

VERANSTALTUNGSZENTREN – UNVERZICHTBAR UND GEWINNBRINGEND

Abstract

AUF DEN PUNKT GEBRACHT:

Veranstaltungszentren kosten Geld und benötigen in aller Regel einen kommunalen Defizitausgleich – dennoch lohnen sie sich immer!

Veranstaltungszentren führen zu Produktionssteigerung, Einkommen, Wertzuwachs und Beschäftigung bei allen direkt und indirekt von der Veranstaltung betroffenen Unternehmen. Die Folge sind Steigerung der Kaufkraft, erhebliche Steuereinnahmen für die Kommunen sowie wirtschaftliche Standortsicherung.

Veranstaltungszentren sind wichtige Plätze für die persönliche Kommunikation und den Austausch, das soziale Miteinander und Erleben, für Bildung, Wissen, Kultur und Forschung.

Veranstaltungszentren sind wesentlicher Bestandteil einer gesamtstädtischen Strategie zur Vermarktung des Standortes und des Tourismus sowie für die Lebensqualität einer Stadt

Veranstaltungszentren werden auch in Zukunft – nach den Corona-bedingten Beschränkungen und unter Einbeziehung neuer digitaler Formate und Konzepte – wieder Bühne für Live-Veranstaltungen sein, denn wir alle, die Demokratie und Politik, die Wirtschaft und Wissenschaft, die Kultur und der Sport – kurzum die Gesellschaft, brauchen zwingend eine Plattform für den unmittelbaren persönlichen Austausch und Diskurs.

DIE VERANSTALTUNGSBRANCHE IN DEUTSCHLAND

- 129 Mrd. EURO 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. EURO geben Messebesucher*innen durchschnittlich pro Jahr aus
- 9,9 Mrd. EURO geben Messeaussteller*innen durchschnittlich pro Jahr aus
- 375 EURO durchschnittliche Tagesausgaben von Teilnehmer*innen bei beruflich motivierten Veranstaltungen
- 171 EURO durchschnittliche Tagesausgaben von Teilnehmer*innen bei sonstigen Events
- 1,4 Tage durchschnittliche Verweildauer/ Veranstaltung
- 54 % aller Geschäftsreisen aus Europa nach Deutschland finden aufgrund von Veranstaltungen statt

VERANSTALTUNGSZENTREN SIND GEWINNBRINGEND

Veranstaltungszentren kosten Geld. Aber: Sie sind trotzdem immer gewinnbringend. 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 jedoch Kosten, die sich durch den Veranstaltungsbetrieb alleine kaum erwirtschaften lassen.

Entstehende wirtschaftliche direkte und indirekte Effekte kommen jedoch der Stadt, der Region und deren Wirtschaft zugute, nicht den Betreiber*innen von Veranstaltungsstätten, die in der Regel defizitär im Bereich Unterhalt und Immobilienfinanzierung arbeiten. Wo private Betreibergesellschaften kommunale Veranstaltungsimmobilien managen, erhalten diese Betriebskostenzuschüsse, kostenfreie Infrastrukturmaßnahmen, Defizitausgleich und/oder niedrige Pachten.

Wer jedoch 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. Veranstaltungszentren entfalten erhebliche makroökonomische Wirkungen am Standort, die in der Regel weit über den zu leistenden Zuschüssen liegen.

DIREKTE UND MITTELBARE WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG

Veranstaltungen generieren Hotelübernachtungen, Gastronomiebesuche und Einkaufsbummel. Eine hohe Zahl von Arbeitsplätzen wird geschaffen und gesichert sowie hohe Steuereinnahmen für die Kommune generiert. Was passiert, wenn keine oder weniger Veranstaltungen stattfinden, wird in der aktuellen Coronakrise deutlich. Kaum Veranstaltungen, kaum Geschäftsreisen – entsprechend leiden viele Branchen. Ohne Veranstaltungen werden viele Arbeitsplätze dauerhaft wegfallen.

STÄRKUNG DER REGIONALEN UNTERNEHMEN

Bei Bau und Planung, aber auch bei laufenden Instandhaltungsarbeiten und Sanierungen sind meistens ortsansässige Unternehmen zumindest als Subunternehmungen stark eingebunden. Bestehende Unternehmen erweitern ihre Geschäftsfelder und es kommt oft zu Neugründungen und Neuansiedelungen von Unternehmen, weil neuer Bedarf entsteht.

WIRTSCHAFTLICHE STANDORTSICHERUNG

Ein modernes Veranstaltungszentrum bietet vielen Unternehmen anderer Branchen gute Perspektiven und kann zum entscheidenden Faktor einer Stadt im Wettbewerb um die Ansiedlung von Wirtschaftsunternehmen werden.

WERTSCHÖPFUNG UND UMWEGRENTABILITÄT

Veranstaltungszentren führen zu Produktionssteigerung, Einkommen, Wertzuwachs und Beschäftigung bei allen direkt und indirekt von der Veranstaltung betroffenen Unternehmen. Die Folge ist Steigerung der Kaufkraft in der Kommune und Region durch die Ausgaben der Veranstaltungsteilnehmer*innen, aber auch durch den Konsum, der durch die Einkommen aus direkter und indirekter Wertschöpfung ermöglicht wird.

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 eine defizitäre Veranstaltung machen in der mikroökonomischen Einzelbetrachtung Verlust, können aber auf makroökonomischer Ebene eine positive Wirtschaftsleistung für die Region erzielen.

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.

VERANSTALTUNGSZENTREN BRINGEN MENSCHEN ZUSAMMEN

Veranstaltungsstätten ermöglichen Wissenstransfer und sind der der Nährboden für fruchtbaren Austausch, für die Bildung von Netzwerken und die Entwicklung innovativer Ideen.

Sie sind wichtige Plätze für die persönliche Kommunikation und den Austausch, das soziale Miteinander und Erleben, für Bildung, Wissen, Forschung, Sport und Kultur. Hier finden Menschen zu den unterschiedlichsten Anlässen zusammen und geben damit Kommunen einen Ort, an dem aus einem Nebeneinander ein Miteinander wird – ganz unabhängig von der Größe der Veranstaltung.

Lebensqualität entsteht unter anderem durch den Besuch von Veranstaltungen und so bedeutet die Investition in Veranstaltungszentren eine Investition in die Zukunftsfähigkeit einer Stadt oder Region.

STANDORTMARKETING DURCH VERANSTALTUNGEN

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. Auch werden oft die Ergebnisse großer und bedeutender Veranstaltungen mit dem Namen der Stadt und dem Ort der Veranstaltung verbunden. Noch immer kennen wir das „Konstanzer Konzil“, den „Wiener Kongress“ und den „Maastricht-Vertrag“. 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.

WAS KOMMT, WAS GEHT, WAS BLEIBT?

Veranstaltungszentren werden nach den Corona-bedingten Beschränkungen nicht weniger wichtig. Erlebnisse, Präsenz und Austausch werden digital bleiben und diesbezüglich anspruchsvoller werden. Sie werden als Ergänzung nahezu aller Formate neuer integraler Bestandteil von Veranstaltungskonzepten.

Das echte Erlebnis und die echte Erfahrung werden sie jedoch nicht vollständig ersetzen können. Die Demokratie, die Wirtschaft, Kultur, Sport, Politik und Wissenschaft brauchen persönliche echte Zusammentreffen von Menschen bei Veranstaltungen.

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. Sie entwickeln situationsbedingt neue Veranstaltungskonzepte, 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. 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.

Quellen

Auswertung der Studien für kommunale Veranstaltungszentren und/ oder Tourismus

BVMI – Bundesverband Musikindustrie e.V.

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

EITW - Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH an der Hochschule Harz

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

GCB – German Convention Bureau e.V

R.I.F.E.L.

VDR –Verband Deutsches Reisemanagement e.V.

<https://www.evvc.org/article/evvc-report>

November 2020