

Report

Veranstaltungszentren – unverzichtbar und gewinnbringend



Titelbild: Kongress Palais Kassel
Kongress Am Park Augsburg

Vorwort

November 2020



Liebe Leser*innen,

schon Aristoteles wusste, „das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“ – und wie sehr trifft das für die Veranstaltungswirtschaft zu.

Wir sind nicht nur wichtiger Wirtschafts- und Jobmotor, wir sind branchenübergreifendes Netzwerk mit hoher gesellschaftlicher Relevanz. Für eine lebendige Welt sind unsere Veranstaltungszentren elementar, sie bieten die Bühne und Plattform für Wirtschaft, Wissenschaft, Gesellschaft, Kultur und Politik – für jegliches Event in jedem Format und jeder Größe. Wir halten die Gesellschaft zusammen.

Ich hätte nicht gedacht, dass es einmal notwendig sein würde, für unseren Kernauftrag, Orte der Begegnung zu sein, kämpfen zu müssen. Die Coronapandemie hat uns ins Mark getroffen. Vielerorts bleiben die Türen geschlossen und die Säle leer.

Der EVVC möchte mit diesem Report die enorme Bedeutung der Veranstaltungshäuser und ihrer Dienstleister*innen aufzeigen. Wir bringen nicht nur Menschen zusammen, wir generieren für jeden Standort monetären Mehrwert. Durch Veranstaltungen werden

regionale Unternehmen gestärkt – zum einen im Bereich der Dienstleistungen und Zulieferungen für Veranstaltungen, zum anderen aber auch für Sanierungsprojekte der Häuser selber. So fließen direkte und indirekte Steuern in die Kassen der Kommunen, zahlreiche Arbeitsplätze werden geschaffen und gesichert.

Der Gewinn, den Städte durch Veranstaltungshäuser erzielen, geht weit über den finanziellen Aspekt hinaus: Viele Events sind seit langem mit der Stadt ihrer Austragung verbunden und tragen ihren Namen imagegebend in die Welt hinaus – von den Maastrichter Verträgen bis zur Leipziger Buchmesse.

Kurzum, Veranstaltungszentren sind in vielerlei Hinsicht unverzichtbar und gewinnbringend – dies wird durch die vor Ihnen liegenden Analysen eindrucksvoll unter Beweis gestellt.

Ilona Jarabek

Präsidentin EVVC Europäischer
Verband der Veranstaltungs-Centren e.V.

Überblick

Inhaltsverzeichnis

- 03** Vorwort
- 04** Inhaltsverzeichnis
- 07** Veranstaltungszentren sind gewinnbringend – wirtschaftlich, kommunal, sozioökonomisch
- 10** Veranstaltungsbranche in Deutschland
- 12** Veranstaltungszentren – unverzichtbare Bühnen für Wirtschaftsförderung und Stadtentwicklung
- 14** Was uns fehlen würde
- 15** Nur mit Veranstaltungszentren gibt es eine lebendige Stadtgesellschaft
- 16** Wertschöpfung und Umwegrentabilität
- 18** Wer in der Region von Veranstaltungen profitiert



-
- 19** Wir verdienen durch Veranstaltungszentren
 - 21** Beschäftigungseffekte der Veranstaltungszentren national und in der Region
 - 22** Finanzieller Gewinn in der Kommune trotz Defizit im Veranstaltungszentrum
 - 25** Veranstaltungszentren prägen Tourismus- und Stadtmarketing
 - 26** Wertschöpfung ist mehr als Euro
 - 28** Corona überleben
 - 29** Was kommt, was geht, was bleibt?
 - 30** Glossar
 - 32** Quellen
 - 33** Impressum
 - 35** EVVC – Wir bringen Menschen zusammen



Unterm Strich

Veranstaltungszentren sind gewinnbringend – wirtschaftlich, kommunal, sozioökonomisch

Kurz das Wesentliche vorab: Veranstaltungszentren kosten Geld. Aber: Sie sind trotzdem immer gewinnbringend. Was zunächst missverständlich klingt, erklärt sich schnell bei einer Betrachtung „unter dem Strich“.

Die wichtigste Infrastruktur zur Durchführung von Veranstaltungen ist das Veranstaltungszentrum selbst. Der Bau, die Instandhaltung, kontinuierlicher Modernisierungs- und Sanierungsbedarf, aber auch der laufende Betrieb sind nicht unerhebliche Kostenfaktoren für alle Betreiber*innen, die sich durch den Veranstaltungsbetrieb im engeren Sinne kaum direkt erwirtschaften lassen. Ausnahmen sind Sonderlösungen, die klassische Versammlungsstätten mit anderen Angeboten (z.B. Hotel- oder Spielbankbetrieb) kombinieren.

Gewinnseite der Veranstaltungszentren

Dennoch entsteht nach analytischer Gesamtbetrachtung – eben „unter dem Strich“ – ein Gewinn durch Umwegrentabilität, dem Sichern und Schaffen einer nicht unerheblichen Menge von

Arbeitsplätzen, durch Steuereinnahmen, durch die Attraktivitätssteigerung des Standortes und nicht zuletzt durch den hohen öffentlichen und sozioökonomischen Nutzen für die Menschen, die Stadt und die Region. Positive gesellschaftliche, aber auch klar rechenbare wirtschaftliche Effekte, die aufgewandte Finanzmittel überkompensieren und einen deutlichen Gewinn bescheren. Oder anders ausgedrückt:

Im Allgemeinen übersteigen die Umwegrentabilität, die Wertschöpfung, das Steueraufkommen, der öffentliche und der hohe sozioökonomische Nutzen für die Menschen, die Stadt und die Region das strukturell bedingte betriebswirtschaftliche Defizit.

Kommunaler Betrieb bzw. privater Betrieb von Versammlungsstätten

Was bei Betrachtung von Soll- und Habenseite oder Kosten und Erträgen der Veranstaltungen deutlich wird: Entstehende wirtschaftliche direkte und indirekte Gewinne und Effekte kommen damit einer Stadt, der Region und deren Wirtschaft zugute – aber

”

Die Zukunft lebendiger Städte hängt nicht zuletzt am Kultur- und Veranstaltungsbetrieb. Ihre Besucherinnen und Besucher beleben die Innenstädte und stärken den Einzelhandel. Ihr Angebot ist unverzichtbar für die Lebensqualität und elementar für den Städtetourismus.



Helmut Dedy

Hauptgeschäftsführer
des Deutschen Städtetages

nicht direkt den Betreiber*innen von Veranstaltungsstätten. Betreiber*innen arbeiten in der Regel defizitär in den Bereichen Unterhalt und Immobilienfinanzierung, während die Kommune dennoch oftmals ein sich auch im Geldfluss ausdrückendes Plus erwirtschaftet.

Dies ist ein wichtiger, wenn nicht entscheidender Grund, warum Veranstaltungszentren für Kultur und Konzerte, Tagungen und Kongresse, Messen und Wirtschaftsveranstaltungen sowie für den Sport in der Regel von kommunalen Trägern gebaut und betrieben werden.

Weniger als 15 Prozent aller im EVVC vertretenen Veranstaltungszentren werden privat betrieben. Nicht alle von ihnen müssen Gewinne erwirtschaften – die Unternehmen haben diese nicht mit einer Gewinnerzielungsabsicht gebaut, sondern aus anderen Interessen: Nutzung durch Eigenveranstaltungen, indirektes Sponsoring von Sport (oft Profisport) und Kultur, Stärkung der Standortattraktivität und im besten Fall aus Engagement für die Kommune.

Denn das eint öffentliche und private Träger: nicht im Bund oder im Land, sondern in der Kommune ist das klassische Veranstaltungszentrum angesiedelt.

Dabei sind gewinnbringende Investitionen durch private Geldgeber*innen

in Immobilien und/oder der wirtschaftliche Betrieb von klassischen Versammlungsstätten durch privatwirtschaftliche Unternehmen durchaus möglich. Hierfür müssen allerdings bestimmte Strukturen und Grundvoraussetzungen vorliegen, die an den meisten Standorten nicht gegeben sind.

Wo private Betreibergesellschaften kommunale Veranstaltungsimmobilien managen, erhalten diese stets hohe Betriebskostenzuschüsse, kostenfreie Infrastrukturmaßnahmen, Defizitausgleich, niedrige Pachten – und nicht selten alles in Kombination.

Kommunale Zielsetzungen – kommunaler Betrieb

Gerechtfertigt sind die kommunale Bezuschussung oder auch der meist kommunale Betrieb sowie privatwirtschaftliches Engagement aber nicht allein aufgrund dieser ökonomischen Betrachtung. Neben dem Ziel, positive ökonomische Effekte in der Region auszulösen, sind auch andere Effekte von Veranstaltungszentren vor allem für die Kommunen von hoher Bedeutung: sichere Arbeitsplätze, Standortsicherung oder Attraktivitätssteigerung, Wahrnehmung von gesellschaftlichen und sozialen Aufgaben, Steigerung des Steueraufkommens. Wer diese Aufgaben und Ziele verfolgen will, muss es sich leisten, nicht nur auf den direkten Gewinn oder auf die direkt





oben: World Conference Center Bonn

unten: Messe Dornbirn

gewinnbringende Nutzung zu schauen, sondern darf dabei die übergeordneten und indirekten Interessen und Ziele nicht aus den Augen verlieren.

Im Gegensatz zum notwendigerweise rein betriebswirtschaftlich orientierten Privatbetrieb ist deshalb für die Kommune neben der geldbringenden Messe oder Tagung auch die gesellschaftlich wichtige Vereinssitzung oder die kleinere regionale Kulturveranstaltung von hoher Bedeutung. Und dies gilt in Klein- und Mittelstädten nicht weniger – oder sogar noch mehr – als in den Metropolstädten, spielen hier die Veranstaltungszentren doch eine viel größere Rolle im gesellschaftlichen Leben der Menschen. Sind es in den Metropolstädten die Open Airs mit den Rolling Stones, der große Ärztekongress oder die überregionale Messe, die zählen, markieren in kleineren Städten die örtliche Karnevals- und Vereinssitzung, der Tanz in den Mai, der Abiball oder die Betriebsversammlung eines großen Unternehmens wichtige gesellschaftliche Ereignisse. Letztlich kommt jeder investierte Euro auf die ein oder andere Art zurück.



*Im Fokus sehe ich Veranstaltungszentren als Plattformen für die Pfunde, die den Städten gegeben sind, für die Wissenschaft, die den internationalen Austausch sucht, für die Wirtschaft, die sich vernetzt und für die Kultur, die in professionellen Spielstätten auf den Punkt gebracht wird. Nicht zuletzt sind Veranstaltungszentren die Foren für die Bürger*innen und deren Austausch!*

**Norbert Käthler**

Stellvertretender Bundesvorsitzender der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. und Geschäftsführer der Trier Tourismus und Marketing GmbH

Veranstaltungsbranche in Deutschland

129 Mrd. €

jährlicher Gesamtumsatz

1 Mio. direkt Beschäftigte

Die Branche ist zweitgrößte Arbeitgeberin mit 1.939.000 direkten und indirekten Arbeitsplätzen
(Vergleich: 1.800.000 Arbeitsplätze in der Automobilindustrie)

1.800

Veranstaltungszentren mit

423 Mio.

Teilnehmer*innen/Jahr

2,8 Mio. Veranstaltungen

finden jährlich in
Veranstaltungszentren statt

75 % aller Tagungen und Kongresse

finden in klassischen Veranstaltungszentren statt

4,7 Mrd. € geben Messebesucher*innen aus

durchschnittliche Ausgaben der Messebesucher*innen/Jahr

9,9 Mrd. € geben Messeaussteller*innen aus

durchschnittliche Ausgaben der Messeaussteller*innen/Jahr

Durchschnittliche Tagesausgaben von Teilnehmer*innen

375 €

bei beruflich motivierten Veranstaltungen

171 €

bei sonstigen Events

1,4 Tage

durchschnittliche
Verweildauer/Veranstaltung

54 %

aller Geschäftsreisen aus Europa nach Deutschland
finden aufgrund von Veranstaltungen statt

Wirtschaftsmotor Event

Veranstaltungszentren – unverzichtbare Bühnen für Wirtschaftsförderung und Stadtentwicklung

Wer Veranstaltungszentren bisher vor allem von der Kostenseite und als Subventionsempfänger betrachtet, verkennt klare betriebswirtschaftliche Fakten. Die wirtschaftliche Bedeutung einer Versammlungsstätte für eine Stadt und auch für die Region darf gleich in mehrfacher Hinsicht nicht unterschätzt werden.

1. Direkte und mittelbare wirtschaftliche Bedeutung

Wie bereits detaillierter beschrieben, wirken sich Veranstaltungszentren unter dem Strich gerechnet auch im Geldfluss für eine Stadt positiv aus. Bei rund 40 Prozent aller Veranstaltungsreisen werden beispielsweise neben dem Veranstaltungsbesuch auch private Aktivitäten wie Hotelübernachtungen, Gastronomiebesuche und Einkaufsbummel durchgeführt. Erhebliche Einnahmen werden so auf dem Wege der Umwegrentabilität erzielt, eine hohe Zahl von Arbeitsplätzen in der Region geschaffen und gesichert – und letztlich hohe Steuereinnahmen generiert, die der Kommune zugute kommen.

2. Stärkung der regionalen Unternehmen

Regionale Unternehmen profitieren auf unterschiedliche Weise vom Veranstaltungszentrum der Stadt. Schon beim Bau und der Planung, aber auch später bei laufenden Instandhaltungsarbeiten und Sanierungen, sind in aller Regel ortsansässige Unternehmen zumindest als Subunternehmen stark eingebunden. Geht man in der unternehmerischen Wertschöpfungskette zeitlich chronologisch den nächsten Schritt, folgen aus dem Bau eines kommunalen Veranstaltungszentrums oft direkt weitere privatwirtschaftliche Investitionen, die das Geschäftsfeld bestehender Unternehmen erweitern oder sogar zu Neugründungen und Neuansiedlungen von Unternehmen führen. So entsteht mit dem Veranstaltungszentrum beispielsweise Bedarf an einem neuen Hotel, an Gastronomieangeboten im Umfeld, an Parkhäusern, an verschiedenen klassischen Eventdienstleistungen.

3. Wirtschaftliche Standortsicherung

Eine Versammlungsstätte führt aber nicht „nur“ zu einer Stärkung vorhandener Unternehmen oder Neugründungen im weit zu fassenden Veranstaltungsbranchen- und Dienstleistungsumfeld. Ein modernes und zeitgemäßes Veranstaltungszentrum bietet auch weiteren Unternehmen anderer Branchen spannende Perspektiven und kann zum entscheidenden Faktor einer Stadt im Wettbewerb um die Ansiedlung von Wirtschaftsunternehmen werden. Unternehmen bilden mit über 51,2 Prozent die größte Gruppe von Veranstalter*innen. Rund 80 Prozent der Veranstalter*innen sehen einen Zusammenhang zwischen dem Veranstaltungsort und den angesiedelten Wirtschaftsbranchen vor Ort. Veranstaltungszentren unterstützen somit nachweislich die regionale Wirtschaft und tragen zu Standortentscheidungen bei.

4. Förderung von Wissenstransfer und Innovationen

Nicht zu unterschätzen ist letztlich ein weiterer Effekt: Veranstaltungsstätten geben jeder Art von Know-how eine Bühne, ermöglichen Wissenstransfer, sind der Nährboden für fruchtbaren Austausch, für die Bildung von Netzwerken und die Entwicklung von innovativen Ideen. Sie schaffen Gelegenheiten und sorgen für Anlässe, die Menschen, Unternehmen und die eigene Region zusammenbringen, weiterbringen und sichern – auch wirtschaftlich.



In zahlreichen Forschungsarbeiten konnte nachgewiesen werden, welche herausragende Bedeutung Messen und Events für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation haben. Veranstaltungen sind und bleiben deshalb für eine erfolgreiche Wirtschaft und den Standort Deutschland unverzichtbar!

Prof. Dr. Bernd Schabbing

Sprecher des Qualitätszirkels
Veranstaltungs- und Eventstudium (QZVE)
Studiengangleiter B.A. Tourism & Event
Management an der ISM International
School of Management GmbH



Was uns fehlen würde

Comedy Theater Lesung Sportveranstaltung Klassikkonzert Tagung Kongress Produktpräsentation Abiball Rockkonzert Uniball Oper Vereinsjubiläum Popkonzert Messe Fußballturnier Eishockey Handball Tanzturnier Parteitag Wissenschaftlicher Kongress Ball Gala Basketball Vereinssitzung Comedy Theater Lesung Sportveranstaltung Klassikkonzert Tagung Kongress Wirtschaftsveranstaltung Abiball Rockkonzert Uniball Oper Vereinsjubiläum Popkonzert Messe Fußball Eishockey Handball Tanzturnier Parteitag Wissenschaftlicher Kongress Ball Gala Basketball Vereinssitzung Lesung Sportveranstaltung Comedy Theater Klassikkonzert Tagung Kongress Wirtschaftsveranstaltung Abiball Rockkonzert Produktpräsentation Oper Vereinsjubiläum Popkonzert Messe Fußball Wissenschaftlicher Kongress Ball Eishockey Handball Tanzturnier Parteitag Gala Basketball Vereinssitzung Comedy Theater Lesung Sportveranstaltung Klassikkonzert Tagung Kongress Wirtschaftsveranstaltung Abiball Rockkonzert Uniball Oper Vereinsjubiläum Popkonzert Messe Fußballturnier Handball Eishockey Tanzturnier Parteitag Wissenschaftlicher Kongress Ball Gala Basketball Vereinssitzung

Orte der Begegnung

Nur mit Veranstaltungszentren gibt es eine lebendige Stadtgesellschaft

Die Bedeutung von Versammlungsstätten erschöpft sich nicht allein in deren wirtschaftlicher Bedeutung, in Zahlen und Kosten.

Versammlungsstätten sind darüber hinaus wichtige Plätze für die Kommunikation und den Austausch, das soziale Miteinander und Erleben, für Bildung, Wissen und Forschung. In Veranstaltungszentren versammeln sich Menschen und finden sich aus unterschiedlichsten Anlässen und zu unterschiedlichsten Zielen zusammen – und geben damit Kommunen einen Ort, an dem aus einem Nebeneinander ein Miteinander wird.

Was uns persönlich fehlen würde

Aber machen wir es konkreter: Was würde Ihnen in Ihrem Leben fehlen, ohne Versammlungsstätten? Worauf müssten Sie und Ihre Nachbar*innen verzichten, wenn es „Ihre“ Versammlungsstätte nicht gäbe?

Auf das Popkonzert? Spannende Sportereignisse? Die Karnevalssitzung? Das Symphonieorchester? Internationales Publikum und Flair bei internationalen Großveranstaltungen? Den Abiball Ihres Kindes? Das Weihnachtsmärchen für die Kleinsten? Das Weihnachtskonzert der Musikschule? Die Benefizveranstaltung für den guten Zweck? Der Osterbasar, die Lesung, die Schlagerparty, das Theaterstück ...

Was Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft fehlen würde

Unsere Demokratie braucht Parteitage – und Parteitage brauchen Veranstaltungszentren. Forschung und Wissenschaft brauchen Foren und damit große Räumlichkeiten zum Austausch, zur Weiterbildung und Wissensvermittlung. Wirtschaftsbezogene Veranstaltungen wie Messen, Ausstellungen, Seminare, Tagungen und Kongresse, Produktpräsentationen, Betriebsversammlungen etc. können nur in Versammlungsstätten stattfinden – und haben erhebliche wirtschaftliche Bedeutung für Unternehmen in der Stadt und Region.

Erst Veranstaltungszentren ermöglichen wirtschaftliche Verflechtungen, Geschäftsanbahnung und das Zusammenkommen regionaler wie internationaler Netzwerke sowie gesellschaftlichen, sozialen und wirtschaftlichen Austausch.

Und ganz speziell in diesen Zeiten: Wohin würden wir gehen zum Blutspenden, für Klausuren, Rats- und Aufsichtsratssitzungen ...

Keine Frage der Größe

Was dabei auffällt: Natürlich sind die Veranstaltungsereignisse unterschiedlich groß – aber sind die kleinen Ereignisse deshalb für uns oder unsere Stadt weniger wichtig?

”

Seit 30 Jahren stehe ich auf den Bühnen dieser Republik. Live-Veranstaltungen sind durch nichts zu ersetzen. Aber Künstler brauchen ihr Publikum und sie brauchen Bühnen, Veranstaltungszentren, Hallen oder Stadien und auch die kleineren Häuser, die uns Künstlern eine Bühne zum Wachsen geben. Ich bin sicher, ohne die vielen Auftritte auf den kleineren Bühnen der Nation würde ich heute nicht auf den großen stehen.



Dr. Eckart von Hirschhausen

Arzt, Komiker, Autor und Gründer der Stiftung „Gesunde Erde – Gesunde Menschen“

Wertschöpfung

Wertschöpfung und Umwegrentabilität

Die durch Veranstaltungen ausgelösten finanziellen Effekte für eine Kommune sind nicht allein in der Einzelwirtschaftlichkeit des Veranstaltungszentrums zu bewerten.

Vielmehr entfalten Veranstaltungszentren erhebliche makroökonomische Wirkungen am Standort, die in der Regel weit über den zu leistenden Zuschüssen liegen. Der Wertschöpfungseffekt beschreibt den Wertzuwachs, den alle durch die Veranstaltung direkt oder indirekt betroffenen Unternehmen erzeugen. Der durch das Veranstaltungszentrum mit seinen Veranstaltungen geschaffene Nettoumsatz, der unmittelbar zu Einkommen, Löhnen und Gewinnen führt, wird durch die erzielte Wertschöpfung definiert.

Veranstaltungen lösen Beschäftigung und Einkommenseffekte bei ortsansässigen Unternehmen aus: Durch Leistungen für die Veranstaltung direkt (Catering, Veranstaltungstechnik, Blumendekoration ...) oder indirekt (Übernachtung, Rahmenprogramm, Taxifahrt ...) sowie durch Sekundäreffekte (z.B. Kaufkraftsteigerung in der Kommune).

Der durch regional stattfindende Veranstaltungen ausgelöste Primäreffekt in der Wertschöpfung bezeichnet die Kombination aus direkter und indirekter Wertschöpfung und beschreibt die kommunalen Finanzmittelzuflüsse.

Wertschöpfung: direkte Effekte

Die direkten Effekte der Wertschöpfung bezeichnen den Wertzuwachs, der direkt durch die Veranstaltungsstätte entsteht. Dies beinhaltet für das Veranstaltungszentrum und Veranstaltungen produzierte Güter, geschaffene Arbeitsplätze und Einkommen der Beschäftigten. Die direkten Effekte ergeben sich aus den Ausgaben von Veranstaltungsteilnehmer*innen (Übernachtung, Besuch des Gastgewerbes, Konsum im Einzelhandel, Brötchen kaufen im Bahnhof, Taxifahrt, Minibar im Hotel ...) und außerregionalen Dienstleistungen sowie den Ausgaben von Veranstalter*innen für regionale Vorleistungen, die nur aufgrund der Veranstaltung getätigt werden (Plakatierung, Zeitungsanzeigen, Crewverpflegung ...).

Wertschöpfung: indirekte Effekte

Zu den indirekten Effekten der Wertschöpfung zählen Produktionssteigerung, Beschäftigung und Einkommen im Bereich Zulieferung, die aus den laufenden Investitionen und Betriebsausgaben von Veranstalter*innen resultieren. Hier partizipieren zahlreiche Unternehmen vor Ort, einzelne Unternehmen haben sich auf die Dienstleistungen und Zulieferung in Versammlungsstätten und für Veranstaltungen spezialisiert, einige Unternehmen gibt es auch nur allein aufgrund stattfindender Veranstaltungen.





Es muss einfach klar sein, dass an der Veranstaltungsbranche eine ganze Wertschöpfungskette hängt. Zerreißt diese Kette, hat das Auswirkungen auf Arbeitsplätze und Wirtschaft in der ganzen Region.



Timo Feuerbach

Geschäftsführer EVVC

Wertschöpfung: induzierte Effekte

Als induzierte Effekte der Wertschöpfung werden die Folgen von direkter und indirekter Wertschöpfung verstanden. Diese induzierten Effekte entstehen z.B. durch gesteigerten Konsum, der durch die Einkommen aus direkter und indirekter Wertschöpfung ermöglicht wird. Induzierte Effekte werden auch als Sekundäreffekte bezeichnet.

Das Veranstaltungszentrum steigert durch stattfindende Veranstaltungen z.B. die Kaufkraft in der Region, Unternehmen geben erzielte Wertschöpfung in Form von Löhnen an die Beschäftigten weiter – durch Veranstaltungen erzielte Folgen direkter und indirekter Wertschöpfung ermöglichen regionalen privaten Haushalten zusätzlichen Konsum.

Umwegrentabilität

All diese Effekte bezeichnet man allgemein als Umwegrentabilität. Sie wirken sich monetär außerhalb der eigentlichen Versammlungsstätte aus, die von diesen geldwerten Gewinnen nicht direkt profitiert, aber Grundlage für deren Existenz ist. Regionale Beschäftigung und Einkommenseffekte werden erheblich durch Veranstaltungszentren gesichert.

Umwegrentabilität kann man nicht auf der Bank einzahlen – man findet sie im kommunalen Steueraufkommen, sie drückt sich durch erfolgreiche Unternehmen und Menschen mit einem sicheren Arbeitsplatz aus – und in den Geldbörsen der Bürger*innen. Ein defizitäres Veranstaltungszentrum und sogar auch eine defizitäre Veranstaltung machen in der mikroökonomischen Einzelbetrachtung Verlust, können aber auf makroökonomischer Ebene eine positive Wirtschaftsleistung für die Region erzielen.

Viele Gewinner

Wer in der Region von Veranstaltungen profitiert

Eigentlich müsste die Frage fast umgekehrt lauten: Wer nicht? Es gibt kaum einen Wirtschaftsbereich, der nicht von Veranstaltungen oder der Branche profitiert.

Die Veranstaltungsindustrie ist ein erheblicher Umsatzbringer und leistet so zusätzlich zu den direkten Einnahmen auch mittelbar über die Steuereinnahmen einen deutlichen Beitrag zur Finanzierung der regionalen Haushalte. Hinzu kommt, dass die Branche direkt und indirekt viele regionale Arbeitsplätze schafft, von der Festanstellung über den Minijob bis hin zu den selbstständigen Dienstleister*innen – Arbeitsplätze, deren Bezug zur Veranstaltung und zum Veranstaltungszentrum nicht auf den ersten Blick erkennbar sind.

Menschen, die mit ihrer Kaufkraft und ihren Steuerzahlungen dann auch wieder ihre Kommune stärken. Kurz: Die Veranstaltungsbranche stärkt wesentlich die regionale Attraktivität und Lebensqualität aller Bürger*innen und Einwohner*innen.

Eine fast unendliche Geschichte der Wertschöpfung

Die Florist*innen stellen Blumengestecke auf die Tische, auf denen das Catering die von der Reinigung gemangelten Tischdecken ausgebreitet hat. Währenddessen liefert der Geschirrerleih Teller, Bestecke und Gläser und Lichttechniker*innen sorgen für beeindruckende Lichtszenarien. Die Reinigungsfirma steht

noch auf Abruf für die letzten Arbeiten bereit, während die Künstler*innen mit Tontechniker*innen beim Soundcheck sind. Noch sind die Veranstaltungsteilnehmer*innen unterwegs, tanken mit dem Auto an der Tankstelle, fahren im Taxi, in Bus oder Bahn vorbei an den Veranstaltungsplakaten. Viele sind schon unterwegs in der Stadt, für einen kleinen Einkaufsbummel, noch ein schnelles Brötchen auf die Hand oder auch ein Essen in einem Restaurant der Stadt, bevor sie ihre Tickets beim Einlasspersonal vorzeigen, den Flyer für zukünftige Veranstaltungen einstecken, ihre Garderobe dem Garderobepersonal anvertrauen und noch ein Getränk vor der Veranstaltung zu sich nehmen. Währenddessen Backstage die Sanitärer*innen und die Brandwache ...

Wir verdienen durch Veranstaltungszentren

- **Ticketverkäufer*innen und regionale Vorverkaufsstellen**
 - **Gastronomie in der Veranstaltung**
 - **Hotels, Pensionen**
 - **Restaurants**
 - **Einzelhandel**
 - **Licht- und Tontechniker*innen**
 - **Außenwerbung**
 - **Stadttourismus**
 - **Ordnerdienste**
 - **Reinigungskräfte**
 - **Städtischer Nahverkehr**
 - **Die Bäckerei und der Kiosk um die Ecke**
 - **Schildermacher*innen**
 - **Klavierstimmer*innen**
 - **Kostümbildner*innen**
 - **Flügel- und Instrumentenverleih**
 - **Blumenladen**
 - **Kopiershop und Druckereien**
 - **Dekorateur*innen**
 - **Flyerausleger*innen**
 - **Banken**
 - **Werbeagenturen**
 - **Künstler*innen, Band, DJ**
 - **Sanitäter*innen**
 - **Feuerwehr (Brandwache)**
 - **Autoverleih**
 - **Dolmetscher*innen**
 - **Parkhaus- und Parkflächenbetreiber*innen**
 - **Tankstellen**
 - **Unterhaltung im Vor- oder Nachfeld**
 - **Lokale Transport- und Taxiunternehmen**
 - **Freizeit, Kultur, Rahmenprogramme**
 - **Energieversorgung**
 - **Handwerk**
 - **Messebau**
 - **Grafiker*innen und Webdesigner*innen**
 - **Freiberufliche wissenschaftliche und technische Dienstleistungen**
 - **Veranstaltungstechniker*innen, Stagehands, Rigger*innen**
 - **Versicherungs- und Finanzdienstleistungen**
 - **Fotograf*innen**
 - **Entsorgungsbetriebe**
 - **IT-Dienstleister*innen**
 - **Logistikunternehmen**
 - **Tages- und Stadtzeitungen**
- und viele mehr*



Ohne Veranstaltungen bleiben in vielen Hotels Betten leer – und auch Gastronomiebetrieben brechen Umsätze weg. Das ist an vielen Stellen existentiell für die Betreiber, aber auch für alle, die von deren Investitionen, den Arbeitsplätzen und einem vielfältigen Angebot in der Stadt profitieren.



Ingrid Hartges

Hauptgeschäftsführerin
des DEHOGA Bundesverbandes





Zahlreiche Arbeitsplätze

Beschäftigungseffekte der Veranstaltungszentren national und in der Region

997.000 Arbeitsplätze. Eine hohe Zahl – obwohl sie nicht die ganze Veranstaltungsbranche einbezieht. Allein im Bereich der wirtschaftsbezogenen Veranstaltungen sichern Veranstaltungen durch personalisierte Dienstleistungen rund eine Millionen Berufstätigen ihre Arbeitsplätze.

Diese hohe Beschäftigungszahl resultiert aus der Komplexität und notwendigen Vernetzung der Veranstaltungszentren mit vielen Wirtschafts- und Dienstleistungsbereichen. Veranstaltungen sind hochkomplex, personal- und materialintensiv in der Planung und Umsetzung. Die Durchführung von Veranstaltungen bietet für viele weitere Branchen die Grundlage wirtschaftlicher Aktivitäten.

Direkte und indirekte Beschäftigungseffekte

Neben den direkt durch den Bau und laufenden Betrieb entstehenden Beschäftigungsverhältnissen und den daraus resultierenden Einkommenseffekten kommen indirekt weitere hinzu. Bei der Anreise nutzen Veranstaltungsgäste das Taxi oder öffentliche Nahverkehrsmittel, kaufen sich am Bahnhof Brötchen, verzehren aus der Minibar im Hotel und erwerben am örtlichen Kiosk eine Zeitung. Jede*r Beschäftigte in einem Veranstaltun-

zentrum zieht im Allgemeinen deshalb mehr als einen weiteren direkten (!) Arbeitsplatz in der Region nach. Direkte Beschäftigungseffekte treten so auch in den veranstaltungsaffinen Branchen wie Hotellerie, Gastronomie, Veranstaltungstechnik oder Einzelhandel auf. Sekundäre Arbeitsmarkteffekte gibt es bei Zulieferung und Dienstleistungen in zahlreichen Branchen (Reinigungsunternehmen, Werbeagentur, Ordnungsdienst etc.).

Ohne Veranstaltungen / Veranstaltungszentren kränkeln viele Branchen

Was passiert, wenn keine oder weniger Veranstaltungen stattfinden, wird in der aktuellen Coronakrise deutlich. Kaum Veranstaltungen, kaum Geschäftsreisen – entsprechend leiden viele Branchen. Den Hotels fehlen Gäste ebenso wie dem Taxigewerbe, der Blumenladen liefert keine Dekoration für die Bühne oder die Galatische, das Catering wird nicht gebucht usw. Alle an Veranstaltungen beteiligten Dienstleister*innen erleiden Einbußen, manche gar existenziell wie zum Beispiel im Veranstaltungscatering, Bewachungsgewerbe, Technikdienstleistung und andere. Ohne Veranstaltungen werden viele Arbeitsplätze dauerhaft wegfallen.

oben links: Grand Hall Zollverein, Essen

oben rechts: Arena Nürnberger Versicherung, Nürnberg

unten: Historische Stadthalle Wuppertal

Fiskalische Effekte

Finanzieller Gewinn in der Kommune trotz Defizit im Veranstaltungszentrum

Nicht zu unterschätzen ist für jede Kommune auch die fiskalische Wirkung eines Veranstaltungszentrums für den städtischen Haushalt. Kompensieren doch die meist in erheblichem Maß generierten steuerlichen Einnahmen die Kosten, die durch Bau und Betrieb einer Halle anfallen.

Bereits die Ausgaben für den Bau und die Sanierung eines Veranstaltungszentrums stoßen in besonderem Maße regionale Kreisläufe an. Selbst wenn Generalunternehmer*innen aus anderen Städten den Zuschlag für Bau- oder Sanierungsmaßnahmen erhalten, setzen diese dann in der Regel regionale Subunternehmen ein – das generiert Gewerbesteuern und schafft Arbeitsplätze, die wiederum nachhaltige steuerliche Einkommenseffekte mit sich bringen.

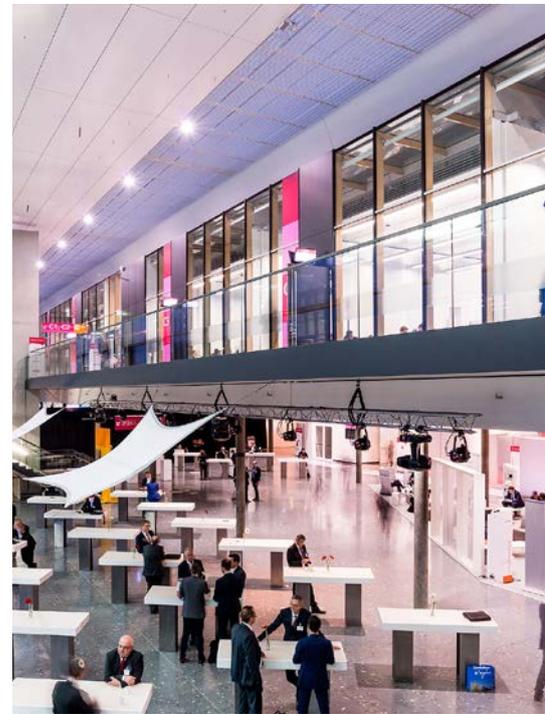
Gewerbesteuern, Einkommenssteuern, Grundsteuern, Konzessionsentgelte, Umsatzsteuer

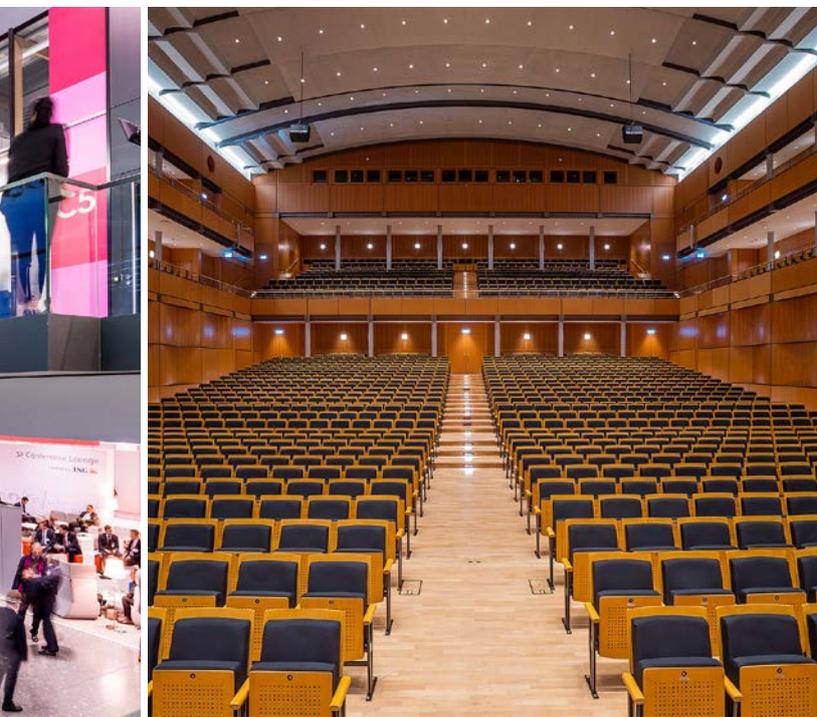
Zahlreiche Studien belegen, dass in deutschen Mittelstädten ab 300.000 Einwohner*innen durch die von Kongresszentren ausgelösten wirtschaftlichen Aktivitäten jährlich Gewerbesteuern im deutlich siebenstelligen Bereich

an die Kommune zurückgeführt werden. Selbst in Mittel- und Klein(st)städten werden die Kosten oft kompensiert oder zumindest deutlich relativiert und sind durch andere Effekte als gewinnbringend zu bewerten.

Oftmals zahlt die kommunale Betreibergesellschaft selbst Steuern, zum Beispiel Grundsteuer, Vergnügungsstätten- und Konzessionsentgelte oder beim Erwerb eines Grundstückes Grunderwerbssteuer, von denen die Kommune anteilig profitiert. Weitere Steuerrückföhreffekte entstehen über die Rückföhfung der Umsatzsteuer über die zugegebenermaßen komplizierten Schlüsselzuweisungen aus den Umsatztsteuererträgen des Bundes.

Schließlich werden hohe steuerliche Einnahmen auch durch Einkommenssteuern erzielt, die sowohl von in der Versammlungsstätte direkt beschäftigten Mitarbeiter*innen als auch durch Mitarbeiter*innen der bei Veranstaltungen involvierten Dienstleistungsunternehmen erwirtschaftet werden. Das regionale Veranstaltungsgeschäft führt damit insgesamt den kommunalen Haushalten erhebliche Steuereinnahmen zu.





oben links: Landesmesse Stuttgart
oben rechts: Musik- und Kongresshalle Lübeck
unten: Bodenseeforum Konstanz



Die Wertschöpfung der Veranstaltungszentren in unseren Kommunen ist enorm. In der momentanen Covid-19-Krise versteht nun auch der letzte Politiker, wie wichtig unsere Häuser sind. Der Geschäftstourismus, welcher in erster Linie von Kongressen, Tagungen, Messen und Events profitiert, ist zur Zeit am Boden. Der Einzelhandel, die Gastronomie, die Hotellerie und viele Dienstleister, die von diesen Besuchern profitieren, spüren diese Auswirkungen enorm. In allen Bereichen der Wertschöpfung sind die Umsätze um mehr als 50 Prozent zurückgegangen. Dies hat enorme Auswirkungen für die Steuereinnahmen und Arbeitsplätze in den Kommunen.



August Moderer

Geschäftsführer mainzplus CITYMARKETING

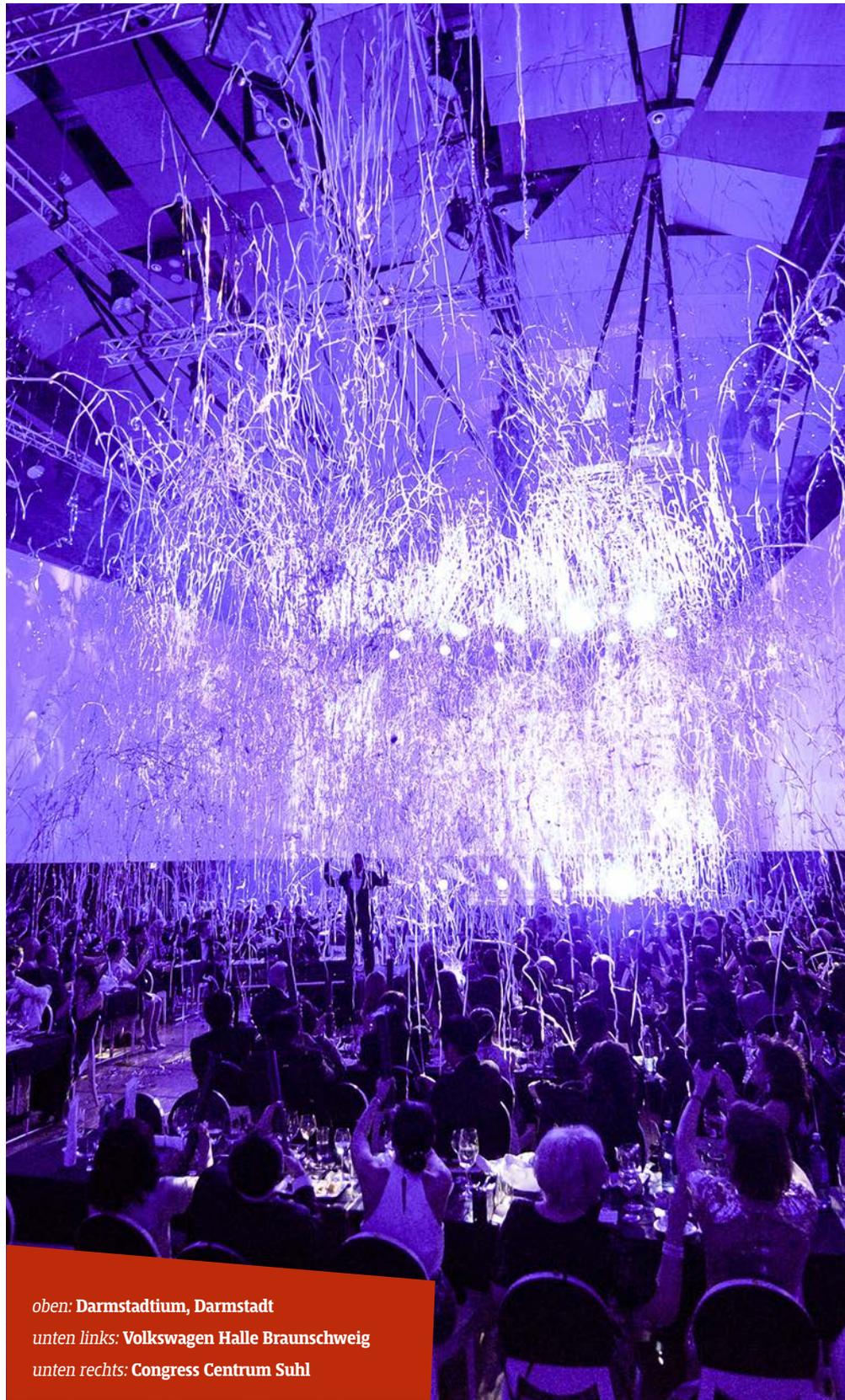


Die Lebensqualität in unseren Städten lässt sich nicht nur an der Gestaltung der Stadt, an ihren öffentlichen Räumen und an ihrer guten Infrastruktur festmachen. Interessante Veranstaltungen, Orte zum Austausch von Wissenschaft und Wirtschaft – auch mit internationalen Gästen – und offene Räume für ganz verschiedene Ansprüche und Themen – vom Sportereignis bis zur Abifeier – sind wichtige Identifikationspunkte für die Menschen in ihrer Stadt.



Bernadette Spinnen

Bundvorsitzende der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. und Leiterin Münster Marketing



oben: Darmstadttium, Darmstadt

unten links: Volkswagen Halle Braunschweig

unten rechts: Congress Centrum Suhl



Beste Werbung

Veranstaltungszentren prägen Tourismus- und Stadtmarketing

Veranstaltungszentren rücken immer auch ihren Standort, ihre Stadt und ihre Region in positiver Weise in den Fokus und nehmen so eine zentrale Rolle auch im Bereich Stadtmarketing und Tourismus ein.

Weltweit gelten Veranstaltungszentren als wesentlicher Bestandteil einer gesamtstädtischen Strategie zur Vermarktung des Standortes und des Tourismus. Durch Veranstaltungen profilieren sich Regionen und positionieren sich Städte als attraktive Destination für Tourist*innen, Unternehmen und Einwohner*innen. Die als weiche Standortfaktoren bezeichneten Veranstaltungen und Events sorgen für einen steigenden Bekanntheitsgrad und positives Image.

Lokal wirkt überregional – Events ziehen Besucher*innen in die Stadt

Messen, Spitzensport, Kultur, Konzerte, Festspiele, Tagungen und Kongresse etc. – sie alle bringen viele Besucher*innen in die Stadt, die sonst nicht kämen. Je größer die Veranstaltung, je wichtiger das Thema, je namhafter der/die Künstler*in, desto mehr Besucher*-

innen werden auch überregional, deutschlandweit oder sogar international angezogen. Und als besondere Erlebnisse sorgen die Events ganz nebenbei dafür, dass auch die Stadt und die Region im Kopf bleibt. Ob Wirtschaftsveranstaltung oder Konzert – Events setzen Anknüpfungspunkte und idealerweise Anreize dafür, eine Stadt zu besuchen, etwas länger zu bleiben oder sogar wiederzukommen. Gäste von Events übernachten in der Stadt, kehren als Tourist*innen zurück, setzen beruflich oder privat geknüpfte Partnerschaften fort – und nutzen und nützen damit vielen Angeboten der Stadt: Hotellerie, Gastronomie, Freizeitangeboten, Museen ...

Besucher*innen = Multiplikator*innen

Dabei ist nicht zu vergessen: Besucher*innen sind neben den eigentlichen Veranstaltungsbesucher*innen und -teilnehmer*innen auch Referent*innen, Speaker*innen, Künstler*innen, Journalist*innen, Begleitpersonen ... Auch sie lernen das Veranstaltungszentrum, die Stadt und alle beteiligten Akteur*innen und Dienstleister*innen kennen und werden als Multiplikator*-

innen zu Botschafter*innen für einen Standort.

Unbezahlbarer medialer Werbewert

Jede Veranstaltung sorgt für mediale Aufmerksamkeit – und macht dabei immer auch Werbung für die Stadt. Kongresse und Tagungen, Messen und Wirtschaftsveranstaltungen erfahren in Fachmedien oft große Beachtung und generieren damit unbezahlte Werbung für den Standort. Im Sport- und Kulturbereich ergeben sich Imageeffekte über Berichte in Tageszeitungen, Fachzeitschriften, Fernsehberichte oder Rundfunkreportagen. Noch größer wird die Strahlkraft von Event und Destination durch die Verbreitung der Berichte und Bilder von Location und Stadt in den sozialen Netzwerken.

Kurz: Der durch Events und Veranstaltungen geschaffene mediale Werbewert ist oft buchstäblich unbezahlbar, sein Verlust wäre unersetzlich. Veranstaltungsmarketing ist immer auch Stadt- und Tourismusmarketing und subventioniert beides erheblich!

Beyond Tourism

Wertschöpfung ist mehr als Euro

Mehr und mehr setzt sich inzwischen die Einsicht durch, dass eine rein wirtschaftliche Betrachtungsweise von Veranstaltungen und Veranstaltungszentren deutlich zu kurz greift.

Die richtigen Einschätzungen zur Wertschöpfung, die hier induziert werden, sind natürlich wirtschaftlich bedeutsam, sind aber auch nur die unmittelbar sichtbare Spitze des Eisberges. Es wird Zeit, den unsichtbaren Teil des Eisberges sichtbar zu machen. Unter der Wasserlinie liegt ein wenig erforschtes und massiv unterschätztes Pfund, das ebenfalls unsere volle Aufmerksamkeit und Würdigung verdient, auch wenn hier in anderen Währungen zu rechnen ist.

Immaterielle Werte durch Veranstaltungen

Wenn sich Firmen, Verbände sowie Einrichtungen und Institutionen der Wissenschaft und Forschung zu Veranstaltungen treffen, wird neues Wissen vermittelt und ausgetauscht, Forschungsergebnisse werden diskutiert, Zukunftsansprüche und Strategien entwickelt und beschrieben, neue Ziele werden festgelegt und Projekte verabredet. Und all dies auf den unterschiedlichen Plattformen und Bühnen der Veranstaltungszentren und in untrennbarem Kontext zur Stadt, in der das Veranstaltungszentrum steht.

Wie durch erste intensive Forschungsprojekte eindrucksvoll dargestellt werden konnte, entstehen hier immense, vor allem immaterielle Werte, die der Stadt und den Universitäten, Firmen und Institutionen vor Ort zugutekommen – sowohl in Form unmittelbarer Ergebnisse wie vertraglichen Verabredungen oder anderen konkreten Absprachen als auch in Form von wissenschaftlichen oder wirtschaftlichen Arbeiten und Projekten, die durch eine Veranstaltung auf den Weg gebracht werden.

Veranstaltungen machen Städten Namen

Auch diese Ergebnisse bleiben verbunden mit dem Namen der Stadt und dem Ort der Veranstaltung. Noch immer kennen wir schließlich auch das „Konstanzer Konzil“, den „Wiener Kongress“ und den „Maastricht-Vertrag“. Was für ein unschätzbare Imagegewinn und Werbewert für die Stadt damit verbunden ist, dürfte jedem klar sein.

Dank der digitalen Entwicklung und der Social-Media-Kanäle hat sich dabei der Verbreitungsradius ebenso rasant wie die Verbreitungsgeschwindigkeit vergrößert. Der Wert dieser Kommunikationsvolumina ist das Gold der neuen Zeit. Städte mit den richtigen Veranstaltungen profitieren davon nahezu unermesslich.





”

Es wird eine zunehmende Zahl von Städten geben, welche die Veranstaltungen nutzen, um ihre eigenen regionalen Kompetenzfelder sichtbarer zu machen.

Prof. Greg Clark CBE

The Business of Cities Limited UK



oben links.: OsnabrückHalle

oben rechts: Kongress und Eventzentrum Stadthalle Bielefeld

unten: CityCube Berlin

Unverzichtbar

Corona überleben

Die „Coronazeit“ ist eine außerordentliche Krise, die vor allem die Veranstaltungswirtschaft massiv und intensiv trifft.

Die Coronapandemie ist eine Herausforderung in vielerlei Hinsicht – und noch immer ist sie in vielen Punkten aufgrund ihrer Unvergleichbarkeit nur schwer abzuschätzen. Sicher ist, dass einige Beteiligte die Krise unverschuldet wirtschaftlich nicht überleben werden. Die üblichen Glaubens- oder Erfahrungssätze à la „Krise als Chance“ helfen hier nicht: Die Krise muss vielmehr schlicht bewältigt und überstanden werden, um danach wieder bereit zu sein.

Der krisenbedingt notwendige weitgehende Verzicht auf persönliche Kontakte, das Vermeiden von sozialem Miteinander oder die nur sehr eingeschränkte Möglichkeit der kooperativen und kreativen persönlichen Zusammenarbeit ist dem Menschen eigentlich wesensfremd – wie wir alle schmerzhaft feststellen müssen. Das erzwungene und aktuell erforderliche Verhalten wird sich deshalb in wesentlichen Aspekten nach der Krise wieder zu einem Miteinander entwickeln, das von der Erfolgsgeschichte der Menschen nicht zu trennen ist. Darauf muss die Branche vorbereitet sein.

Kultur Räume Gütersloh



”

Um frühzeitig zu erfahren, welche Anforderungen in Zukunft auf die Veranstaltungsbranche zukommen und welche veränderten und neuen Kongress- und Eventformate entstehen, forschen wir im Innovationsverbund »Future Meeting Space« auch eng mit dem EVVC und Veranstaltungszentren zusammen. Denn diese rüsten sich bereits dafür, neben klassischen physischen Veranstaltungen, vielfältige neue hybride Veranstaltungsformate umsetzen zu können, um das Erlebnis und die Expertise vor Ort mit überregionalen und internationalen Impulsen zu vernetzen.



Stefan Rief

Institutsdirektor, Leitung Forschungsbereich
Organisationsentwicklung und Arbeitsgestaltung,
Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und
Organisation IAO

Die Zukunft

Was kommt, was geht, was bleibt?

Veranstaltungszentren werden nach den coronabedingten Beschränkungen nicht weniger wichtig, sondern mit den richtigen Schwerpunktsetzungen vor Ort vielleicht sogar noch wichtiger oder „systemrelevanter“ als jemals zuvor.

Schwerpunkt digitale Veranstaltungen?

Natürlich: Digitale Erlebnisse, digitale Präsenz und digitaler Austausch werden bleiben und wachsen und anspruchsvoller werden. Sie werden als Ergänzung nahezu aller Formate neuer integraler Bestandteil von Live-Konzepten für Veranstaltungen, und sie werden ganz selbstverständlich zum zukünftigen Live-Erlebnis dazu gehören. Corona hat hier die Geschwindigkeit der Umsetzung nur noch einmal deutlich beschleunigt.

Und ja: Kleinere Veranstaltungen mit überschaubarer Teilnehmerzahl und Tagesordnung werden zukünftig sicherlich häufig ersetzt durch digitale Treffen. Sogar größere Veranstaltungen können so ersetzt werden, wenn die Ziele und Gründe der Veranstaltung keine Live-Struktur benötigen. Ein höherer Platzbedarf, intensivere Reinigungs- und Desinfektionsintervalle und zusätzliche Ausstattung werden wahrscheinlich ebenfalls zur „neuen Normalität“ gehören.

Aber wenn es um Erlebnisse, Kreativität und kooperative Entwicklungen geht, werden digitale Formate immer nur ein effektives Komplementär-

instrument sein. Das echte Erlebnis und die echte Erfahrung werden sie nicht ersetzen können. Es fehlt an der Unverwechselbarkeit und Einmaligkeit, die nur durch persönliches, unmittelbares Dabeisein und Miteinander entstehen.

Politik, Demokratie und Wirtschaft brauchen Raum

Wichtige Wirtschafts- und Kaufimpulse werden auf Messen und Ausstellungen (auch regional) gesetzt. Die Zusammenkunft bei Tagungen und Kongressen dient der Wissenschaft und Forschung, der Wissensvermittlung und auch direkt der Wirtschaft. Geschäfte basieren oft auf persönlichen Begegnungen bei Veranstaltungen – weil im Gespräch Vertrauen, Unverwechselbarkeit und Einmaligkeit durch persönliches unmittelbares Dabeisein und Zusammentreffen entstehen können. Auch die Demokratie braucht den direkten Austausch zwischen Menschen. Wirtschaft, Politik und Wissenschaft brauchen „echte“ persönliche Zusammentreffen von Menschen – in Veranstaltungszentren, wo auch sonst!

Kommunikation, persönliche Kooperation und Live-Erlebnisse gehören quasi zur menschlichen Natur.

Positive und nachhaltige Erinnerungen und Erlebnisse mit anderen Menschen sind ein menschliches Grundbedürfnis. Deshalb wurden Veranstaltungszentren gebaut – und dafür wird es sie auch in Zukunft geben müssen.

Alte Bedürfnisse, neue Anforderungen

Die Anforderungen an Veranstaltungszentren werden sich erheblich verändern, genauso wie die Live-Veranstaltungen selbst. In Veranstaltungszentren und der Zuliefererbranche arbeiten Profis in den unterschiedlichen Bereichen – Technik, Baurecht, Sicherheit, Versammlungsstättenrecht und in vielen speziellen Dienstleistungsberufen wie Messebau, Tagungsorganisation etc. Diese Profis entwickeln situationsbedingt neue Veranstaltungskonzepte für ihre Kund*innen, um gut für die Zukunft aufgestellt zu sein. In der Veranstaltungsbranche werden neue Kompetenzen und Konzepte gefordert sein und, wie schon so häufig im Veranstaltungsgeschäft, eine maximale Veränderungsbereitschaft von allen Beteiligten. Aber all das eben live und auf den Bühnen und in den Veranstaltungsräumen der Veranstaltungszentren. Denn dafür waren sie schon immer da und dafür werden sie auch zukünftig der weiterhin richtige Rahmen sein.

Städte, die sich noch mehr vom Wettbewerb abheben wollen und müssen, brauchen zwingend eine Plattform für den unmittelbaren Austausch und Diskurs. Und wenn nach Corona der persönliche Handschlag wieder zurückkehrt, dann stimmt nach Corona wie vor Corona: „You can't e-mail a handshake“ und so manches mehr, was nur persönlich und von Angesicht zu Angesicht funktioniert.

Glossar

Kurz erklärt ...

Einkommenseffekte

Die von Unternehmen erzeugte Wertschöpfung wird in Teilen als Löhne an die Beschäftigten weitergegeben. Als Einkommenseffekte werden die so entstandenen Einkommen privater Haushalte bezeichnet. **Somit erwirtschaften Veranstaltungen über die Mitarbeiter*innen des Veranstaltungszentrums und alle an Veranstaltungen beteiligten Dienstleister*innen der Region über die ausgezahlten Gehälter den entsprechenden Einkommenssteueranteil der Gemeinde.**

Makroökonomische Effekte

Makroökonomische Effekte bezeichnen Wirkungen, die sich auf die Gesamtwirtschaft beziehen. Im Gegensatz zu den direkt von der Veranstaltungsstätte verursachten mikroökonomischen Effekten wirken makroökonomische Effekte indirekt. **Zu den makroökonomischen Effekten zählen z.B. Taxifahrten von Veranstaltungsgästen oder anlässlich einer Veranstaltung gebuchte Übernachtungen.**

Mikroökonomische Effekte

Mikroökonomische Effekte bezeichnen die direkten wirtschaftlichen Auswirkungen durch den Betrieb von Veranstaltungsstätten. **Dazu zählen zum Beispiel der Ticketverkauf, Getränkeverkauf, Catering oder die Gagen für DJ und Band.**

Standortfaktoren, harte

Harte Standortfaktoren fassen verschiedene Parameter zusammen, die die Standortattraktivität für Unternehmen beeinflussen. **Zu den harten Standortfaktoren gehört z.B. die Infrastruktur einer Stadt und Region, unter die ein Veranstaltungszentrum zu zählen ist.**

Standortfaktoren, weiche

Als weiche Standortfaktoren werden Faktoren bezeichnet, die die subjektiv erfahrbare Attraktivität eines Standortes erhöhen. Zu den weichen Standortfaktoren gehören das Standortimage sowie weitere, unternehmens- und personenspezifische Faktoren. Investitionen und Standortentscheidungen von Unternehmen werden durch solche weichen Faktoren beeinflusst. **Ein Veranstaltungszentrum stärkt die Attraktivität, das Image und den Bekanntheitsgrad einer Stadt/Region durch die dort stattfindenden Veranstaltungen.**

Standortimage

Das Standortimage bezeichnet den Ruf, den der Standort besitzt. Damit ist das Standortimage Teil der weichen Standortfaktoren. Von einem guten Standortimage profitiert beispielsweise der Tourismus, aber auch Arbeitgeber*innen profitieren, die ihren Mitarbeiter*innen zur Gewinnung von Fachkräften ein attraktives Umfeld bieten möchten. **Die Möglichkeit des Besuchs von Veranstaltungen ist ein wichtiger weicher Standortfaktor.**

Standortmarketing

Standortmarketing bezeichnet die Bemühungen, das Standortimage zu verbessern und die Bekanntheit des Standortes zu erhöhen. **Der Betrieb von Veranstaltungsstätten ist ein gutes Instrument für erfolgreiches Standortmarketing, da Veranstaltungen erheblich zur Bekanntheit einer Stadt beitragen, z.B. durch Werbung für und Medienberichterstattung über Veranstaltungen sowie durch Besucher*innen, die eigens aus anderen Regionen anreisen.**

Umwegrentabilität

Als Umwegrentabilität wird der Effekt bezeichnet, dass sich Investitionen indirekt auszahlen. Gemeint sind damit beispielsweise Fördermittel von öffentlichen Geldgeber*innen oder privaten Interessengruppen, die sich aufgrund von makroökonomischen Effekten durch die Veranstaltungsstätte rentieren. **Dies geschieht beispielsweise durch gesteigerte Einnahmen in der regionalen Gastronomie von Veranstaltungsbesucher*innen sowie durch daraus resultierende Steuer-Mehreinnahmen.**

Wertschöpfung

Wertschöpfung bezeichnet den Zuwachs an Wert durch die Transformation von vorhandenen Gütern in Güter mit höherem Geldwert. **Veranstaltungszentren schaffen auf allen Ebenen der Wertschöpfung regionale Effekte und kommunale Finanzmittelzuflüsse.**

Wertschöpfung, direkte Effekte

Die direkten Effekte der Wertschöpfung bezeichnen Wertzuwachs, der direkt durch die Veranstaltungsstätte entsteht. **Dies beinhaltet für die Veranstaltungsstätte produzierte Güter, geschaffene Arbeitsplätze und Einkommen der Beschäftigten. Die direkten Effekte ergeben sich aus den Ausgaben von Veranstaltungsteilnehmer*innen und überregionalen Dienstleistungsunternehmen sowie den Ausgaben von Veranstalter*innen für regionale Vorleistungen, die nur aufgrund der Veranstaltung getätigt werden.**

Wertschöpfung, indirekte Effekte

Zu den indirekten Effekten der Wertschöpfung zählen Produktionssteigerung, Beschäftigung und Einkommen im Bereich Zulieferung, die aus den laufenden Investitionen und Betriebsausgaben resultieren. **Die indirekten Effekte treten bei den regionalen Unternehmen durch das Veranstaltungsaufkommen und der damit verbundenen Nachfrage nach Gütern auf, wofür diese selbst Arbeitnehmer*innen beschäftigen und Leistungen nachfragen.**

Wertschöpfung, induzierte Effekte

Als induzierte Effekte der Wertschöpfung wird eine Wertschöpfung verstanden, die aus den Folgen von direkter und indirekter Wertschöpfung entsteht. Diese induzierten Effekte entstehen z.B. durch gesteigerten Konsum, der durch die Einkommen aus direkter und indirekter Wertschöpfung ermöglicht wird. Induzierte Effekte werden auch als Sekundäreffekte bezeichnet. **Die durch Veranstaltungen erzielten Folgen direkter und indirekter Wertschöpfung ermöglichen regionalen privaten Haushalten zusätzlichen Konsum.**

Wertschöpfung, Primäreffekt

Der Primäreffekt in der Wertschöpfung bezeichnet die Kombination aus direkter und indirekter Wertschöpfung. **Er wird durch regionale Veranstaltungen ausgelöst und beschreibt die kommunalen Finanzmittelzuflüsse.**

Quellen

Aus diesen Quellen wurden Zahlen, Daten, Fakten und Informationen zusammengetragen

Auswertung der Studien für kommunale Veranstaltungszentren und/oder Tourismus

zur Verfügung gestellt von:

Hannover Congress Centrum, Eurogress Aachen, darmstadtiium Darmstadt, Stadthalle Bielefeld

BVMI – Bundesverband Musikindustrie e.V. (Hg.)

Musikwirtschaft in Deutschland. Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilssektoren und Ausstrahlungseffekte, 2020

DZT – Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (Hg.) im Auftrag des Deutschen Bundestages

Deutschland – Das Reiseland – 2019 Zahlen Daten Fakten

EITW – Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH an der Hochschule Harz (Hg.)

Meeting- & EventBarometer Deutschland, 2019/2020

Das Meeting- und EventBarometer. Aachen, 2017

Studie zur Tagungs- und Kongressdestination Bielefeld, 2013

EVVC – Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V. (Hg.) mit GCB – German Convention Bureau e.V. (Hg.)

Kongress und Veranstaltungswirtschaft Deutschland, 2015

GCB – German Convention Bureau e.V. (Hg.)

Zukunftsstudie „Tagung und Kongress der Zukunft“, 2013

R.I.F.E.L. (Hg.)

Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Veranstaltungsbranche, 2020

VDR – Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (Hg.)

VDR-Geschäftsreisenanalyse, 2019

Wir danken unseren EVVC Partnern für inhaltlichen Support:

Bevenue GmbH, München (www.bevenue.de)

EITW – Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH an der Hochschule Harz, Wernigerode (www.eitw.de)

JMIC Joint Meetings Industry Council – The Iceberg (www.the-iceberg.org)

Symbios AG, Karlsruhe (www.symbios.com)

Versammlungsstätte.de, Göttingen (www.versammlungsstaette.de)

Impressum

Herausgegeben im November 2020

Herausgeber

EVVC
Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V.
Niddastraße 74
60329 Frankfurt am Main

Kontakt

Telefon: +49 (0) 69 / 915096980
Telefax: +49 (0) 69 / 915096989
E-Mail: info@evvc.org
www.evvc.org

Redaktion und Gestaltung

blaueQuelle Werbeagentur GmbH und Co. KG
Wilhelm-Weber-Straße 39
37073 Göttingen
www.blauequelle.de

Bildnachweis

S. 1, Kongress Palais Kassel, Kassel Marketing GmbH; S. 2, Kongress Am Park Augsburg, Max Riedel; S. 4, Hannover Congress Centrum; S. 6, Eurogress Aachen; S. 7, Helmut Dedy, Laurence Chaperon; S. 8, Messe Dornbirn, Udo Mittelberger; S. 8, World Conference Center Bonn, Plenarsaal; S. 13, Messe- und Congress Centrum Halle Münsterland, Münster; S. 15, Dr. Eckart von Hirschhausen, Frank Eidel; S. 16, Festhalle Frankfurt; S. 20, Grand Hall Zollverein Essen; S. 20, Historische Stadthalle Wuppertal; S. 20, Arena Nürnberger Versicherung, Florian Stangl; S. 20, Ingrid Hartges, DEHOGA/Svea Pietschmann; S. 22, Landesmesse Stuttgart, Messe Stuttgart; S. 23, Bodenseeforum Konstanz; S. 23, Musik- und Kongresshalle Lübeck, Malzahn; S. 23, August Moderer, mainzplus CITYMARKETING; S. 24, Darmstadtium Spectrum, Merck; S. 24, Congress Centrum Suhl, CCS GmbH; S. 24, Volkswagen Halle Braunschweig; S. 26, OsnabrückHalle, Daniela Barlag; S. 27, Kongress- und Eventzentrum Stadthalle Bielefeld, Stadthalle Bielefeld Betriebs GmbH; S. 27, CityCube Berlin, Messe Berlin GmbH; S. 28, Kultur Räume Gütersloh Skylobby, Matheus Fernandes



650 Locations und 3000 Experten sind Teil unseres
einmaligen Branchennetzwerks.
JETZT MITGESTALTEN!

Ein Verband – vielfältige Mitglieder, starke Partner

350 Organisationen. 650 Locations. 3.000 Expert*innen.

EVVC – Wir bringen Menschen zusammen

Der EVVC – Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V. repräsentiert rund 650 Kongresshäuser, Arenen, Veranstaltungszentren und Special Event Locations jeder Größenordnung in Deutschland, Österreich, der Schweiz u.a. europäischen Ländern.

Neben dieser Vielzahl an kommunalen und privaten Locations ergänzen rund 70 Partnerunternehmen das breite Spektrum des Verbandes und machen den EVVC zum vielseitigsten Kommunikationsnetzwerk der Branche – vor Ort und digital.

Einzigartiges Netzwerk: Vertrauensvoller Austausch und fachliche Expertise

Ziel des EVVC ist es, seine Mitglieder und Partnerunternehmen in einem immer dynamischeren Veranstaltungsmarkt durch Informations- und Wissensvermittlung zu unterstützen. Der Verband bietet Mitgliedern und Partnerunternehmen die optimale Plattform für vertrauensvollen Austausch und fachliche Expertise.

Politische Interessenvertretung: Stärkung der Branche

Der EVVC hat sich über die Jahrzehnte als erfahrener und kompetenter Ansprechpartner im Bereich Politik etab-

liert. Der Verband setzt sich aktiv dafür ein, die Wahrnehmung der Veranstaltungsbranche bei der Politik zu stärken und zielgerichtet zu verbessern. Dafür arbeitet der EVVC eng mit anderen Verbänden sowie Organisationen und Initiativen der Veranstaltungs- und Tourismusbranche zusammen. So ist der EVVC eines der Gründungsmitglieder der IGWW - Interessengemeinschaft Veranstaltungswirtschaft e.V., Mitglied im Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) und Unterstützer der Initiative AlarmstufeRot. Durch die Verbands- und Öffentlichkeitsarbeit sowie die Interessenvertretung in Berlin wird die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Branche in den Fokus der Politik gerückt. Der Verband setzt sich für die Bedürfnisse der Veranstaltungsbranche ein – während der Corona-Pandemie und darüber hinaus.

Für diese Themen machen wir uns stark

Als essenzieller Bestandteil der Veranstaltungsbranche haben die Themen Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility (CSR) einen zentralen Stellenwert im Verband. In Kooperation mit dem German Convention Bureau e.V. (GCB) hat der EVVC beispielsweise im Jahr 2012 den erfolgreichen Nachhaltigkeitskodex für die Veranstaltungsbranche „fairpflichtet“ ins Leben gerufen und veranstaltet die greenmee-

tings und events Konferenz. Auch die Wissenschaft und Forschung haben im Verband einen hohen Stellenwert. Als einer der Initiatoren des Meeting- & EventBarometers, einer Studie, die jährlich den gesamten Veranstaltungsmarkt untersucht, ist der EVVC stets auf dem neusten Stand wissenschaftlicher Erkenntnisse. Darüber hinaus ist der EVVC der richtige Ansprechpartner bei den Themen Technik, Aus- und Weiterbildung sowie Rechtsprechung.

Aus- und Weiterbildung
Ausbildungsinitiative 100PRO
EVVC Akademie
Job.Portal
step2mice

Nachhaltigkeit
fairpflichtet
Green Globe
UN Sustainable Development Goals
Blauer Engel
Charta der Vielfalt

Wissenschaft und Forschung
Future Meeting Space
Meeting- und EventBarometer
The Iceberg

Technik und Normung
DIN
DPVT
IGVV



EVVC

Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V.

Niddastraße 74

60329 Frankfurt am Main

www.evvc.org



EVVC.ORG

WIR BRINGEN MENSCHEN ZUSAMMEN