

Berlin *aktuell*

Bedeutung der Messe- und Kongressveranstalter für den Wirtschaftsstandort Berlin

September 2022

Editorial des Vorstandsvorsitzenden der Investitionsbank Berlin



Dr. Hinrich Holm

Zu Recht wird die Messe als das Aushängeschild der Wirtschaft einer Stadt bezeichnet. Sie ist der Salon, in den man seine Handelspartner einlädt, um sich über die neuesten Entwicklungen in ihrem Gewerbe zu informieren. Die Aussteller können ihren Kunden präsentieren, was sie anzubieten haben und natürlich möchte man auch sehen, wo die Mitbewerber stehen. Als Messegast möchte man von der neuen Waren- und Dienstleistungswelt inspiriert werden und zwischen verschiedenen Angeboten vergleichen. Schließlich lebt eine Messe von der Begeisterung, die sie bei den Messebesuchern vor Ort auslöst. Umso härter wurden Messestandorte von der Corona-Pandemie in 2020 und 2021 getroffen, die Präsenzveranstaltungen für lange Zeit unmöglich machte. Gerade Berlin beheimatet eine Reihe von Messen, die mit ihren vielen Fachbesuchern online schwer zu ersetzen sind. Seien es die InnoTrans, die ITB-Berlin oder die Internationale Grüne Woche, die regelmäßig hunderttausende Besucher in die Messehallen unter dem Funkturm locken und begeistern.

Mit dem Betrieb einer Messe werden stets vielfältige wirtschaftliche Dimensionen angesprochen: Zuvorderst hat sie eine ganz direkte wirtschaftliche Bedeutung für die Unternehmen, die als Aussteller für das Waren- und Dienstleistungsangebot einer Messe sorgen. Die Unternehmen hoffen auf neue Kunden, Aufträge und Verkäufe, die ihnen ihre zukünftigen Umsätze sichern. Aber nicht nur die Aussteller

und Kunden profitieren von einer Messe. Es ist auch der Messestandort selbst, auf den der Glanz der Messen abstrahlt. Es verwundert daher nicht, dass die deutsche Hauptstadt Berlin in den Jahren vor der Corona-Pandemie ganz erheblich über mehrere Transmissionskanäle von den vielfältigen Messe- und Kongressveranstaltungen profitiert hat, die in Berlin ausgerichtet werden. Viele Teile der Wirtschaft profitieren unmittelbar von den Besuchern. Dazu gehören vor allem die Bereiche, die mit den Messegästen Kontakt haben, wie die Hotellerie, die Gastronomie oder die Transportunternehmen. Im Ergebnis führt der zusätzliche Konsum der Messe Berlin-Gäste sowie die Ausgaben der Aussteller zu einem Kaufkraftgewinn von 1,35 Mrd. EUR. Aus volkswirtschaftlicher Sicht ist ein im Hotel ausgegebener Euro eines Messegastes jedoch noch nicht am Ende seiner Reise angekommen. Die Unternehmen, deren Umsätze direkt von den Ausgaben der Messe- und Kongressgäste profitieren, zahlen Gehälter und Rechnungen an ihre Mitarbeiter und Lieferanten, was zu einer Steigerung der Berliner Wirtschaftsleistung von knapp 1,6 Mrd. EUR führt.

Ausgehend von den in Berlin angefallenen Umsatzerlösen der Messe Berlin GmbH in Höhe von 222 Mio. EUR und dem Kaufkraftgewinn von insgesamt rund 1,35 Mrd. EUR haben die IBB-Volkswirte zudem berechnet, dass ein Euro Messe- und Veranstaltungsumsatz rund sechs Euro Kaufkraft in Berlin auslösen.

Berlin wird auch nach der Pandemie eine der wichtigsten deutschen Messestädte bleiben. Als wichtiger Baustein für das nationale und internationale Profil der wachsenden Stadt ist eine moderne und leistungsstarke Präsenzmesse unverzichtbar, die gerne weiter von der ungewollt steilen digitalen Lernkurve der Corona-Jahre profitieren darf.

Dr. Hinrich Holm
Vorsitzender des Vorstands
der Investitionsbank Berlin

Zusammenfassung

Der Messeplatz Berlin mit seinen zahlreichen Leitmessen setzt international Maßstäbe und ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die deutsche Hauptstadt. In Berlin waren vor der Corona-Pandemie laut amtlicher Statistik in der Branche Messe-, Ausstellungs- und Kongressveranstalter 946 Berliner Unternehmen tätig. Sie beschäftigten rund 3.700 Personen, davon knapp 3.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und rund 700 geringfügig Beschäftigte. Die Unternehmen der Branche erwirtschafteten im Jahr 2019 einen Umsatz in Höhe von 653 Mio. EUR.

Mit Beginn der Corona-Pandemie im März 2020 führten Zugangsbeschränkungen zu einem drastischen Einbruch des Messe- und Kongressgeschäfts, der bis 2021 anhielt. Die Zahl der Unternehmen sank deutlich um 30% auf 664 und der Umsatz halbierte sich auf 334 Mio. EUR.

Nach Abzug von aus anderen Regionen bezogenen Waren und Dienstleistungen sowie unter Ausklammerung von Subventionen wurde in der Branche der Messe-, Ausstellungs- und Kongressveranstalter vor der Krise eine Bruttowertschöpfung von ca. 370 Mio. EUR in der Hauptstadt erwirtschaftet. Das ist auf den ersten Blick mit lediglich 0,3% – gemessen an der gesamten Bruttowertschöpfung in der Hauptstadt – ein verschwindend kleiner Bruchteil. Allerdings darf die volkswirtschaftliche Bedeutung der Messe nicht allein an den für diese Branche ausgewiesenen amtlichen Kennziffern beurteilt werden. Denn die reale wirtschaftliche Wirkung von Messe- und Kongressveranstaltungen muss viel weiter gefasst werden. So tätigen die Messe- und Kongressgäste Ausgaben in den Bereichen Übernachtung, Verpflegung und Transport. Daneben gehen sie einkaufen und besuchen nach den Messveranstaltungen die vielfältigen Freizeit- und Kultureinrichtungen der Stadt. Diese Ausgaben führen vor allem außerhalb der Messveranstaltungen zu hohen Umsätzen in den verschiedensten Bereichen der Wirtschaft. In 2019, dem Jahr vor dem

Beginn der weltweiten Corona-Pandemie, wurden laut DIW Econ insgesamt 16,9 Mrd. EUR von Touristen in Berlin ausgegeben. Davon entfielen 15,4% auf Übernachtungsgeschäftsreisen und 5,3% auf Tagesgeschäftsreisen. Insgesamt entfielen also etwa ein Fünftel bzw. 3,5 Mrd. EUR der touristischen Konsumausgaben auf Messe- und Kongressgäste sowie geschäftliche Zusammenkünfte in Hotels bzw. an weiteren Orten.

Noch im Vorkrisenjahr 2019 wurden allein von der Messe Berlin GmbH, dem größten Messeveranstalter am Standort, 79 Veranstaltungen ausgerichtet, davon 19 eigenveranstaltete Messen, 37 Tradeshows und 23 Conventions. Im Ganzen haben rund 1,45 Mio. Menschen die Messen (1,1 Mio. entfielen dabei auf Eigenmessen) und weitere Veranstaltungen (320 Tsd.) unter dem Dach der Messe besucht. Darüber hinaus waren knapp 28.000 Aussteller aus über 180 Ländern auf den Eigen- und Gastveranstaltungen in Berlin vertreten. Davon profitiert nicht nur der Messestandort direkt, sondern auch die Gastronomie und Hotelbranche in Berlin. Zusammen haben alle Besucher der unterschiedlichen Messen und Kongresse der Messe Berlin GmbH für Konsumausgaben in Höhe von 878 Mio. EUR in Berlin gesorgt. Dazu kommen die Ausgaben der Messeaussteller, die im Jahr 2019 rund 476 Mio. EUR für Transportunternehmen, Handwerker und Sicherheitsfirmen in Berlin ausgegeben haben.

Diese zusätzlichen Umsatzeffekte der Messe-Besucher sowie der Aussteller lassen sich mit Hilfe des IBB-Simulationsmodells für die Berliner Wirtschaft in Wertschöpfung, Beschäftigung und öffentliche Einnahmen umrechnen:

- Konsum der Gäste der Messe Berlin GmbH sowie Ausgaben der Aussteller von zusammen knapp 1,35 Mrd. EUR.
- Zusätzliches Berliner Bruttoinlandsprodukt in Höhe von 1,6 Mrd. EUR im Jahr 2019 – vor der Corona-Pandemie.

Bedeutung der Messe- und Kongressveranstalter für den Wirtschaftsstandort Berlin

- Zudem wurden in diesem Jahr 6.300 neue Arbeitsplätze geschaffen bzw. gesichert, davon einige mit temporärem Charakter.
- Die öffentlichen Einnahmen haben sich aufgrund der zusätzlichen Wertschöpfungseffekte um 60 Mio. EUR erhöht.
- Ein Euro Messe- und Veranstaltungsumsatz löst rechnerisch rund sechs Euro Kaufkraft in Berlin aus.

Berlin gehört weltweit zu den wichtigsten Messeplätzen. Die Messe Berlin GmbH leistet hierzu mit ihren international beachteten Leitmessen einen wichtigen Beitrag – davon profitiert Berlin zusätzlich in erheblichem Maße. Auch im innerdeutschen Vergleich steht der Berliner Messestandort gut da. Auf 10.000 Euro Umsatz in der gesamten Berliner Wirtschaft entfallen größenbereinigt 24,78 Euro Messe- und Kongressumsatz – so viel wie in keinem anderen Bundesland.

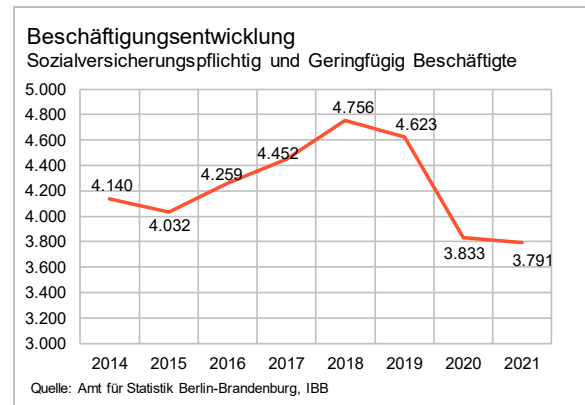
Messestandort mit Geschichte

Deutschland ist einer der weltweit führenden Messestandorte. Das liegt einerseits an der starken und breiten industriellen Ausrichtung der deutschen Wirtschaft und andererseits an der zentralen Lage innerhalb Europas. In der vorliegenden Untersuchung soll der Blick auf das Messegeschehen speziell in der deutschen Hauptstadt gerichtet werden. Hier hat sich die Wirtschaft in den Jahren vor der Corona-Krise 2020 äußerst dynamisch entwickelt. Viele neue Unternehmen haben sich in Berlin angesiedelt oder wurden gegründet. Die Spreemetropole ist auch im touristischen Bereich eine hochattraktive Weltstadt, die ein vielfältiges Kulturangebot bereithält. Daneben ist Berlin aber auch einer der wichtigsten Messe- und Kongressstandorte Deutschlands. Berlin hat eine 200-jährige Messetradition, die auch in den Zeiten der Teilung der Stadt nie völlig verloren gegangen ist. Erstmals in den 1920er Jahren wurde die Internationale Funkausstellung (IFA), eine der ältesten Industriemessen Deutschlands, am Standort ausgerichtet. Auch die Internationale

Luftfahrtausstellung hat eine lange Tradition in Berlin. Sie fand unter diesem Namen das erste Mal im Jahr 1928 statt.

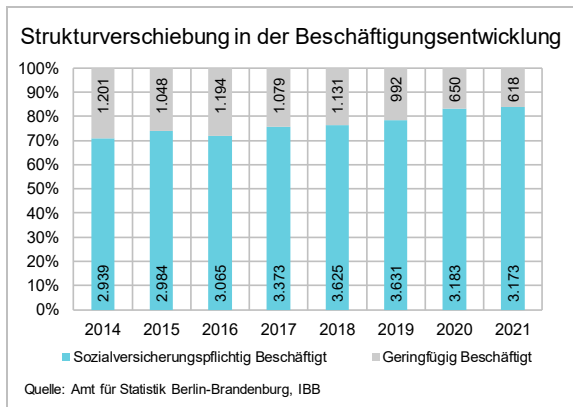
Corona-Krise trifft die Branche hart

Laut amtlicher Statistik Berlin-Brandenburg waren allein in Berlin in der Branche der Messe-, Ausstellungs- und Kongressveranstalter vor der Corona-Krise in 2019 insgesamt 946 Unternehmen tätig. Die Unternehmen in dieser Branche befassen sich vor allem mit der Organisation und Verwaltung von Veranstaltungen, wie Messen, Kongresse, Conventions und Konferenzen.

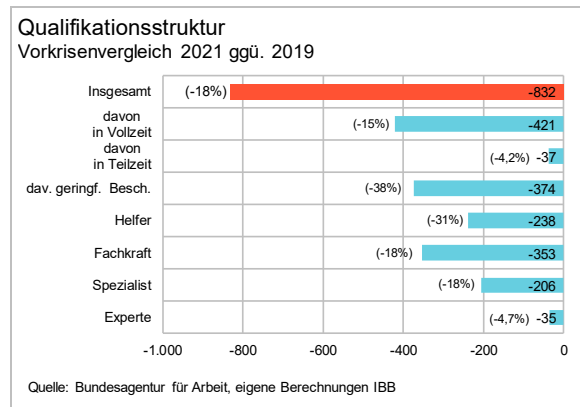


Sie beschäftigten in 2019, dem Jahr vor der Pandemie, 4.623 Personen, davon 3.631 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und 992 geringfügig Beschäftigte. Die Branche wurde stark von der Pandemie getroffen. Trotz Kurzarbeitergeld und vielfältiger staatlicher Leistungen konnten nicht alle Arbeitskräfte gehalten werden. Viele Menschen haben die Branche sogar ganz verlassen und sich umschulen lassen. In den Krisenjahren 2020 und 2021 waren es nur noch 3.833 (-17,1%) bzw. 3.791 (-1,1%) Beschäftigte. Damit hat sich das Beschäftigungsniveau gegenüber dem Vorkrisenniveau um rund 20% verringert. In den Jahren zwischen 2015 und 2018 verzeichnete die Branche noch einen kontinuierlichen Zuwachs von knapp 18% auf 4.756 Beschäftigte. Der Verlust an Fachkräften ist kurzfristig nicht zu kompensieren und bremst den Aufschwung der Branche.

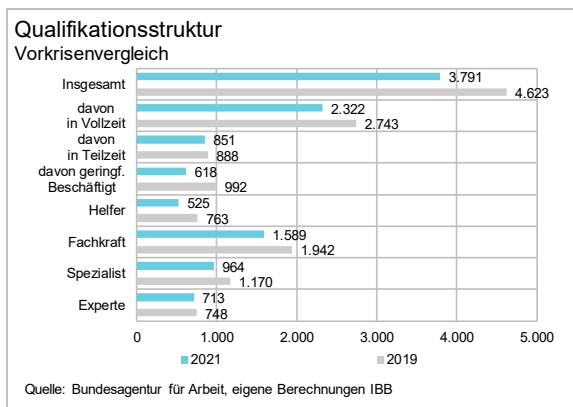
Bedeutung der Messe- und Kongressveranstalter für den Wirtschaftsstandort Berlin



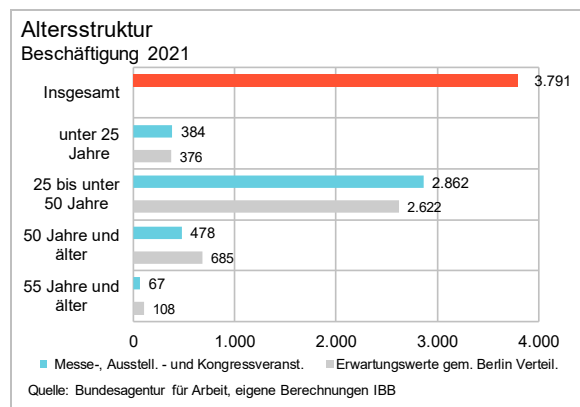
Vor allem der Anteil an geringfügig Beschäftigten hat sich in den beiden Krisen-jahren von 21,5% auf 16,3% deutlich re-duziert. In diesem Zeitraum sank die Zahl der geringfügig Beschäftigten um knapp 38% auf 618. Bei den sozialversiche-rungspflichtig Beschäftigten betrug der Rückgang 12,6% auf 3.173.



Spezialisten übernehmen gegenüber Fachkräften zusätzlich Planungs- und Kontrolltätigkeiten. Experten dagegen sind meist mit hoch komplexen Tätigkeiten be-fasst, dazu zählen u. a. Entwicklungs-, Leitungs- und Führungsaufgaben. Ihr An-teil liegt mit 16,2% in etwa auf dem Niveau des Berliner Durchschnitts (Berlin: 17,3%). Mit 42,0% fällt dagegen der Anteil an nor-malen Fachkräften etwas geringer aus (Berlin: 51,8%). Fachkräfte übernehmen gegenüber Helfern, deren Anteil in der Messe-Branche 16,5% beträgt, deutlich komplexere bzw. stärker fachlich ausge-richtete Arbeiten. Insgesamt liegt der An-teil der geringfügig Beschäftigten im Mes-segeschäft mit 21,5% deutlich höher als in der Berliner Wirtschaft insgesamt (12,8%).



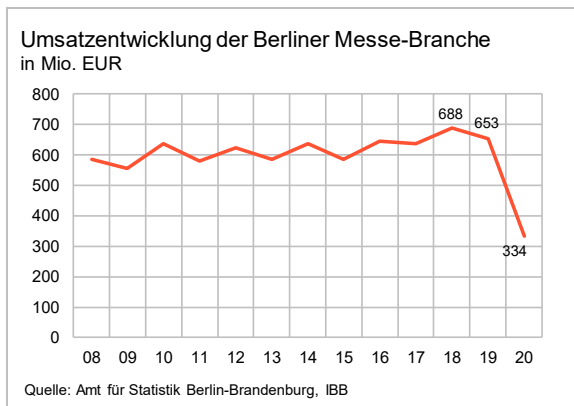
Gegenüber dem Vorkrisenjahr 2019 arbei-ten in 2021 insgesamt 832 Personen we-niger in der Messe-Branche. Davon hatten 426 eine Berufsausbildung oder einen akademischen Grad und nur 176 waren ohne einen beruflichen Ausbildungsab-schluss. Mit 421 waren mehr als die Hälfte der Ausgeschiedenen Vollzeitmitarbeiter, aber auch 374 geringfügig Beschäftigte haben sich nach einem neuen Job um-sehen müssen. Der Bestand der Teilzeit-kräfte hat sich dagegen nur um 37 Perso-nen reduziert. Ein Vergleich der Verteilung der Qualifikationsstruktur der Messe-Branche mit der Berliner Wirtschaft ins-gesamt macht deutlich, dass vor der Krise in 2019 mit 25,3% besonders viele Spezialisten eingesetzt wurden (Berlin: 14,5%).



Die Altersstruktur der Messe-Mitarbeiter fällt im Vergleich mit der gesamten Berli-ner Wirtschaft relativ jung aus. Sind in Ber-lin 69,2% der Beschäftigten zwischen 25 und 50 Jahre alt, so sind es in der Messe-branche sogar 75,5%. Andererseits sind nur 14,4% der Messe-Beschäftigten älter als 50 Jahre, über ganz Berlin gerechnet sind es 20,9%.

Messen im Zweijahresrhythmus

Laut amtlicher Statistik Berlin-Brandenburg haben die Unternehmen der Messe-Branche im Jahr 2019, dem Jahr vor Beginn der Corona-Krise, einen Umsatz von 653 Mio. EUR erwirtschaftet. Im geraden Vorjahr 2018 wurde der Rekordumsatz von 688 Mio. EUR in der Branche erwirtschaftet. Mit Eintritt in das erste Corona-Jahr 2020 – verbunden mit der Einführung von Zugangs- und Kapazitätsbeschränkungen auf Veranstaltungen und Abstandsgeboten – kam es zu einem drastischen Einbruch des Messe- und Kongressgeschäfts. Die Umsätze der Branche halbierten sich infolgedessen auf 334 Mio. EUR und wurden von staatlichen Hilfsleistungen, der Bereitstellung von Räumlichkeiten für die Berliner Impfinfrastruktur sowie von vollständig ins Netz verlagerten bzw. hybrid abgehaltenen Veranstaltungen getragen.

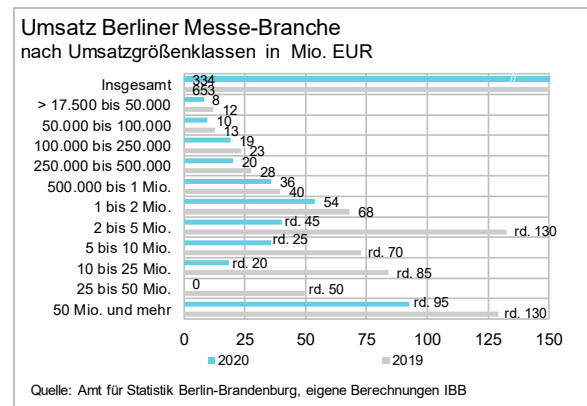


Abgesehen von den Corona-Krisenjahren ab 2020 wird im Zeitablauf deutlich, dass ungerade Jahre turnusgemäß die schwächeren Umsatzjahre in der Berliner Messe-Branche sind. Das hängt mit einem teils zweijährigen Zyklus einiger wichtiger internationaler Leitmessen zusammen. Ein direkter Umsatzvergleich mit dem jeweiligen Vorjahr ist daher kaum zielführend. Vergleicht man daher die Umsatzwerte des ungeraden Jahres 2019 mit 2017 so ergibt sich noch eine deutliche Umsatzsteigerung um 14,5 Mio. EUR (+2,3%) auf 656 Mio. EUR. Der Vergleich des geraden Jahreswertes 2018 mit 2016 ergibt sogar

eine Steigerung um 6,7% (bzw. 43,5 Mio. EUR) auf 688 Mio. EUR.

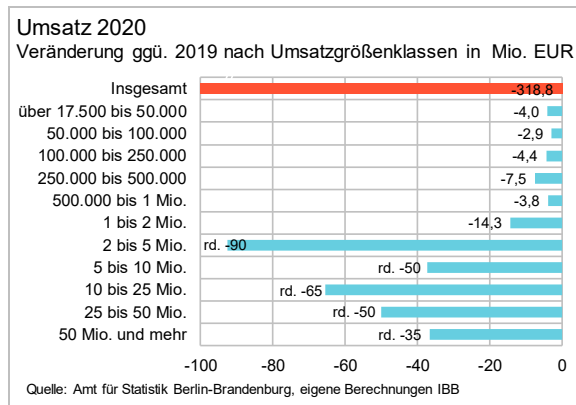
Dominiert wird das Berliner Messegeschehen von einigen großen Unternehmen. Gerade einmal 19 Unternehmen erwirtschafteten vor der Pandemie in 2019 Umsätze von jeweils mehr als 5 Mio. EUR pro Jahr. Zusammen kommen diese Unternehmen, die nur rund 3% aller Unternehmen der Branche Messe-, Ausstellungs- und Kongressveranstalter ausmachen, aber auf 336 Mio. EUR und damit gut die Hälfte (52%) des gesamten Branchenumsatzes. Berlinweit werden in der Unternehmensgrößenklasse mit mehr als 5 Mio. EUR Umsatz allerdings sogar 80% aller Umsätze erzielt.

Rund 98% der Messe-Unternehmen (927) fallen im Umkehrschluss in eine Umsatzgrößenklasse mit weniger als 5 Mio. EUR pro Jahr. Zusammen kommen diese 927 Unternehmen mit 316 Mio. EUR auf 48% des gesamten Messe-Umsatzes.

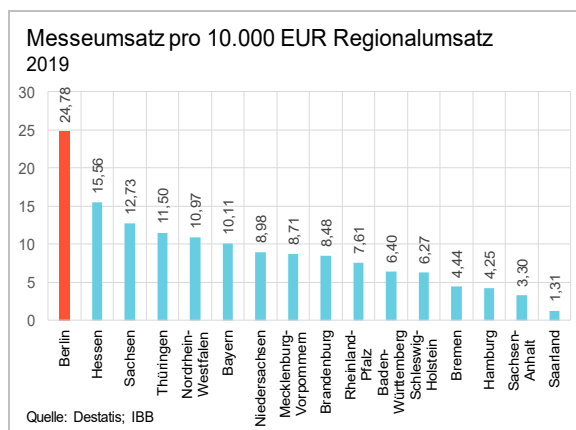


Die Corona-Krise hat vor allem Unternehmen in der Umsatzgrößenklasse 2 bis 5 Mio. EUR empfindlich getroffen. Hier sind die Umsätze der Unternehmen um rund 90 Mio. EUR (-70%) im Vergleich zum Vorjahr eingebrochen. Unternehmen mit mehr als 5 Mio. EUR Umsatz im Jahr haben zusammengenommen 200 Mio. EUR Umsatz gegenüber 2019 eingebüßt.

Bedeutung der Messe- und Kongressveranstalter für den Wirtschaftsstandort Berlin



Nach Abzug von vorab aus anderen Regionen bezogenen Waren und Dienstleistungen sowie unter Ausklammerung von Subventionen wurde zuletzt in der Branche der Messe-, Ausstellungs- und Kongressveranstalter eine Bruttowertschöpfung von rund 370 Mio. EUR in der Hauptstadt erwirtschaftet. Das ist mit gerade einmal 0,3% lediglich ein verschwindend geringer Bruchteil gemessen an der gesamten Bruttowertschöpfung 2019 der deutschen Hauptstadt (142 Mrd. EUR). Der Personalaufwand in der Branche lag zuletzt bei rund 23%, bezogen auf den Umsatz und bei 53% für den Materialaufwand. Zuletzt wurden zudem Bruttoanlageinvestitionen von knapp 10 Mio. EUR in Ausrüstungsgegenstände und Gebäude getätigt, das sind gerade einmal knapp 4% bezogen auf die Bruttowertschöpfung.



Im Bundesländervergleich steht der Berliner Messestandort hervorragend da. Nirgendwo sonst in Deutschland wird größenbereinigt mehr Messeumsatz erzielt. Auf 10.000 Euro Umsatz in der gesamten Berliner Wirtschaft entfallen 24,78 Euro

auf den Messe- und Kongressumsatz. Damit steht Berlin an der Spitze aller Bundesländer. Es folgen Hessen und Sachsen mit 15,56 EUR sowie 12,73 EUR. Am Ende stehen Sachsen-Anhalt (3,20 EUR) sowie das Saarland (1,31 EUR). Die beiden anderen Stadtstaaten Hamburg (4,25 EUR) und Bremen (4,44 EUR) erwirtschaften größenbereinigt ebenfalls deutlich weniger Messeumsätze.

Große volkswirtschaftliche Wirkung

Insgesamt kann der volkswirtschaftliche Beitrag der Branche, der direkt in der amtlichen Statistik ausgewiesen wird, als eher gering eingestuft werden. Doch sollte die volkswirtschaftliche Bedeutung dieser Branche nicht allein an den amtlichen Kennziffern gemessen werden. Denn die reale wirtschaftliche Wirkung einer Messeveranstaltung muss viel weiter gefasst werden, zumal eine Messe wie ein äußerst effizienter wirtschaftlicher Katalysator auf viele verschiedene Branchen und Segmente wirkt und über die sogenannte Umwegrendite bzw. Multiplikatoreffekte dort ein Vielfaches an Umsätzen und Wirtschaftsleistung auslöst.

So tätigen die Messe- und Kongressgäste Ausgaben in den Bereichen Übernachtung, Verpflegung und Transport. Daneben gehen sie einkaufen und besuchen nach den Messeveranstaltungen die vielfältigen Freizeit- und Kultureinrichtungen der Hauptstadt. Dabei ist das Ausgabeverhalten von Messe-Fachbesuchern und Kongressteilnehmern aufgrund der zur Verfügung gestellten Firmenbudgets grundsätzlich um ein Vielfaches höher als bei Business-to-Consumer (B2C)-Veranstaltungen. Die Ausgaben führen vor allem außerhalb der Messeveranstaltungen zu hohen Umsätzen in den verschiedensten Bereichen der Berliner Wirtschaft. So profitieren vor allem die Hotels und die Gastronomie direkt von den Ausgaben der Messegäste, aber auch Dienstleistungsbereiche, wie der Verkehr, der Einzelhandel und weitere freiberufliche Dienstleister bis hin zu Übersetzungsdiensten sowie viele Kultur- und Freizeiteinrichtungen der Stadt. Um die Unternehmen der Messe-,

Bedeutung der Messe- und Kongressveranstalter für den Wirtschaftsstandort Berlin

Ausstellungs- und Kongressveranstalter hat sich in den verschiedensten Bereichen der Wirtschaft eine Infrastruktur aus zahlreichen Unternehmen etabliert, die sich auf die Messe- und Kongressgäste eingestellt haben und weitgehend auf deren Kaufkraft angewiesen sind.

Volkswirtschaftlich betrachtet entstehen aus den Ausgaben der Messe- und Kongressgäste somit Umsätze in vielen Berliner Unternehmen. Nach Abzug der Vorleistungen aus anderen Regionen tragen diese Unternehmen mit ihren in Berlin erbrachten Leistungen zum Bruttoinlandsprodukt der Stadt bei. Doch hier ist die Wirkungskette eines im Rahmen einer Messe ausgegebenen Euros noch nicht zu Ende. Denn die Unternehmen, deren Umsätze direkt von den Ausgaben der Messe- und Kongressgäste profitieren, haben Angestellte und Lieferanten, deren Gehälter und Rechnungen bezahlt werden müssen. Diese Zahlungen, die indirekt von den Ausgaben der Messegäste abhängen, führen zu weiteren wirtschaftlichen Aktivitäten. Beispielsweise durch den Konsum der Angestellten, aber auch durch Neueinstellungen von Personal und Investitionen bei den Zulieferfirmen der Messe-Unternehmen.

Obwohl die Firmen demzufolge reale wirtschaftliche Wirkung entfalten, finden sich ihre Zahlen nicht in der amtlichen Statistik für Messe-Unternehmen. Hier helfen ökonomische Modelle weiter, die diese sogenannten Multiplikatoreffekte berechnen können. Dieser von der Branche der Messe und Kongressveranstalter ausgehende Multiplikatoreffekt soll im Folgenden exemplarisch am Beispiel der Tätigkeit der Messe Berlin GmbH in 2019 mit Hilfe des ökonomischen Regionalmodells der Investitionsbank Berlin berechnet werden. Da die Messe Berlin GmbH selbst eine große Zahl von Messen und Kongressen veranstaltet und auch Messeflächen für externe Anbieter in Berlin bereithält, ist sie einerseits für einen bedeutenden Anteil an den Umsätzen der Branche verantwortlich und sorgt andererseits dafür, dass viele gut zahlende Messe- und Kongressteil-

nehmer, darunter viele Fachbesucher aus dem In- und Ausland, nach Berlin kommen. Daneben hat sich um die Messe Berlin eine Vielzahl von Dienstleistern, Handwerkern, Zulieferunternehmen, und Caterern etabliert, die mittelbar vom Messegeschäft profitieren.

Veranstaltungsformate der Messe Berlin GmbH

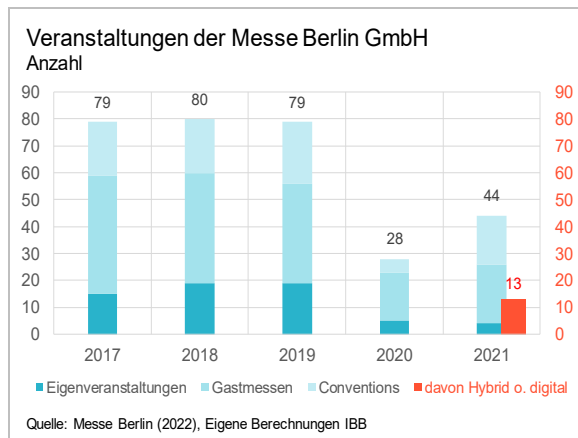
Im Jahr 2019 wurden 79 Veranstaltungen unter der Schirmherrschaft der Messe Berlin GmbH durchgeführt, davon 56 Messen und 23 Kongresse. Auf den Veranstaltungen der Messe Berlin wurden insgesamt 1,455 Mio. Besucher begrüßt. Gegenüber 2018 war das ein deutlicher Rückgang um 22%. Allerdings werden einige große Messen nur im Zweijahresrhythmus abgehalten. So werden die InnoTrans, eine internationale Fachmesse für Verkehrstechnik, und die ILA, eine Leistungsschau für alle Geschäftsfelder der Aerospace-Industrie, nur in geraden Jahren ausgetragen. Ein Vergleich aufeinanderfolgender Jahre ist daher nicht zielführend. Allerdings wurde auch gegenüber 2017 ein Rückgang der Messe-Besucher von 1,87 Mio. auf 1,45 Mio. gemeldet.

Dafür gab es messeinterne Gründe. So wurden in 2017 zusätzlich zum regulären Messebetrieb der 36. Deutsche Evangelische Kirchentag und das Internationale Deutsche Turnfest abgehalten, was das Vergleichsjahr 2019 vorgeblich schwächer aussehen lässt. Daneben gab es aber auch handfeste externe wirtschaftliche Gründe. Noch vor der Pandemie und dem Krieg in der Ukraine ging im Jahr 2019 ein lang anhaltender Konjunkturzyklus zu Ende und die deutsche Wirtschaft zeigte deutliche Anzeichen einer Abkühlung und stagnierte.

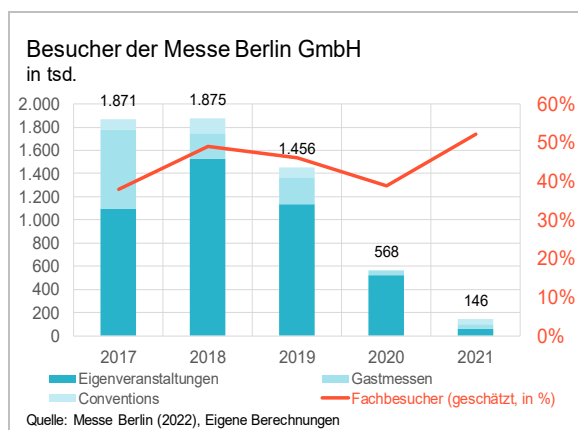
Insgesamt 19 der 56 Messen wurden 2019 unter der Regie der Messe Berlin GmbH ausgerichtet. Darunter befinden sich Leitmesen wie die Internationale Grüne Woche (475.000 Besucher), die IFA (239.000) und die ITB Berlin (123.000). Allein die Eigenveranstaltungen der Messe Berlin

Bedeutung der Messe- und Kongressveranstalter für den Wirtschaftsstandort Berlin

GmbH lockten insgesamt 1,13 Mio. Menschen in die Hauptstadt, darunter 795.000 Fachbesucher.



Weitere 37 Messen wurden nicht von der Messe Berlin GmbH allein, sondern in Form von Gastveranstaltungen von externen Veranstaltern auf dem Berliner Messegelände durchgeführt. Die größten Messen darunter waren die Venus 2019 (28.300 Besucher), die Global Jumping Berlin (15.500), Baby Welt (14.000) und die Manga & Entertainment Expo (13.500). Diese 37 Gastmessen wurden 2019 von insgesamt 224.000 Messegästen besucht. Auf den 23 Conventions, die das Gelände der Messe Berlin GmbH genutzt haben, wurden zusammen knapp 97.000 Besucher gezählt. Rund 90% der Kongressgäste sind allein für die Veranstaltung extra nach Berlin gereist.

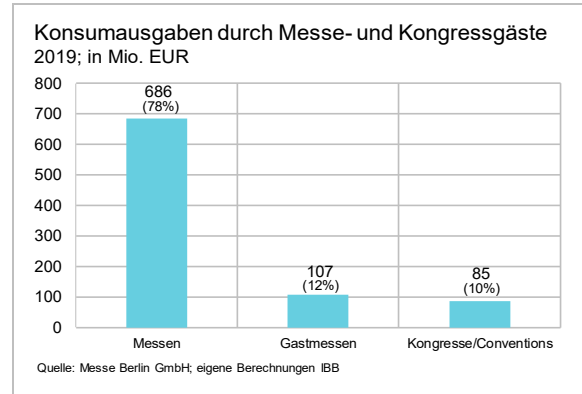
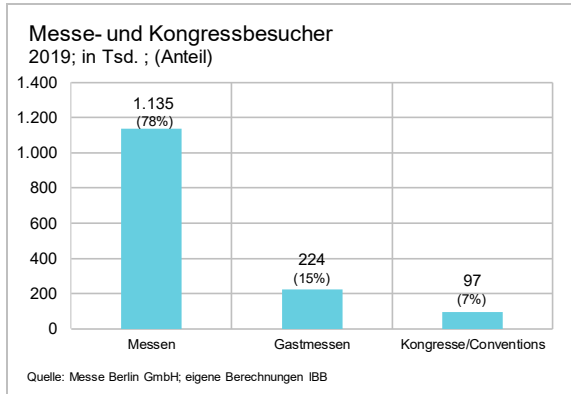


In den Corona-Jahren 2020 und 2021 ist der Messebetrieb fast vollständig zusammengebrochen. So fanden im Januar und Februar 2020 vor bzw. zu Beginn der Co-

vid-19-Pandemie nur noch vier eigene Messen statt: die Internationale Grüne Woche, die Fruit Logistica, die Weinmesse Berlin und die bautec. Die IFA fand in Form eines Hybrid-Events statt. Die Zahl der Messe-Gäste brach in diesem Jahr auf 525.000 ein. Rechnet man die Gastmessen und Conventions mit ein, waren es in dem ersten Krisenjahr insgesamt noch 568.500 Gäste. Da im Jahr 2021 auch die großen Messen am Jahresanfang weggefallen sind, kollabierte die Gästezahl der Messe Berlin über alle Bereiche auf nur noch 146.000. Von den Gast-Veranstaltungen und Conventions fanden 27 in Präsenz, fünf in hybriden Formaten und acht als digitale Events statt. Das entspricht einem Anteil von mindestens 15% digital zugeschalteter Teilnehmer. Zusätzliche Umsätze wurden während der Corona-Pandemie zudem durch die vorübergehende Errichtung von einem Behandlungszentrum und sechs Impfzentren erwirtschaftet. Diese „Events“ haben geholfen, den Messe-Betrieb auf einem niedrigen Niveau zu stabilisieren, brachten allerdings keine zusätzlichen Konsumbeiträge in die Stadt gebracht.

Im Normalfall bringt jeder Berlin-Gast, der eine Messeveranstaltung besucht, zusätzliche Kaufkraft in die Stadt. In Bezug auf die Messe- und Kongressgäste, die oft als Geschäftsreisende mit einem Firmenbudget gesteigerte Ansprüche an Unterbringung und Aufenthalt stellen, können deutlich höhere Ausgabensätze angenommen werden als für den durchschnittlichen Berlin-Touristen. Nach Berechnungen der IBB-Volkswirte waren es vor Beginn der Corona-Pandemie 2019 bei Fachbesuchern einer Messe knapp 260 EUR, die pro Tag in Berlin ausgegeben wurden. Darin enthalten sind Ausgaben für Übernachtung (vorwiegend in einem Hotel), Verpflegung, Transport, Einkäufe sowie für Freizeit und Kultur. Bei den nach Berlin reisenden Tagesgästen einer Messe sowie in Berlin ansässigen Gästen wird mit einem Durchschnittssatz von rund 90 EUR pro Tag und Gast gerechnet.

Bedeutung der Messe- und Kongressveranstalter für den Wirtschaftsstandort Berlin



Insgesamt haben im Jahr 2019 rund 1,46 Mio. Menschen Veranstaltungen der Messe Berlin GmbH in Berlin besucht, davon knapp 1,36 Mio. auf Messen und 97 Tsd. auf Kongressen. Zusammen haben allein die Besucher der Messe Berlin im Jahr 2019 für Konsumausgaben in Höhe von 878 Mio. EUR in Berlin gesorgt. Diese Ausgaben wurden aufgrund von Veranstaltungen getätigt, die entweder von der Messe Berlin GmbH ausgerichtet wurden oder bei denen sie ihre Flächen weiteren Messeausrichtern zur Verfügung gestellt hat. Die Ausgaben von Besuchern anderer Messe- und Kongressveranstaltungen und Firmenmeetings, die z.B. regelmäßig in Hotels oder Event-Locations ausgerichtet werden, sind darin nicht enthalten. Der größte Teil dieser Konsumbeiträge (878 Mio. EUR) fließt mit 510 Mio. EUR ins Berliner Gastgewerbe (Hotellerie und Gastronomie). Aber auch der Einzelhandel profitiert mit 70 Mio. EUR sowie der Kultur- und Freizeitbereich mit 53 Mio. EUR. Weitere 245 Mio. EUR werden für Transport und anteilige Miete ausgegeben.

Messegeschäft ist Massegeschäft

Mit 792 Mio. EUR entfällt der größte Teil der Konsumausgaben auf die Kategorie der Messegäste, davon allein 686 Mio. EUR auf die großen Eigenmessen der Messe Berlin GmbH. Bei einer Messe handelt es sich gewöhnlich um eine Veranstaltung, bei der Produkte oder Dienstleistungen einem Fachpublikum und/oder privaten Besuchern an einem ausgewiesenen Messestandort präsentiert werden.

Aufgrund des großen Aufwands beim Auf- und Abbau der temporären Messestände sind Messen per Definition mehrtägige Veranstaltungen. Bei den Ausstellern einer Messe und beim Fachpublikum können daher ein längerer Aufenthalt und somit auch höhere Ausgaben angenommen werden als bei den privaten Besuchern einer Messe. Allein im Jahr 2019 haben insgesamt rund 1,46 Mio. Menschen die Messen und Gastmessen der Messe Berlin GmbH besucht. Darunter befanden sich nach Angaben der Messe Berlin GmbH gut 50% Fachbesucher (770.000). Für diese Besuchergruppe wird nicht nur ein höherer Ausgabensatz pro Tag angenommen, sondern auch eine längere Aufenthaltsdauer. Insgesamt steuern die Fachgäste von Messen aufgrund ihrer hohen Ausgabensätze und ihrer langen Aufenthaltsdauer mit 708 Mio. EUR den größten Teil der Kaufkraft und somit letztlich der Konsumeffekte bei.

Auch wenn das private Messepublikum bei einer mehrtägigen Messe tendenziell nur einen Tag auf dem Messegelände verbringt, kann dieser Messebesuch letztlich der Anlass für einen erneuten und vielleicht mehrtägigen privaten Aufenthalt in der Hauptstadt sein, bei dem die vielfältigen kulturellen Highlights und Sehenswürdigkeiten der Stadt z.B. gemeinsam mit der Familie besucht werden. Berlin wird laut Visit Berlin jedes Jahr von über 160 Mio. Tagesgästen und Gästen frequentiert, die bei Freunden, Verwandten und Bekannten übernachten. Ihre durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Berlin beträgt rechnerisch rund 1,3 Tage. Diese Aufent-

Bedeutung der Messe- und Kongressveranstalter für den Wirtschaftsstandort Berlin

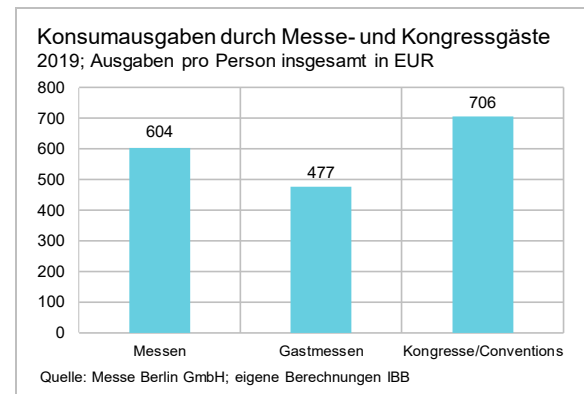
haltsdauer kann auch für einen Messegast angesetzt werden, der nicht zum Fachpublikum gehört. Denn oft werden nach Berlin reisende Messebesucher nicht nur dort verweilen, sondern den Berlin-Besuch verlängern und um weitere Aktivitäten ergänzen. Legt man einen durchschnittlichen Ausgabensatz von rund 90 EUR für diese privaten Tagesgäste auf Messen zugrunde, dann summieren sich die Ausgaben auf immerhin noch 84 Mio. EUR.

Kongressgäste geben viel Geld aus...

Bei einer Convention oder einem Kongress handelt es sich um eine Zusammenkunft von Personen, die gemeinsam in einem speziellen Themenbereich arbeiten und sich über den aktuellen Stand oder neueste Entwicklungen informieren wollen. Es kann, anders als bei einer Messe, davon ausgegangen werden, dass die Kongressteilnehmer für die Dauer der gesamten Veranstaltung anwesend sind. Nach Angaben der Messe Berlin GmbH haben im Jahr 2019 knapp 97.000 Menschen die Conventions und Kongresse am Messeplatz Berlin besucht. Bei diesen so genannten B2B-Gästen kann aufgrund der zur Verfügung gestellten Firmenbudgets mit besonders hohen Tagesausgaben von knapp 260 EUR pro Tag und Person ausgegangen werden. Wenn sie nach Berlin reisen, geben sie rund 108 EUR für Übernachtung, 55 EUR für Verpflegung und rund 95 EUR für Transport, Einkäufe, Kultur und anteilige Technik und Miete aus. Im Jahr 2019 haben die Kongress- und Conventiongäste der Messe Berlin GmbH insgesamt Ausgaben in Höhe von 85 Mio. EUR am Standort getätigt.

Zwar stellen die Konsumausgaben der Kongressbesucher nur knapp 10% der gesamten Ausgaben, die in Berlin aufgrund der Tätigkeit der Messe Berlin GmbH ausgelöst wurden. Aber vor allem aufgrund des höheren Ausgabeverhaltens sowie der etwas längeren Aufenthaltsdauer kommen diese Kongressgäste, pro Person und Aufenthalt gerechnet, mit Ausgaben von durchschnittlich rund 700 EUR auf die höchsten absoluten Ausgaben am Standort Berlin. Ein Gast im so genannten

(B2C) – Messegeschäft gibt während seines Aufenthalts mit durchschnittlich 477 EUR deutlich weniger in Berlin aus.

**... Aussteller gleichfalls**

Für den Berliner Standort werden in der Statistik der Messe Berlin GmbH 27.907 Aussteller geführt, die im Jahr 2019 ebenfalls Ausgaben in der deutschen Hauptstadt getätigt haben. Im Schnitt sind es gemäß einer Untersuchung des ifo Instituts aus dem Jahre 2018 pro Aussteller 28.400 EUR, die für die Vorbereitung eines Messestandes, für den Transport der Messeprodukte, das Personal und die Unterkunft ausgegeben werden. Von diesen Mitteln werden schätzungsweise 60% in Berlin und 40% in anderen Regionen ausgegeben. In der Summe waren es 2019 somit 476 Mio. EUR, die die Aussteller allein in Berlin ausgegeben haben und die in die Berechnung der Regionaleffekte in Bezug auf die Berliner Messe Eingang finden.

Volkswirtschaftliche Effekte der Messe

Auf Basis dieser realitätsnahen, aber konservativ gewählten Kaufkraft-Prämissen und unter Berücksichtigung der multiplikativen Ausgaben-/Beschäftigungseffekte sowie der Primäripulse aus den Ausgaben der Fachbesucher und der privaten Gäste von Messen und Kongressen können mit Hilfe des ökonomischen Simulationsmodells der Investitionsbank Berlin für die Berliner Regionalwirtschaft die zusätzlichen Wertschöpfungs-, Beschäftigungs- und Einnahmeeffekte für die Stadt berechnet werden. Basis für die Modell-

Bedeutung der Messe- und Kongressveranstalter für den Wirtschaftsstandort Berlin

rechnung sind dabei die Ausgaben der Besucher der von Messe Berlin GmbH ausgerichteten Veranstaltungen sowie die Ausgaben der Messe-Aussteller am Standort Berlin. Insgesamt ließen die Besucher der Messe Berlin GmbH im Jahr 2019 rund 878 Mio. EUR in der Stadt.

- Davon entfällt mit rund 604 Mio. EUR der größte Anteil auf die eigenen Messeveranstaltungen.
- Rund 106 Mio. EUR Ausgaben können auf die von der Messe Berlin GmbH veranstalteten Gastmessen zurückgeführt werden
- 85 Mio. EUR entfallen auf Kongresse.

Ebenso werden in der Modellrechnung die 476 Mio. EUR berücksichtigt, die als Ausgaben und Investitionen der Messe-Aussteller in Berlin verbleiben.

Die Umsatzeffekte der Messe-Besucher und Aussteller lassen sich in Wertschöpfung, Beschäftigung und öffentliche Einnahmen umrechnen. Die primären Umsatz- und Beschäftigungswirkungen im Tourismusbereich ziehen ihrerseits durch den regionalen Einkommens- und Vorleistungsmultiplikator weitere indirekte Beschäftigungswirkungen in den vor- bzw. nachgelagerten Branchen nach sich und schaffen somit erneut Einkommen in einer Vielzahl verschiedener Branchen in Berlin, und zwar nicht nur im Gastgewerbe und im Einzelhandel. Die Ausgaben der Fachbesucher und der privaten Messegäste sind somit auf der anderen Seite Einnahmen bei Berliner Unternehmen, die diese verwenden, um damit Ausgaben zu tätigen, die ihrerseits Umsätze und Arbeitsplätze bei ihren Lieferanten bewirken. Die Umsätze der Messe-Besucher verursachen also zusätzlich Einnahmen und Investitionen, die unmittelbare und mittelbare Effekte auf andere volkswirtschaftliche Größen wie Wachstum und Beschäftigung ausüben – und dies über einen längeren Zeitraum. Von besonderem Interesse sind neben dem Wirtschaftswachstum und der Schaffung neuer Arbeitsplätze in Berlin die Auswirkungen auf die Einnahmen der öffentlichen Hand. Diese profitiert einerseits

von höheren Steuer- und Sozialversicherungseinnahmen und andererseits durch geringere Inanspruchnahme von Sozialhilfe. Unter realistischen Modellannahmen wird untersucht, wie sich die oben dargestellten zusätzlichen Umsatzeffekte der Messe-Gäste langfristig auf die Berliner Gesamtwirtschaft auswirken.

Hohe Kaufkraft dank Messe

Im Ergebnis führten der zusätzliche Konsum der Messe Berlin-Gäste und die Ausgaben der Aussteller (von zusammen 1,35 Mrd. EUR) aufgrund der hohen Multiplikatorwirkung im Jahr 2019 zu einer Steigerung der gesamten Berliner Wirtschaftsleistung von knapp 1,6 Mrd. EUR.

In einer Welt ohne Corona-Pandemie hätte der durch die Messe generierte wirtschaftliche Impuls nicht nur modelltheoretisch noch weitere rund 480.000 EUR in Form nachlaufendem Wirtschaftswachstums in den Jahren 2020 bis 2023 erzeugt. Auch in der Realität hätten vor allem die von der Messe getätigten Investitionen, wie z.B. der Bau einer neuen Messehalle, einen Teil ihrer wirtschaftlichen Wirkung erst in den Folgejahren entfaltet. In der Summe wäre es zumindest rechnerisch zu einem Anstieg der Bruttowertschöpfung in Höhe von insgesamt 2,1 Mrd. EUR gekommen. Da die Pandemie allerdings zu einem fast vollständigen Stillstand des Messegeschehens und aufgrund der gesellschaftlichen Beschränkungen zu einem massiven Nachfrageeinbruch geführt hat, handelt es sich somit um entgangene wirtschaftliche Effekte von rund 0,5 Mio. EUR.

Ausgehend von den Berliner Umsatzerlösen 2019 der Messe Berlin GmbH in Höhe von 222 Mio. EUR und eine Kaufkraft von insgesamt rund 1,35 Mrd. EUR lässt sich zudem berechnen, dass ein Euro Messe- und Veranstaltungsumsatz rund sechs Euro Kaufkraft in Berlin auslösen. Ein Euro Kaufkraft wiederum, Grundlage für Umsätze in vielen Berliner Unternehmen, führt unter Berücksichtigung von multiplikativen Ausgaben-/Beschäftigungs-

Bedeutung der Messe- und Kongressveranstalter für den Wirtschaftsstandort Berlin

effekten in 2019 zu einer Bruttowertschöpfung in Höhe von 1,25 EUR.

Neben der Steigerung der Wirtschaftsleistung aufgrund erhöhter Umsätze sorgen die Ausgaben der Messe-Gäste auch für die Schaffung neuer Arbeitsplätze. Denn vor allem in den sehr personalintensiven Bereichen wie Gastronomie, Hotellerie, Einzelhandel und in weiteren Dienstleistungsbereichen führt mehr Umsatz in der Regel zu einem höheren Personaleinsatz. Hier entstehen dann neue Jobs oder vorhandene Arbeitsplätze können gesichert werden. Im Jahr der Messe selbst waren es nach Berechnungen der IBB-Volkswirte 6.300 neue Arbeitsplätze, die direkt oder indirekt auf die Ausgaben der Gäste der Messe Berlin GmbH zurückgeführt werden können. Allerdings kann nur eine beschränkte Aussage über die Quantität, aber nicht über die Qualität und Ausgestaltung der Arbeitsplätze getroffen werden. So muss davon ausgegangen werden, dass viele der neu geschaffenen Arbeitsplätze nur temporären Charakter hatten und durch Corona nicht verlängert werden. Auch für den Berliner Haushalt zahlt sich der Messebetrieb aus. Denn die öffentlichen Einnahmen haben sich bereits im Jahr der Messe aufgrund der zusätzlichen Wertschöpfungseffekte um rund 60 Mio. EUR erhöht.

Zusätzlich zu diesen volkswirtschaftlich messbaren Wertschöpfungs-, Einkommens- und Beschäftigungszuwächsen existiert darüber hinaus noch eine Form von „nicht monetärem“ Nutzen, der zwar schwer messbar ist, aber ebenso volkswirtschaftliche Wirkungen entfaltet. Hierzu gehört insbesondere der Imagegewinn durch die Darstellung Berlins als moderne Messe- und Kongressdestination. Von großer Bedeutung ist dabei die nationale und internationale Medienberichterstattung rund um die Veranstaltungen. Denn eine Messe ist zwar zuallererst eine Fachveranstaltung, zugleich aber auch eine hervorragende Werbemaßnahme für die Bundeshauptstadt. Viele der Messe-Gäste nehmen ein positives Bild der deutschen Hauptstadt zurück in ihre Heimatländer,

berichten über die Stadt oder kommen sogar erneut nach Berlin.

Aufgrund der zuletzt meist digital abgehaltenen oder hybriden Messeformate dürfte sich die Strahlkraft der Messen über Berlin hinaus künftig deutlich vergrößern. Zumal inzwischen auch viele Pressekonferenzen digital abgehalten werden und für eine enorme internationale Präsenz sorgen. Diese vorerst virtuellen Messegäste und Pressevertreter könnten, nachdem sie auf die Messestadt Berlin aufmerksam werden, in den folgenden Jahren ggf. persönlich vor Ort wiederempfangen werden.

Hinzu kommen die vielen Geschäftskontakte, die auf den Berliner Messen geknüpft werden. Ihr Nutzen wird sich erst in den nächsten Jahren in Form von neuen Aufträgen in den jeweiligen Unternehmen auszahlen. Sobald es sich um in Berlin ansässige Firmen handelt, wird dieser Mehrumsatz auch in Berlin zu weiterem Wirtschaftswachstum führen.

Fazit

Seit 2005 entwickelt sich nicht nur die Wirtschaftsleistung Berlins besser als in vielen anderen Städten und in Deutschland insgesamt, sondern vor allem auch der Tourismus sowie das Kongress- und Messegeschäft. Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass die volkswirtschaftliche Bedeutung der Branche Messe-, Ausstellungs- und Kongressveranstalter sich nicht allein an den für Berlin ausgewiesenen amtlichen Kennziffern beziffern lässt. Die für den Betrieb von Messen eingesetzten Mittel lohnen sich für die Stadt gleich mehrfach, wie das Beispiel der Messe Berlin GmbH gezeigt hat. Jeder Messe-Euro Umsatz sorgt für sechs Euro zusätzliche Kaufkraft in der Hauptstadt. Die Kaufkraft der Gäste der Messe Berlin GmbH führt zudem im Jahr der Betrachtung zu einem Anstieg der Bruttowertschöpfung in Höhe von insgesamt 1,6 Mrd. EUR.

In Zeiten ohne Zugangsbeschränkungen ist die Messe Berlin GmbH damit ein bedeutender Wirtschaftsfaktor in der deutschen Hauptstadt. Es profitieren vor allem die Gastronomie und Hotelbranche, Messebauer, Logistik- und Eventunternehmen, Personal- und Hostess-Services, Nahverkehr sowie zahlreiche weitere Branchen aus Industrie, Handwerk und Dienstleistungen in Berlin. Voraussetzung für einen funktionierenden Messestandort ist eine auskömmlich ausgelegte und auf die digitalen Bedürfnisse ausgerichtete Messe-Infrastruktur. Dafür muss sich der Messestandort Berlin kontinuierlich inhaltlich und vor allem infrastrukturell weiterentwickeln. In dem Maße, wie sich Märkte und Trends verändern, sollte sich auch Funktion und Erscheinungsbild der Messe weiterentwickeln.

Die Messe Berlin profitiert von ihrer 200-jährigen Erfahrung als Aussteller von Technologien, die derzeit noch nicht marktreif sind, aber wie ein „Blick durchs Schlüsselloch“ einen Ausblick auf die Welt von Morgen zeigen. So sind Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen heute

über das Internet weltweit schnell verfügbar und leicht vergleichbar. Auf der anderen Seite dürfte wohl weiterhin der Eventcharakter betont werden, weil die neuen digitalen und hybriden Veranstaltungen die vertrauensvolle Lagerfeueratmosphäre einer Messe vor Ort niemals ersetzen können. Persönliche (Zufalls-) Begegnungen, gemeinsam Erlebtes und reflektiertes Erinnern hat nach der Pandemie seine Würdigung wiedererhalten. Die in Pandemiezeiten eingeführten und eingeübten digitale Techniken werden dennoch künftig im Berliner Messegeschäft eine wichtige Rolle spielen. Aussteller und Besucher haben den Nutzen von „on-site + online“ – Konzepten kennen- und wertschätzen gelernt. Nicht nur auf dem Ausstellungsgelände, sondern auch bei der Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung von Messen werden digitale Verbreitungswege mehr und mehr bevorzugt. So werden Flyer und begleitende Fachinformationen im Digitalformat auf die Smartphones der Besucher übertragen und haben nur noch wenig mit den Ausstellerkatalogen der Vergangenheit gemein. Sie können während einer Messe aktualisiert werden und verwenden neben Videoelementen teilweise schon Augmented Reality.

Erfolgreiche Messen der Zukunft werden sowohl regional ausgerichtet sein als auch global gestreamt. Sie werden personalisierter sein und gleichzeitig vernetzt, ergebnis- und erlebnisorientiert. Mit dem richtigen Mix aus Realität und Virtualität sollte es der Berliner Messebranche aber gelingen, sich für die Zeit nach der Pandemie fit zu machen. Die Fertigstellung und offizielle Eröffnung des hub27 Berlin in 2019 sowie die Sanierung, Dekarbonisierung als auch technische und digitale Ertüchtigung der bestehenden Messehallen auf den aktuellen Stand der Technik ist die notwendige Voraussetzung, damit die Messe Berlin ihren nationalen und internationalen Ausstellern und Besuchern ein modernes „State of the Art“-Messegelände zur Verfügung stellen kann.

Denn bereits seit dem zweiten Quartal 2022 beginnt sich der Tourismus in Europa deutlich und kräftig zu erholen und die Messebranche läuft in ihrem eigentlichen Kerngeschäft – dem Ausrichten von Messen, Veranstaltungen und Conventions – wieder an. Das alleine reicht allerdings noch nicht, um sofort wieder an die Tätigkeitsniveaus von vor der Krise anzuknüpfen. Der Aufschwung der Messebranche wird weiterhin ausgebremst und die Problemlage verlagert sich zunehmend von einem Nachfrageshock während der Corona-Krise zu einem Angebotsengpass. So haben während der Krise viele Fachkräfte die brachliegende Messebranche verlassen oder sich anderweitig verpflichtet. Dasselbe gilt für viele angrenzende Dienstleistungsbranchen und vor allem das Gastgewerbe. Aber auch die Nachfrageseite ist noch nicht wieder völlig erholt, zumal in vielen Regionen der Welt immer noch Beschränkungen bestehen. So werden in China noch in 2022 einschneidende Lockdowns rund um die 26 Mio. Einwohner Region Shanghai vorgenommen. Das hat nicht nur den Warenverkehr von und nach China erschwert, sondern auch zu messbaren Einschränkungen im Reiseverkehr geführt. Auch sind die Impfraten in vielen Teilen der Welt noch deutlich geringer als in Europa, so dass auch künftige Einreisebeschränkungen nicht ausgeschlossen sind.


Aber all diese Schwierigkeiten und Begrenzungen mit eingerechnet, dürfte das Vorkrisenniveau in der Messebranche im Jahr 2024 wieder erreicht werden. Eine moderne und leistungsstarke Präsenzmesse in Berlin wird ihren Platz wieder einnehmen und ein Aushängeschild für die deutsche Hauptstadt sein.

Herausgeber:
Investitionsbank Berlin
Volkswirtschaft
Bundesallee 210
10719 Berlin

Verfasser:
Claus Pretzell
Aleksander Mixtacki
Telefon: 030/2125-4752

Redaktionsschluss: September 2022

Weitere Publikationen unter
www.ibb.de/volkswirtschaft

 Investitionsbank Berlin
Dieses Werk ist lizenziert unter
einer Creative Commons Namens-
nennung 3.0 Deutschland Lizenz.
[http://creativecommons.org/licenses/by/3.0
/de/](http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/)