

Landkarte Veranstaltungswirtschaft

ERGEBNISSE

AUGUST 2021

PROF. DR. CORNELIA ZANGER

DR. KERSTIN KLAUS

Landkarte Veranstaltungswirtschaft

Die Veranstaltungswirtschaft bildet mit 243.000 Unternehmen, rd. 81 Milliarden Umsatz und 1,130 Millionen Erwerbstätigen einen der bedeutendsten Wirtschaftszweige in Deutschland.

Nicht nur aus der Perspektive von Wirtschaft und Industrie (im Rahmen von Messen, Ausstellungen, Meetings, Kongresse, gesellschaftliche Veranstaltungen sowie Marketing-Kommunikation) spielt die Veranstaltungswirtschaft eine besondere Rolle.

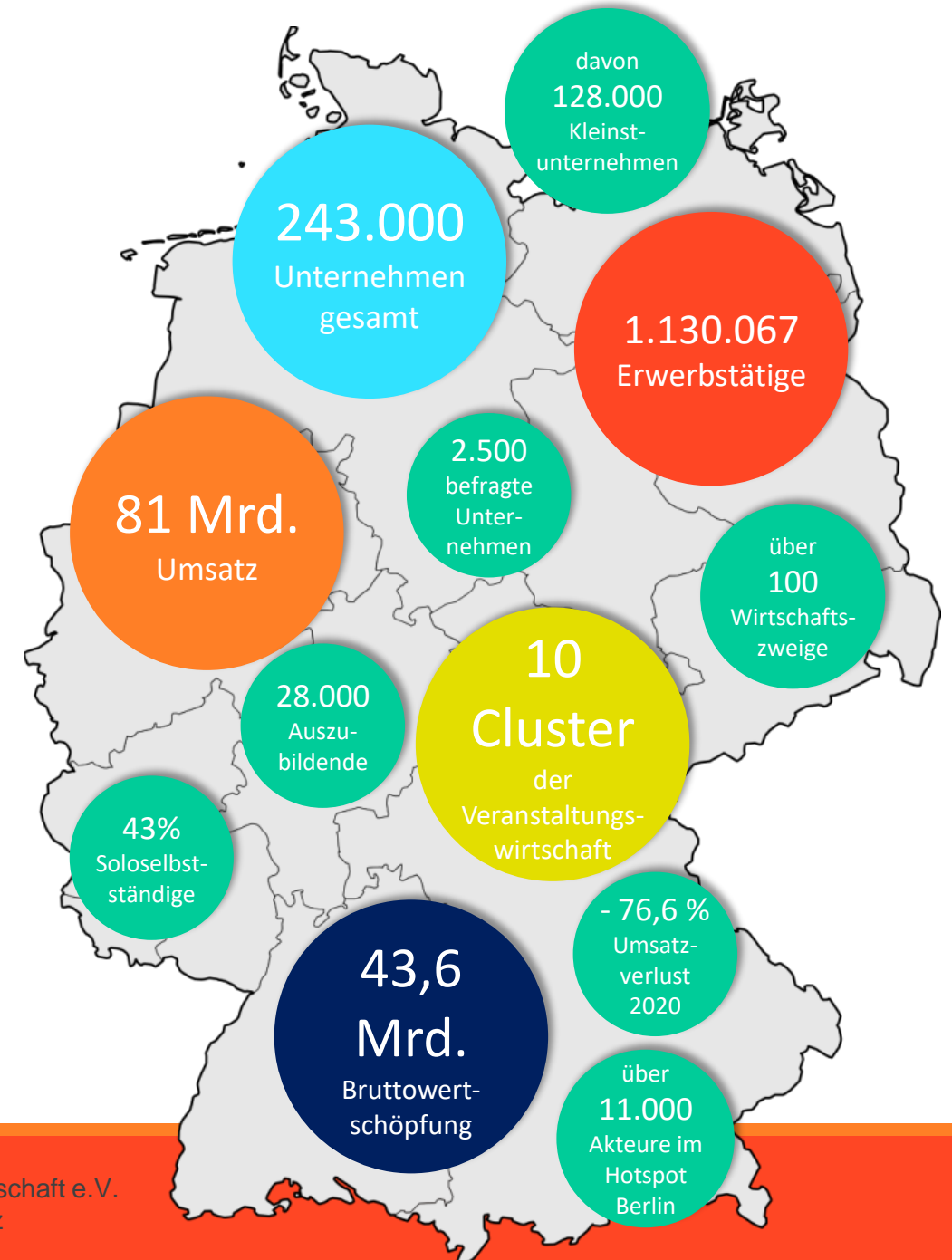
Vielmehr haben die letzten 18 Monate der COVID-19 Pandemie gezeigt, welchen Wert die Veranstaltungswirtschaft auch für das soziale und kulturelle Leben in Deutschland hat. Konzerte, Kultur, Musik-Festivals, Clubs, aber auch private Feste und Märkte/Schausteller bereichern und prägen das gesellschaftliche Leben ganz entscheidend.

Die Veranstaltungswirtschaft ist sehr bunt und mannigfaltig. Im Vordergrund stehen bei Veranstaltungen Künstler, Sänger oder Musiker. Unternehmen präsentieren sich auf Messen oder inszenieren ihre Marke im Rahmen großartiger Marken-Events.

Dahinter steht aber ein wichtiger Wirtschaftssektor – vielfältig, höchst kreativ und mit einem unglaublich breiten Tätigkeitsfeld mit einem hohen Grad an Arbeitsteilung und Vernetzung.

Die Studie liefert erstmals einen tiefen Einblick in die Vielschichtigkeit der Branche und leitet wichtige Wertschöpfungspartner und Branchendaten systematisch her.

Zugleich wirft die Studie einen Blick auf die aktuelle Situation und eröffnet erstmals die Perspektive, die Veranstaltungswirtschaft komplex zu erfassen. Sie stellt deshalb einen wichtigen Schritt zu einem einheitlichen Branchenverständnis dar.



Veranstaltungswirtschaft in Deutschland

Methodik der Studie

Stufe 1

Die Zahl der Unternehmen in der Veranstaltungswirtschaft war bislang nicht bekannt. Grundlage der Studie bildet eine qualifizierte deutschlandweite Recherche von Unternehmen der Veranstaltungswirtschaft. Dazu erfolgte eine Recherche in Datenbanken sowie die Auswertung von vorhandenen Studien. Hinzu kamen ausführliche Experteninterviews mit Branchenverbänden der IG VW Interessengemeinschaft Veranstaltungswirtschaft e.V.

Auf dieser Basis erfolgte die Systematisierung von Unternehmen der Veranstaltungswirtschaft auf Grundlage der Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 2008) sowie der Umsatzsteuerstatistik (Statistisches Bundesamt, 2020). Dabei wird deutlich, dass Unternehmen der Veranstaltungswirtschaft in über 100 Wirtschaftszweigen aktiv sind. Die Ergebnisse dieser Analyse definieren die Grundgesamtheit der Akteure der Veranstaltungswirtschaft - insgesamt 243.000 Unternehmen, davon 128.000 Kleinunternehmen mit weniger als 22.000 Euro Umsatz pro Jahr.

Stufe 2

Quantitative Befragung von über 2.500 Unternehmen der Veranstaltungswirtschaft in Deutschland im Zeitraum April-Mai 2021. Die Einladung zur Befragung erfolgte über eine groß angelegte Kampagne über soziale Medien, die Webseite ZÄHL DAZU (www.zaehl-dazu.de) sowie durch persönliche Einladung über die beteiligten Branchenverbände. Die Studie wurde über eine Crowdfunding-Kampagne finanziert, die die gesamte Veranstaltungswirtschaft beteiligte.

Stufe 3

Die Auswertung und Hochrechnung der Daten erfolgte auf Basis der Angaben zu Umsatzgrößenklassen der Umsatzsteuerstatistik (Statistisches Bundesamt, 2020). Siehe dazu auch den statistischen Anhang der Studie.

Die Angaben zu Umsätzen und Mitarbeitern der Unternehmen beziehen sich auf das Jahr 2019, um den „Normalzustand“ der Veranstaltungswirtschaft vor der Pandemie-Krise abzubilden.

Die Landkarte der Veranstaltungswirtschaft (Zurechnung der Grundgesamt zu einzelnen Bundesländern) entstand anhand eines definierten Verteilungsschlüssels ausgewählter Teilbereiche der Veranstaltungswirtschaft auf Grundlage der Umsatzsteuerstatistik (Statistisches Bundesamt, 2020).

Veranstaltungswirtschaft in Deutschland

Methodik der Studie

Einordnung der Ergebnisse und Abgrenzung zu bisherigen Studien

Die vorliegende Studie fokussiert den **Kernbereich der Veranstaltungswirtschaft**. Sie betrachtet dabei wesentliche Akteure, die zunächst fünf grundlegenden Teilbereichen zuzuordnen sind. Das heißt, die Studie schließt Veranstalter, Locationbetreiber, Dienstleister, Entertainment und Kreative sowie Hersteller, die Produkte und Leistungen für die Veranstaltungswirtschaft erzeugen, ein.

Die Studie untersucht diese Akteure im ihrem Wertschöpfungsnetzwerk. Ziel ist es, die Branchenleistung in der Gesamtheit zu erfassen. Dies schließt eine Definition und Abgrenzung der Veranstaltungswirtschaft ein und erfordert eine umfassende Betrachtung des Leistungsangebotes einzelner Akteure. Dieser Blick ermöglicht es, die Vielfältigkeit der Veranstaltungswirtschaft in Abgrenzung zu anderen Branchen vorzunehmen. Dabei zeigt sich eine hohe Komplexität und Vernetzung innerhalb der Branche.

Die Studie betrachtet jedoch **keine Ausstrahlungseffekte** auf andere Branchen. Zugleich ist aber bekannt, dass die Veranstaltungswirtschaft – beispielsweise im Bereich businessinduzierter Veranstaltungen – aber auch im Bereich der Kultur- und Musikwirtschaft – erhebliche wirtschaftliche Effekte in anderen Branchen generiert. Reise-/Übernachtungs- und Verpflegungskosten nehmen beispielsweise in Tourismus und Gastronomie einen hohen Stellenwert ein.

In Abgrenzung zur 2020 erschienen Meta-Studie „Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Veranstaltungsbranche“ (R.I.F.E.L, 2020) werden diese Ausstrahlungseffekte in der vorliegenden Studie nicht betrachtet. Vielmehr war es Ziel, zunächst in engen Grenzen den Kernbereich der Veranstaltungswirtschaft zu systematisieren und darauf aufbauend eine umfängliche Analyse der Branchenleistung vorzunehmen. Die Ergebnisse der beiden Studien sind deshalb nicht unmittelbar vergleichbar, da in der Meta-Studie des R.I.F.E.L. beispielsweise explizit Ausgaben für Travel, veranstaltungsbegleitende Ausgaben und Aussteller-Ausgaben berücksichtigt wurden.

Die hier vorliegende Studie betrachtet dagegen primär Akteure, die unmittelbar an der Planung und Produktion von Veranstaltungen beteiligt sind.

(1) Akteure und Vernetzung (10 Teilbereiche der Veranstaltungswirtschaft)

Akteure und Vernetzung

Akteure in der Veranstaltungswirtschaft

Im Kern definiert die Studie zunächst fünf zentrale Tätigkeitsbereiche, in denen die Akteure der Veranstaltungswirtschaft agieren, sie inhaltlich tragen und charakterisieren.

- (türkis) Veranstalter
- (rot) Locations und Räume
- (orange) Dienstleistung
- (blau) Entertainment und Kreative
- (gelb) Hersteller

Dies macht deutlich, dass die Akteure zwar insgesamt ein breites Tätigkeitsfeld aufweisen, dennoch häufig einen klaren Fokus haben. Dieser Fokus bildete die Grundlage für eine Einordnung in zentrale Tätigkeitsbereiche. Neben diesem Fokus, nehmen die Akteure aber sehr unterschiedliche Rollen ein, um ihr ganzheitliches Leistungsangebot in der Veranstaltungswirtschaft zu erbringen. Zugleich sind die Bereiche innerhalb der Veranstaltungswirtschaft eng miteinander verknüpft. Die Vielfalt und die komplexen Verflechtungen sind ein zentrales Kennzeichen der Branche.

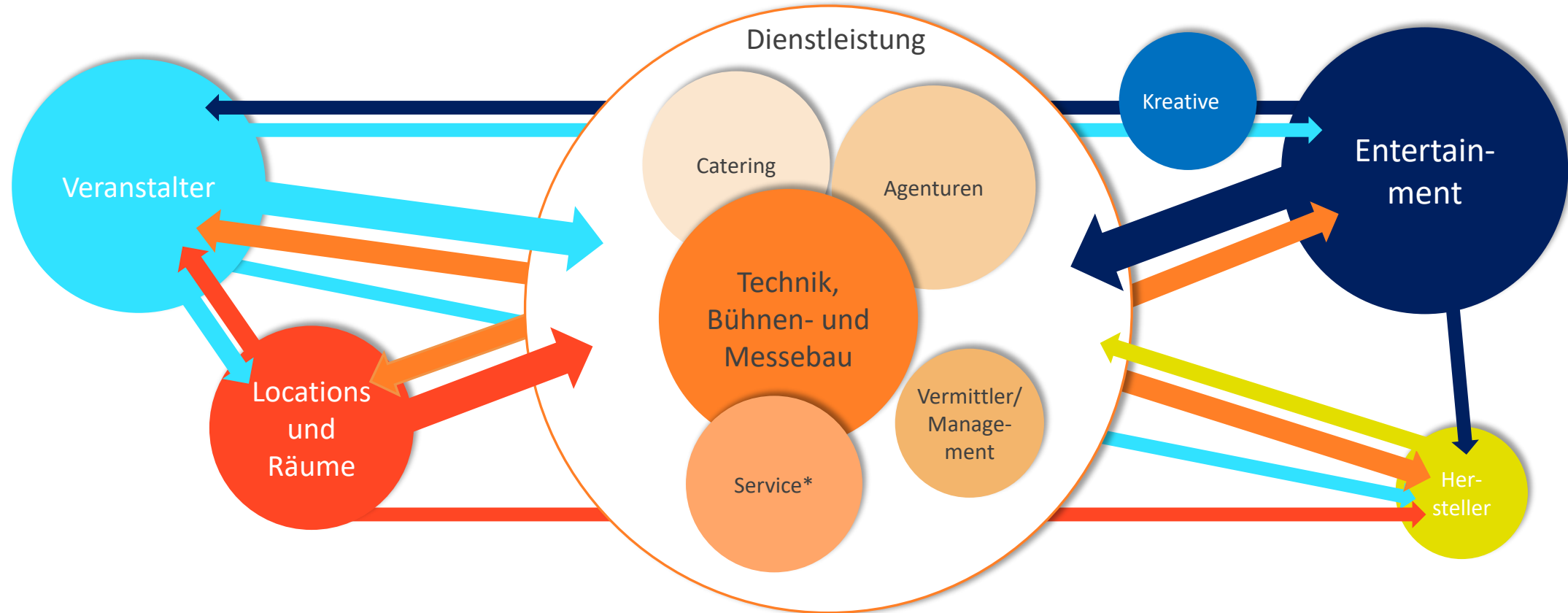
Im Ergebnis einer Clusteranalyse werden in der vorliegenden Studie insgesamt 10 Cluster herausgearbeitet, die eine differenzierte Betrachtung der Aktivitäten in der Veranstaltungswirtschaft (Teilbereiche) erlauben.

Diese klar abgrenzbaren Teilbereiche bilden die Grundlage für die Entwicklung einer langfristig zielführenden Definition der Veranstaltungswirtschaft, die insbesondere eine Abgrenzung zu anderen Wirtschaftszweigen ermöglicht.

Zugleich gelingt auf dieser Basis die Abschätzung der Branchenleistung der Veranstaltungswirtschaft insgesamt.

Akteure und Vernetzung

Akteure in der Veranstaltungswirtschaft – 10 Cluster der Veranstaltungswirtschaft



Akteure und Vernetzung

Beschreibung der Tätigkeitsschwerpunkte – 10 Cluster der Veranstaltungswirtschaft

Als **Veranstalter** werden Akteure charakterisiert, deren Haupttätigkeitsbereich in der Planung und Durchführung von Veranstaltungen liegt. Darin eingeschlossen sind in der vorliegenden Studie Veranstalter von Messen und Ausstellungen, Kongressen und Meetings, Musikveranstaltungen (z.B. Konzerte, Tourneen, Festivals, Clubs), Veranstaltungen der Kultur (z.B. Theater, Oper, Lesungen usw.), privater und gesellschaftlicher Feste oder Veranstaltungen des Sports. Hinzu kommen Veranstalter von Märkten (z.B. Weihnachtsmärkte, Volksfeste).

Zum Bereich der **Locations und Räume** gehören Akteure, die hauptsächlich unterschiedliche Locations und Räume anbieten (z.B. Messe- und Ausstellungshallen, Veranstaltungs- und Kongresszentren, lokale Veranstaltungshäuser, Tagungs- und Kongresshotels, Eventlocations, Stadien, Freiflächen, Gasträume und Clubs) und zum Teil zugleich auch als Veranstalter fungieren.

→ Überschneidungen zwischen Veranstaltern und Locations und Räumen sind grundlegend möglich. Jeder Akteur ist jedoch in der vorliegenden Studie genau einem Cluster zugeordnet, das auf seinem Tätigkeitsfokus basiert.

Der Teilbereich **Dienstleistung** spielt in der Veranstaltungswirtschaft eine besondere Rolle. Insbesondere wird hier die Vielschichtigkeit des Sektors deutlich und zeigt die tiefe Verwurzelung der Veranstaltungswirtschaft in technischen und serviceorientierten Bereichen. Hinzu kommt eine breite (fach-)planerische und kreative Kompetenz. Der Bereich der Dienstleister wird deshalb tiefer differenziert.

Akteure und Vernetzung

Beschreibung der Tätigkeitsschwerpunkte – 10 Cluster der Veranstaltungswirtschaft

Dienstleister als Akteure der Veranstaltungswirtschaft

Der Teilbereich **Agenturen** bildet häufig den kreativen Ausgangspunkt in der Veranstaltungswirtschaft. Hierunter fassen wir vor allem Event-Agenturen, Agenturen für Live-Kommunikation, Grafik- und Kommunikationsagenturen, Messebau-Agenturen, Unternehmensberatungen sowie den Bereich der Designer/Architekten. Hinzu kommt der Teilbereich der Digitalisierung (Online-/Hybrid, Plattformen für Besuchermanagement usw.).

Zentral in der Umsetzung von Veranstaltungen ist der Teilbereich **Messebau und Technik**. Dieser Bereich umfasst sowohl die bauliche Umsetzung im Bereich Messe-/Bühnen-/Tribünenbau als auch die technische Planung und Realisierung von Veranstaltungen in den Bereichen Licht, Ton, Kamera-/Video, AV-Medientechnik, Bühnentechnik, Rigging sowie Energietechnik und Spezialeffekte. Zugleich finden sich hier (technische) Fachplaner (z.B. Veranstaltungs- und Arbeitssicherheit, Projekt- und Produktionsleitung) sowie Vermieter von (technischer) Infrastruktur und Equipment.

Der Teilbereich **Vermittler und Management** schließt Künstlervermittler, Organisatoren, Booking sowie das Künstler- und Tourmanagement ein.

Das **Catering** ist ein weiterer Bereich der Dienstleistungen in der Veranstaltungswirtschaft. In diesem Rahmen werden vor allem Event-Catering-Betriebe sowie ausgewählte Hotels und Restaurants zusammengefasst, die ihren Schwerpunkt in der Veranstaltungsgastronomie haben. Zugleich schließt der Bereich auch Marktstände ein, die insbesondere im Rahmen von Festen und Märkten aktiv sind (z.B. Food-Trucks).

Dem Teilbereich **Service** sind Unternehmen zugeordnet, die wiederum als Dienstleister in der Branche agieren und wichtige Serviceleistungen (zum Teil für andere Dienstleister) erbringen. Hierzu zählen vor allem Personaldienstleister, Sicherheitsdienstleister für Besucher- und Veranstaltungssicherheit sowie Ticketdienstleister und Logistik. Aber auch weitere Servicebereiche, beispielsweise Facility Management oder Hygieneserviceleistungen entfallen in diesen Bereich.

Akteure und Vernetzung

Beschreibung der Tätigkeitsschwerpunkte – 10 Cluster der Veranstaltungswirtschaft

Im Teilbereich **Entertainment** werden im Rahmen der Studie ausübende Musiker, Sänger, Band/DJs, Schauspieler, Tänzer, Comedians, Schausteller oder Markthändler zusammengefasst sowie gleichermaßen Moderatoren und Sprecher. Also all jene, die im Rahmen von Veranstaltungen auf Bühnen und Märkten auftreten und inhaltlichen Content liefern.

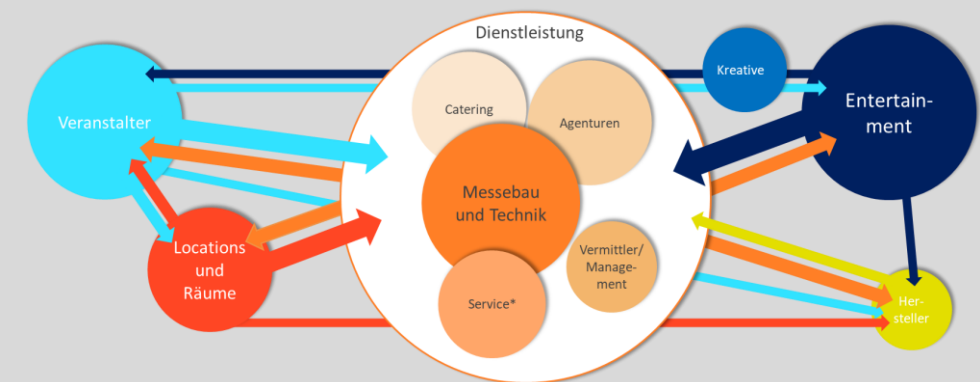
Ebenfalls in den künstlerisch-kreativen Teilbereich fallen **Kreative**. Dieses Cluster beinhaltet Akteure, die insbesondere durch kreativ-technische Arbeit inhaltlich im Bereich der Veranstaltungswirtschaft arbeiten. Dies umfasst die Bereiche Film/Ton (z.B. Regisseure, Filmemacher, Tonbeiträge), Kreative im Bereich der Gestaltung, Grafik, Designer, Sound-/Lichtdesign, Web-Design) sowie die journalistische und fotografische Pressearbeit.

Der Teilbereich **Hersteller** charakterisiert Akteure, die insbesondere in den Bereichen Technik (z.B. Ton-/ Licht-/ Kamera-/AV-/Bühnentechnik) und Infrastruktur (z.B. Möbel, Ausstattung/Zelte/mobile Infrastruktur) Produkte für die Veranstaltungswirtschaft herstellen.

Die graphische Übersicht visualisiert grundlegende Verflechtungen und skizziert das „Ökosystem“ Veranstaltungswirtschaft.

Die Ergebnisse der Studie tragen dazu bei, die Relevanz einzelner Wertschöpfungspartner sowie ihre Bedeutung im Wertschöpfungsnetzwerk einzuschätzen. Die Komplexität und Vielschichtigkeit werden damit sichtbar.

Auf dieser Basis wird die Veranstaltungswirtschaft in ihrer Funktion erstmals greifbar und ihre gesamtwirtschaftliche Bedeutung für Deutschland herausgearbeitet.



Akteure und Vernetzung

Definition der Veranstaltungswirtschaft

Die Veranstaltungswirtschaft umfasst alle Leistungsbereiche die an der Planung, Organisation, Realisierung und Nachbereitung von Veranstaltungen als Selbständige, Freiberufler oder Beschäftigte beteiligt sind. Dies schließt Veranstalter, Locationbetreiber, sämtliche veranstaltungsbezogenen Dienstleistungen, Entertainment und Kreative sowie Hersteller von Produkten für die Veranstaltungswirtschaft ein.

Als Veranstaltung werden wirtschafts- oder freizeitorientierte Ereignisse verstanden.

Zu den **wirtschaftsorientierten Veranstaltungen (B2B)** zählen Messen, Ausstellungen, Kongresse, Konferenzen, Meetings und Veranstaltungen politischer Akteure genauso, wie Marken(erlebnis)-Events, Produktpräsentationen bzw. Mitarbeiter- und Kunden-Events.

Dagegen umfassen **freizeitorientierte Veranstaltungen (B2C)** insbesondere Konzerte, Festivals, Musikclubs, Theater, Oper, Lesungen, Comedy, Veranstaltungen des Sports, private und gesellschaftliche Feste sowie Märkte und Schausteller.

(2) Zahlen und Fakten im Überblick (Kernergebnisse)

Zahlen und Fakten

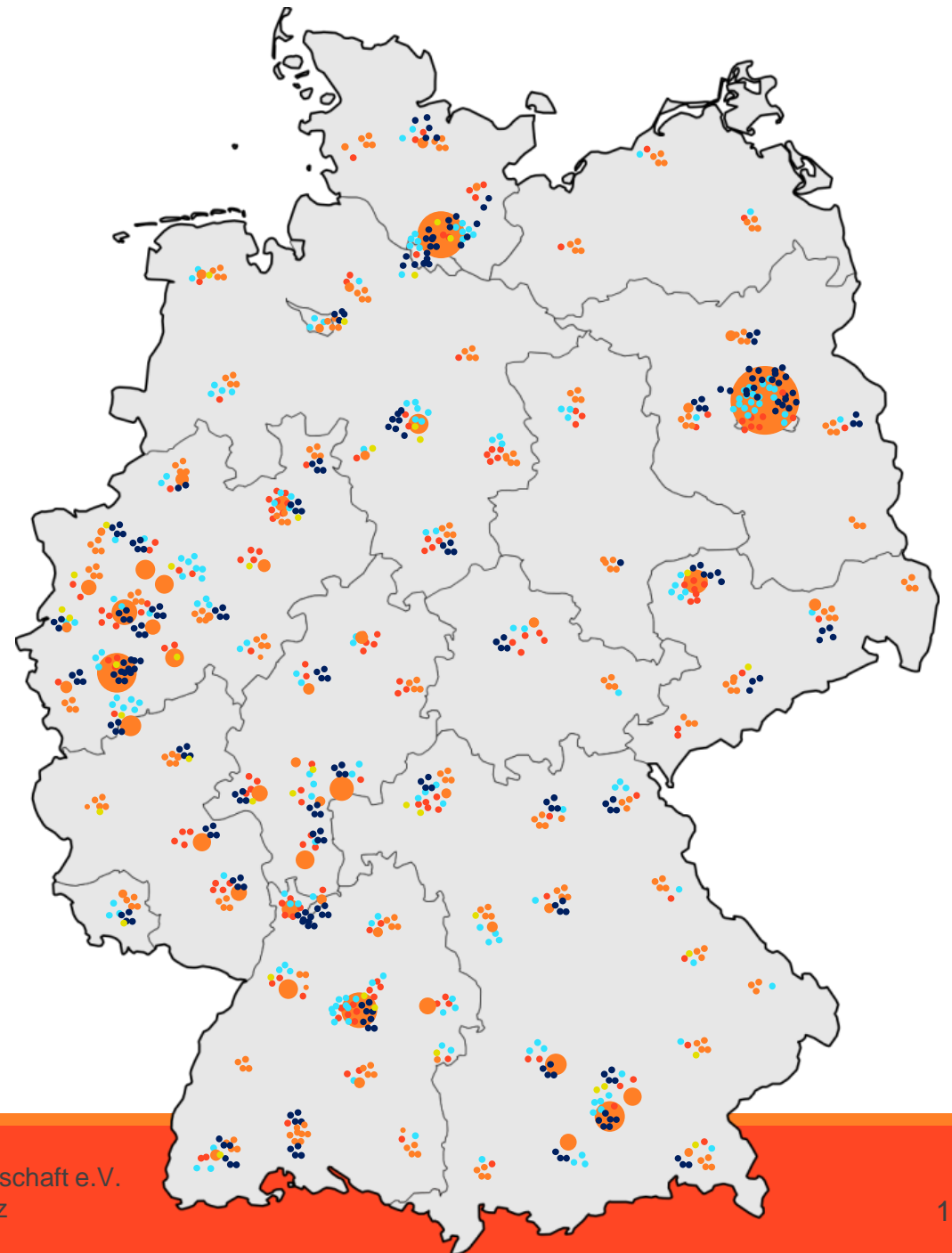
Landkarte Veranstaltungswirtschaft – Hotspots

Die Veranstaltungswirtschaft stellt einen außerordentlichen bedeutsamen Wirtschaftszweig in Deutschland dar.

Die Grafik zeigt regionale Verdichtungen wesentlicher Akteure innerhalb zweistelliger PLZ-Bereiche. Die Tätigkeitsschwerpunkte sind farblich abgegrenzt.

- (türkis) Veranstalter
- (rot) Locations und Räume
- (orange) Dienstleistung
- (blau) Entertainment und Kreative
- (gelb) Hersteller

Die Größe der Punkte markiert für den Dienstleistungsbereich (orange) die regionale Konzentration. Für die anderen Bereiche repräsentiert die Anzahl der Punkte die Zahl der Akteure entsprechend der regionalen Gewichtung.



Zahlen und Fakten

Landkarte Veranstaltungswirtschaft – Unternehmen gesamt

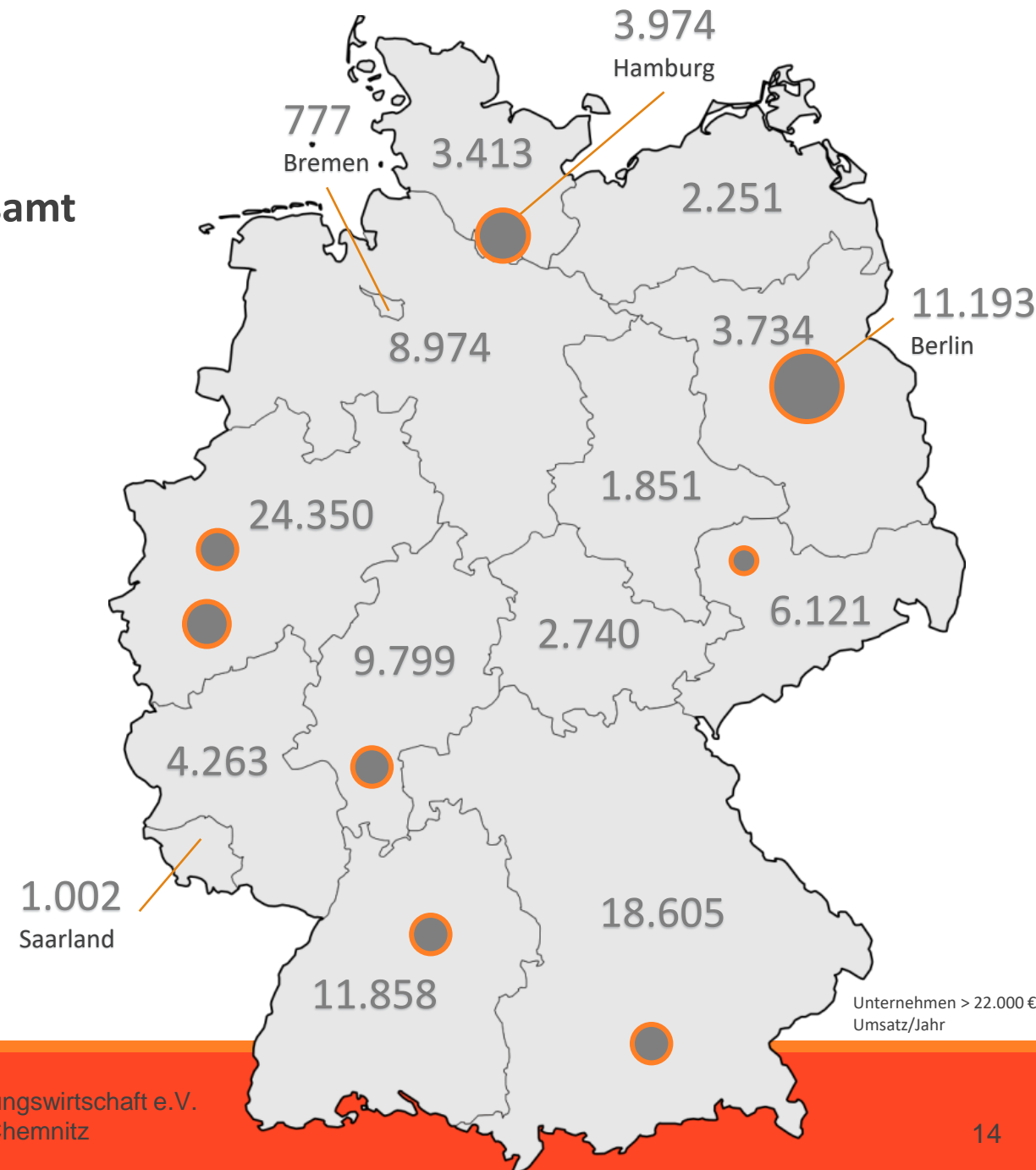
Die Landkarte zeigt die Anzahl der Unternehmen der Veranstaltungswirtschaft nach Bundesländern.

In Deutschland arbeiten knapp **115.000 Unternehmen als Kernakteure** in der Veranstaltungswirtschaft (> 22.000 Euro Umsatz/Jahr). Das zentrale Tätigkeitsfeld dieser Unternehmen liegt sowohl im Bereich wirtschaftsorientierter Veranstaltungen (z.B. Messen, Ausstellungen, Konferenzen, Meetings) als auch im Bereich Freizeit-Events mit den Schwerpunkten Musik- und Kulturveranstaltungen aber auch privater oder gesellschaftlicher Veranstaltungen.

Die Zahl der Unternehmen spiegelt die visualisierten Verdichtungen wider. **Berlin, Hamburg, Nordrhein-Westfalen sowie München, Frankfurt, Stuttgart und Leipzig** stellen wichtige Konzentrationspunkte der Veranstaltungswirtschaft dar.

Der Anteil der Soloselbstständigen an diesen Unternehmen beträgt rund 43 Prozent.

Hinzu kommen **128.000 Kleinunternehmen**, die Umsätze von weniger als 22.000 Euro pro Jahr erzielen. Insgesamt sprechen wir demnach von **243.000 Unternehmen**, die in Deutschland in der Veranstaltungswirtschaft aktiv sind und rd. **81 Milliarden Umsatz** erzielen.



Zahlen und Fakten

Landkarte Veranstaltungswirtschaft – Unternehmen > 10 Mio.

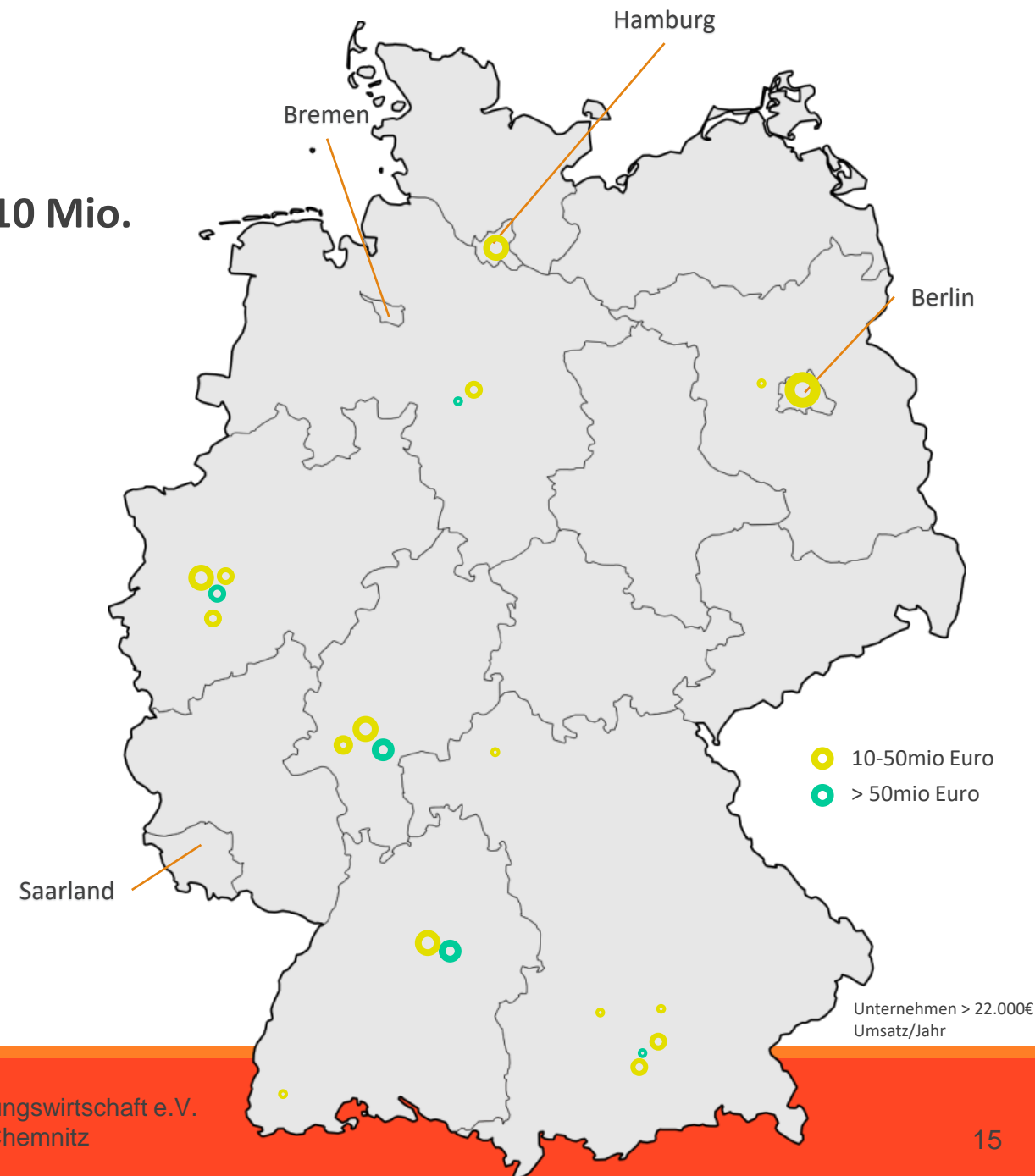
Die Karte zeigt Konzentrationen* von Unternehmen mit mehr als 10 Millionen Euro Umsatz pro Jahr.

Dabei wird deutlich, dass vor allem in Hotspots der Veranstaltungswirtschaft Konzentrationen großer Unternehmen zu finden sind.

Berlin, Hamburg, Nordrhein-Westfalen, Frankfurt, Stuttgart, München sind demnach wichtige Orte der Veranstaltungswirtschaft.

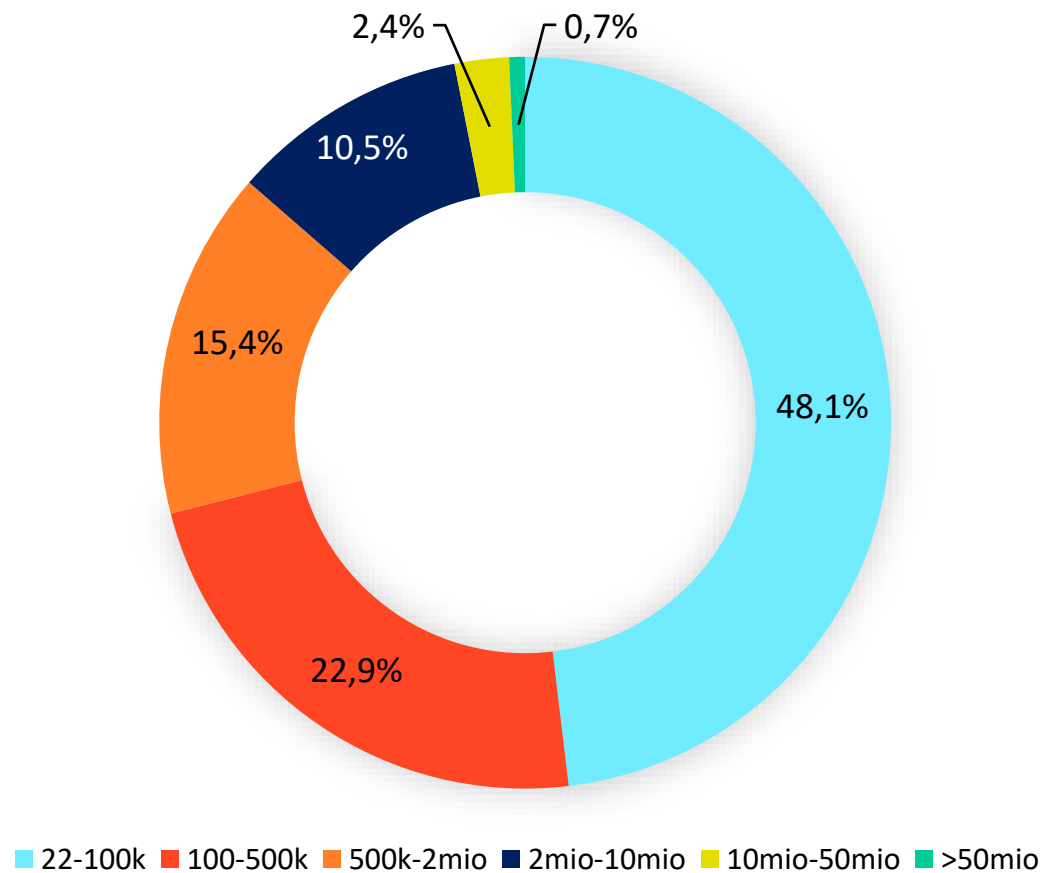
*) Wir sprechen von Konzentrationen von Unternehmen mit mehr als 10 Millionen Euro Umsatz im Jahr. Das schließt nicht aus, dass es in einer Region einzelne Unternehmen gibt, die diese Umsatzgrößen erzielen.

Die Größe der Ringe versinnbildlicht die Anzahl der Unternehmen in der jeweiligen Umsatzkategorie.



Zahlen und Fakten

Umsätze gesamt – Umsatzgrößenklassen



Die Grafik zeigt die Umsätze der Unternehmen der Veranstaltungswirtschaft nach Umsatzgrößenklassen.

Beinahe die Hälfte der Unternehmen erzielte 2019 demnach Umsätze zwischen 22.000 – 100.000 Euro pro Jahr.

Knapp ein Viertel erreicht Umsätze bis 500.000 Euro, jedes sechste Unternehmen erwirtschaftet bis 2 Millionen Euro.

Rund 10 Prozent erzielen bis zu 10 Millionen Euro Umsatz. Nur ein Teil von 3,1 Prozent erreicht Umsätze von mehr als 10 Millionen Euro.

Zahlen und Fakten

Kennzahlen Veranstaltungswirtschaft

Die Kennzahlen weisen für die Veranstaltungswirtschaft für das Jahr 2019 Umsätze in Höhe von 80,7 Mrd. Euro aus. Davon entfällt der größte Anteil in Höhe von 27,7 Mrd. Euro auf den Teilbereich Messebau und Technik. Veranstalter bilden mit knapp 14 Mrd. den zweitgrößten Umsatzbeitrag.

Die Bruttowertschöpfung der Veranstaltungswirtschaft erreicht 43,6 Mrd. Euro. Die Bruttowertschöpfung* gibt den in der Veranstaltungswirtschaft geschaffenen Mehrwert im Prozess der Leistungserstellung an.

Die Veranstaltungswirtschaft erreicht für das Jahr 2019 eine Gesamtzahl an Erwerbstätigen von insgesamt 1,130 Millionen. Davon entfallen rund die Hälfte auf die Kernerwerbstätigen (565.190). Diese schließen die sozialversicherungspflichtig Vollzeit- und Teilzeit-Beschäftigten sowie Selbstständige und Freiberufler (\cong Anzahl Unternehmen) ein. Hinzu kommen geringfügig Erwerbstätige (564.877), die sich aus geringfügig Tätigen (\cong Anzahl Kleinunternehmen < 22.000 Euro Umsatz/Jahr) sowie geringfügig Beschäftigten zusammensetzen.

Naturgemäß ist die Veranstaltungswirtschaft in hohem Maße von Dienstleistungsunternehmen geprägt. Die Zahl der geringfügig Beschäftigten ist beispielsweise in den Teilbereichen Catering und Service (z.B. Personal- und Sicherheitsdienstleistungen) besonders hoch - Bereiche, die häufig auf Saison- und Aushilfstätigkeiten zurückgreifen.

Zudem werden in der Veranstaltungswirtschaft etwa 28.000 Menschen ausgebildet.

Zahlen und Fakten

Kennzahlen Veranstaltungswirtschaft

Kennzahlen der Veranstaltungswirtschaft 2019 – wirtschaftliche Kennzahlen

	Gesamt	Veranstalter	Locations und Räume	Agenturen	Technik, Bühnen- und Messebau	Vermittlung/ Management	Catering	Service	Entertainment	Kreative	Hersteller
Unternehmen/Selbstständige											
Unternehmen gesamt	243.128	35.969	15.753	24.784	77.147	5.528	16.581	10.400	40.166	16.061	739
davon:											
Selbstständige \triangle Anzahl Unternehmen (Inhaber/Freiberufler)	114.906	15.824	10.296	12.594	37.490	2.523	10.203	6.087	12.650	6.704	535
Kleinstunternehmen ($<$ 22.000 €)	128.222	20.145	5.457	12.190	39.657	3.005	6.378	4.313	27.516	9.357	204
Umsatz und Bruttowertschöpfung											
Umsätze gesamt (in Tsd.)	80.708.043	14.064.266	6.829.372	8.840.871	27.972.701	909.389	5.925.237	6.004.492	4.596.234	2.213.634	3.351.848
davon Umsätze (in Tsd.) Kleinstunternehmen	975.717	133.404	60.027	35.453	286.623	25.535	62.823	35.307	259.509	75.816	1.221
Bruttowertschöpfung gesamt (in Tsd.)	43.623.781	8.342.922	3.787.570	4.604.325	15.435.336	460.151	2.867.815	3.013.054	2.763.715	1.202.224	1.146.667

Zahlen und Fakten

Kennzahlen Veranstaltungswirtschaft

Kennzahlen der Veranstaltungswirtschaft 2019 – Erwerbstätige

	Gesamt	Veranstalter	Locations und Räume	Agenturen	Technik, Bühnen- und Messebau	Vermittlung/ Management	Catering	Service	Entertainment	Kreative	Hersteller	
Erwerbstätige gesamt	1.130.067	188.785	201.902	70.669	237.741	7.296	114.110	218.603	53.206	19.715	18.040	
Kernerwerbstätige	565.190											
Selbstständige ≙ Anzahl Unternehmen (Inhaber/Freiberufler)	114.906	15.824	10.296	12.594	37.490	2.523	10.203	6.087	12.650	6.704	535	
davon solo-selbstständig	42,8%	20,3%	0,8%	37,6%	55,1%	62,2%	27,0%	29,6%	70,4%	80,2%	19,4%	
SV-pflichtig beschäftigt	Vollzeit	330.297	36.957	62.508	27.827	103.856	1.256	37.304	36.823	5.681	2.455	15.630
	Teilzeit	119.987	22.645	23.964	6.723	24.595	198	13.816	22.916	3.260	549	1.321
	Auszubildende	28.005	4.315	5.657	2.377	11.869	164	1.824	894	371	208	325
Geringfügig Erwerbstätige	564.877											
Inhaber Kleinunternehmen (< 22.000 €)	128.222	20.145	5.457	12.190	39.657	3.005	6.378	4.313	27.516	9.357	204	
Geringfügig beschäftigt	436.655	93.214	99.677	11.335	32.144	314	46.409	148.463	4.098	650	351	

(3) Landkarte Veranstaltungswirtschaft (Ergebnisse nach Teilbereichen)

Landkarte Veranstaltungswirtschaft

Bedeutung der Veranstaltungswirtschaft in den Bundesländern

Es wird deutlich, dass die verschiedenen Cluster der Veranstaltungswirtschafts eine sehr hohe wirtschaftliche Bedeutung für das jeweilige Bundesland besitzen, in dem der Standort des Unternehmens liegt. Für sehr viele Unternehmen ist das eigene Bundesland wichtigster Einsatzort. Es zeigen sich regionale Konzentrationspunkte und Hotspots aber auch die wirtschaftliche Verflechtung zwischen den Bundesländern.

Die **Veranstalter** sind stark auf das jeweilige Bundesland bzw. angrenzenden Bundesländer konzentriert, nur jeder fünfte Veranstalter ist deutschlandweit aktiv. Mit Blick auf internationale Aktivitäten ist jeder vierte Veranstalter europaweit und nur jeder Zehnte weltweit aktiv.

Die **Locationbetreiber** sind erwartungsgemäß ebenfalls überwiegend im eigenen Bundesland aktiv. Nur ein geringer Anteil betreibt auch Locations in anderen Bundesländern oder im Ausland.

Die **Dienstleister** haben entsprechend ihres Tätigkeitsprofils insgesamt ein deutlich breiteres regionales Betätigungsfeld. Auch wenn für viele Dienstleister der Tätigkeitsschwerpunkt im eigenen Bundesland liegt, gibt es häufig Aktivitäten in den benachbarten Bundesländern. Knapp 40 Prozent haben innerhalb Deutschlands keinen klaren Schwerpunkt und sind deutschlandweit aktiv. Jeder zweite Dienstleister ist zudem europaweit tätig, jeder dritte agiert auch weltweit. Deutlich wird, dass insb. die Dienstleister aus den Veranstaltungshotspots besonders mobil sind.

Das Cluster **Entertainment und Kreative** hat gleichfalls ein sehr breites Betätigungsfeld. Neben dem eigenen und überwiegend benachbarten Bundesländern sind auch hier 35 Prozent deutschlandweit tätig. Daneben sind 40 Prozent europaweit, knapp 30 Prozent weltweit aktiv.

Die **Hersteller** von Produkten mit Fokus auf die Veranstaltungswirtschaft sind zu einem Anteil von über 70 Prozent deutschlandweit aktiv. Die Geschäftsbeziehungen sind zudem auch international stark ausgeprägt. Jeweils über die Hälfte der Akteure agiert europa- und/oder weltweit.

Landkarte Veranstaltungswirtschaft

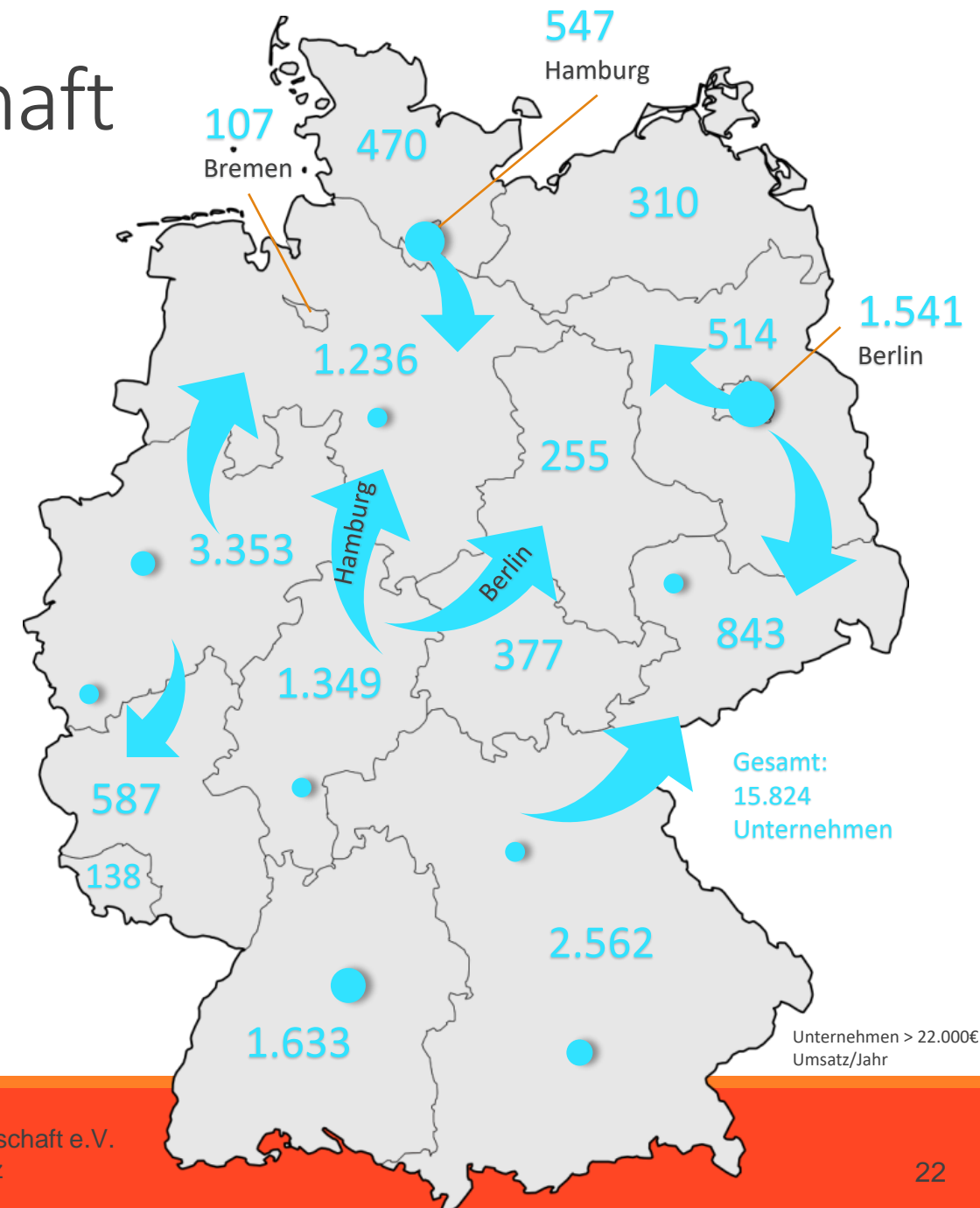
Landkarte Veranstaltungswirtschaft – Veranstalter

Die Übersicht zeigt die im Rahmen der Studie identifizierte Zahl der Veranstalter je Bundesland (n=15.824).

Ganz überwiegend sind die Veranstalter in ihrem jeweiligen Bundesland aktiv. Ausstrahlungseffekte gibt es insbesondere in benachbarte Bundesländer.

Rund jeder fünfte Veranstalter ist deutschlandweit tätig. Insbesondere Veranstalter aus „Hotspot“-Regionen (z.B. Berlin, Hamburg) sind häufiger deutschlandweit aktiv (bis zu 54 %).

Rund jeder Vierte Veranstalter (27,8 %) ist europaweit tätig. 10 Prozent agieren weltweit.



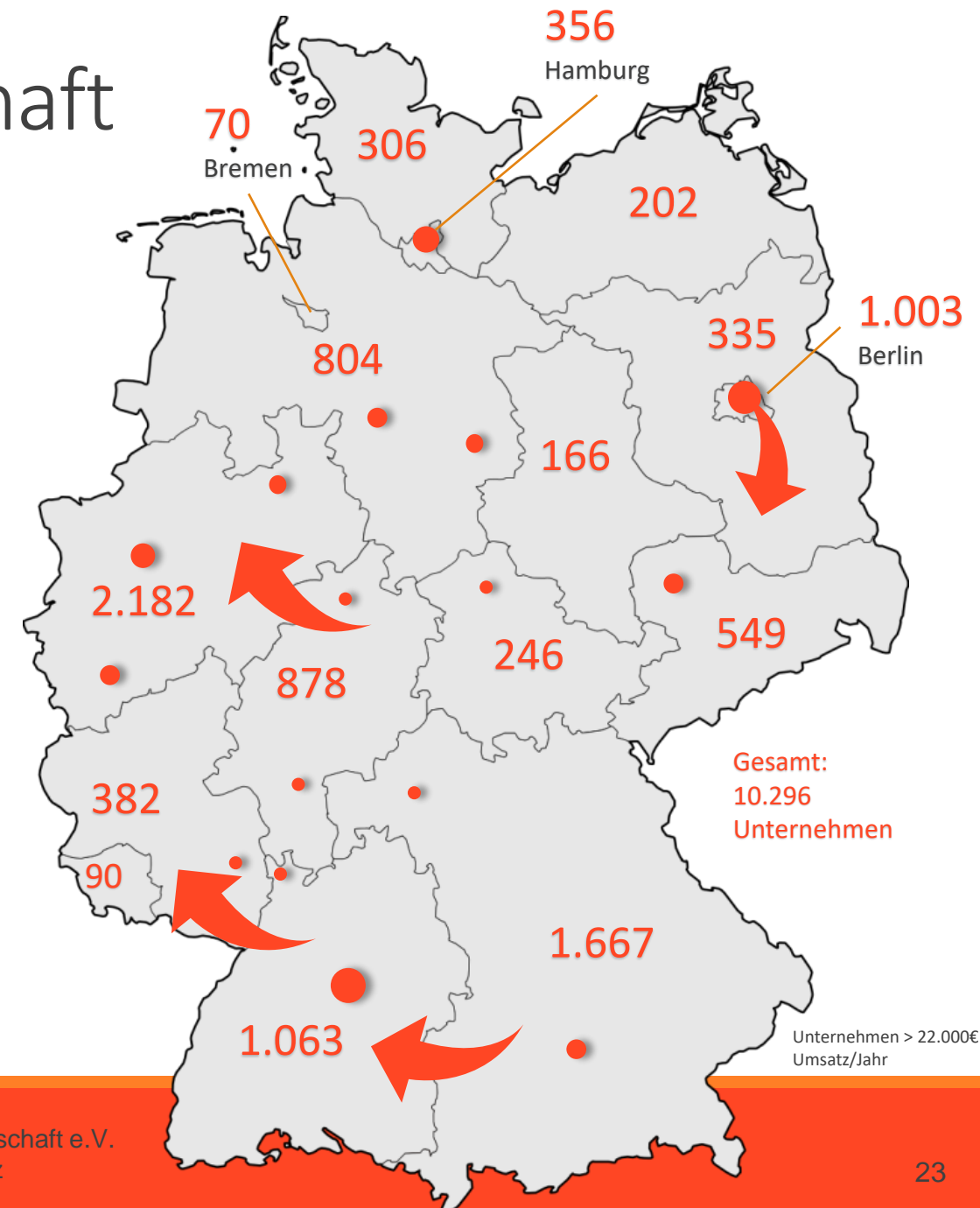
Landkarte Veranstaltungswirtschaft

Landkarte Veranstaltungswirtschaft – Locations und Räume

Die Übersicht zeigt die im Rahmen der Studie identifizierte Zahl der Locationbetreiber je Bundesland (n=10.296).

Mehr noch als bei den Veranstaltern ist das eigenen Bundesland für die Aktivitäten des Unternehmens besonders relevant. Ausstrahlungseffekte werden nur relevant, wenn ein Unternehmen Locations in anderen Bundesländern betreibt.

Nur ein geringer Anteil der Locationbetreiber ist deutschlandweit aktiv. Der Anteil der Unternehmen, die europaweit (10%) und weltweit (4%) tätig sind, ist geringer als bei Veranstaltern.



Landkarte Veranstaltungswirtschaft

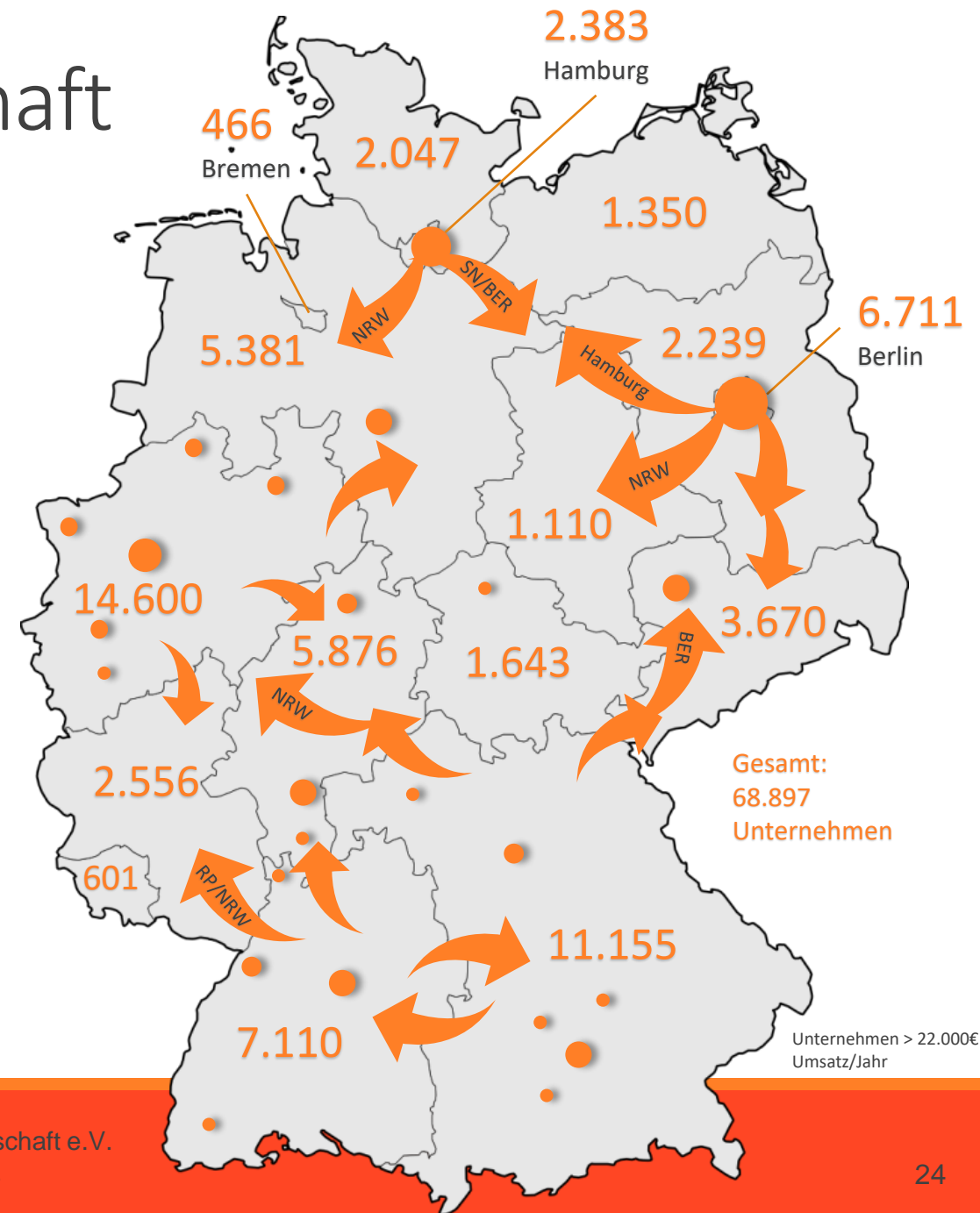
Landkarte Veranstaltungswirtschaft – Dienstleistung

Auch hier zeigt sich, dass Dienstleister (n=68.897) bezogen auf den deutschen Raum häufig im eigenen Bundesland ihren Tätigkeitsschwerpunkt haben. Stärkere Ausstrahlungseffekte zeigen sich zumeist in die benachbarten Bundesländer oder in Veranstaltungshotspots (z.B. Hamburg, NRW, Berlin oder Bayern).

Insgesamt sind aber knapp 40 Prozent der Dienstleister deutschlandweit aktiv. Zudem ist auch jeder zweite europaweit, knapp ein Drittel auch weltweit tätig. Dies zeigt sich stärker bei Dienstl. aus Hotspot-Regionen.

Dienstleistungen – Anzahl nach Teilbereichen und Bundesland

	Agenturen	Messebau und Technik	Vermittlung/Management	Catering	Service
Baden Württemberg	1.300	3.869	260	1.053	628
Bayern	2.039	6.070	409	1.652	986
Berlin	1.227	3.652	246	994	593
Brandenburg	409	1.218	82	332	198
Bremen	85	254	17	69	41
Hamburg	436	1.297	87	353	211
Hessen	1.074	3.197	215	870	519
Mecklenburg-Vorpommern	247	735	49	200	119
Niedersachsen	984	2.928	197	797	475
Nordrhein-Westfalen	2.669	7.945	535	2.162	1.290
Rheinland-Pfalz	467	1.391	94	378	226
Saarland	110	327	22	89	53
Sachsen	671	1.997	134	544	324
Sachsen-Anhalt	203	604	41	164	98
Schleswig-Holstein	374	1.114	75	303	181
Thüringen	300	894	60	243	145



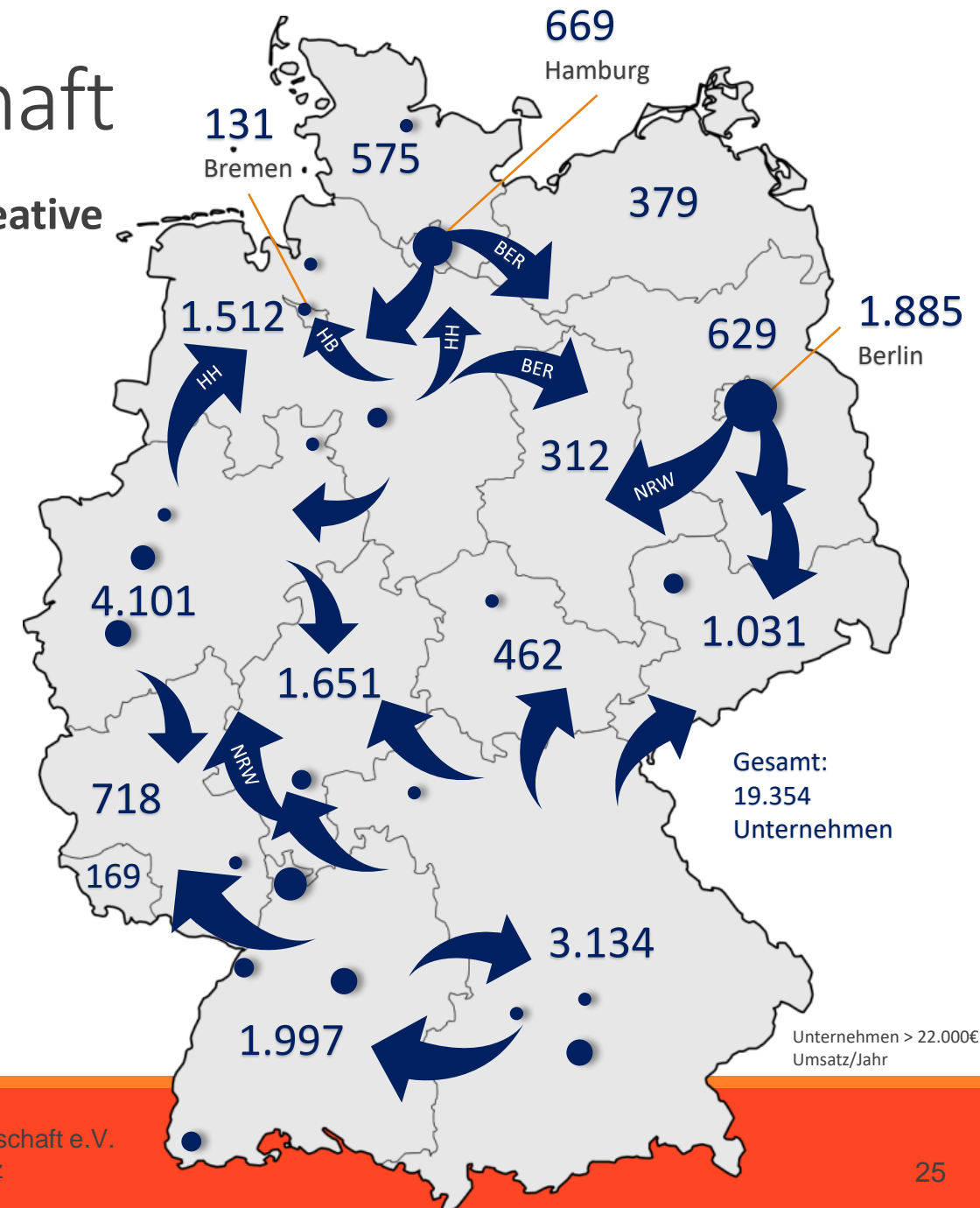
Landkarte Veranstaltungswirtschaft

Landkarte Veranstaltungswirtschaft – Entertainment und Kreative

Die Übersicht zeigt die im Rahmen der Studie identifizierte Zahl der Unternehmen im Bereich Entertainment und Kreation je Bundesland (n=19.354).

In diesem Cluster zeigt sich zwar auch zunächst ein Schwerpunkt der Tätigkeit im eigenen Bundesland. Insgesamt ist das Tätigkeitsfeld jedoch ähnlich der Dienstleister stärker ausgedehnt.

So zeigen sich auch hier viele überregionale Aktivitäten – rd. 35 Prozent sind deutschlandweit aktiv. Darüber hinaus sind 40 Prozent europaweit und beinahe jeder dritte in diesem Bereich auch weltweit tätig.



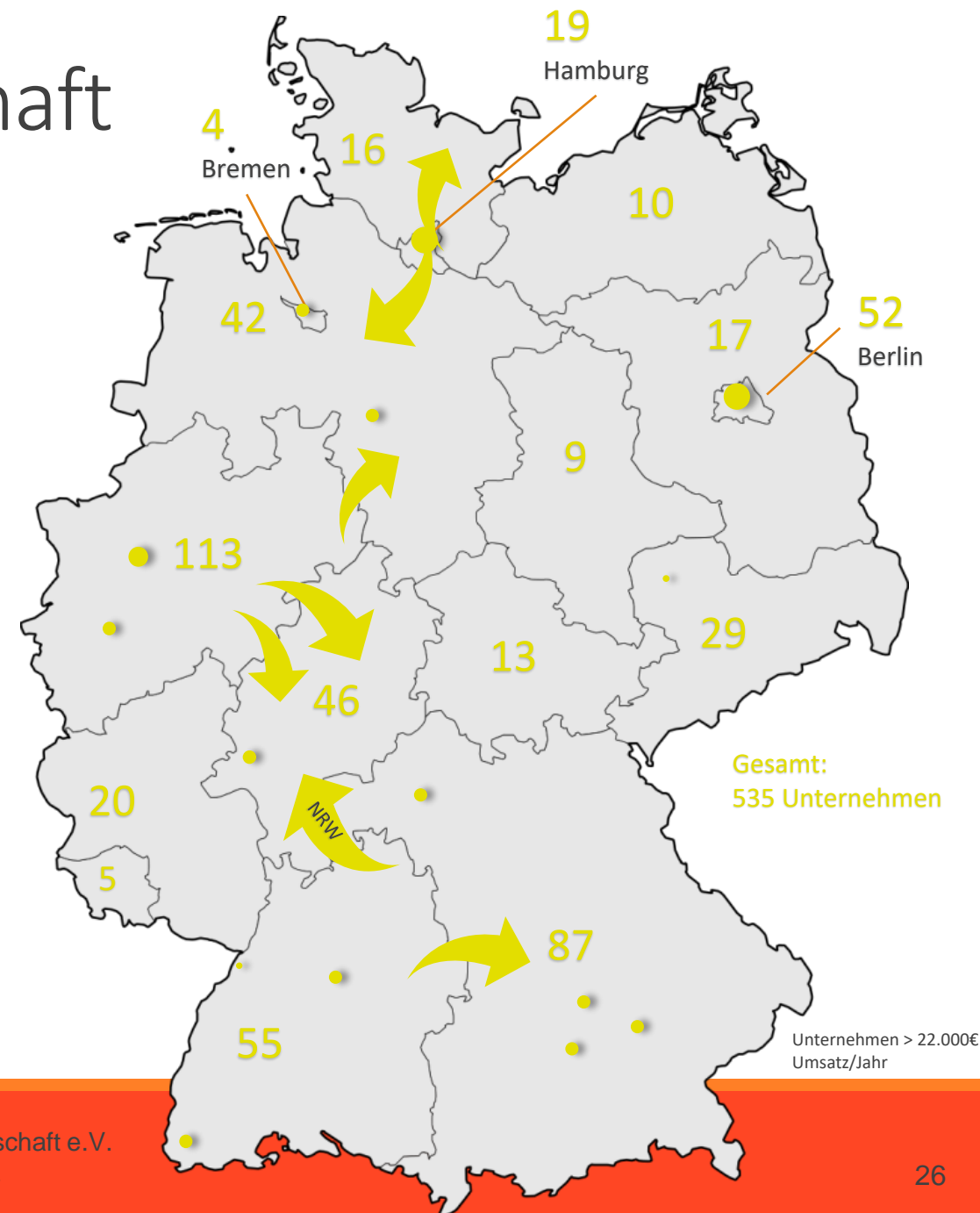
Landkarte Veranstaltungswirtschaft

Landkarte Veranstaltungswirtschaft – Hersteller

Die Übersicht zeigt die im Rahmen der Studie identifizierte Zahl der Hersteller, d. h. Unternehmen, die insbesondere in den Bereichen Technik und Infrastruktur Produkte für die Veranstaltungswirtschaft herstellen, je Bundesland (n=535).

Ein hoher Anteil der Hersteller ist deutschlandweit aktiv (72 Prozent). Die Tätigkeit der Hersteller konzentriert sich demnach insgesamt stark auf Unternehmen der Veranstaltungsbranche. Schwerpunktmäßig zeigen sich auch hier Konzentrationen in Veranstaltungshotspots.

Jeweils über die Hälfte der Akteure ist auch europa- und weltweit tätig.



(4) Veranstaltungsbereiche und Tätigkeitsprofile

Veranstaltungsbereiche der Akteure

Veranstaltungsbereiche – Gesamtübersicht

Die in der Studie eingeschlossenen Akteure arbeiten in unterschiedlichen Veranstaltungsbereichen. Insbesondere zeigt sich auch hier das breite Spektrum in dem die Akteure aktiv sind.

So arbeiten rund 40 Prozent sowohl für wirtschafts- als auch freizeitorientierte Veranstaltungen. Dies zeigt sich vor allem im Cluster der Locations sowie im Cluster Messebau und Technik. Beide Bereiche arbeiten demnach sehr stark generalistisch.

Wirtschaftsorientierte Veranstaltungen umfassen dabei zum einen Messen- und Ausstellungen, Kongresse, Meetings usw. und sind damit den Business-Veranstaltungen zuzurechnen. Zum anderen sind Marketing-Veranstaltungen eingeschlossen. D.h. die Akteure produzieren Marken-Events, Produktpräsentationen sowie Mitarbeiter-Events.

Freizeitorientierte Veranstaltungen schließen Kultur- (z.B. Theater, Oper, Lesungen usw.) und Musikveranstaltungen (Konzerte, Tourneen, Festivals, Musik-Clubs), Veranstaltungen des Sports, private und gesellschaftliche Feste sowie Märkte und Volksfeste ein.

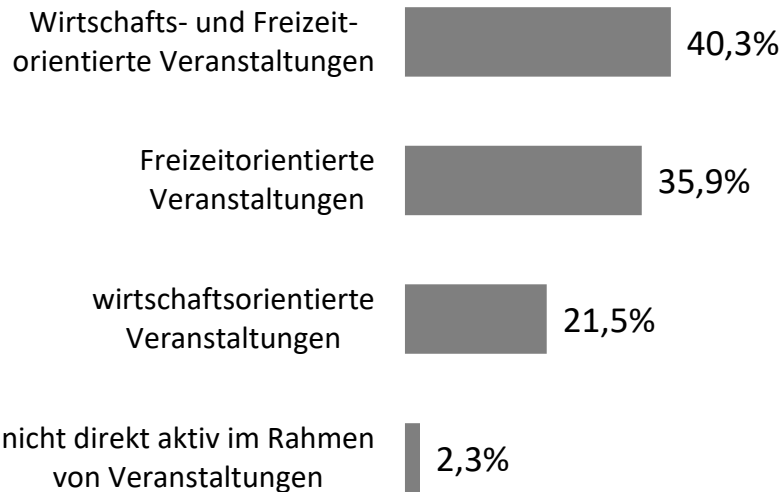
Über ein Drittel der Befragten gab an, ausschließlich für Freizeit-Veranstaltungen zu arbeiten. Dies ist ganz besonders ausgeprägt im Teilbereich der Veranstalter, Entertainment sowie im Bereich Vermittlung und Management. So zeigt die Studie, dass beispielsweise Veranstalter von Konzerten, Tourneen, Festivals genauso wie Künstlervermittler/-management naturgemäß in diesem freizeitorientierten Bereichen arbeiten. Gleichmaßen trifft das auf Künstler (Musiker, Sänger, Schauspieler oder Bands/DJs) zu.

Dagegen arbeiten vor allem Agenturen besonders häufig ausschließlich im Feld wirtschaftsorientierter Veranstaltungen. Messen, Ausstellung oder Markenerlebnis-Events stellen wichtige Tätigkeitsfelder dar, in denen auch ein Großteil der Umsätze generiert werden.

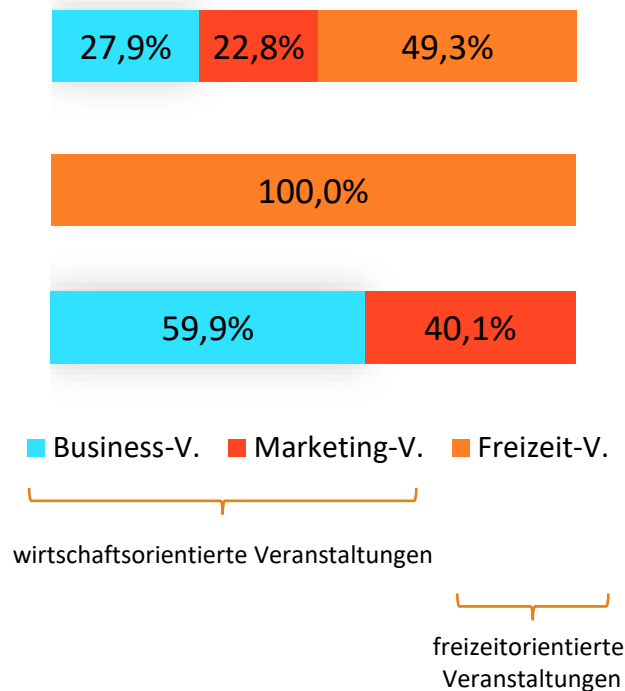
Veranstaltungsbereiche der Akteure

Veranstaltungsbereiche – Gesamtübersicht

Anteil der Veranstaltungsbereiche



Umsatzanteile in Prozent in den Veranstaltungsbereichen



Rund 40 Prozent der Akteure der Veranstaltungswirtschaft sind sowohl im Bereich wirtschafts- als auch freizeitorientierter Veranstaltungen aktiv. Sie können damit als „Generalisten“ der Veranstaltungswirtschaft gelten. Jeweils rund die Hälfte der Umsätze wird dabei im Bereich wirtschafts- bzw. freizeitorientierter Veranstaltungen erwirtschaftet.

Gut ein Drittel der Akteure ist ausschließlich im Bereich der freizeitorientierten Veranstaltungen aktiv. Sie generieren folgerichtig in diesem Bereich 100 Prozent ihres Umsatzes.

Jeder fünfte Akteur arbeitet ausschließlich für wirtschaftsorientierte Veranstaltungen. Dabei erzielen sie knapp 60 Prozent ihres Umsatzes mit Business-Veranstaltungen, 40 Prozent werden durch Marketing-Veranstaltungen erwirtschaftet.

Ein geringer Anteil der befragten Unternehmen ist nicht selbst im Rahmen von Veranstaltungen aktiv. Das betrifft beispielsweise Hersteller.

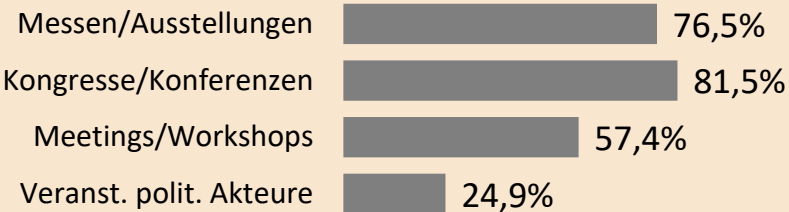
Veranstaltungsbereiche der Akteure

Veranstaltungsbereiche – Gesamtübersicht

wirtschaftsorientiert

Business-Veranstaltungen

(Mehrfachnennungen)



Marketing-Veranstaltungen

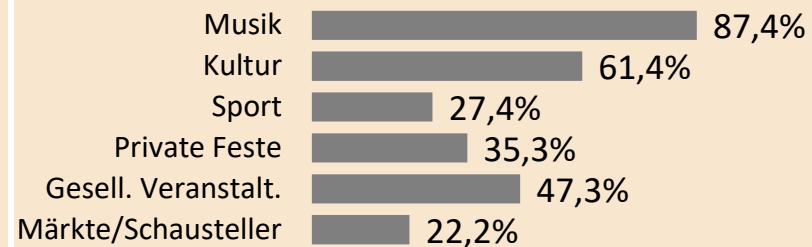
(Mehrfachnennungen)



freizeitorientiert

Freizeit-Veranstaltungen

(Mehrfachnennungen)



Die Übersicht zeigt Arten von Veranstaltungen, die mit wirtschafts- bzw. freizeitorientierten Veranstaltungen assoziiert sind.

Akteure, die beispielsweise im Bereich der Business-Veranstaltungen aktiv sind, arbeiten insbesondere für Messen/Ausstellungen (76,5 %) sowie für Kongresse und Konferenzen (81,5 %).

Marketing-Veranstaltungen sind dagegen von Produktpräsentationen/Roadshows, Marken-Events (81,2 %) sowie Mitarbeiter-Events (77,3 %) geprägt.

Im Bereich Freizeitveranstaltungen sind die Bereiche Musik (z.B. Konzerte, Festivals, Tourneen, Musik-Clubs) mit 87,4 Prozent dominierend, gefolgt von Kulturveranstaltungen (z.B. Theater, Oper, Lesungen u.ä.) mit 61,4 Prozent.

Tätigkeitsprofile der Akteure

Tätigkeitsschwerpunkte und Verflechtungen in andere Tätigkeitsbereiche

Die folgenden Grafiken betrachten ausführlich die Tätigkeitsschwerpunkte der im Rahmen der Studie hergeleiteten Cluster. Sie sind als Abbildung der Tätigkeitsprofile der Cluster zu verstehen und zeigen akteursbezogen einen sehr klaren Tätigkeitsfokus.

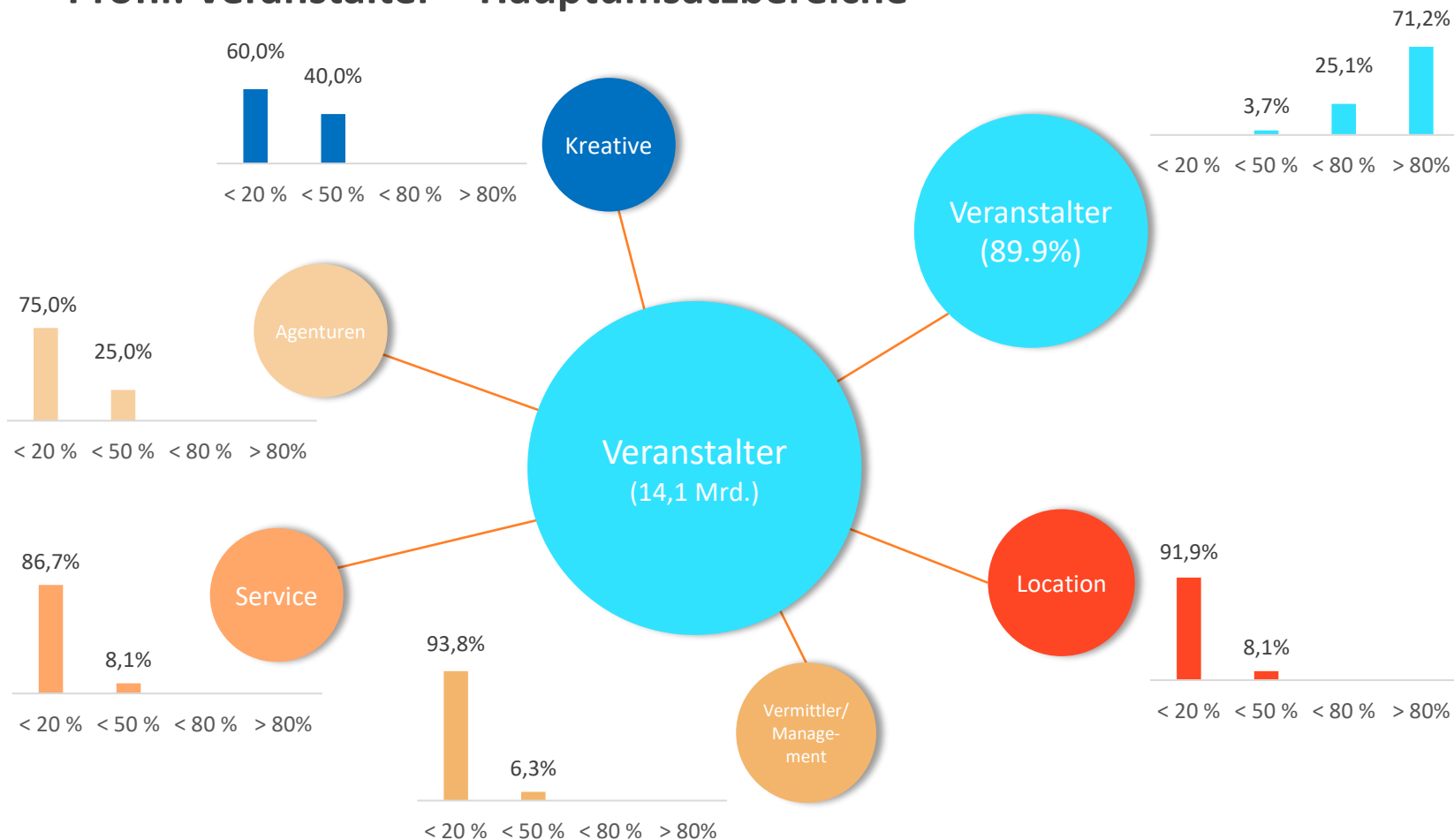
Für die 10 ermittelten Cluster der Veranstaltungswirtschaft bestätigt sich damit vor allem die klare Abgrenzung in den Tätigkeitsfeldern. Zugleich wird aber auch das breite Tätigkeitsfeld erkennbar das deutlich die Verflechtungen der Branche darlegt. Das Tätigkeitsspektrum wird daran deutlich, in welchen Bereichen die Akteure neben ihrem Tätigkeitsfokus Umsätze erzielen.

Neben dem Tätigkeitsfokus (Hauptumsatzbereich) werden in den Grafiken bis zu fünf weitere wichtige Umsatzbereiche angegeben, die für die Akteure des Clusters eine hohe Bedeutung erlangen. Diese variieren individuell zum Teil stark. Das führt dazu, dass individuell die Umsatzanteile in anderen Tätigkeitsfeldern zwar relativ hoch sein können (z.B. 20 %), betrachtet über alle Akteure dieses Clusters aber gering erscheinen. Daher werden für diese Bereiche nicht die Umsatzanteile bezogen auf das Gesamtcluster dargestellt. Vielmehr werden die individuellen Umsatzanteile derer angegeben, die tatsächlich in diesem Tätigkeitsfeld arbeiten (Häufigkeitsverteilung im Balkendiagramm).

Zudem zeigen die Grafiken den Gesamtbeitrag des Clusters am Branchenumsatz in der Veranstaltungswirtschaft.

Tätigkeitsprofile der Akteure

Profil: Veranstalter – Hauptumsatzbereiche*



Das breite Tätigkeitsfeld der Veranstalter zeigt sich darin, in welchen Bereichen die Akteure Umsätze erzielen.

Rund 90 Prozent der Umsätze werden im Schnitt als **Veranstalter** generiert. Über 70 Prozent der Veranstalter erreichen in diesem Feld mehr als 80 Prozent ihrer Umsätze.

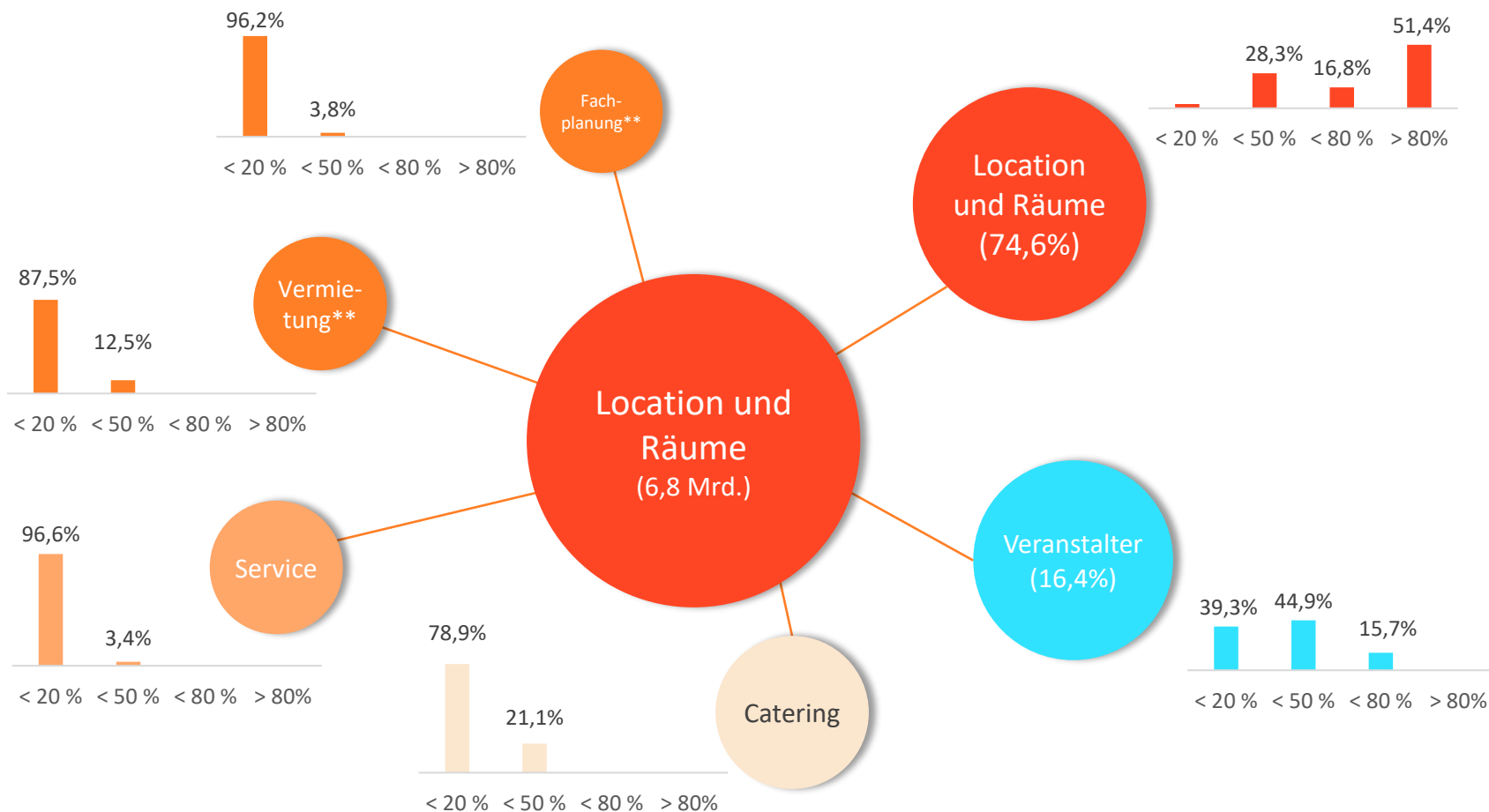
Die Übersicht zeigt fünf weitere Hauptumsatzbereiche für Veranstalter.

Demnach erzielen Veranstalter häufig auch im Bereich Locations, Vermittlung und Management und im Service (z.B. Personal- und Sicherheitsleistungen) Umsätze. Ebenso relevant sind oftmals auch Tätigkeiten in den Bereichen Agentur und Kreative. Die Umsatzanteile bleiben aber zumeist unter 20 Prozent.

*) Es ist zu beachten, dass die Tätigkeitsprofile individuell sehr unterschiedlich sind. Auf die Angabe von Umsatzanteilen für einzelne Umsatzbereiche wird deshalb verzichtet.

Tätigkeitsprofile der Akteure

Profil: Location und Räume – Hauptumsatzbereiche*



Locationbetreiber erwirtschaften drei Viertel ihrer Umsätze mit ihren Locations und Räumen (74,6%). Über die Hälfte von ihnen generieren in diesem Bereich mehr als 80 Prozent ihrer Umsätze.

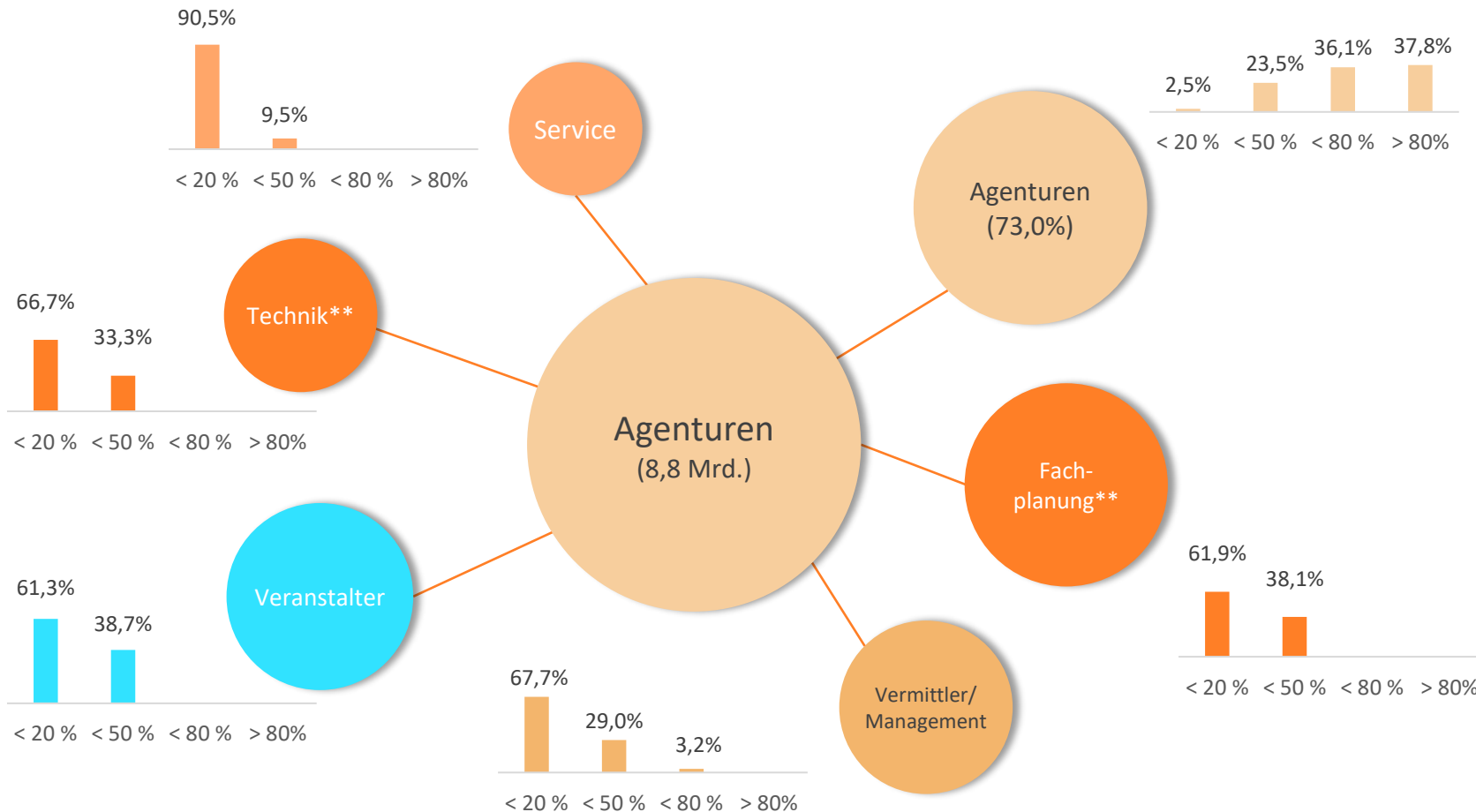
Im Bereich Location wird aber auch deutlich, dass eine hohe Überschneidung zwischen Locationbetreibern und Veranstaltern vorliegt. Dies zeigt sich darin, dass 16,4 Prozent der Umsätze als Veranstalter erzielt werden. Jeder sechste Locationbetreiber generiert sogar bis zu 80 Prozent seiner Umsätze in diesem Bereich.

Zudem zeigen sich insgesamt Verflechtungen in andere Tätigkeitsbereiche. So spielen bei einzelnen Locationbetreibern beispielsweise das Catering oder die Dienstleistungsbereiche Vermietung von Technik/Equipment, Serviceleistungen oder die Fachplanung (z.B. Veranstaltungsplanung) eine wichtige Rolle.

*) Es ist zu beachten, dass die Tätigkeitsprofile individuell sehr unterschiedlich sind. Auf die Angabe von Umsatzanteilen für einzelne Umsatzbereiche wird deshalb verzichtet.

Tätigkeitsprofile der Akteure

Profil: Dienstleistung – Agenturen – Hauptumsatzbereiche*



Erwartungsgemäß erwirtschaften Agenturen fast drei Viertel ihres Umsatzes (73%) mit essenziellen Agenturarbeiten.

Aber auch Agenturen haben sich andere Umsatzbereiche erschlossen. Für den Umsatz bedeutsam sind vor allem die Tätigkeitsfelder Fachplanung, Vermittlung/Management und die eigenständige Tätigkeit als Veranstalter.

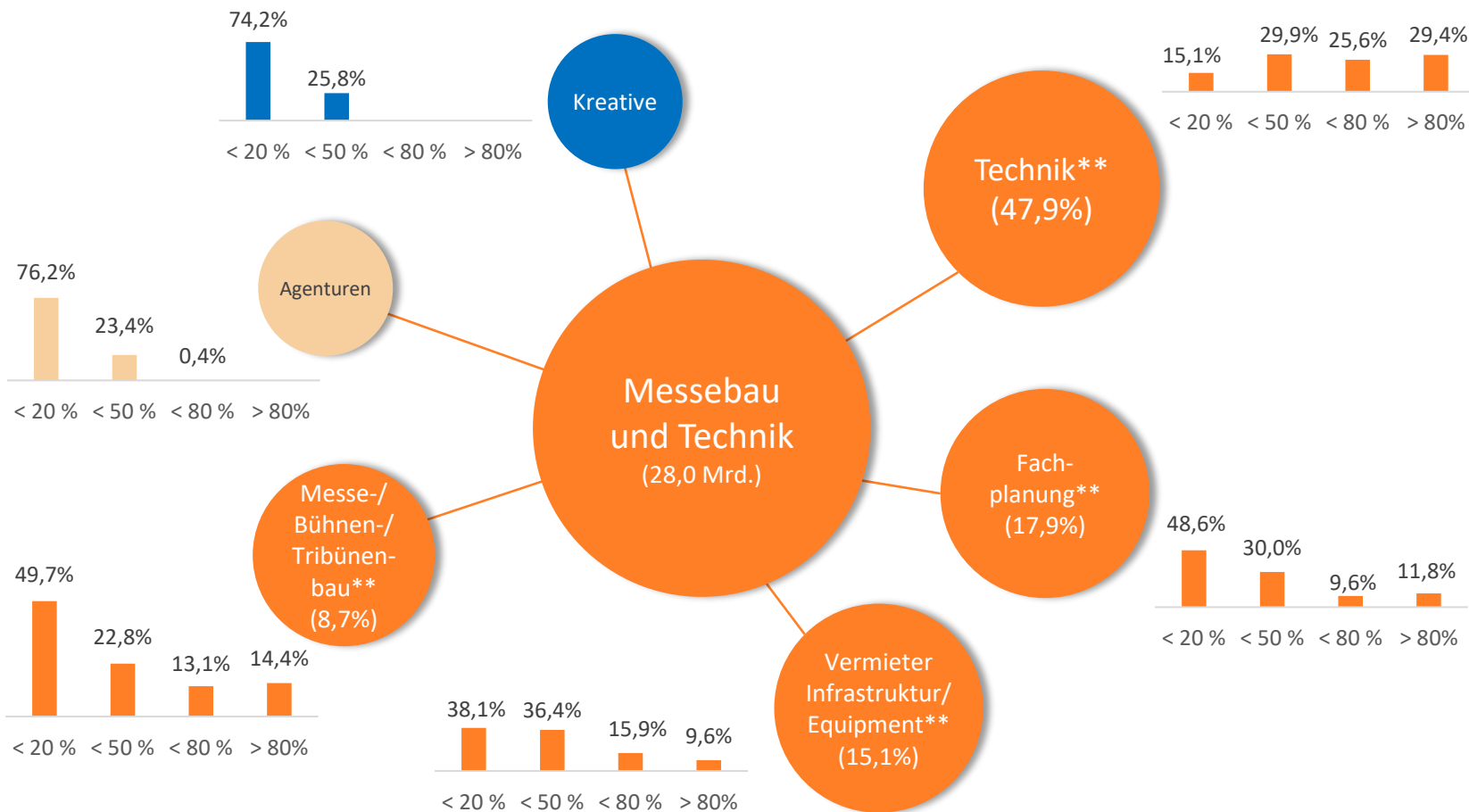
Aber auch technische Leistungen und Services werden von Agenturen erbracht. Dies ist vor allem vor dem Hintergrund des zunehmenden Full-Service-Angebotes von Agenturen zu verstehen.

Beinahe die Hälfte der Agenturen hat als zentralen Tätigkeitsschwerpunkt Eventagentur (43,1%) angegeben. Ein Viertel sind Agenturen für Live-Kommunikation, knapp 10 Prozent sind Unternehmensberatungen.

*) Es ist zu beachten, dass die Tätigkeitsprofile individuell sehr unterschiedlich sind. Auf die Angabe von Umsatzanteilen für einzelne Umsatzbereiche wird deshalb verzichtet.

Tätigkeitsprofile der Akteure

Profil: Dienstleistung – Messebau und Technik – Hauptumsatzbereiche*



Das Cluster Messebau und Technik schließt mehrere technisch orientierte Umsatzbereiche ein.

Im Bereich Messebau und Technik stellt der Teilbereich Technik mit 47,9% den Hauptumsatzbereich dar. Zudem bilden die Bereiche (technische) Fachplanung (17,9%), Vermietung von Infrastruktur und Equipment (15,1%) sowie der Messe-, Bühnen- und Tribünenbau (8,7%) wichtige Umsatzbereiche.

In geringerem Umfang werden durch Unternehmen in diesem Dienstleistungsbereich auch Agentur-Leistungen sowie Leistungen von Kreativen übernommen.

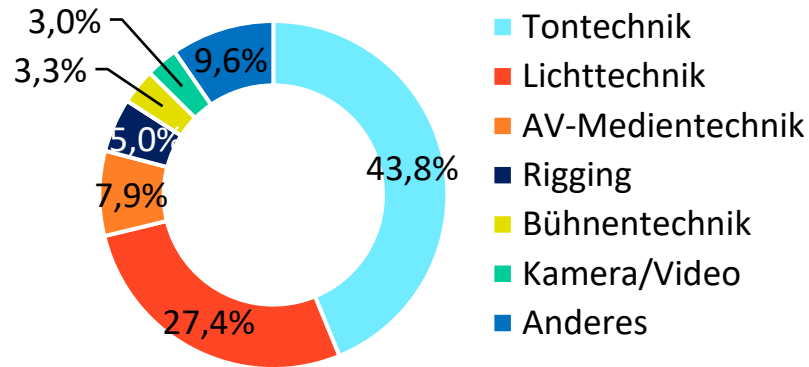
Da das Cluster Messebau und Technik sehr vielfältig ist, differenziert die nachfolgende Übersicht wichtige Tätigkeitsfelder nochmals tiefer.

*) Es ist zu beachten, dass die Tätigkeitsprofile individuell sehr unterschiedlich sind. Auf die Angabe von Umsatzanteilen für einzelne Umsatzbereiche außerhalb von Teilbereichen des Clusters Messebau und Technik wird deshalb verzichtet.

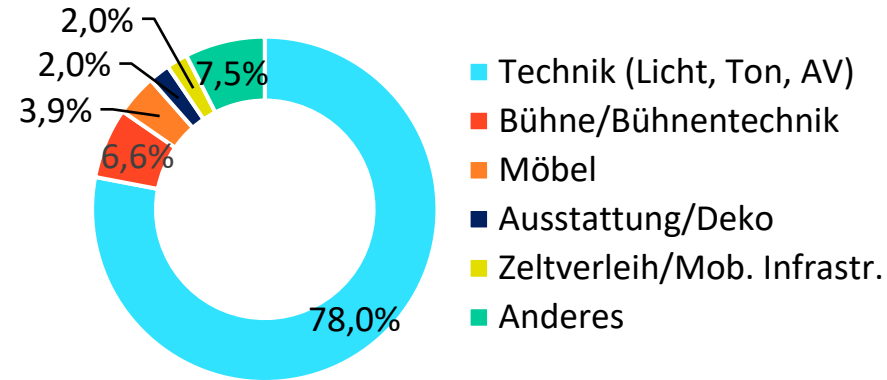
Tätigkeitsprofile der Akteure

Profil: Dienstleistung – Messebau und Technik – Tätigkeitsschwerpunkte der Akteure

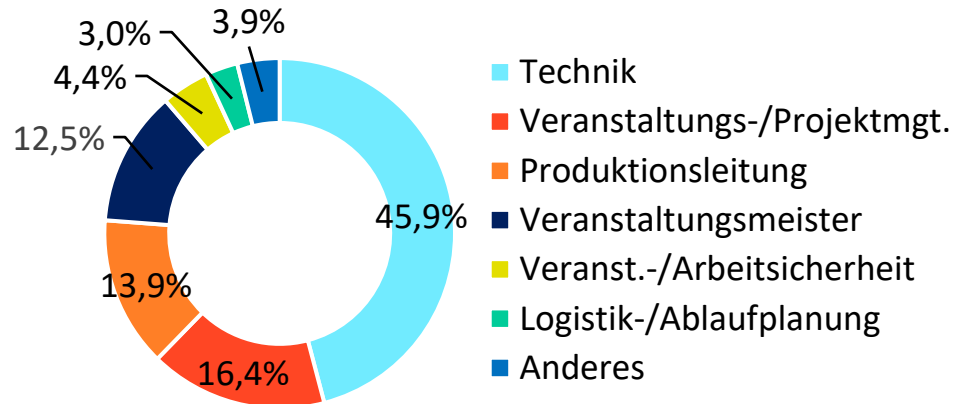
Technik



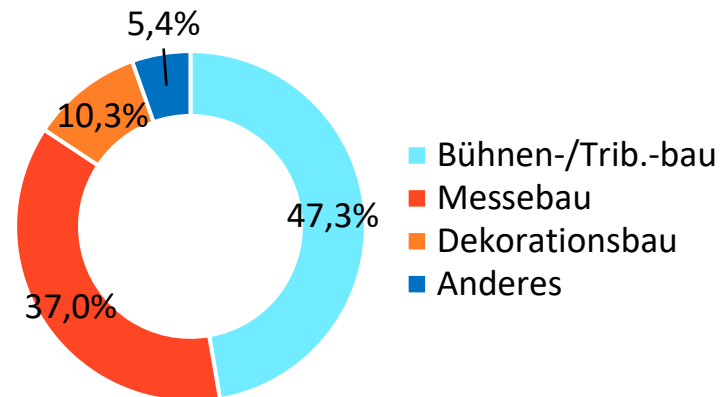
Vermietung Infrastruktur und Equipment



Fachplaner



Messe-/Bühnen-/Tribünenbau



Die Tätigkeitsfelder im Bereich Technik sind sehr vielfältig. Wenngleich die Befragten oftmals in mehreren Bereichen tätig sind, haben wir die Akteure gebeten, ihren Schwerpunkt der Tätigkeit anzugeben.

So arbeiten Akteure im Bereich Technik mehrheitlich in der Tontechnik (43,8%) sowie in der Lichttechnik (27,4%).

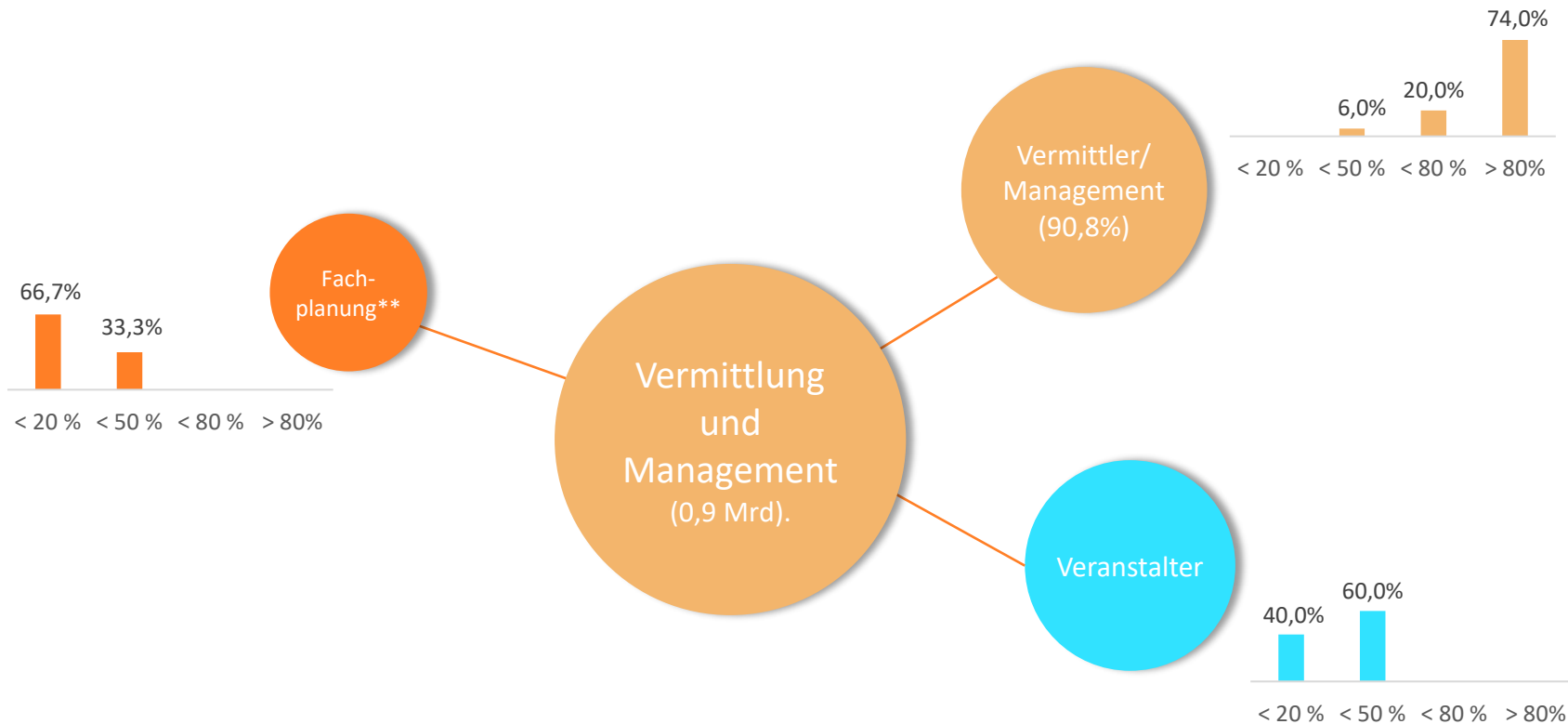
Fachplaner sind insbesondere in der technischen Fachplanung aktiv. Weitere wichtige Felder sind das Veranstaltungs- und Projektmanagement und die Produktionsleitung.

Vermieter von Infrastruktur/Equipment sind oft im Bereich Licht, Ton und AV fokussiert.

Beinahe die Hälfte der Akteure des Bereichs Messe-, Bühnen-, Tribünenbau arbeiten im Bühnen-/Tribünenbau sowie gut ein Drittel im Bereich Messebau.

Tätigkeitsprofile der Akteure

Profil: Dienstleistung – Vermittlung und Management – Hauptumsatzbereiche*



Die im Tätigkeitsprofil Vermittlung und Management tätigen Akteure sind überwiegend (90,8%) auf diese Tätigkeit fixiert und realisieren ihren Umsatz in diesem Bereich.

Zum Teil übernehmen die Akteure aber auch Tätigkeiten als Veranstalter. 60 Prozent der Vermittler, die unmittelbar als Veranstalter arbeiten, generieren hier bis zu 50 Prozent ihres Gesamtumsatzes.

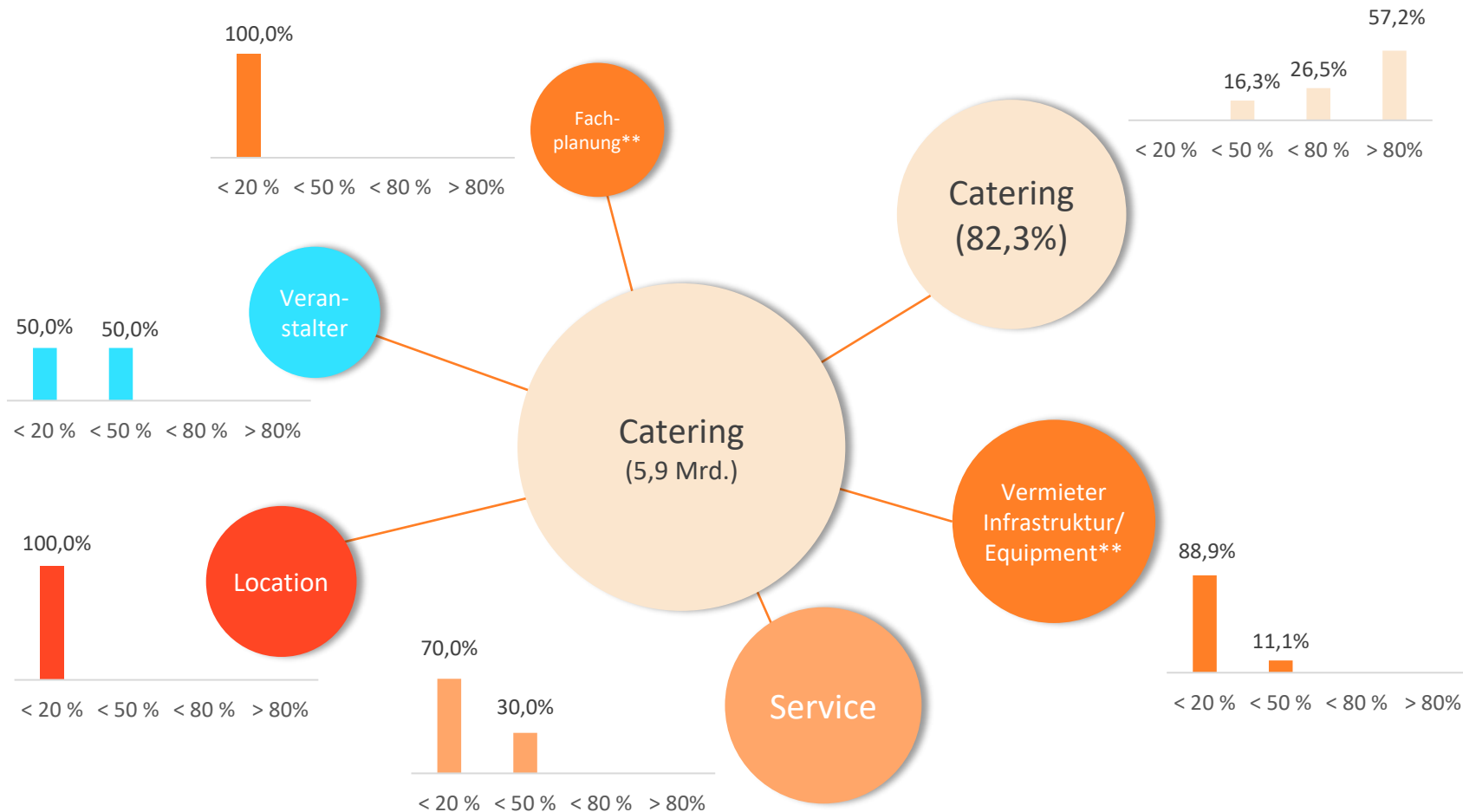
In geringerem Umfang sind Vermittler auch als Fachplaner tätig. Dies betrifft vor allem den Bereich Veranstaltungs- und Projektmanagement.

*) Es ist zu beachten, dass die Tätigkeitsprofile individuell sehr unterschiedlich sind. Auf die Angabe von Umsatzanteilen für einzelne Umsatzbereiche wird deshalb verzichtet.

**) Fachplanung ist ein Teilbereiche des Clusters Messebau und Technik und zählen zum Bereich Dienstleistungen.

Tätigkeitsprofile der Akteure

Profil: Dienstleistung – Catering – Hauptumsatzbereiche*



In Bereich Catering erwirtschaften die Unternehmen 82,3% ihres Umsatzes in diesem Kerngeschäft. Über die Hälfte generieren hier über 80 Prozent ihres Umsatzes.

Caterer sind aber auch besonders aktiv in den Bereichen Vermietung von Infrastruktur und Equipment sowie im Servicebereich. Dies verwundert nicht, da die Vermietung von Equipment (z.B. Geschirr) sowie die Bereitstellung von Servicepersonal wichtige Teilbereiche des Catering sind.

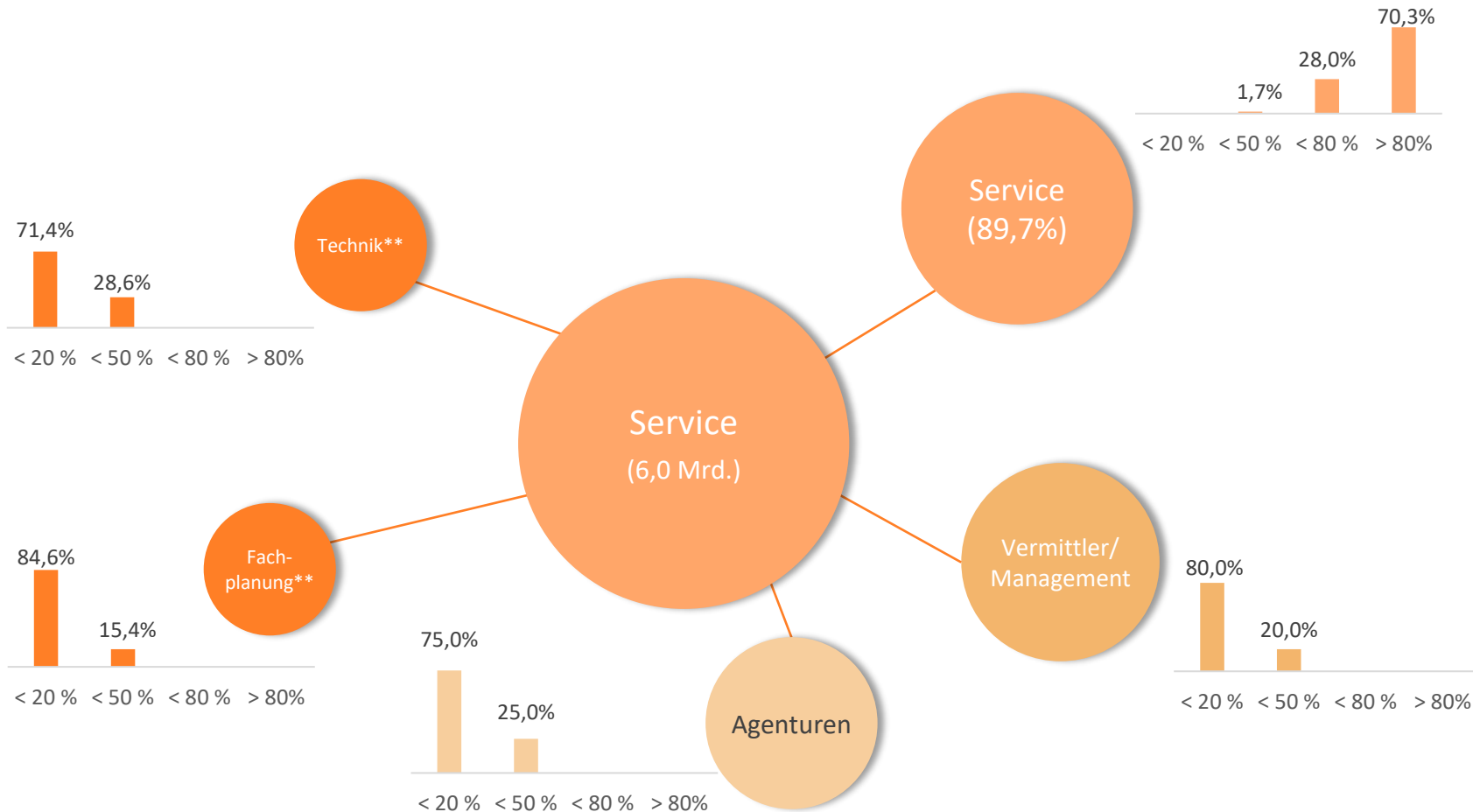
Darüber hinaus werden geringere Umsatzanteile in Wertschöpfungsprozessen als Veranstalter, Fachplaner oder Locationbetreiber erwirtschaftet.

*) Es ist zu beachten, dass die Tätigkeitsprofile individuell sehr unterschiedlich sind. Auf die Angabe von Umsatzanteilen für einzelne Umsatzbereiche wird deshalb verzichtet.

***) Fachplanung und Vermieter sind Teilbereiche des Clusters **Messebau und Technik** und zählen zum Bereich Dienstleistungen.

Tätigkeitsprofile der Akteure

Profil: Dienstleistung – Service – Hauptumsatzbereiche*



Serviceunternehmen arbeiten fokussiert und erwirtschaften ihre Umsätze zu fast 90% in diesem Bereich. Über 70 Prozent generieren hier mehr als 80 Prozent ihres Umsatzes.

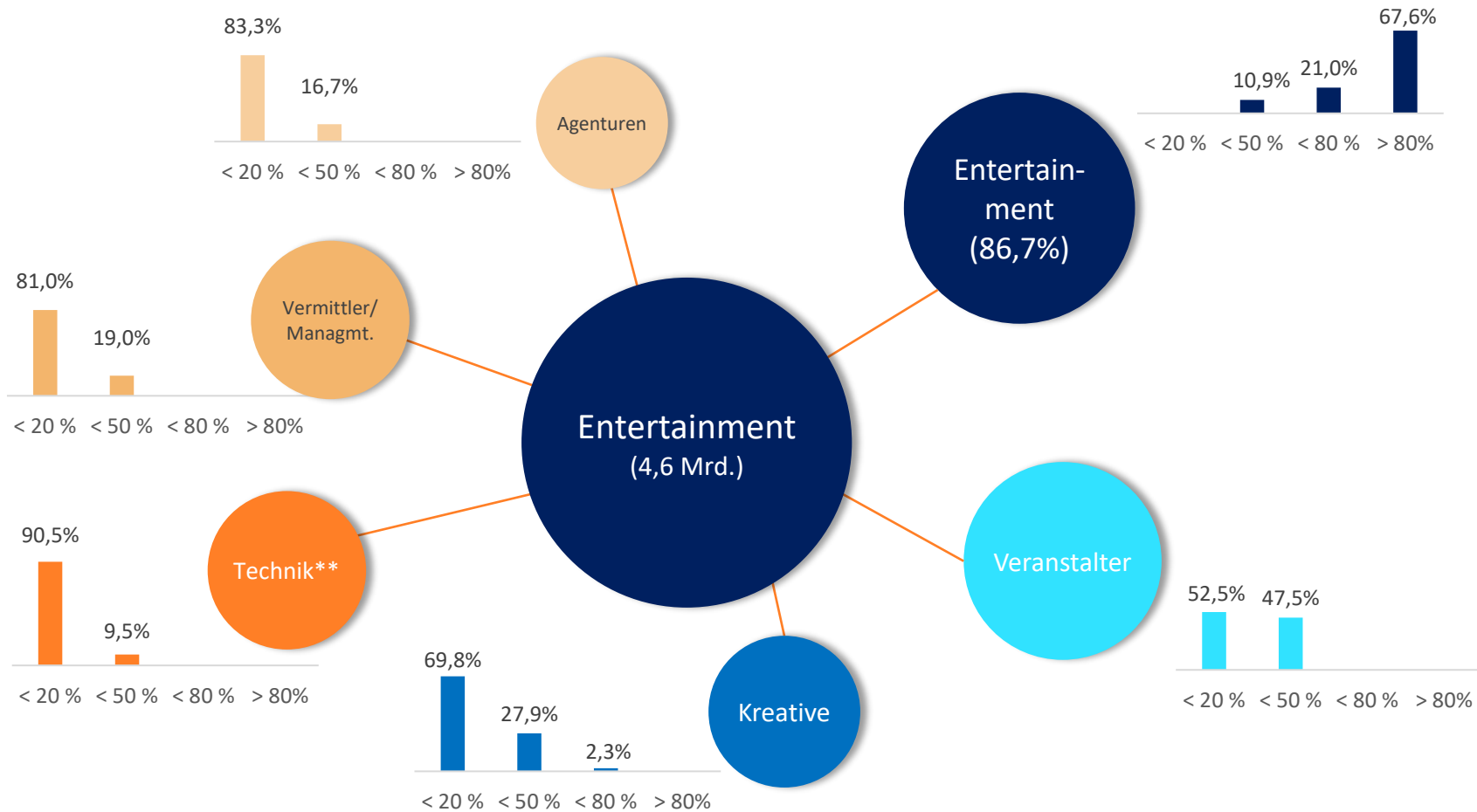
Nur in geringem Umfang betätigen sie sich in anderen Tätigkeitsfeldern wie Vermittlung und Management oder erbringen Planungs-, Technik- und Agenturleistungen. Auch dies ist besonders vor dem Hintergrund eines Full-Service-Angebotes zu sehen.

*) Es ist zu beachten, dass die Tätigkeitsprofile individuell sehr unterschiedlich sind. Auf die Angabe von Umsatzanteilen für einzelne Umsatzbereiche wird deshalb verzichtet.

***) Fachplanung und Technik sind Teilbereiche des Clusters Messebau und Technik und zählen zum Bereich Dienstleistungen.

Tätigkeitsprofile der Akteure

Profil: Entertainment und Kreative – Entertainment – Hauptumsatzbereiche*



Die Umsatzerwirtschaftung im Bereich Entertainment konzentriert sich zum großen Teil auf dieses Kerngeschäft (86,7%). Zwei Drittel der Akteure erwirtschaften hier mehr als 80 Prozent ihres Umsatzes.

Darüber hinaus treten Unternehmen, Freiberufler und Soloselbständige aus diesem Bereich aber zu einem recht hohen Teil auch selbst als Veranstalter auf. Beinahe die Hälfte generiert hier bis zu 50 Prozent ihres Umsatzes.

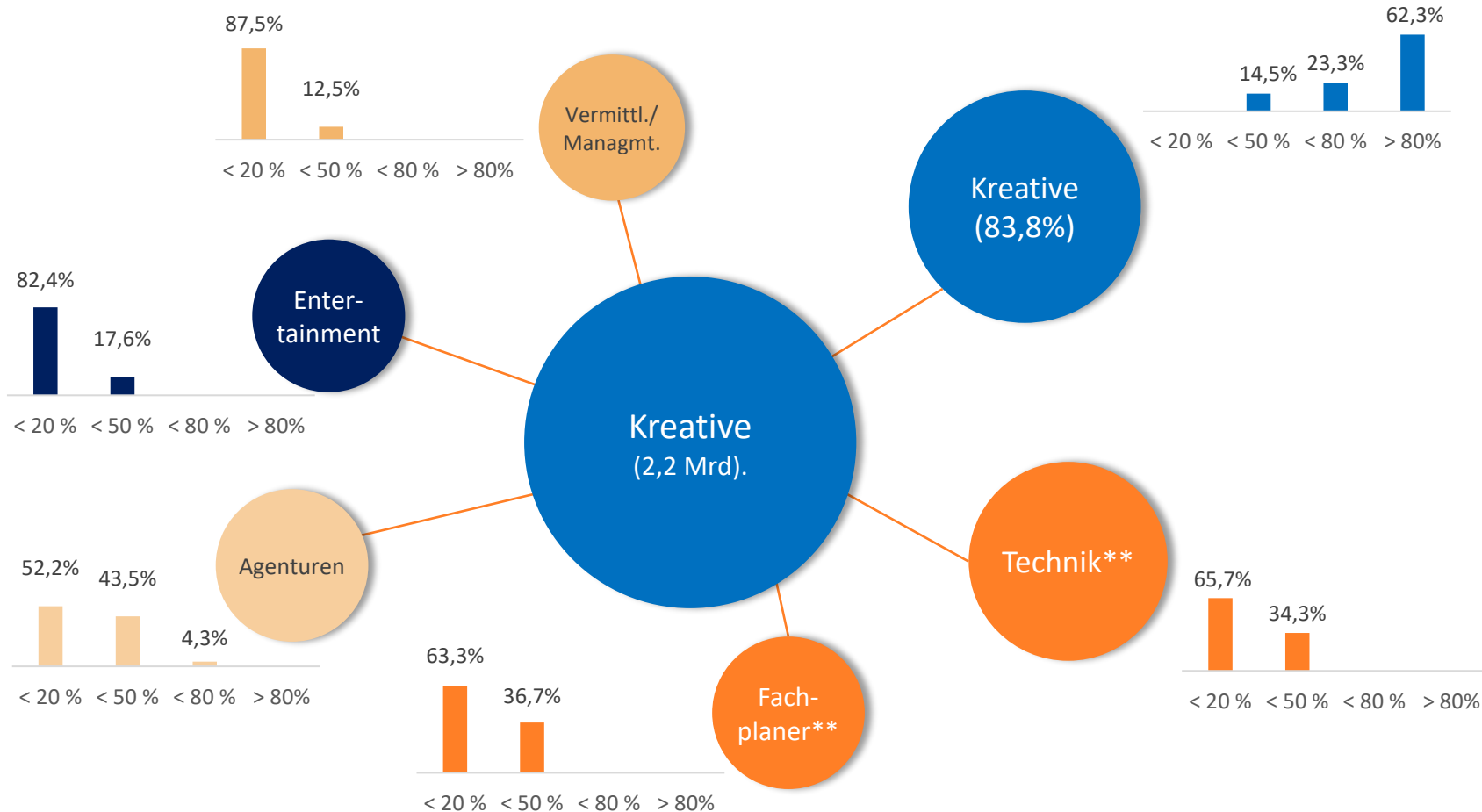
Weitere Umsätze erzielen die Akteure aber auch durch kreative, technische oder Agenturleistungen sowie durch Vermittlung und Management.

Über ein Drittel der Akteure im Bereich Entertainment hat als seinen zentralen Tätigkeitsschwerpunkt Musiker (36,2%), 21,1 Prozent Band/DJ sowie jeweils jeder zehnte Sänger bzw. Markthändler/Schausteller angegeben.

*) Es ist zu beachten, dass die Tätigkeitsprofile individuell sehr unterschiedlich sind. Auf die Angabe von Umsatzanteilen für einzelne Umsatzbereiche wird deshalb verzichtet.

Tätigkeitsprofile der Akteure

Profil: Entertainment und Kreative – Kreative – Hauptumsatzbereiche*



Kreative erzielen 83,8 Prozent ihres Umsatzes in diesem Bereich. Beinahe zwei Drittel von ihnen erwirtschaften mehr als 80 Prozent mit kreativen Leistungen (z.B. Licht-/Sounddesign, Gestaltung, Design-Arbeiten).

Individuell stellt der Bereich Technik einen zusätzlich wichtigen Umsatzanteil dar, der insbesondere die technisch-kreativen Leistungen für dieses Cluster unterstreicht. Hier arbeiten z.B. Licht-/Sounddesigner. Zum Teil sind die Akteure selbst als Künstler/Entertainer aktiv (z.B. DJs).

Hinzu kommen auch hier Leistungen im Bereich Fachplanung. Relevant sind vor allem die Produktionsleitung sowie technische Planung/Umsetzung, die als Dienstleistung erbracht wird.

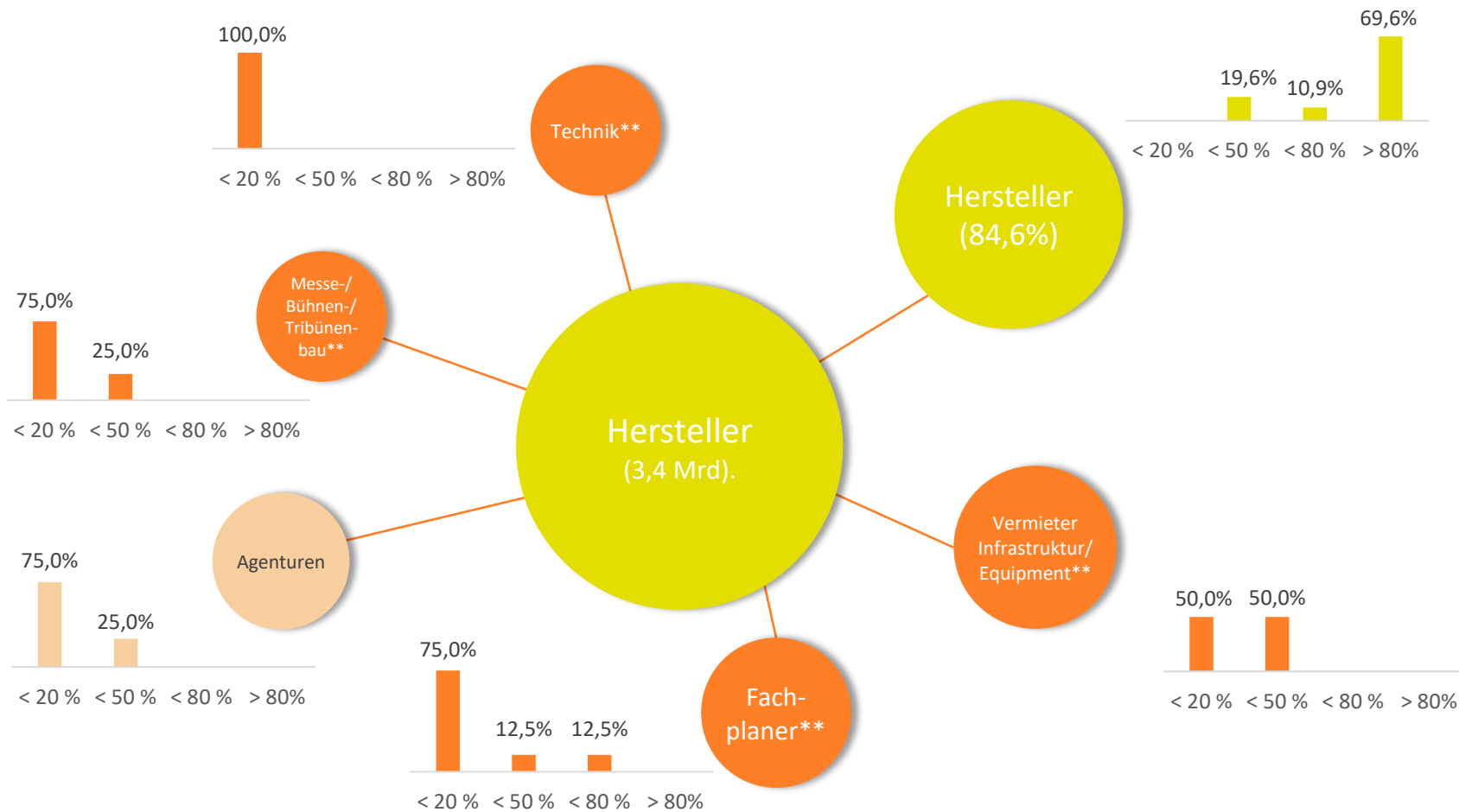
Zugleich können hier auch kreative Leistungen von Event-Agenturen, Grafik-/ Kommunikations-Agenturen oder Designern stehen.

*) Es ist zu beachten, dass die Tätigkeitsprofile individuell sehr unterschiedlich sind. Auf die Angabe von Umsatzanteilen für einzelne Umsatzbereiche wird deshalb verzichtet.

**) Technik und Fachplanung sind Teilbereiche des Clusters Messebau und Technik und zählen zum Bereich Dienstleistungen.

Tätigkeitsprofile der Akteure

Profil: Hersteller – Hauptumsatzbereiche* (geringe Fallzahlen)



Die Hersteller von Produkten für die Veranstaltungswirtschaft erzielen fast 85 Prozent ihrer Umsätze in diesem Tätigkeitsfeld.

Darüber hinaus bestehen aber vielfältige Verflechtungen in andere Tätigkeitsfelder der Veranstaltungswirtschaft. Dies betrifft beispielsweise Felder wie die Vermietung (von Technik), die Erbringung fachplanerischer Leistungen sowie Agenturleistungen.

Auch der Messe- und Bühnenbau sowie die technische Realisierung vor Ort stellen kleinere Umsatzanteile dar.

*) Es ist zu beachten, dass die Tätigkeitsprofile individuell sehr unterschiedlich sind. Auf die Angabe von Umsatzanteilen für einzelne Umsatzbereiche wird deshalb verzichtet.

) Vermieter, Fachplaner, Messe-/Bühnen-/Tribünenbau sowie Technik sind Teilbereiche des Clusters **Messebau und Technik und zählen zum Bereich Dienstleistungen.

(5) Arbeit im Wertschöpfungsnetzwerk (Gesamtübersicht)

Arbeit im Wertschöpfungsnetzwerk

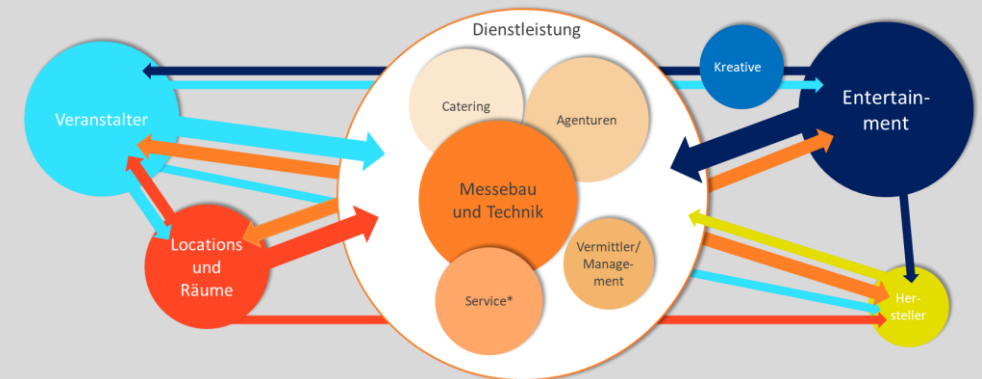
Wertschöpfungspartner der Akteure im Überblick

Die Studie hat das Ziel, wichtige Wertschöpfungspartner der Akteure der Veranstaltungswirtschaft zu identifizieren und strukturiert abzubilden. Dabei zeigt sich, dass die Verflechtungen innerhalb der Branche sehr vielfältig sind. Die Studie fokussiert sich zunächst auf den unmittelbaren Kernbereich der Veranstaltungswirtschaft. Ausgehend von Veranstaltern und Locationbetreibern sowie Unternehmen und Privatpersonen, die oftmals als Organisatoren oder Auftraggeber am Beginn der Veranstaltungsplanung agieren, arbeiten Dienstleister unmittelbar mit diesen Auftraggebern bei der Realisierung und Umsetzung von Veranstaltungen zusammen. Sie fungieren als technische, kreative oder serviceorientierte Akteure.

Die Befragten haben für die Analyse wichtiger Wertschöpfungspartner zunächst die für sie wichtigsten Auftraggeber und Auftragnehmer angegeben. Diese Angaben zeigen insbesondere die vielschichtige Vernetzung innerhalb der Branche.

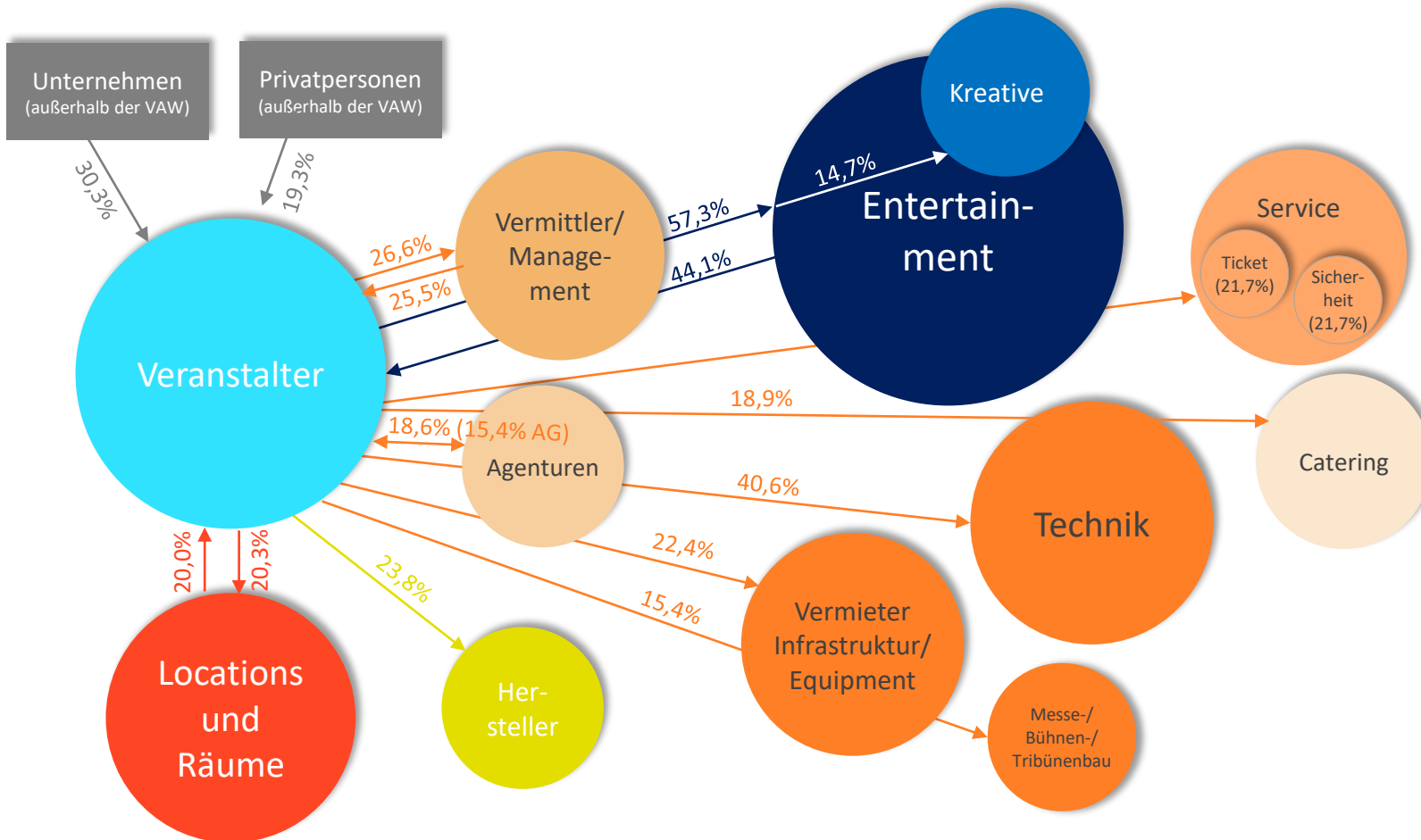
Die nachfolgenden Grafiken zeigen die Ergebnisse einzeln für die fünf zentralen Tätigkeitsbereiche der Veranstaltungswirtschaft (Veranstalter, Locationbetreiber, Dienstleister, Entertainment und Kreative sowie Hersteller). Auf dieser Basis entsteht ein zwar zunächst vereinfachtes Netzwerk. Es zeigt jedoch besonders relevante Verflechtungen für die zentralen Tätigkeitsbereiche. Die nebenstehende Skizze visualisiert im Kern die Verflechtungen der Gesamtbranche, verzichtet jedoch zugunsten der Übersichtlichkeit auf eine Bewertung der Beziehungen.

Die nachfolgenden Einzeldarstellungen für die fünf Hauptcluster zeigen dagegen auch die Bedeutung der Beziehungen. Dargestellt ist die Häufigkeit der Nennung der bis zu fünf wichtigsten Auftraggeber oder Auftragnehmer eines Akteurs.



Arbeit im Wertschöpfungsnetzwerk

Wichtige Wertschöpfungspartner – Veranstalter



Zentrale Auftragnehmer von Veranstaltern sind vor allem im Bereich Entertainment zu finden. 57,3 Prozent der Veranstalter haben angegeben, dass Künstler – insbesondere Musiker, Sänger, Bands/DJs, Schauspieler oder Markthändler und Schausteller – wichtige Partner sind. Andersherum sind diese Akteure aber auch wichtige Auftraggeber für Veranstalter (44,1%).

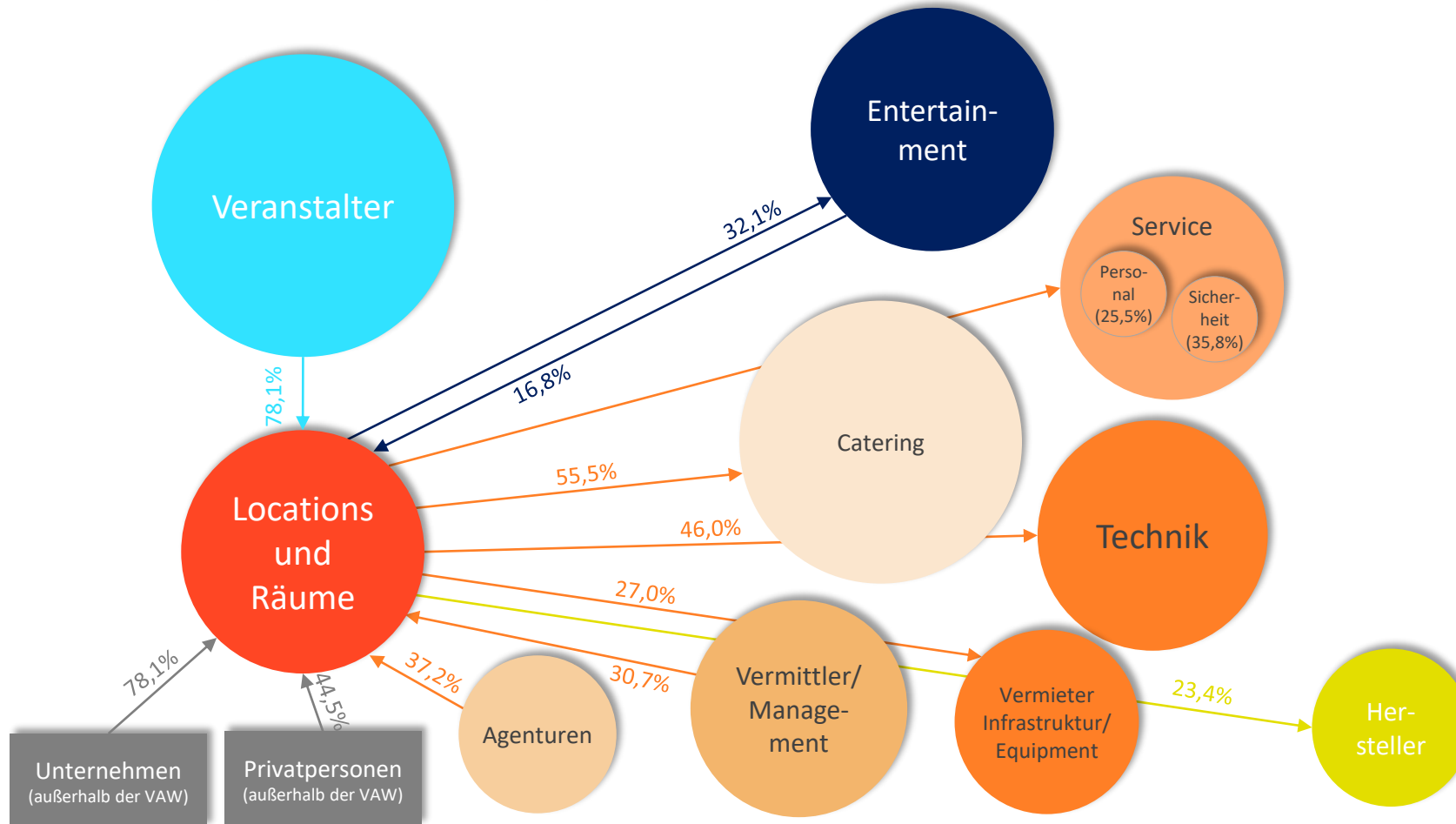
Weitere Partner (in wechselseitiger Beziehung) sind die Bereiche Vermittlung und Management, Locations und Räume sowie Agenturen.

Weitere wichtige Auftragnehmer von Veranstaltern sind die Teilbereiche Technik (40,6%), Service (insbesondere Ticketservice und Sicherheitsdienstleistungen mit je 21,7%), Vermieter (22,4%) sowie das Catering (18,9%).

Auch Hersteller sind direkt wichtige Auftragnehmer von Veranstaltern. 23,8 Prozent gaben diese Verbindung als relevant an.

Arbeit im Wertschöpfungsnetzwerk

Wichtige Wertschöpfungspartner – Locations und Räume



Über drei Viertel der Locationbetreiber haben Veranstalter als zentrale Auftraggeber benannt. Auch über ein Drittel gaben Agenturen als wichtige Auftraggeber an.

Daneben gelten das Catering (55,5%) sowie die Bereiche Technik (46,0%), Vermittlung und Management (30,7%) sowie Vermieter von Infrastruktur und Equipment (27,0%) als wichtige Auftragnehmer im Wertschöpfungsnetzwerk.

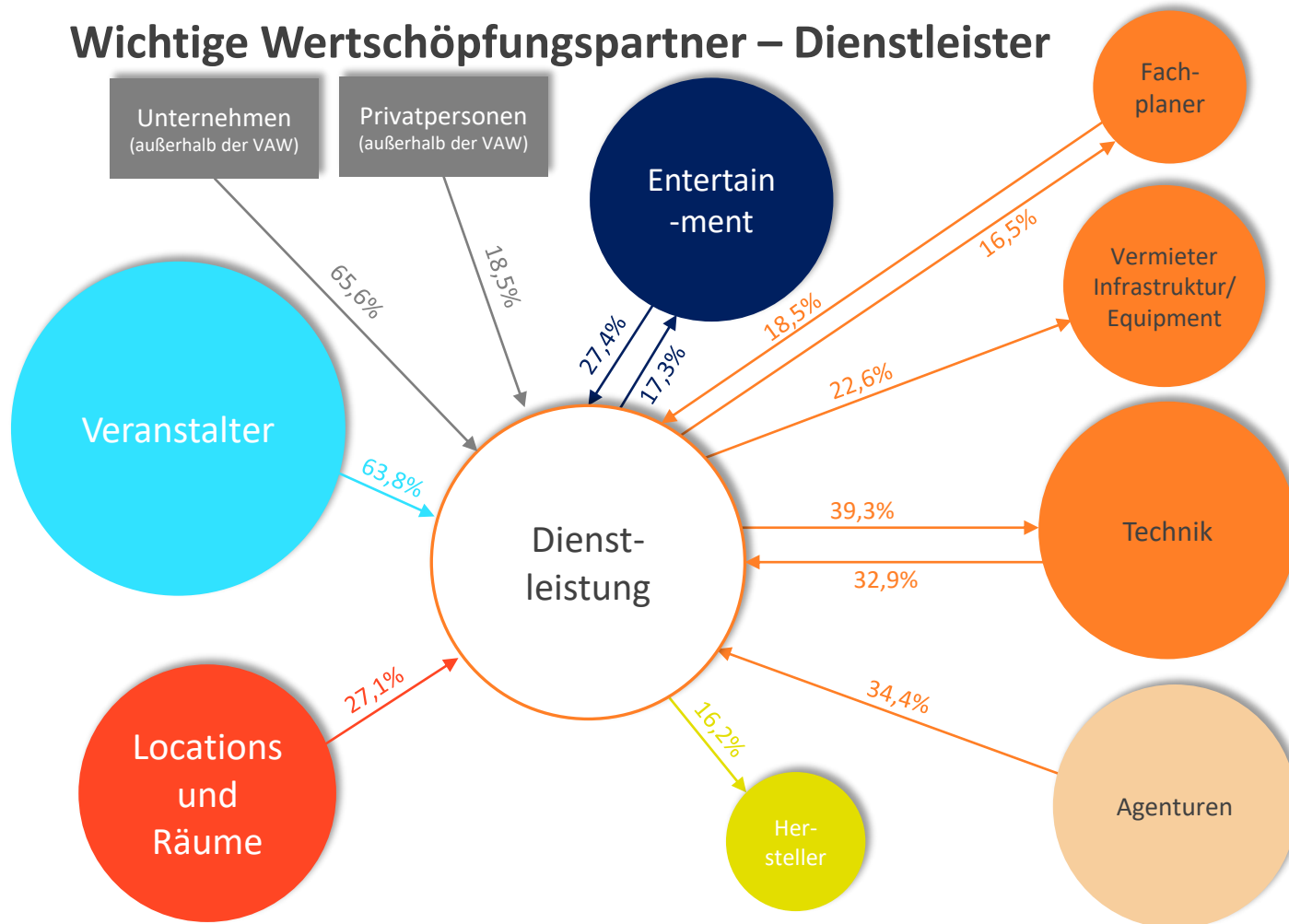
Auch Serviceleistungen, insbesondere Personal- (25,5%) und Sicherheitsdienstleistungen (35,8%) sind naturgemäß zentrale Auftragnehmer von Locationbetreibern.

Gleiches gilt für den Bereich Entertainment. Beinahe ein Drittel benennt Künstler als wichtige Auftragnehmer.

Auch Unternehmen und Privatpersonen direkt tragen maßgeblich zum Umsatz bei.

Arbeit im Wertschöpfungsnetzwerk

Wichtige Wertschöpfungspartner – Dienstleister



Die Übersicht zeigt für den Bereich Dienstleistung wichtige Verflechtungen.

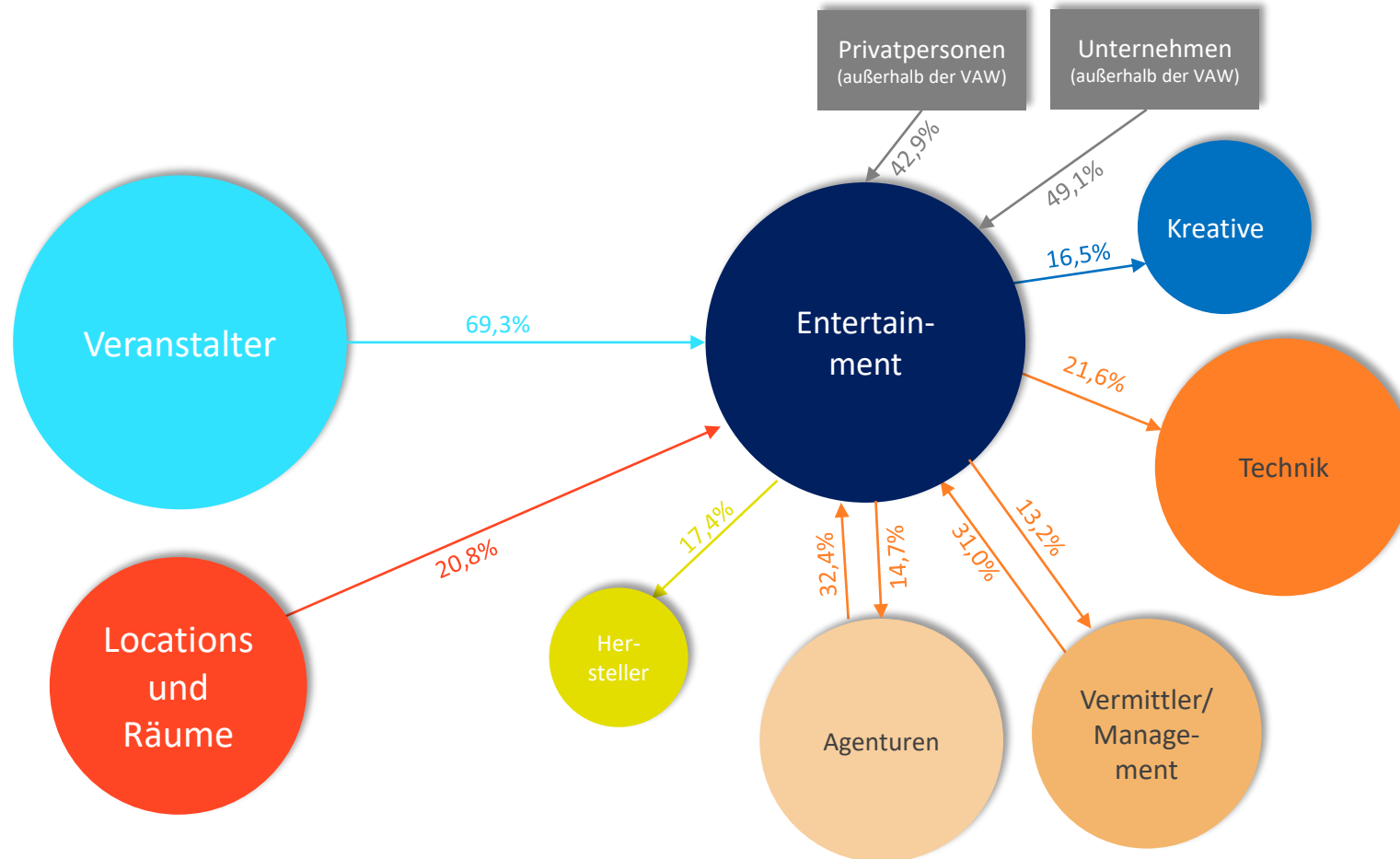
Auch für zwei Drittel der Dienstleister sind jeweils Unternehmen als direkte Auftraggeber sowie Veranstalter zentrale Partner. Gleiches trifft für Agenturen zu. Über ein Drittel der Dienstleister benennt Agenturen als bedeutenden Auftraggeber.

Zudem sind die Bereiche Technik (wechselseitig wichtige Beziehung), Vermieter von Infrastruktur und Equipment sowie Fachplaner (wechselseitig) relevant.

Auch das Cluster Entertainment zeigt wichtige Verflechtungen mit dem Dienstleistungsbereich. Über ein Viertel der Dienstleister gibt Künstler direkt als relevante Auftraggeber an (27,4%).

Arbeit im Wertschöpfungsnetzwerk

Wichtige Wertschöpfungspartner – Entertainment und Kreative

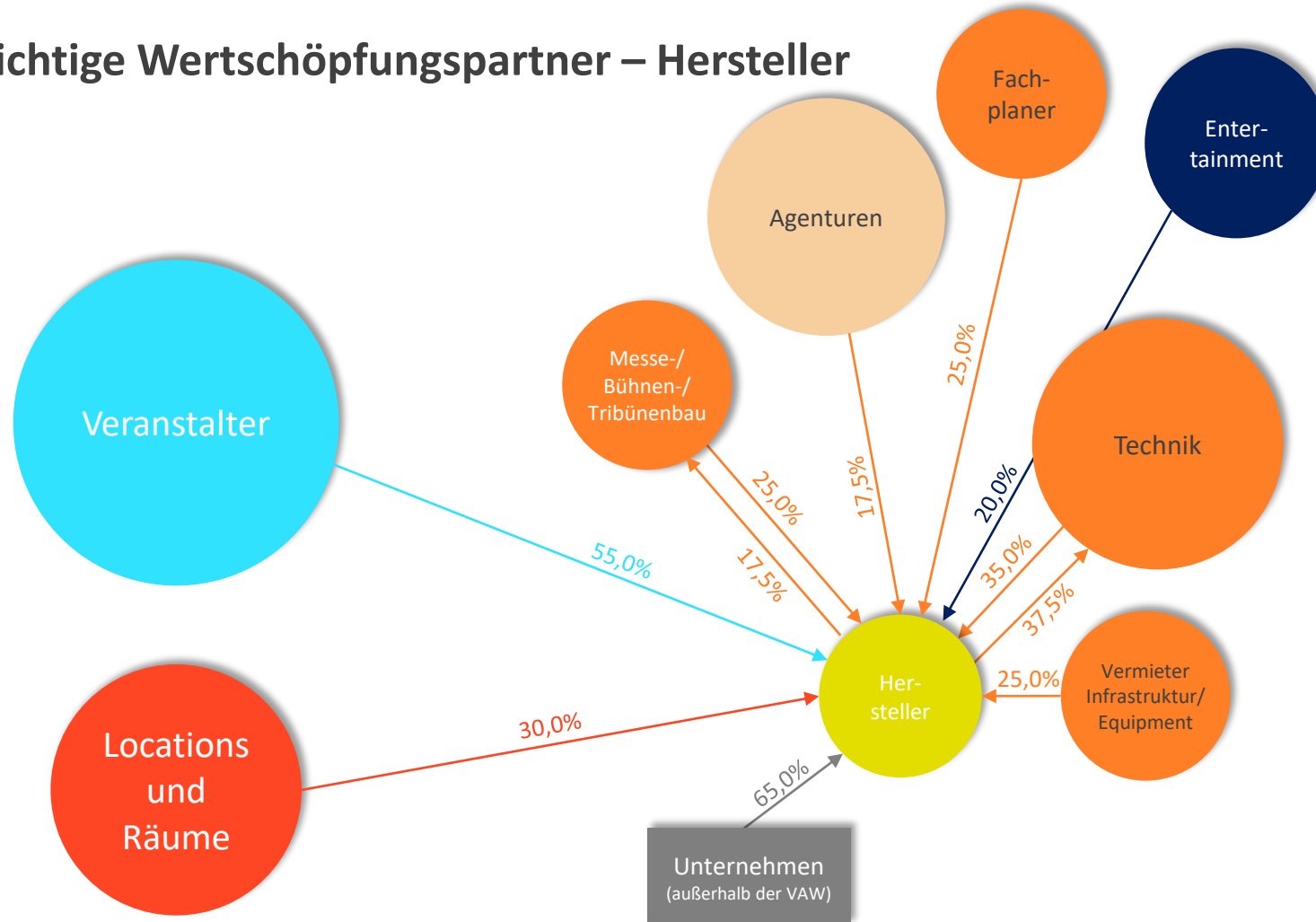


Betrachtet man den Bereich Entertainment, so zeigt sich, dass Veranstalter für über zwei Drittel wichtige Auftraggeber sind. Gleiches gilt für Unternehmen (49,1%), Privatpersonen (42,9%), Agenturen (32,4%) sowie Vermittlung und Management (31,0%).

Wichtige Auftragnehmer sind hingegen die Bereiche Technik (21,6%), Kreative (16,5%), Hersteller (17,4%) sowie Agenturen und Vermittlung und Management.

Arbeit im Wertschöpfungsnetzwerk

Wichtige Wertschöpfungspartner – Hersteller



Für Hersteller sind gleichermaßen zunächst Veranstalter (55,0%) sowie Locationbetreiber (30,0%) wichtige Auftraggeber. Auch Unternehmen als direkte Veranstalter wirtschaftsorientierter Veranstaltungen (z.B. Mitarbeiter-/Kundenevents) nehmen einen sehr wichtigen Teil ein.

Wechselseitig sind insbesondere die Beziehungen zum Bereich Technik sowie der Bereich Messe-, Bühnen-, Tribünenbau relevant.

Auch Fachplaner (25,0%), Vermieter von Infrastruktur und Equipment (25,0%) sowie Agenturen (17,5%) bilden eine wichtige Gruppe im Wertschöpfungsnetzwerk.

Auch der Bereich Entertainment (20,0%) ist für Hersteller als unmittelbare Auftraggeber interessant.

(6) Situation und Perspektiven (Gesamtübersicht)

Situation und Perspektiven

Betroffenheit der Veranstaltungswirtschaft von der COVID-19 Pandemie

Vorweg sei angemerkt, dass es bei der vorliegenden Studie Veranstaltungslandkarte Deutschland **nicht** zuvorderst darum ging, die Betroffenheit der Veranstaltungsbranche von der COVID-19 Pandemie und deren Perspektiven zu betrachten.

Trotzdem wurden dazu einige Fragen gestellt, die aufgrund der Repräsentativität der Studie für die Veranstaltungsbranche einige interessante Aussagen liefern.

Die durchschnittliche Umsatzeinbuße im Pandemiejahr 2020 lag in der Veranstaltungswirtschaft bei 76,6%. Während nur 2% der Unternehmen keine Veränderungen wahrgenommen haben, mussten 17,8% der befragten Unternehmen der Veranstaltungswirtschaft einen beinahe vollständigen Umsatzausfall durch die Pandemie verzeichnen.

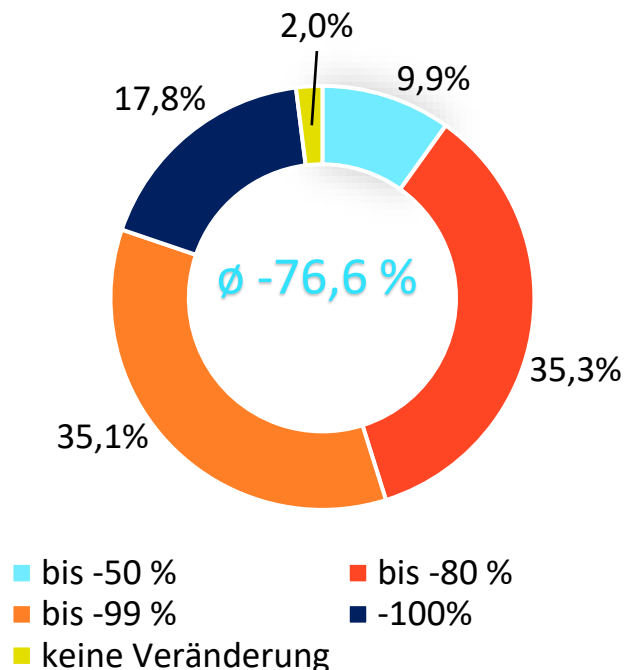
61,6% der befragten Unternehmen hatten in 2020 auch keine Möglichkeiten, die entstandenen Umsatzeinbußen durch andere Aktivitäten auszugleichen. Oft sehr kreativ bei der Suche nach neuen Geschäftsfeldern waren dagegen 32,5% der Unternehmen. Allerdings konnten damit häufig nur weniger als ein Drittel der Verluste ausgeglichen werden. So wechselten Künstler und Kreative in die Bildung oder in andere, zum Teil auch digitale Formate (z.B. Onlineunterricht). Insbesondere für Kreative boten sich zahlreiche Möglichkeiten im Bereich Film/TV, Fotografie, Grafikdesign oder bei der Entwicklung digitaler Formate. Dienstleister und Serviceunternehmen übernahmen andere Tätigkeiten im Baugewerbe, der Logistik oder Pflege. Agenturen entwickelten sehr häufig neue Angebote im Bereich digitaler und hybrider Formate. Auch andere Kommunikationsinstrumente wie Werbung sowie Beratungs- und Coachingangebote waren wichtiger Tätigkeitsfelder. Veranstalter und Locationbetreiber konnten dagegen zum Teil durch die Einrichtung von Schul- und Prüfungsräumen oder von Test- und Impfzentren Umsätze generieren.

Die Stimmung in der Branche insgesamt ist verhalten optimistisch. Mit einer Rückkehr des eigenen Tätigkeitsbereichs zum Niveau vor der COVID-19 Pandemie rechnen 72,7% der Unternehmen nicht vor 2023. 12,4% der Unternehmen sehen aktuell keine Chancen für den eigenen Tätigkeitsbereich. Sie glauben demnach eher nicht daran, dass sich die Branche vollständig erholen kann.

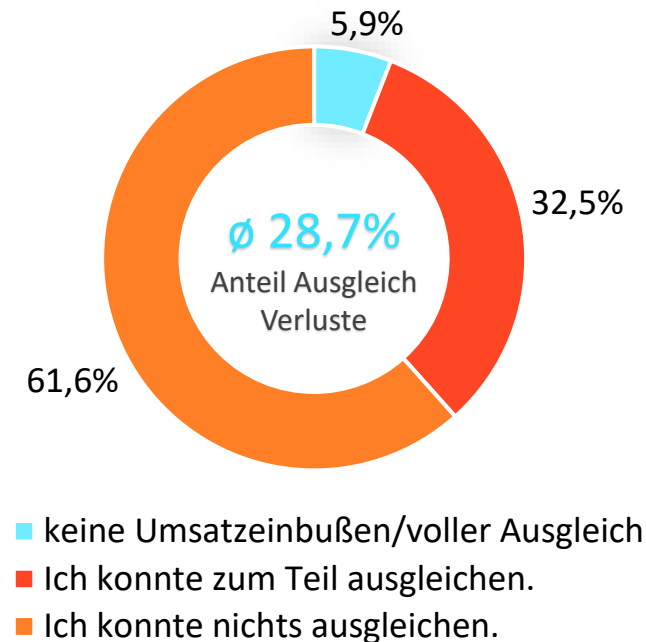
Situation und Perspektiven

Aktuelle Situation – Gesamtübersicht

Umsatzveränderung aufgrund Covid-19-Pandemie



Ausgleich von Umsatzverlusten



Branchen/neue Geschäftsfelder

Veranstalter/Locationbetreiber konnten insbesondere durch die Einrichtung von Test-/Impfzentren aber auch von Schul- und Prüfungsräumen Umsätze ausgleichen.

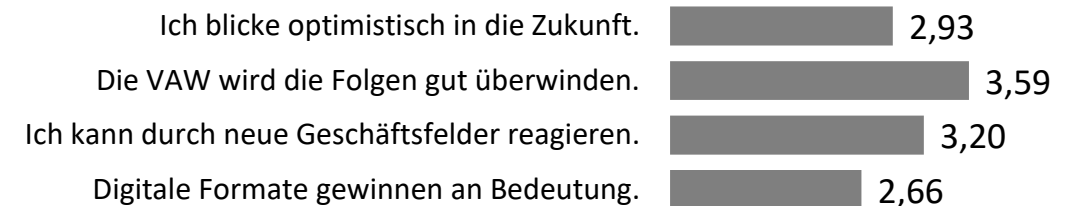
Für Dienstleister waren Tätigkeiten im Bereich Service- und Dienstleistung relevant (z.B. Landwirtschaft, Pflege, Gebäudereinigung, Bau/Baugewerbe/Bauhelfer, Ladeneinrichtung, Reparaturarbeiten, Kleinarbeiten, Logistik, Facility Management, Haus-/Gartenservice).

Auch der Bereich Beratung, Werbung, Marketing/Werbedienstleistungen, Coaching, Digitalisierung/Hybrid (technische Betreuung/Digitalberatung), IT-Leistungen/Webdesign, Musikproduktionen, Unternehmensberatung spielte eine zentrale Rolle für Eventagenturen oder das Veranstaltungsmanagement.

Künstler und Kreative konnten vor allem im Bereich Schulung/Bildung (z.B. Musikunterricht, Dozententätigkeiten, Online-Unterricht) neue Einsatzbereiche finden. Aber auch Fernsehformate, Digitalisierung, Veranstaltungsdesign für digitale Veranstaltungen, Streaming, Film/TV, Grafikdesign, Fotografie, Webdesign, Design/Layout, IT, Mediengestaltung, Medienberatung, Musikproduktionen waren wichtige Tätigkeitsfelder.

Zuversicht Branche nach Covid-19

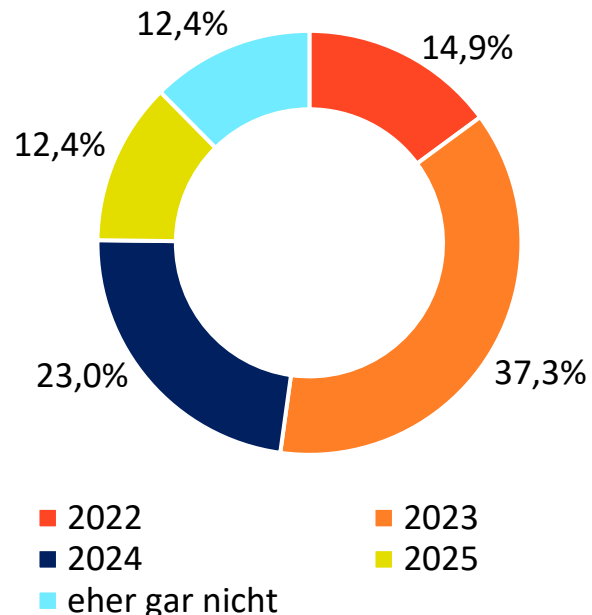
(1 – stimme überhaupt nicht zu - 5 – stimme vollkommen zu)



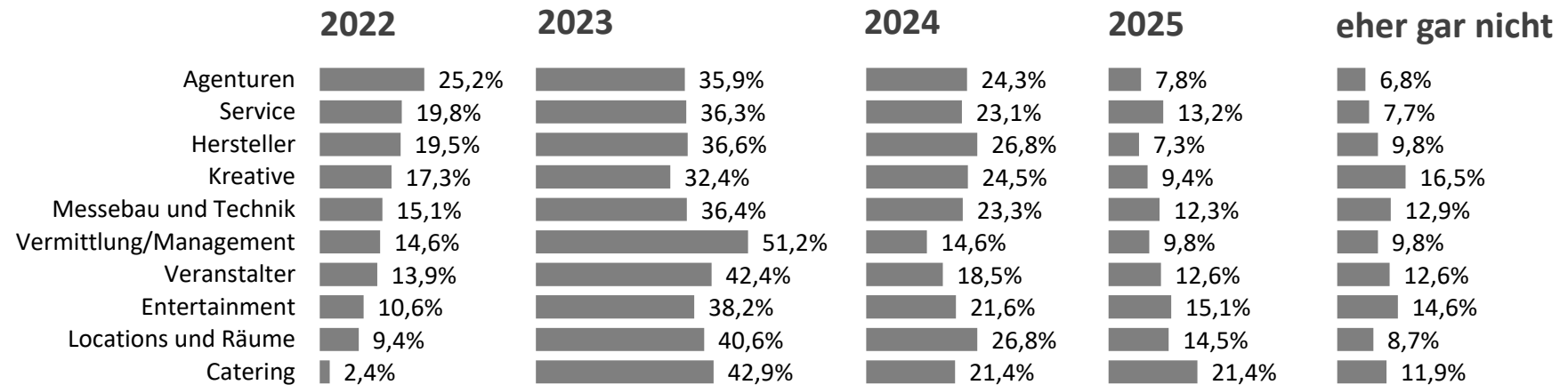
Situation in der COVID-19 Pandemie

Perspektiven der Veranstaltungswirtschaft

Rückkehr des eigenen Tätigkeitsbereichs zum Niveau vor der COVID-19 Pandemie



Nach Tätigkeitsbereichen (Clustern)



Nur ein kleiner Teil der Befragten glaubte zum Zeitpunkt der Befragung im April/Mai 2021 an eine Erholung des eigenen Tätigkeitsbereichs im kommenden Jahr. Mehrheitlich rechnen die Akteure 2023 bzw. 2024 mit einer Rückkehr zum Niveau vor der COVID-19 Pandemie.

Kreative, die Bereiche Entertainment, Messebau und Technik sowie Veranstalter und das Catering sind insgesamt weniger zuversichtlich mit Blick auf eine generelle Erholung.

(7) Strukturen und Soziodemographie

Strukturen und Soziodemographie

Übersicht über die Struktur und Soziodemographie der vorliegenden Studie

Die nachfolgenden Zahlen liefern einen Überblick über die Struktur und Soziodemographie der vorliegenden Studie.

Mit Blick auf die Rechtsform zeigt sich, dass beinahe zwei Drittel der Unternehmen der Veranstaltungswirtschaft als Einzelunternehmen agieren. Weitere wichtige Rechtsformen sind Kapitalgesellschaften oder Personengesellschaften. Rund ein Drittel der Unternehmen ist im Handelsregister eingetragen.

Fünf von sechs Akteuren ist im Haupterwerb in der Veranstaltungswirtschaft tätig. Personen, die im Nebenerwerb in der Veranstaltungswirtschaft arbeiten, sind zu über 80 Prozent als Angestellte tätig (die Hälfte davon außerhalb der Veranstaltungswirtschaft).

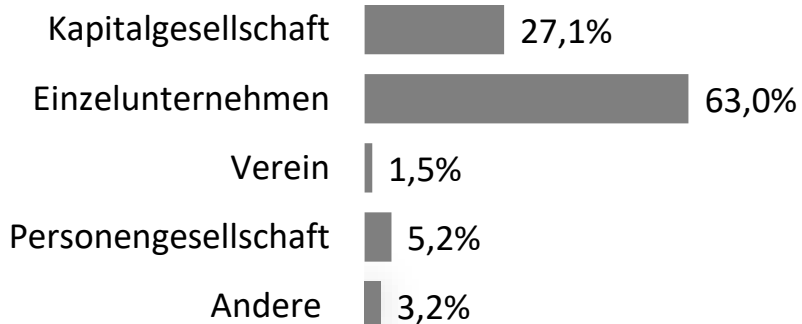
In der Studie sind Unternehmen, die in Verbänden organisiert sind, im Vergleich zur tatsächlichen Mitgliedschaft überrepräsentiert. Dies ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass die Ansprache zur Teilnahme an der Befragung – neben anderen Kommunikationswegen – insbesondere über die teilnehmenden Branchenverbände erfolgte. Im Mittel haben die befragten Unternehmen angegeben, in 1,4 Branchenverbänden anzugehören.

Die Studie zeigt einen hohen Anteil männlicher Akteure in der Veranstaltungswirtschaft (84 Prozent). Das Durchschnittsalter beträgt 44 Jahre. Dabei sind die Befragten ganz überwiegend beinahe 20 Jahre in der Branche aktiv. Auch dies zeigt die tiefe Verwurzelung der Akteure in der Veranstaltungswirtschaft.

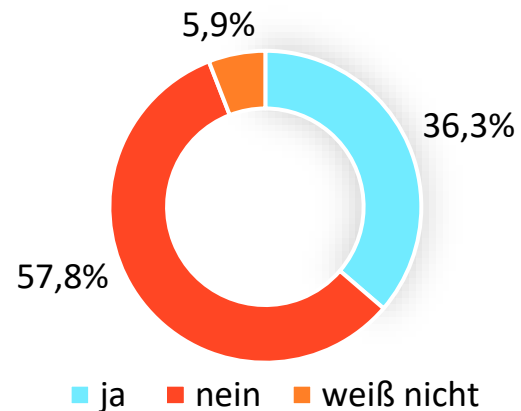
Strukturen und Soziodemographie

Rechtsformen, Strukturen und Mitgliedschaften – Gesamtübersicht

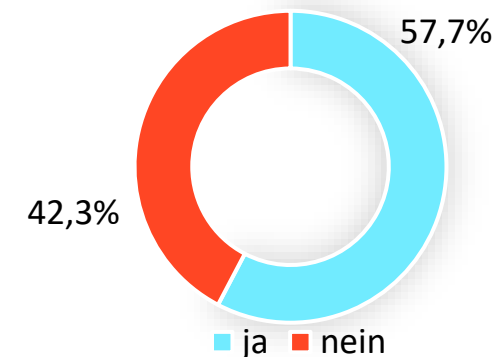
Rechtsformen



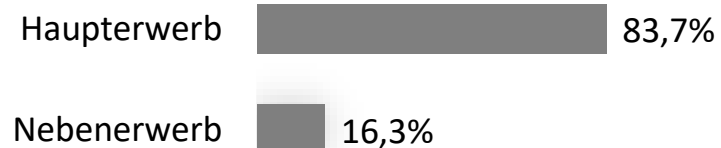
Handelsregister



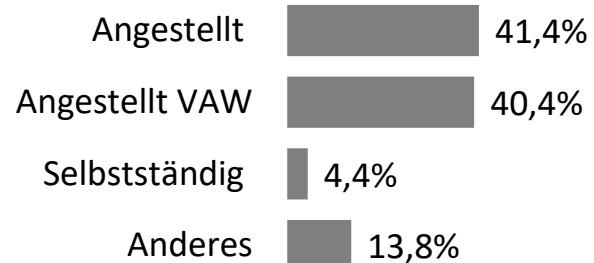
Verbandsmitglied



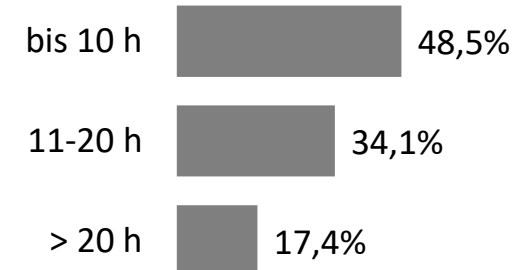
Erwerbstätigkeit



Haupttätigkeit bei Nebenerwerb



Arbeitszeit im Nebenerwerb



(Mehrfachnennungen)

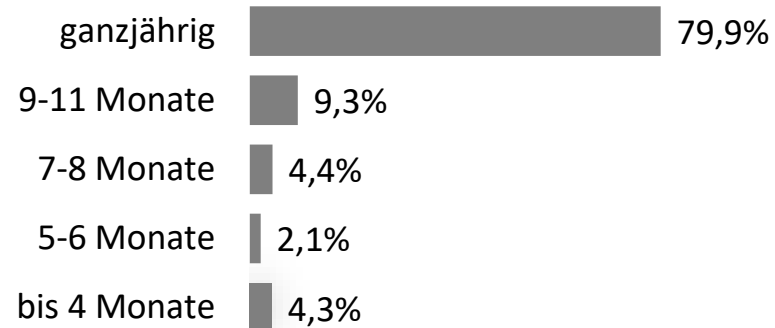
isdv	34,6%
VPLT	18,3%
EVVC	9,0%
DTHG	7,1%
FAMAB	6,7%
vdt	6,1%
DEHOGA	5,5%
BDKV	5,1%
VLLV	3,2%
LIVEKOMM	2,0%

APWPT, AUMA, BAVBT, BVB, bvvb, Deutscher Bühnenverein, DTHG, FAMA, IgPV, InThega, VDVO 8,8%
 Andere Nennungen: (z.B. BSM, BuTiöR, VGSD) 36,8%

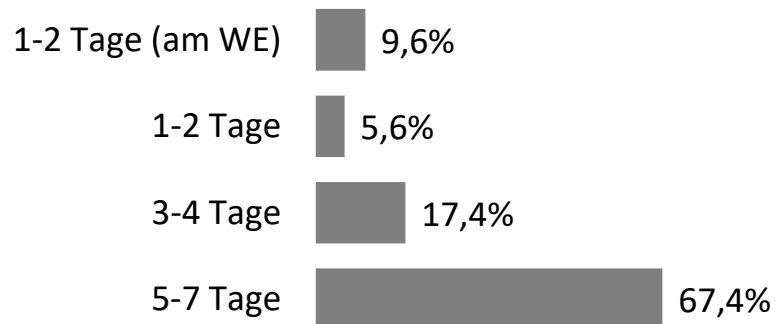
Strukturen und Soziodemographie

Geschäftstätigkeit im Jahresverlauf und Wochenarbeitstage

Geschäftstätigkeit im Jahresverlauf



Arbeitstage pro Woche



Mit Blick auf die Geschäftstätigkeit der Akteure im Jahresverlauf zeigt sich, dass beinahe 80 Prozent ganzjährig tätig sind.

Nur ein geringer Anteil der Befragten ist 6 oder weniger Monate im Jahr aktiv in der Veranstaltungswirtschaft tätig.

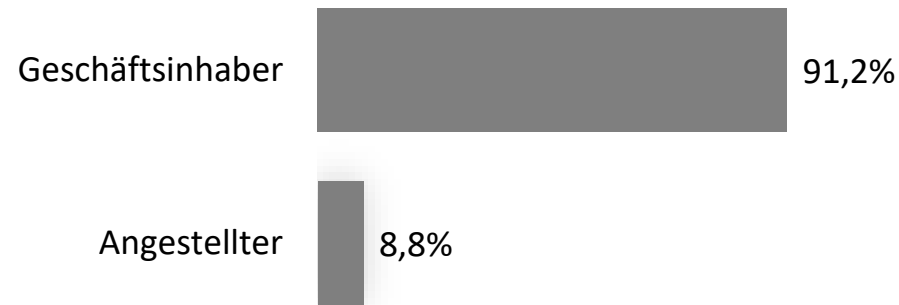
Zudem arbeiten rund zwei Drittel der Unternehmen der Veranstaltungswirtschaft veranstaltungsabhängig bis zu 7 Tage in der Woche.

Etwa 10 Prozent der Akteure ist ausschließlich am Wochenende tätig.

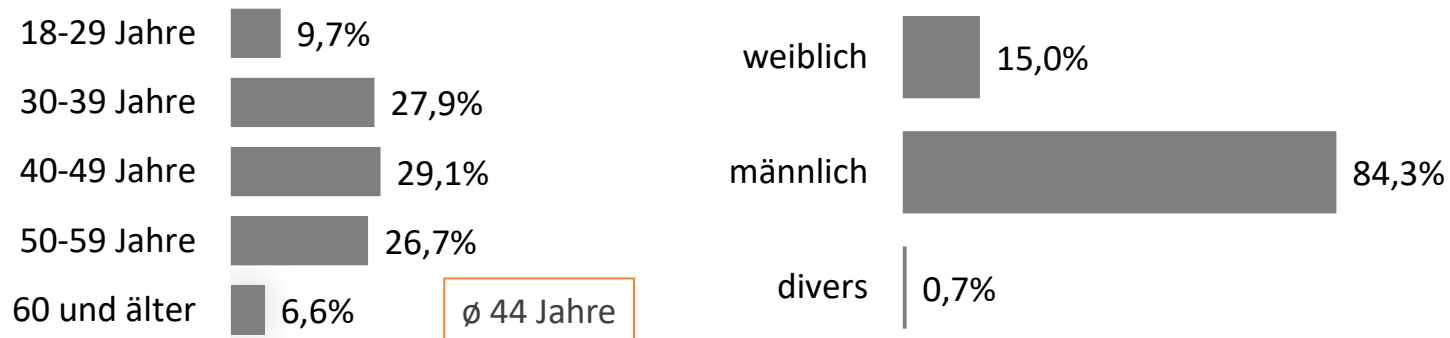
Strukturen und Soziodemographie

Soziodemographie

Antwortperson



Alter und Geschlecht des Geschäftsinhabers



Über 90 Prozent der Antwortpersonen waren die Geschäftsinhaber der Unternehmen selbst.

Das durchschnittliche Alter der Befragten beträgt rund 44 Jahre.

Der Blick auf die Geschlechterverteilung zeigt ein Übergewicht männlicher Akteure in der Veranstaltungswirtschaft (84,3%).

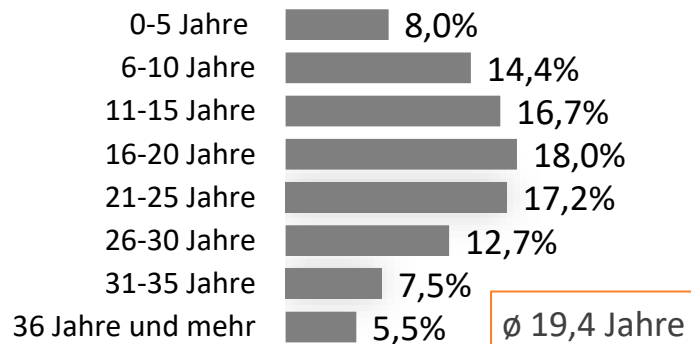
Dies kann vor allem auf einen hohen Anteil technischer Dienstleister in der Veranstaltungswirtschaft zurückgeführt werden. Hier liegt der Frauenanteil bei unter 10 Prozent.

Alle anderen Teilbereiche der Veranstaltungswirtschaft zeigen im Schnitt einen Frauenanteil von rund 25% Prozent.

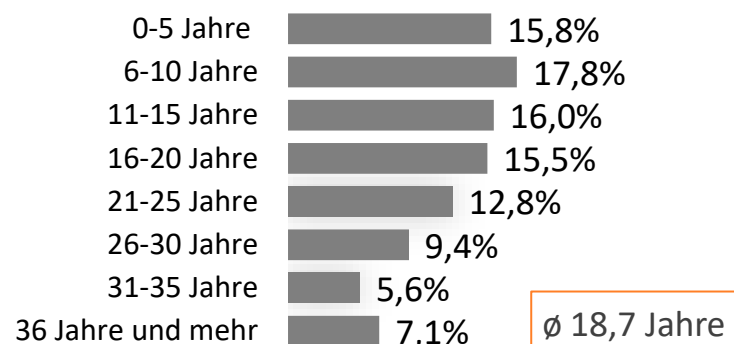
Strukturen und Soziodemographie

Soziodemographie

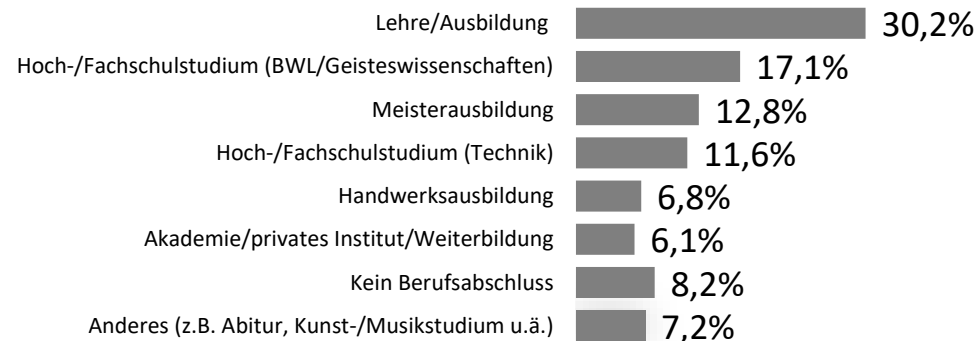
Dauer der Geschäftszugehörigkeit (Geschäftsinhabers)



Dauer der Geschäftstätigkeit (Unternehmen)



Berufsabschluss Geschäftsinhaber



Die Stichprobe zeigt eine sehr gute Verteilung hinsichtlich der Dauer der Geschäftszugehörigkeit des Geschäftsinhabers. Neben sehr kurz im Unternehmen befindlichen Personen und „alten Hasen“ verfügt der Großteil der Befragten über eine mehr- bis langjährige Branchenerfahrung.

Gleichfalls zeigt sich bezogen auf die Dauer der Geschäftstätigkeit ein ausgewogenes Ergebnis (Wie lange ist das Unternehmen in der Veranstaltungswirtschaft aktiv?). Neben neu gegründeten Unternehmen konnten auch langjährig bestehende Unternehmen erreicht werden.

Im Schnitt sind die Geschäftsinhaber etwas länger in der Branche tätig. Das spricht dafür, dass einige Akteure zunächst außerhalb der Selbstständigkeit Branchenerfahrung sammeln.

Die Angaben zu den Berufsabschlüssen der Geschäftsinhaber zeigen die Breite des Qualifikationsspektrums.

(8) Methodischer Anhang und Begriffssystematik

Veranstaltungswirtschaft in Deutschland

Repräsentativität der Studie – Methodischer Anhang

Befragungsteilnehmer nach Umsatzgrößenklassen (auf Basis der Umsatzsteuerstatistik)

Die Übersicht zeigt die Struktur der Befragungsteilnehmer im Vergleich zu Umsatzgrößenklassen der Umsatzsteuerstatistik (Statistisches Bundesamt, 2020). Dabei wurden insbesondere für die Veranstaltungswirtschaft bedeutsame Wirtschaftszweige berücksichtigt.

Struktur der Befragungsteilnehmer						
	22.000 – 100.000 €	100.000 – 500.000 €	500.000 – 2Mill. €	2 – 10 Mill. €	10 – 50 Mill. €	>50 Mill. €
Stichprobe Befragte	48,06%	22,91%	15,40%	10,47%	2,38%	0,78%
Umsatzsteuerstatistik	49,88%	31,49%	11,88%	4,72%	1,50%	0,54%

Die Stichprobe zeigt zwar insgesamt eine gute Verteilung über die Umsatzgrößenklassen. In der Stichprobe sind allerdings mittlere (ab 500.000 €) und große Unternehmen (ab 10 Mill. €) insgesamt überrepräsentiert. Dieses Bild zeigt sich noch stärker in einzelnen Teilbereichen, z.B. Veranstalter und Locationbetreiber. Hier verzerren zum Teil große Messe- und Veranstaltungszentren das Bild. Dagegen zeigt sich im Bereich Entertainment und Kreative ein umgekehrtes Bild. Hier fehlen große Künstler und Kreative. Für den Bereich Dienstleister erreicht die Stichprobe eine gute Verteilung. Für die Hochrechnung wurde deshalb die Verteilung nach Umsatzgrößenklassen nach der Umsatzsteuerstatistik (Statistisches Bundesamt 2020) verwendet.

Auch im Hinblick auf die Verteilung nach Bundesländern erreicht die Stichprobe eine gute Anpassung an vorliegende Daten aus der Umsatzsteuerstatistik. Für die Erstellung der Landkarten wurden gleichermaßen die Daten aus der Umsatzsteuerstatistik herangezogen, um geringe Verzerrungen für einzelne Teilbereiche zu vermeiden.

Veranstaltungswirtschaft in Deutschland

Begriffserläuterung und Systematisierung der Cluster der Veranstaltungswirtschaft

Veranstalter	Messen und Ausstellungen; Kongresse, Konferenzen, Meetings, Workshops, Seminare; Musik (Touneen, Konzerte, Festivals); Kultur (Theater, Oper, Klassische Konzerte, Comedy, Lesungen); Feste (Märkte, private Feste/gesellschaftliche Veranstaltungen); Sport (Turniere, Meisterschaften, Sportveranstaltungen, Public Viewing)
Locations und Räume	Messe-, Ausstellungshallen; Veranstaltungszentren, Kongresshallen (Kongresszentren, Mehrzweckhallen, lokale Veranstaltungshäuser; Tagungs- und Kongresshotels; Eventlocations (Industrie-/Fabrikhallen, Schlösser/Burgen, Museen, Studios, Hochschulen); Stadien, Sporthallen, Arenen; Freiflächen, Open-Air-/Festivalgelände, Parks; Säle, Gasträume, Clubs
Dienstleister	
Agenturen	(Agentur für Live-Kommunikation, Graphik- und Kommunikations-Agentur, Event-Agentur, IT-/Web-Agentur, Messebau-Agentur, Unternehmensberatung, Design/Architektur)
Messebau und Technik	
Fachplanung	(Sicherheit/Arbeitssicherheit/Veranstaltungssicherheit, Technik, Bühnen-/Tribünenbau, Veranstaltungsmeister, Veranstaltungs-/Projektmanagement, Produktionsleitung, Logistik- und Ablaufplanung)
Technik	(Lichttechnik, Tontechnik, Kamera und Video, A/V-Medientechnik, Spezialeffekte, Bühnentechnik, Rigging, Energietechnik)
Vermietung Infrastruktur und Equipment	(Bestuhlung, Möbel, Technik (z.B. Licht, Ton, A/V-Medien), Bühne/Bühnentechnik, Ausstattung und Dekoration, Zeltverleih und mobile Infrastruktur)
Messe-/Bühnen-/Tribünenbau	(Messebau, Bühnen-/Tribünenbau, Dekorationsbau, Tischlerei)
Vermittlung und Management	(Künstlervermittler, Organisatoren, Künstler- und Tourmanagement, Booking)
Catering	(Backstage/Gäste-Catering, Mobile Küchen)
Service	(Sicherheits- und Personaldienstleister, Ticket, Logistik (Lager, Spedition, Event-Trucking, Tourneebusse))

Veranstaltungswirtschaft in Deutschland

Begriffserläuterung und Systematisierung der Cluster der Veranstaltungswirtschaft

Entertainment und Kreative

Entertainment

Künstler (Musikerin, Sänger, Band/DJs, Schauspieler, Tänzer, Comedy, Schausteller/Markthändler)
Moderatoren/Sprecher

Kreative

Film/Ton (Regisseure, Filmemacher, Tonbeiträge)
Kreative (Gestalter, Graphiker, Designer, Sound-/Licht-Designer, Web-Designer)
Presse (Journalistinnen, Fotografen)

Hersteller

Technik (Lichttechnik, Tontechnik, Kamera und Video, A/V-Medientechnik, Spezialeffekte, Bühnentechnik, Rigging, Energietechnik)

Infrastruktur (Möbel, Bühne/Bühnentechnik, Ausstattung und Dekoration, Zelte und mobile Infrastruktur)

(9) Unterstützer:innen

Veranstaltungswirtschaft in Deutschland

Unterstützer:innen

"ZÄHL DAZU ist unser aller Investment in den Neustart. Eine Studie aus der Veranstaltungswirtschaft von jedem und für jedes der Rädchen, das sie am Laufen hält."

Nicole Behr, Vorstandsmitglied IGWW

Die Studie wurde über eine Crowdfunding-Kampagne finanziert, die die gesamte Veranstaltungswirtschaft beteiligte und den großartigen Zusammenhalt der Branche zusätzlich unterstreicht.

Unterstützer:innen in alphabetischer Reihenfolge:

#Alarmstufe Rot; [werkPlan] Matthias Kreiner; 2. Heimat Tourservice GmbH, Kristof Beliczey; 4yourfuture GmbH; Achim Helmrich; Adam Hall Group; Agencia21 Veranstaltung Agentur; Alex Bravo; Alexander Hartmann; Alexander Lotozki; Alexander Michel; Alexander Ostermaier; Alexander Timm; Alexandra von Samson; Alfred Rogacki jun.; Alma; André Stock M.Eng. Veranstaltungstechnik & -management; Andreas Bock; Andreas Kirschek, Bayerischer Rundfunk; Andreas Litger; Andreas Michel; Andreas WOODY Wodzinski STUDIO 5 eK, Live Entertainment Production; Anja Schmidt; Anke; Anke Lohmann; Anna Quentin; Antje Münsterberg; ARENA Nürnberg Betriebs GmbH (ARENA NÜRNBERGER Versicherung); artlogic people network; ArtPlanner; Asita; Atelier Türke; Audiovisionrent e.K.; AV Atelier Verfürth Messe GmbH / Hannover; Aventem GmbH; Avocado Booking; Axel Mueller; Axel von Dungen; Backdrop.de, York Wegener; BACKLINE & More GmbH "Ossy" Ostendorf; Barbara Lüder; BARDECK GmbH; Barrier24.de / Reiner Jochens; Bastian Hutschenreuter; Bastian Kurth; Bela Königes; Ben Dehmer; Benedikt Voß; Benedikt Zimmermann; Benni Dummer; Benno Sonder; Bernhard Selzer; BEVENUE GmbH - Beratung für Veranstaltungsstätten; BigRig Berlin GmbH; Bildkraft Jörg Heinze; Birger Schwidop; Björn Pfaffner; blaueQuelle Werbeagentur; BMU Veranstaltungstechnik; Britta Keusch; Britta Wagemann; C.S.; Caroline Auerswald; Casi Will, Hamburg; Caspar Ernst; celine-eps gmbh; Cesar Catalan; Checker; Christian Bock; Christian Eggert; Christian Müller; Christian Rupp; Christian Weber; Christina Gaßner; Christoph Brose; Christoph Lubrich; Christoph Müller; m:con – mannheim:congress GmbH; Claudia Gamper; Claudy; Colin Alders; conex GmbH; Cora Schönherr; Cordelia; Crystal Sound; D. & S. Veranstaltungstechnik GmbH & Co. KG; Daniel Koch, PA EVENTS Veranstaltungstechnik; Daniela Rieger; Danke!; Danny Tomasko, Creativ-Showlight; Dany Rau; Dav. B.; David Weiß; DEAplus; Dennis Eichenbrenner; Dennis Schaaf; Denny Hellbach; Derek Lipsky; Deytona UG; Die Sportmacher GmbH; Dietmar Rottinghaus; Dirk Müller; DML GmbH & Co. KG; Domenika Karwowski; Dominic Schlosshauer; Dominik Maassen; Dominik Wefers; DP Entertainment GmbH; dpds Veranstaltungstechnik Heiko Klick; Dr. Maria Rodehuth | Paderborner Stadthallen-Betriebs GmbH; Dr. Stefan Holzporz, MEDIO.RHEIN.ERFT; Eberhard Müller; Edenhofners Flohmarkt; ein Unterstützer; Elisabeth; Elke Koppenhöfer;

Veranstaltungswirtschaft in Deutschland

Unterstützer:innen

Unterstützer:innen in alphabetischer Reihenfolge:

Elke Stamm; Ellen Kamrad // Menschen Emotionen Erlebnisse; Elmar Bauer; ems Event- & Markenservice GmbH; Eva Bauer-Oppelland, ehemalige Geschäftsführerin der Bauer Studios, Ludwigsburg; Event Safety Consult GmbH & Co. KG; Event-Kombinat | Sandra Beckmann; eventleader GmbH; EventMeister GmbH - Marc Andres; Events well done GmbH; EVVC e.V.; EWI Worldwide; EXG-MEDIA OHG; expopartner GmbH; exposive medien gruppe GmbH; f audiodesign, c/o falco4u@web.de; FAC Events & Verleih GmbH, Kassel; Falco Zanini Event Safety; FAMAB Kommunikationsverband e.V.; Familie Steidle; Farida Schumann; Fee Baxpehler; Feierstunde Michaela Herrmann; Felix Bücher; Felix Seidel; Felix W. Kuentz; Flo B; Flo Service GmbH; Florian Röder; Frank Kähne; frog; Gabriele Möller; Gastronomie Service Dahmen GmbH; GATE Eventmanagement & Veranstaltungstechnik GmbH; Gerhard Raschke Fa. Memo Team GmbH; Gordon L'habitant; Güpner Production; Guthke Ralph; Hans-Christoph Mücke; Hans-Peter Schwandt; Hans-Peter Schweiger; Heiko Behrendt, Livelight VT; Helge Herrmann; High Rise GmbH; Holger Blumenthal; Holger Stedem musicdesigner; Ich zähle und zahle mit!; IgPV e.V.; Ilka Plewnia; Ilona Jarabek; Ina Thiemann; Ines Behr; Ingo Kaiser; Ingo Weismantel; Irene Andrae; ISDV e.V.; Ivo; J. Sellerbeck; Jakob von Stillfried; Jan Mathuis; Jan Reuter; Jan und Constanze Muschter; Janek Barth; Janemann; Janine Hilbig; Janinger; Jarne Brauns; JC Eventtechnik GmbH; Jenny Springer; Jens Kahnert; Jens Thiele; Jens Weinreich; Jens Werner; Jesko Purmann; Jogi Cappell, Lichtplaner und Beleuchter; Johannes „Schnippes“ Götten; Johannes Graubner, Graubner – Planungsbüro für Veranstaltungssicherheit; Johannes Heppenheimer, www.audiance.net; Johannes Kritzler; Jorg Kelly; Jürgen Schmidt Florales Ambiente; Kai Klückes; Kai Scharwächter; Kalle Hogrefe; kanguruh production konzertagentur GmbH; Karin Goldschmidt; Karina Schlenzog; Karl-Heinz Jagusch; Katja; Katja Roßner; Katja Schwarz; Katja Volkhardt; Katja-Sophie Vogel, Tontechnikerin im Estrel Berlin; Kay Swoboda; Kerstin, memo-media; Kilian Lemmer; KINGSIZE.EVENTS; Klaus; Knut Borowski – High; Point Rigging; Knut Winkler, Ambion GmbH; Konstanze Schwedka; Kristina Wulf, Eurogress Aachen; Kushel; KWERTZ GmbH, Michael Wilde; L&S GmbH & Co. KG; La Lü; Landstreicher Konzerte; Lena; Lene Leuchtet; Leo Herrmann // Lumenlabor; leuchtturmartig Messe und Event GmbH; Lichtsucht GmbH; Linda Eick; LiveCo Veranstaltungstechnik GmbH; livedepartment crew support GmbH; LLEYENDECKER; Lorenz Kuhlmann; loud GmbH; Löwen Personalservice GmbH; Luca Wiese, dot.Veranstaltungstechnik.; Lucas Bouschka Veranstaltungstechniker; luchtbeweging.nl; Ludwig Bergmann; Lukas; Lukas Fischer, gruppe20 Veranstaltungstechnik; Lukas Leser; Lulu; Maik Oehlert; Malkus Veranstaltungstechnik GmbH; Malte B aus HL; Mannheimer Power UG; Manuel Bodden; Marc Lemgen; Marc Stähly Sounddesign; Marcel; Marcel Kuch; Marco; Marco Jung, LL.M., Rechtsanwalt, 2. Vorsitzender Deutsche Musical Akademie; Marcus Bläsing; Maria Wendenburg; Marko; Markus Steffens, CMS Congress Media Service aus Hennef; Marten Pauls | campo event engineering; Martin; Martin Brauer; Martin Eschner; Martin L.; Martin Wieprecht, DREIKLANG Mobil Studio & Sound Service; Martina; Martina Fritze; Matthias Pelz; Matthias Rau; Matthias Thoben; Max Grünauer; maximalPULS GmbH // Ronny Winkler; Maximilian Frank; Maya Zeindl, Studio Zugvogel; MDS Patec; Veranstaltungstechnik GmbH; Melanie Oehlert; memo-media Verlags-GmbH; Micha Jahns; Michael Burmeister; Michael Doepke; Michael Frank; Michael Gärtling; Michael Habig; Michael Herbst; Michael Kiefer; Michael Vortriede; Mike Fleske; mitea GmbH; MKR, Essen; MMC -Udo Dommermuth; Moritz König; Mosaic Vision GmbH; mothergrid; muellersen; MuK Lübeck; music & light design GmbH; Nadine;

Veranstaltungswirtschaft in Deutschland

Unterstützer:innen

Unterstützer:innen in alphabetischer Reihenfolge:

Nadja T.; Neumann&Müller Veranstaltungstechnik; Nicki Renn; Nico; Nico Lindner - VBA Events - für alle connected experts da draußen; Nicole Behr; Nicole Maaßen; Niels Kleenworth, arentis veranstaltungstechnik GmbH; Nils Engel; NN Eventpersonal GmbH; Olaf Zeuchner , emschertainment GmbH; Oli Rulfs; Oliver Jax; Oliver Warneke; orange crew GmbH; Pablo Turati; Party Rent Frankfurt, Eichenberger GmbH; Party Rent Group Kassel/Erfurt; Party.San GmbH; Partyrent Stuttgart Schindler GmbH; Pascal Duggleby; Pascal Hillenbrandt; Pascal John, RAIN AGE GmbH; Patrick Arens; Patrick Biesdorf; Patrick Siemes; Paul; PCS Professional Conference Systems GmbH; Peter Biemer; Peter Michel; Philip Albert; Philipp Fichte; Philipp Hendreich; Philipp Müller; Philipp Müller; Philipp Schaber; POMMEREL Live-Marketing GmbH; PREUSS MESSE Baugesellschaft mbH; Prisma Veranstaltungstechnik Inh. Werner Helms; PRO MUSIK GmbH; PROJECT & PRODUCTION Nickisch • Weien GbR; Pyro- & Eventtechnik Münster; QUARTERBACK Immobilien ARENA; Ralf "Tilly" Caspary; Ralf Brenneke, Hannover Congress Centrum; Ralf Mertins | proplan.events; Ralf Schulze – Chemnitz; rec-gruppe GmbH; Rehthaler Eventsolutions; RELUCENT; René Schönefeldt; Richard Dembiany; RICHTERS EVENTS; Robe Deutschland GmbH; Robert Reuner; Robert Sterzik - Rudi Renner Agentur; Robin Schneider; ROCKABELLA event-service; Roger Wagener; Ronny Rud Reinhold; Ronny Zeunert; Sabrina Roth; Sacha; safeRIG // Matthias Podlaha; Sandra Beckmann; Sascha Schüler, SE Plus-Events; SBEntertainment GmbH&Co.KG; s-cape GmbH - Manuel Weiskopf; Schumi; Sebastian Feuersenger; Sebastian Kirchner; Sebastian Leppert-Blohm; Sebastian Seer, PM Blue GmbH; Sebastian Stahlke; Sebastian Striegel; SIGMA System Audio-Visuell GmbH; SIKO.team; Silke; Simin Fink; Simon Kropp, EVENT Rookie; Sir Henry Hot; skenia - Jan Elsinghorst; SLS – Sound Light and Service, Daniel Volkgenannt; Soundset Productions; SSM Veranstaltungstechnik GmbH; Stageco Deutschland; stagedoctor; Starlit Communications Daniela Fuchs; Stefan Zwanzger; Stephan 'cyber' Sieber; STEPHAN HENGST - Director MOST WANTED: MUSIC; Stephan Herbst, Stageco Deutschland; Stephan Karrer; Stephan Kipp; Stephanie Lubasch; STROMSTOSS GmbH / Kaufungen; Südwest Sound GmbH & Co. KG; SUHR VT; sunevents - dienstleistungen für veranstaltungen; Susanne Fritsch; Sven Görgen; Sven Radke; Sven W.; thilda; Thilo Boegner / pave GmbH; THIRTEENFOURTEEN PRODUCTIONS; Thomas; Thomas Fenzl; Thomas Schröder; Thorsten Geißler; Till Heemann, Heemann Veranstaltungstechnik; Till Pöhlmann, Jongleur & Lichtkünstler; Tilman Schumacher; Tilman te Dorsthorst; Tilo; Tim; Tim Bungter; Timo; Timo Göth; Tina Reimann; Tine HSLR; Tjay Young; Tjomas Borchers Soloselbständiger; to jädicke (BigRig-Berlin); Tobias Huwe; Tom Epple; Tommy Neumann; Torsten Friedrich; Trollwerk Production GbR; TSE AG; Uli; Unique Konzept GmbH - Marc Andres // Anja Keipert; Uta; Ute Peters; Uwe Mätzig, Projektleiter & Meister; Velomax Berlin Hallenbetriebs GmbH; Vera Viehöfer; Verena Schulz; Vier; VLLV e.V.; Volker Morr; vomfeinsten Catering & Service GmbH; VRTonung; Walbert-Schmitz GmbH & Co. KG; Weil's Rockt, Nicole Wille, Sabine Panke, Daniela Adelfinger; Wiebke; Willi Joe Schaugg; Xavier Legros; Yves Sauder; Zähl dazu

Veranstaltungswirtschaft in Deutschland

Beteiligte Verbände



Veranstaltungswirtschaft in Deutschland

Impressum

Eine Studie der
Interessengemeinschaft Veranstaltungswirtschaft e. V.
Wohlenbergstraße 6
30179 Hannover
Deutschland / Germany
in Kooperation mit
der Technischen Universität Chemnitz
und
dem R.I.F.E.L. Research Institute for Exhibition and Live-Communication e.V.

Die Recherche sowie Durchführung und Auswertung und Hochrechnung der quantitativen Befragung erfolgte durch die TU Chemnitz und das R.I.F.E.L. Research Institute for Exhibition and Live-Communication e.V.

Prof. Dr. Cornelia Zanger, TU Chemnitz

Dr. Kerstin Klaus

August 2021