

GIM | RELEVANCE COUNTS.

Event Trend Studie Schweiz 2022

- Summary -

Eine Mitgliederumfrage der Verbände
EXPO EVENT, svtb und VSSA

Zürich, März 2022

Event Trend Studie Schweiz 2022 – Einblicke in die Branche Event / Live-Kommunikation

- Die **Event Trend Studie Schweiz 2022** wurde als Mitgliederumfrage der Verbände EXPO EVENT Swiss LiveCom Association, svtb - Schweizer Verband technischer Bühnen- und Veranstaltungsberufe und VSSA - Verein Schweizer Stadion- und Arenabetreiber im Zeitraum 17.01.22 – 11.02.22 durchgeführt. Nahezu jedes dritte Mitglied (30%) hat sich an der Umfrage beteiligt (s. Abb. 1).
- Zur Analyse der Gesamtbranche Event- und Live-Kommunikation wurden Mitglieder aller drei Verbände zu den folgenden **Themenbereichen** befragt:
 - Erbrachte Dienstleistungen und Zufriedenheit mit dem eigenen Verband sowie mit dessen Krisenmanagement
 - Personal – Management und Weiterentwicklung
 - Projekt- und Umsatzentwicklung sowie grenzüberschreitende Tätigkeiten in Form von Import / Export von Dienstleistungen
 - Entwicklungen und zukünftige Trends hinsichtlich Formate und Technologien
 - Teilnahme und Umgang mit Projektausschreibungen
 - Investitionen in die ökologische Nachhaltigkeit
 - Branchenherausforderungen und deren Management

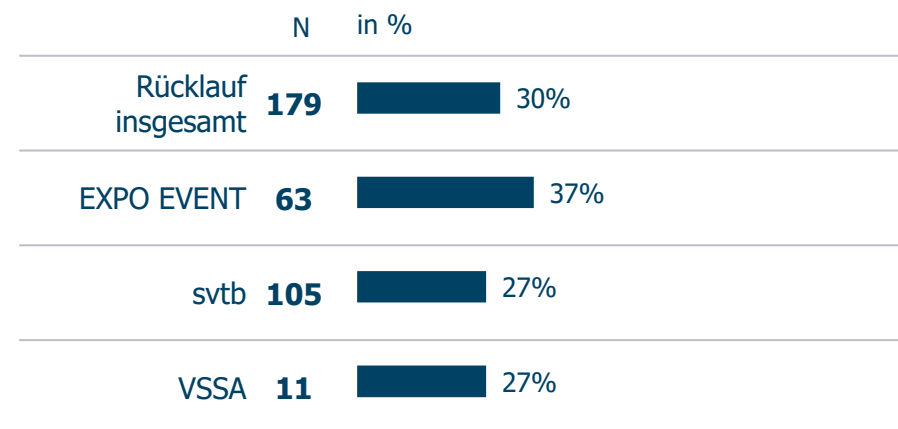


Abb. 1: Rücklauf – Anzahl Teilnehmende (absolut und in Prozent)

EXPO EVENT Swiss LiveCom Association: Der nationale Branchenverband, der sich für die Anliegen der LiveCom-Branche einsetzt.

EXPO EVENT vereint als Dachverband mit Messeveranstaltern und Messeplätzen, Venues, Eventagenturen, Eventtechnik-Unternehmen und anderen Zulieferern die Event-Welt und setzt sich für optimale Rahmenbedingungen für die Veranstaltungsbranche gegenüber politischen Vertretern, der Verwaltung und der breiten Öffentlichkeit ein. Das Portfolio des Verbandes umfasst verschiedene Networkinganlässe (XAVER Award, Breakfast Club) sowie Angebote im Bereich Bildung (EXPO EVENT Academy) und Nachhaltigkeit (Zertifizierung auf Grundlage der ISO-Norm 20121 – Event Sustainability Management Systems, Nachhaltigkeitsrechner). Die über 180 aktiven Mitglieder sind führende, national und international tätige Schweizer Unternehmen.

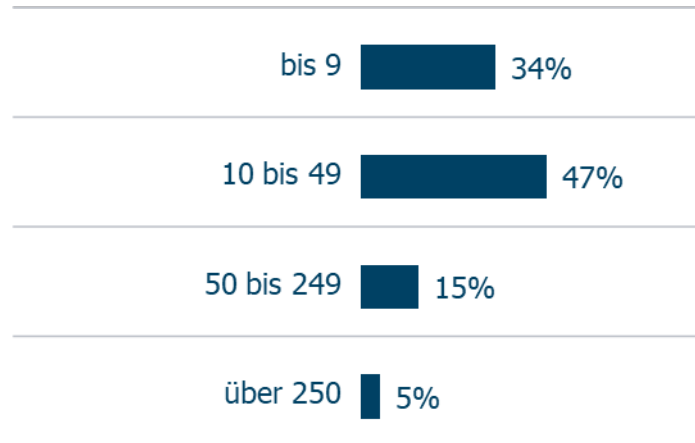


Abb. 2: Grösse der Unternehmen nach Anzahl Mitarbeitende – EXPO EVENT

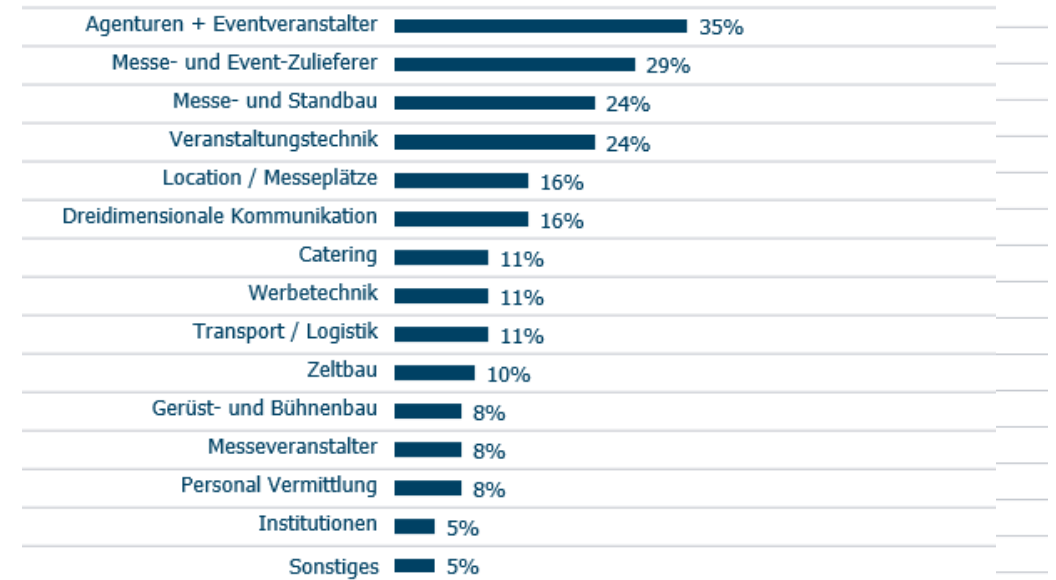


Abb. 3: Dienstleistungen im Bereich Event / Live-Kommunikation – EXPO EVENT

Der svtb ist der Verband der technischer und handwerklicher Fachkräfte in der Schweizer Veranstaltungstechnik.

Der svtb vertritt als Branchenverband die technischen und handwerklichen Fachkräfte, die in Theatern, an Events und Kulturveranstaltungen, Messen und Versammlungsstätten, Medienproduktions- und Dienstleistungs-Unternehmen in der Schweiz tätig sind. Mit über 420 Mitgliedern aus der Privatwirtschaft und dem öffentlichen Sektor setzt sich der svtb als grösster Verband der Schweizer Veranstaltungstechnik-Branche für die Interessen der Arbeitnehmenden und Arbeitgebenden dieses Wirtschaftszweigs ein. Als ehrenamtlich geführter Verband arbeitet der svtb nicht gewinnorientiert und die Mitgliederbeiträge werden vollumfänglich für die Verbandsziele eingesetzt.

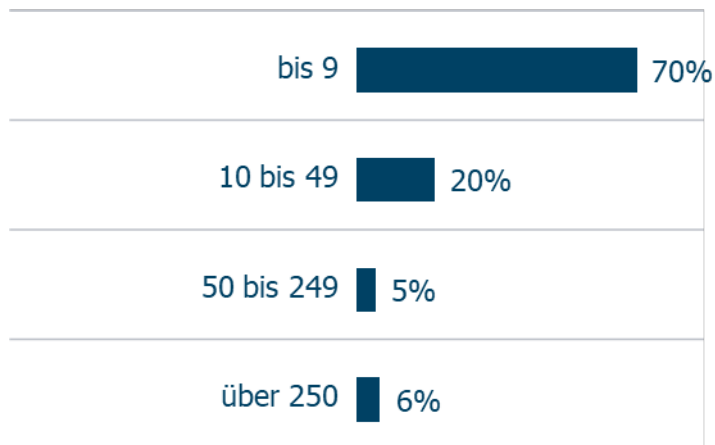


Abb. 4: Grösse der Unternehmen nach Anzahl Mitarbeitende - svtb

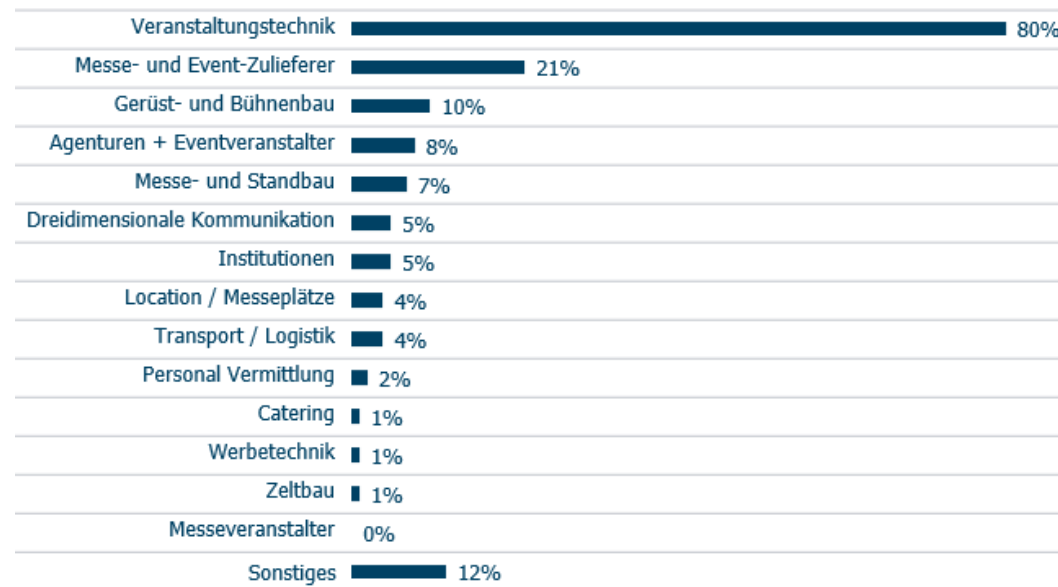


Abb. 5: Dienstleistungen im Bereich Event / Live-Kommunikation - svtb

Der VSSA ist die führende Kraft und Kompetenzstelle für das Arena- und Stadionbusiness in der Schweiz!

Der VSSA stellt ein professionelles Netzwerk von bedeutenden Stadion- und Arenabetreibern sicher und ist kompetenter Ansprechpartner in allen Fragen des Stadion- und Arenabetriebs. Den Mitgliedern ermöglicht der VSSA den Zugang zu relevanten Informationen und Plattformen. Der VSSA stellt sicher, dass die volkswirtschaftliche Bedeutung der Stadion- und Arenaindustrie einen entsprechenden Platz in der Wahrnehmung von Behörden, Veranstaltern und Öffentlichkeit einnimmt.

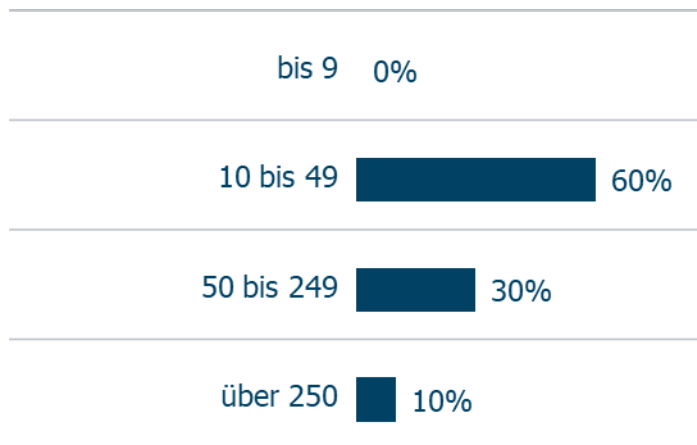


Abb. 6: Grösse der Unternehmen nach Anzahl Mitarbeitende - VSSA

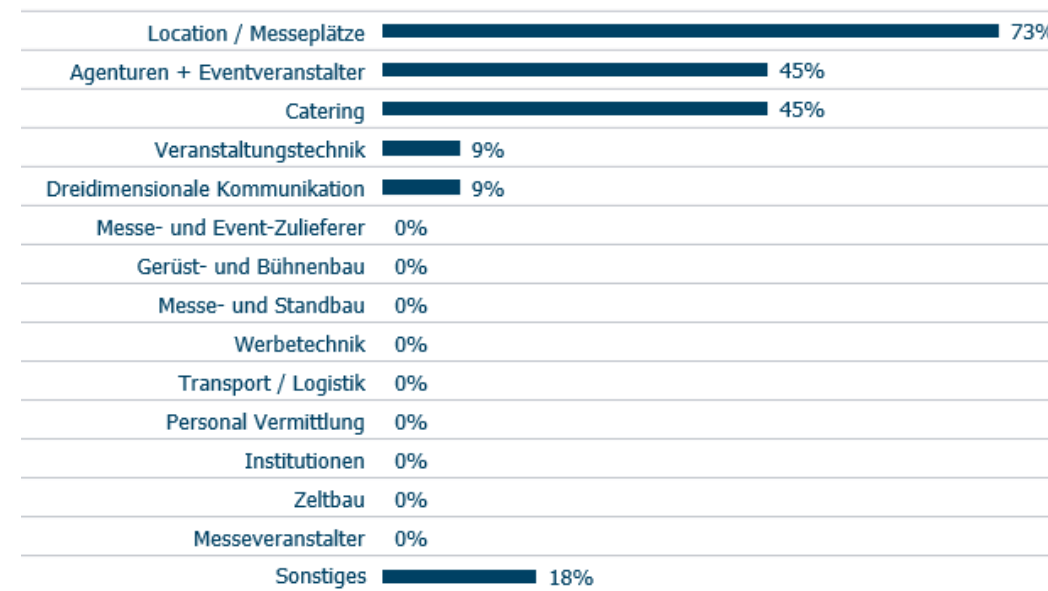


Abb. 7: Dienstleistungen im Bereich Event / Live-Kommunikation - VSSA

Durchaus grosse Zufriedenheit mit der Arbeit der Verbände: insgesamt aber auch im Krisenmanagement in der Pandemie.

- Die **Verbandsarbeit kommt bei den Mitgliedern gut an**. 84% aller Unternehmen sind zufrieden bis sehr zufrieden mit der Arbeit ihres Verbands (s. Abb. 8).
- Generell gibt es **Verbesserungspotential** hinsichtlich Kommunikation und Medienpräsenz. Jedes fünfte Unternehmen wünscht sich vom eigenen Verband mehr Sichtbarkeit in der öffentlichen Debatte. Ebenfalls sind Mitglieder der Meinung, ihr Verband sollte mehr politisches Engagement zeigen und damit verbunden mehr Lobbying für die Branche betreiben.
- Sehr gut wird ebenfalls das **Krisenmanagement** während der Pandemie bewertet. 91% der Mitglieder geben an, der Verband hat eine gute bis sehr gute Arbeit geleistet.
- Am besten werden die Konzepte für Hygiene und Schutz im Betrieb aber auch die Kommunikation und Informationen zu sämtlichen Corona-Themen bewertet.

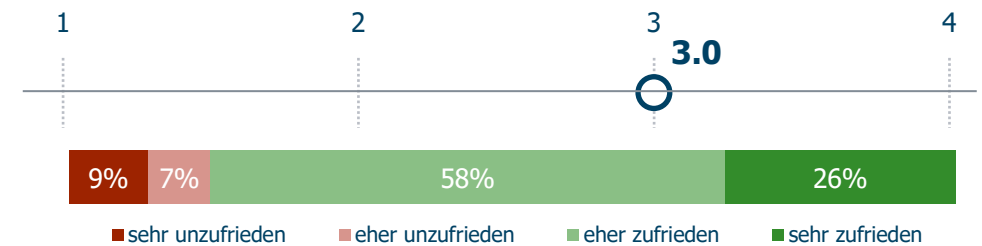


Abb. 8: Zufriedenheit mit der Verbandsarbeit insgesamt

Nach einer Reduktion des Personalbestands bei der Hälfte der Unternehmen, rechnen die meisten mit einem Zuwachs an Mitarbeitenden in den nächsten zwei Jahren.

- Die **Mitarbeiterstruktur der Gesamtbranche** ist geprägt durch ein überproportionales Verhältnis von Teilzeit-mitarbeitenden. Gemessen an der Anzahl an äquivalenten Vollzeitkräften, sind über 90% der Mitglieder Mikro- und Kleinunternehmen.
- Die letzten zwei Jahre gehen mit einer verstärkten **Dynamik im Personalbestand aller Unternehmen** einher. So hat sich bei der Hälfte aller Befragten die Anzahl der Beschäftigten im Schnitt um drei Personen reduziert. Lediglich 12% konnten einen Zuwachs an Mitarbeitenden vermerken (s. Abb. 9).
- Jedoch ist der Blick in die nahe Zukunft für einen Grossteil aller Unternehmen von Zuversicht geprägt. Die meisten rechnen mit einem Zuwachs an Mitarbeitenden in den nächsten zwei Jahren. EXPO EVENT Mitglieder sind noch optimistischer: drei Viertel sind überzeugt, in den nächsten zwei Jahren neue Mitarbeitende einstellen zu können. svtb, der nicht so viel Personal verloren hat, ist leicht zurückhaltender. Rund die Hälfte der Mitglieder erwartet einen Zuwachs des Personalbestands.
- Der zuversichtliche Ausblick bestätigt sich durch den zukünftig höheren **Bedarf an Freelancern**. Diese sind jetzt schon im Geschäftsalltag fest eingeplant: 93% aller Unternehmen setzen bereits auf die Zusammenarbeit mit Freelancern.
- Je nach Verband ist davon auszugehen, dass bis zu drei Viertel der Unternehmen zukünftig mit einem erhöhten Einsatz von Freelancern rechnet.

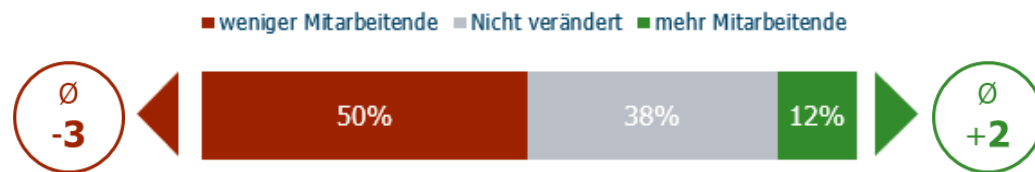


Abb. 9: Veränderung Anzahl Mitarbeitende in den letzten zwei Jahren

Die Bereitschaft Lernende auszubilden ist gross, auch wenn dies aktuell nicht im vollen Umfang möglich ist.

- **Ausbildungs- und Praktikumsplätze** sind ein fester Bestandteil der HR Strategie in den meisten Unternehmen. So geben 88% aller Befragten an, generell Angebote für Praktikanten oder für Lernende zu haben. Rund ein Drittel, bildet aktuell Lernende aus. Pro Unternehmen sind es im Schnitt 4.4 Stellen in den unterschiedlichen Berufen. Am beliebtesten ist Veranstaltungsfachmann resp. Veranstaltungsfachfrau – eine typische Ausbildung in einem svtb Unternehmen.
- Die angespannte Situation vieler Unternehmen spiegelt sich in der gegenwärtigen Verfügbarkeit von Ausbildungsplätzen wider. 44% bieten aktuell weder Ausbildungs- noch Praktikumsplätze an (s. Abb. 10).
- Ein Schlüsselindikator der Personalentwicklung ist die **Weiterbildung**. Die meisten Unternehmen sind sich einig, dass das Angebot an Weiterbildungsmöglichkeiten verbessert werden sollte. Besonders im Bereich Digitalisierung, virtuelle Events und Netzwerke sollte das entsprechende Angebot erhöht werden.

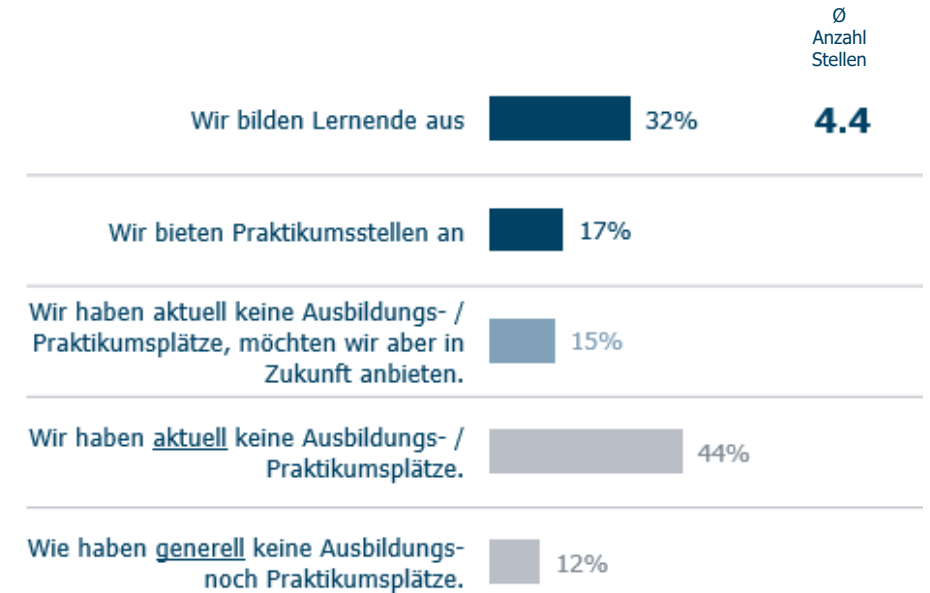


Abb. 10: Situation der Ausbildungs- und Praktikumsplätze in den Unternehmen

Die Branche ist durch die Pandemie stark von Umsatzeinbussen betroffen. Der Umsatzforecast für 2022 ist optimistisch, aber noch weit entfernt von 2019.

- Insgesamt ist die Event- und Live-Kommunikationsbranche sehr stark von der Pandemie betroffen. So ist im Jahr 2020 der **Umsatz** über alle Unternehmen hinweg um **mehr als die Hälfte eingebrochen**. Zwei Jahre später ist der **Forecast** vom Ausgangspunkt, 2019, weit entfernt (s. Abb. 11). Die stärksten Umsatzeinbussen sind bei VSSA und bei EXPO EVENT zu verzeichnen.

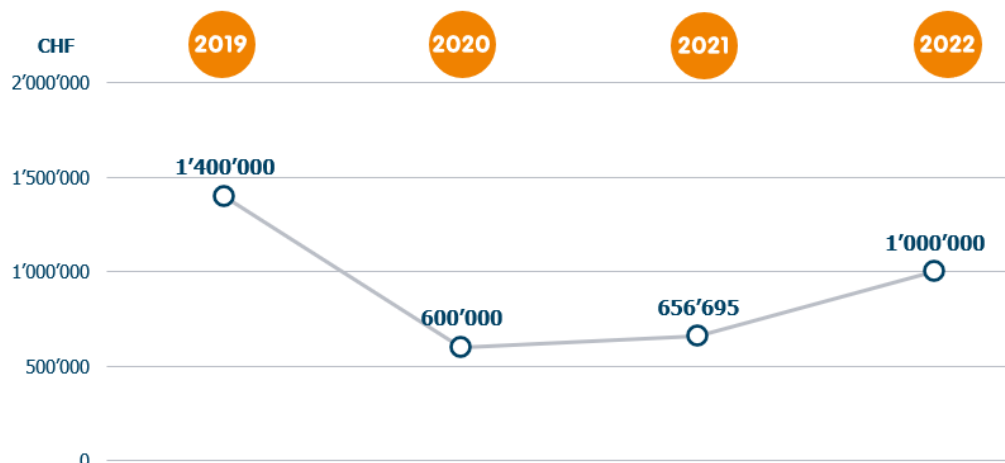


Abb. 11: Entwicklung der Umsätze im Jahresvergleich resp. Forecast 2022 - Median

- Gemessen am Umsatz lässt sich eine **Verschiebung der Unternehmensgrößen** beobachten. So hat der Anteil der Unternehmen mit einem Umsatz unter einer Million CHF in den Pandemie Jahren 2020 und 2021 stark zugenommen. Hatte in 2019 nur ein Drittel der Unternehmen weniger als eine Million Umsatz, waren es in 2020 / 2021 über die Hälfte (s. Abb. 12).

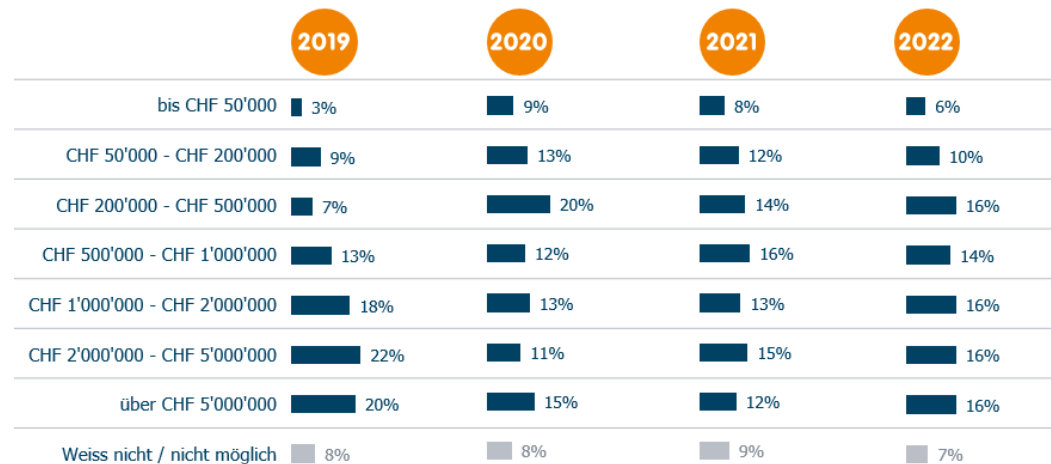


Abb. 12: Entwicklung der Unternehmensgrößen (Umsatzanteile)

Public Events in Form von Offline Events haben den grössten Teil des Umsatzes für Unternehmen in den letzten zwei Jahren beigetragen.

- Aufgrund der Pandemie wurde eine **Vielzahl von Aufträgen nicht durchgeführt**. Bei den Projekten unter 50'000 CHF Umsatz sind es im Schnitt 50 nicht realisierte Projekte. Vier Grossprojekte (Umsatz grösser als 200'000 CHF) konnten im Schnitt nicht realisiert werden.
- Bezogen auf die angebotenen Formate sind es Offline Events (56% Anteil), die den grössten Umsatzanteil in den Unternehmen in den letzten zwei Jahren erzielt haben. Der Rest ist fast gleich auf virtuelle, hybride oder andere Eventformate verteilt (s. Abb. 13).
- Unabhängig vom Durchführungsmodus bilden Public Events und Corporate resp. Mitarbeiter Events den grössten Teil des Umsatzes. In etwas geringerem Umfang sind Spezialmessen oder Fachkongresse aber auch Publikumsmessen oder Generalversammlungen im Umsatzportfolio der letzten zwei Jahre zu finden.

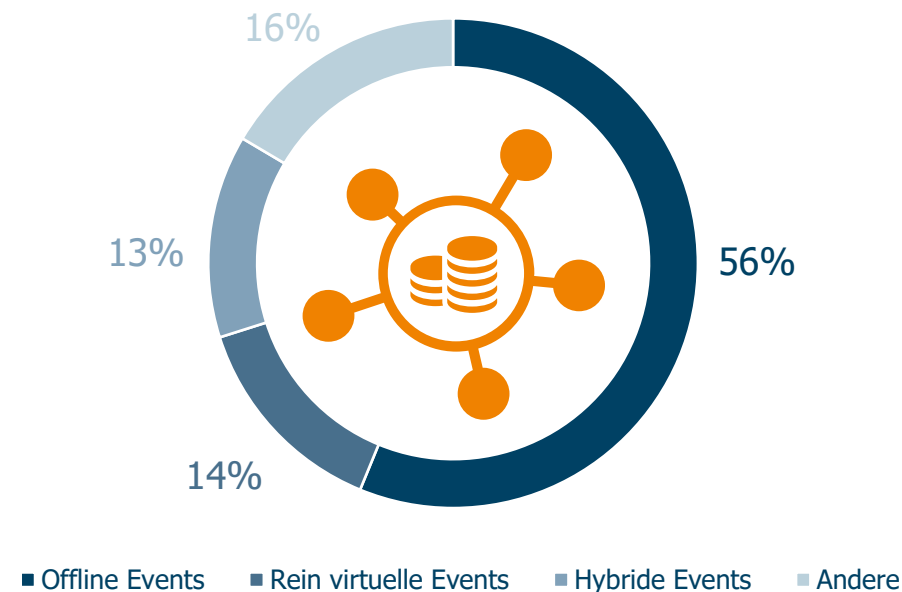


Abb. 13: Verteilung des Umsatzes auf Online / Offline / Hybride Events

Dienstleistungen werden dann im Ausland bezogen, wenn das Event im Ausland stattfindet. Geringere Kosten, Verfügbarkeit oder Lieferzeiten sind weitere Gründe.

- Wie in fast allen Industrien ist auch in der Eventbranche ein **Exportüberschuss** festzustellen: es werden mehr Aufträge im Ausland übernommen (22%) als welche an ausländische Unternehmen vergeben (13%).
- Der Dienstleistungsaustausch mit dem Ausland betrifft überwiegend die Kernkompetenzen der jeweiligen Unternehmen. In den meisten Fällen ist dies die Veranstaltungstechnik. Gefragt sind ebenfalls Personal, 3D-Kommunikation oder Messe- und Standbau.
- Die **Gründe für die Vergabe** von Tätigkeiten an ausländische Unternehmen sind vielfältig: in jedem zweiten Fall handelt es sich um den Veranstaltungsort, der sich ebenfalls im Ausland befindet. Des weiteren sind die geringeren Kosten oder die Verfügbarkeit entscheidend. So sind in einem Drittel der Fälle Leistungen in der Schweiz nicht verfügbar. Eine bessere Servicequalität ist nur in 13% der Fälle entscheidend für den Import einer Dienstleistung (s. Abb. 14).

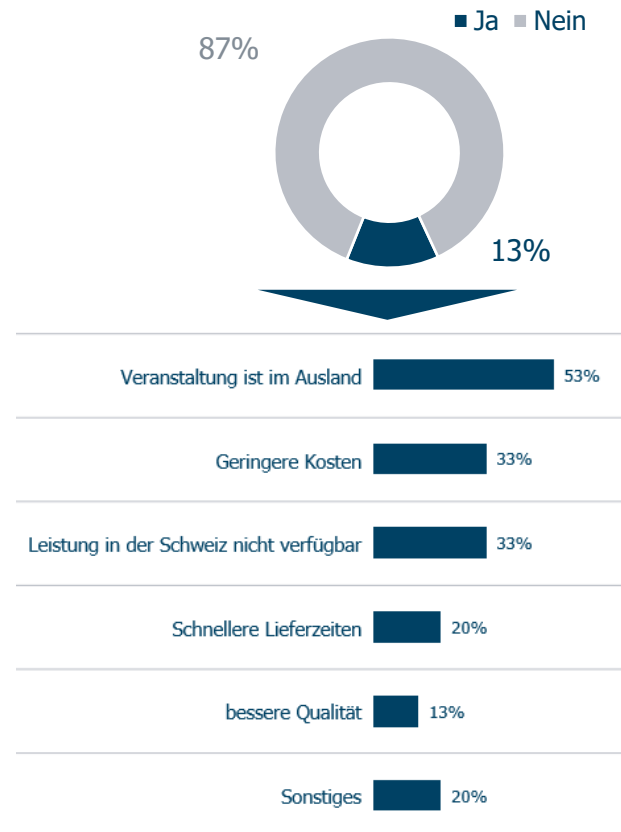


Abb. 14: Übergabe von Tätigkeiten an Unternehmen aus dem Ausland und Gründe dafür

Durch die Pandemie haben hybride und digitale Formate stark zugenommen. Für die folgenden Jahre wird den Live-Formaten aber wieder grosse Zunahme prognostiziert.

- Die Event- / Live-Kommunikationsbranche hat sich durch den Pandemieeinfluss markant verändert. Insgesamt haben **hybride und digitale Formate** stark an Bedeutung gewonnen. Für 47% der Unternehmen haben hybride Formate die stärkste Zuwachsrate in den letzten zwei Jahren gehabt. Für die nächsten Jahre wird besonders dem Live-Format ein starkes Wachstumspotential eingeräumt (s. Abb. 15).

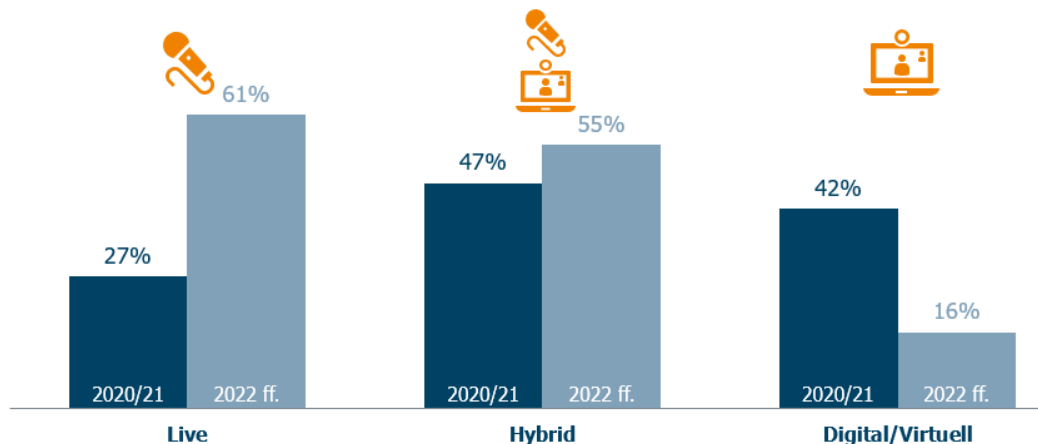


Abb. 15: Zuwachsraten der Formate in 2020 / 2021 und Wachstumspotential in 2022 ff.

- Obwohl dem Live-Format ein Wachstum für die nächsten Jahre vorhergesagt wird, ist in der Branche eine gewisse Unsicherheit bzgl. der allgemeinen **Entwicklung der Live-Formate in 2022** festzustellen: je ein Drittel der Unternehmen sehen diese Ab- resp. Zunehmen.
- Für eine **Abnahme** der Live-Formate in 2022 sprechen die noch existierenden Pandemieauswirkungen aber auch die Zurückhaltung mit Zusagen vieler Veranstalter. Optimistischere Meinungen sehen einen grossen Nachholbedarf v.a. bei Events mit physischer Präsenz, wo dem zwischenmenschlichen Austausch grosse Bedeutung eingeräumt wird.
- Viele Unternehmen haben in der Pandemie ihr Geschäftsmodell mit diversen Online-Technologien ergänzt. Insgesamt ist das Live-Streaming die am meisten bevorzugte Technologie. Weitere bedeutende Technologien sind Audio- und Videoproduktionen sowie Bilder- und Videoportale.

Insgesamt hat sich nur die Hälfte aller Befragten an Pitches beteiligt. Trotz hoher Kosten für eine Ausschreibung, wurden die meisten nicht vergütet.

- Die Herausforderung der letzten zwei Jahre lässt sich auch an der Teilnahme an Ausschreibungen deutlich machen: insgesamt **hat nur die Hälfte aller Befragten an Pitches teilgenommen**. Durchschnittlich wurden 9 Angebotspräsentationen eingereicht (s. Abb. 16).
- Mehr als die Hälfte aller Pitches wurde überhaupt nicht vergütet. Für jede fünfte Angebotspräsentation wurde ein Honorar von bis zu CHF 1'000 bezahlt. (s. Abb. 17).

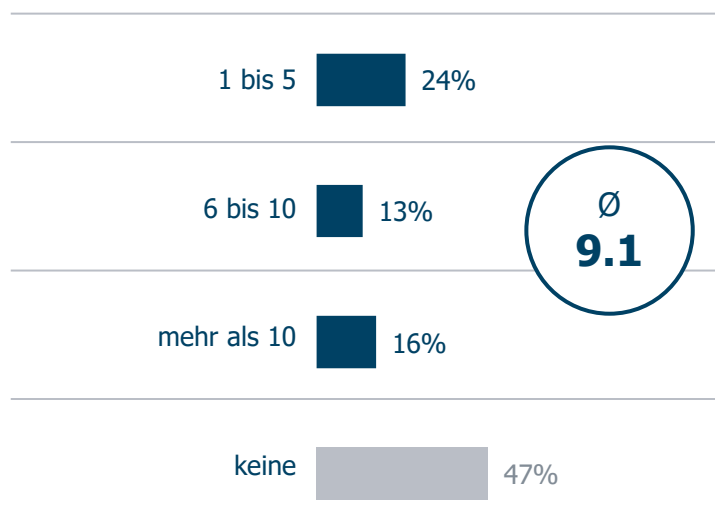


Abb. 16: Anzahl Pitches in 2020 / 2021

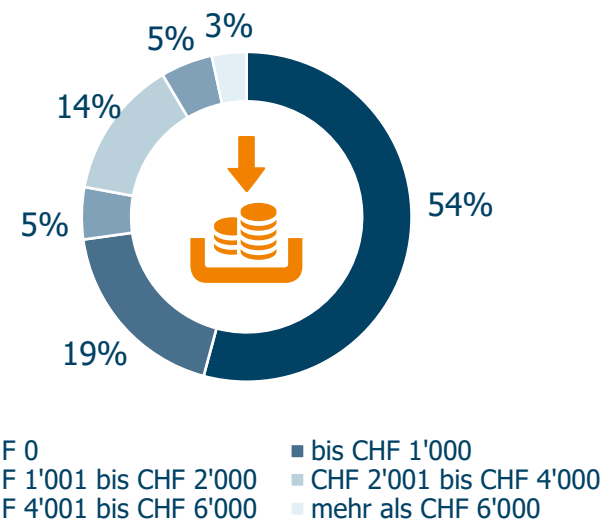


Abb. 17: Durchschnittliches Honorar für einen Pitch

Nachhaltigkeit ist bei den Unternehmen ein Thema, eine entsprechende Zertifizierung scheint allerdings kein ausgeprägtes Bedürfnis zu sein.

- Insgesamt ist fast die Hälfte der Unternehmen in der **Förderung nachhaltiger Events** aktiv engagiert.
- 46% der Unternehmen macht Auftraggeber auf nachhaltige Events aufmerksam und bieten dazu die entsprechenden Dienstleistungen an. Zusätzlich gibt es eine Reihe weiterer Massnahmen zur Verbesserung der Nachhaltigkeit: interne Projekte, Verwendung nachhaltiger Materialien, Investition in nachhaltige Infrastruktur oder Förderung der öV-Nutzung (s. Abb. 18).
- Eine Zertifizierung als nachhaltiges Unternehmen ist nicht populär: gerade 13% der Unternehmen planen eine solche und noch weniger besitzen eine.
- Bei den Unternehmen, die eine Zertifizierung planen, sind die des Branchenverbands beliebt, wie z.B. Event Sustainability Management System und ISO EXPO EVENT, aber auch «Greenlabel» oder «ClimatePartner».

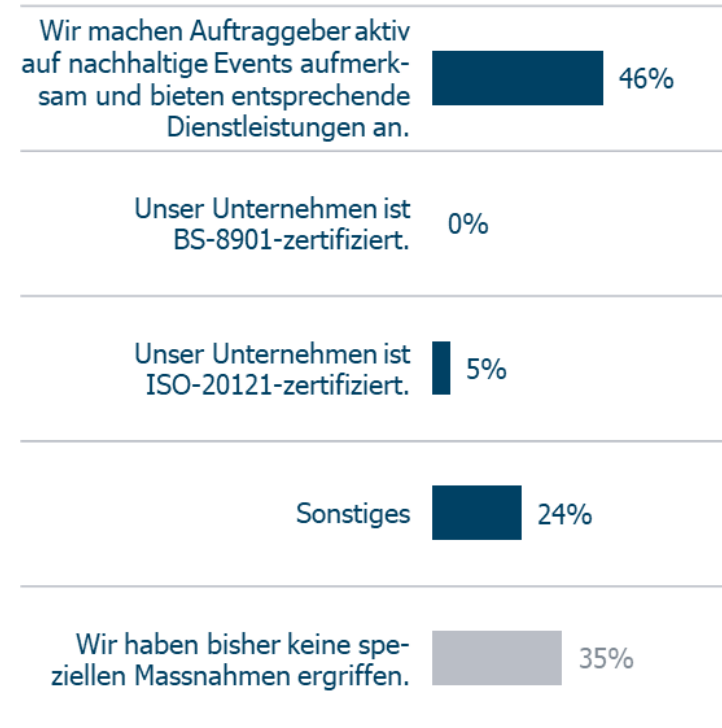


Abb. 18: Massnahmen zur Verbesserung der ökologischen Nachhaltigkeit

Trotz hoher Zuversicht bestehen Herausforderungen wie der Fachkräftemangel. Massnahmen sind Investitionen in die Mitarbeiterausbildung und in die Arbeitskultur.

- Die letzten zwei Jahre wurden gut genutzt, um **in andere Geschäftsbereiche zu diversifizieren**. Insgesamt geben 43% aller Befragten an, neue Geschäftsfelder erschlossen zu haben. Das Spektrum der Diversifizierung ist gross und kreativ. Es wird v.a. auf Streaming und Consulting gesetzt. Im svtb wurde besonders der Bereich Festinstallationen erweitert.
- **Herausforderungen** sind einfacher zu meistern, wenn man diese gemeinsam angeht. Alles in Allem arbeiten zwei Drittel der Befragten bereits mit einem Partner zusammen oder sucht aktiv nach einer Kooperation.
- Die Grundeinstellung für die Zukunft der Branche ist deutlich positiv. Die Sicht der Verbandsmitglieder kann sicher als optimistisch betrachtet werden. Die grösste Herausforderung in den nächsten Jahren wird der Mangel an Arbeitskräften sein.
- Um der **Abwanderung von Fachkräften** entgegen zu wirken, setzen die meisten Befragten auf ihre Attraktivität als Arbeitgeber und investieren in die Mitarbeiterausbildung und in die Arbeitskultur (s. Abb. 19).

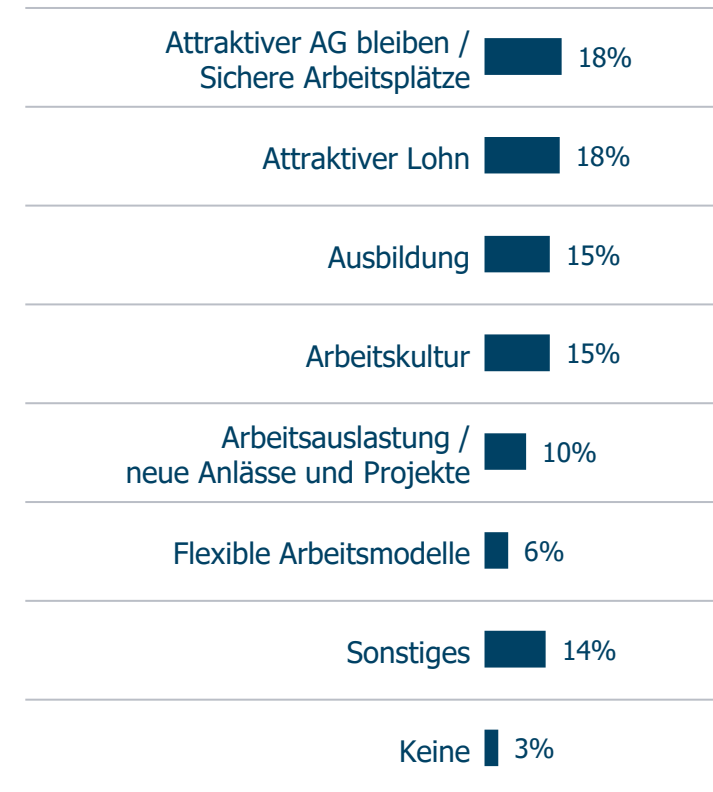


Abb. 19: Massnahmen, um die Abwanderung von Fachkräften zu vermindern

Massnahmen zur Abfederung der Auswirkungen der Covid-19-Pandemie.

- Die Covid-19-Pandemie hat die Branche Event / Live-Kommunikation hart getroffen. Der Umsatz über alle Unternehmen hinweg ist um mehr als die Hälfte eingebrochen.
- Der Bundesrat hat ein umfassendes Massnahmenpaket zur Abfederung der Auswirkungen der Covid-19-Pandemie beschlossen. Die Massnahmen sind auch für die Branche Event / Live-Kommunikation relevant. Im Vordergrund stehen Kurzarbeitsentschädigung, Corona-Erwerbsersatz, Covid-Kredite, Härtefallprogramm, Ausfallsentschädigung oder Bankgarantie.
- Während die Bankgarantie kaum in Anspruch genommen wurde, **hat ein Grossteil der Mitglieder die Kurzarbeitsentschädigung für Mitarbeitende bezogen** (s. Abb. 20).

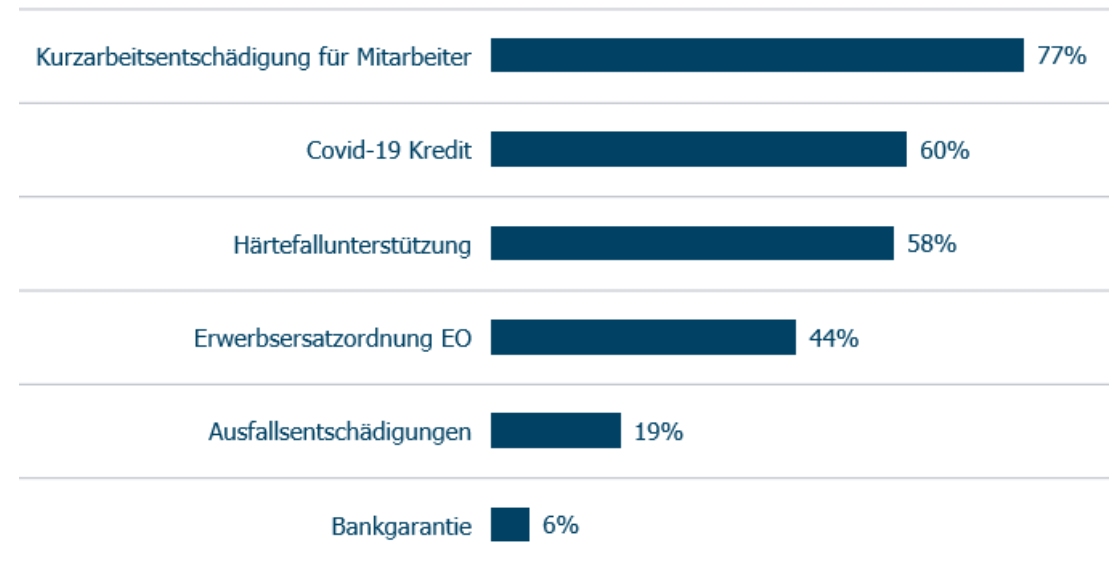


Abb. 20: Bisher in Anspruch genommene Hilfsmassnahmen

Management Summary – Fazit der GIM Suisse

- Die Branche Event / Live-Kommunikation ist durch die Pandemie stark von Umsatzeinbussen betroffen. **Der Umsatzforecast für 2022 ist optimistisch**, aber noch weit entfernt von 2019. Nach einer Reduktion des Personalbestands bei der Hälfte der Unternehmen, rechnen die meisten mit einem **Zuwachs an Mitarbeitenden in den nächsten zwei Jahren**.
- Trotz hoher Zuversicht bestehen Herausforderungen wie der **Fachkräftemangel**. Um dieser Herausforderung zu begegnen, setzen viele Unternehmen darauf, attraktive Arbeitgeber zu werden. Dafür wird in die Ausbildung der Mitarbeitenden und in die Arbeitskultur investiert. Weitere Massnahmen, die in Zukunft ebenfalls angegangen werden, sind die **Diversifizierung der Geschäftsbereiche** sowie **Kooperationen** mit anderen Unternehmen.
- Durch die Pandemie haben **hybride und digitale Formate stark zugenommen**. Für die folgenden Jahre wird den Live-Formaten aber wieder grosse Zunahme prognostiziert.
- Insgesamt ist die **Zufriedenheit mit der Verbandsarbeit sehr hoch** – Potential gibt es bei der Kommunikation und der Medienpräsenz. Des weiteren besteht ein grosses Bedürfnis nach **Weiterbildungsmöglichkeiten**. Diesbezüglich sollte das Angebot insbesondere im Bereich Digitalisierung und virtuelle Events erhöht werden.

VIELEN DANK! FÜR FEEDBACK UND FRAGEN



Susan Shaw
General Manager
Telefon +41 44 283 18 01
s.shaw@g-i-m.com



Johann Laut
Research Director
Telefon +41 44 283 18 06
j.laut@g-i-m.com

