messekommunikation	*Haupt-versammlungen*	*Interaktive Exponate*	*Grafikdesign*	*Konsumenten-forschung*	*Medien-installationen*	*Generalunternehmer*
Messestand-konstruktion	*Hospitality*	*Interaktive Kommunikation*	*Guerilla Marketing*	*Konsumenten-zentrierte Konzepte*	*Medienproduktion*	*Grafik*
Messestandplanung	*Hybrid Events*	*Interaktive Programme*	*Hybrid Creation*	*Konzept und Content*	*Messestand-konstruktion*	*Interaktive Exponate*
Messeveranstaltungen	*Incentives*	*Kommunikations-design*	*Hybride Konzepte*	*Live Kampagnen*	*Mietmöbel*	*Lagerung und Logistik*
Modulare Messebau-lösungen	*Interaktive Kommunikation*	*Kongresse*	*Illustration*	*Live Marketing*	*Motion Design*	*Leistungsbewertung*

ARCHITECTURE	EVENT	CROSS	Kreation	Strategie	Services	Crafts / Teil-leistungen
Office Workspace	*Interaktive Programme*	*Konzept und Content*	*Konsumenten-zentrierte Konzepte*	*Marktforschung*	*Multimedia Produktion*	*Lichtdesign*
Retail	*Jubiläen*	*Künstlermanage-ment*	*Konzept und Content*	*Media Planung*	*Nachhaltige Planung*	*Lichtplanung*
Setbau	*Kongresse*	*Live Campaigns*	*Kreative Entwicklung*	*Messe-kommunikation*	*Online Kampagnen*	*Logistik*
Show Rooms	*Künstlermanage-ment*	*Marken-kommunikation*	*Live Campaigns*	*Multichannel Marketing*	*Pop-up Konstruktionen*	*Messelogistik*
Sonderbauten	*Live Campaigns*	*Medien- und Showproduktion*	*Medien-installationen*	*Nachhaltige Planung*	*Postproduction*	*Messestand-vermietung*
Stagebau	*Live Marketing*	*Medien-installationen*	*Medienproduktion*	*Planung und Strategie*	*Programming*	*Mietmöbel*
Store Building	*Markenlaunch Events*	*Medien-produktionen*	*Messestand Design*	*Social Media Analyse*	*Promotions*	*Montage, Aufbau, Fertigung*
Store Concept	*Medien- und Showproduktion*	*Messe Events & Messeplanung*	*Motion Design*	*Social Media Consulting*	*Public Relations*	*Multimedia Produktion*
Storebuilding	*Medien-installationen*	*Messeauftritte*	*Multichannel Marketing*	*Sponsoring*	*Reiseorganisation*	*Personal*
Storedesign	*Meetings*	*Messe-kommunikation*	*Multimedia Produktion*	*Sponsorships*	*Roadshows*	*Personal-management*
Storekonzept	*Messe Events*	*Messen*	*Pop-up Konstruktionen*	*Sportmarketing*	*Show Konzepte*	*Podeste*
Systembau	*Messeauftritte*	*Mitarbeiter-veranstaltungen*	*Postproduction*	*Strategisches Management*	*Show Produktion*	*Print*
Temporäre Architektur	*Messe-kommunikation*	*Motion Design*	*Show Konzepte*	*Studien & Consulting*	*Social Media*	*Reparatur*
Themenwelten	*Mitarbeiter-veranstaltungen*	*Multichannel Marketing*	*Social Media Konzepte*	*Szenografie*	*Sound Design*	*Showroom*
	Mobile Präsentation	*Online Kampagnen*	*Sound Design*	*Training*	*Sponsorship*	*Stagebuilding*
	Motivationstrainings	*Pop-up Konstruktionen*	*Szenografie*	*Trendforschung*	*Sportmarketing*	*Szenografie*
	Multimedia Produktionen	*Pop-up Venues*	*Temporäre Architekturen*		*Technische Durchführung*	*Textile Lösungen*
	Pop-up Strukturen	*Presse Events*	*Trendforschung*		*Technische Planung*	*Tischlerei und Schreinerei*
	Pop-up venues	*Presse Launches*	*Visuelle Kommunikation*		*Teilnehmer-management*	*Training und Coaching*

ARCHITECTURE	EVENT	CROSS	Kreation	Strategie	Services	Crafts / Teil-leistungen
	Presse Events/PR	*Product experiences*	*Web & mobile applications*		*Web & mobile applications*	*Traversen, Bühnen, Hebezüge*
	Presse Launches	*Product Launches*	*Web Development and Design*		*Web Development und Web Design*	*Veranstaltungs-technik*
	Pressekonferenzen	*Produkt-präsentationen*				*Vermietung Equipment*
	Product experiences	*Promotions*				*Video*
	Produkt Launches	*Public Relations*				
	Produkt-präsentationen	*Roadshows*				
	Projektmanagement	*Social Media*				
	Promotions	*Social Media Konzepte*				
	Public Relations	*Sport Marketing*				
	Roadshows	*Temporäre Architektur*				
	Show-Konzepte	*Temporäre Konstruktionen*				
	Showproduktion	*Web & mobile applications*				
	Social Media	*Web Development und Design*				
	Sponsoring					
	Sport Marketing					
	Tagungen					
	Technische Durchführung					
	Technische Planung					
	Teilnehmer-management					
	Trainings					

Quelle: FAMAB Kommunikationsverband e.V.

R.I.F.E.L. e.V.
Kiefholzstr. 3-4 | 12435 Berlin
info@rifel-institut.de | www.rifel-institut.de

Veröffentlichung Berlin, 15.06.2020