

FAKTEN **KONZERTE** DANCE
INTERNET-VERKAUF **DEMOGRAFISCHE ENTWICKLUNGEN**
SHOWS **FESTIVALS** VOLKSMUSIK **SCHLAGER** TICKET-VERKAUF
REGIONALE UNTERSCHIEDE **BESUCHERZAHLEN** ZAHLEN SOCIAL MEDIA

LIVE ENTERTAINMENT IN DEUTSCHLAND

ZIELGRUPPEN VORVERKAUFSVERHALTEN **KOMMUNIKATION**
AUFMERKSAMKEITSQUELLEN KLASSIK THEATER
VARIÉTÉ MUNDPROPAGANDA **ROCK & POP** JAZZ
PLAKATE **BESUCHSINTENSITÄT**



Eine Studie des Bundesverbands der Veranstaltungswirtschaft (bdv),
durchgeführt von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK).
Herausgegeben und erstellt mit freundlicher Unterstützung von CTS EVENTIM.
Erhebungszeitraum: Juli 2016 bis Juni 2017



PARTNER



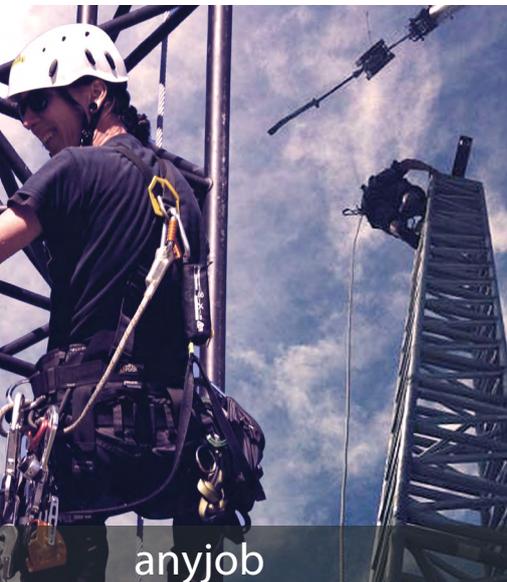


Wir sind Ihr professioneller Personaldienstleister für Veranstaltungstechnik, Messebau, Konzert-, Film- und Medienproduktionen.

Wir bieten Ihnen mit unserer gewerblichen Erlaubnis zur Arbeitnehmerüberlassung ein sicheres Dienstleistungsmodell, welches ein rechtssicheres Überlassen von Arbeitnehmern an Sie ermöglicht.

Wir bieten Ihnen qualifizierte:

- Stapler- und Teleskopstaplerfahrer
- Hebebühnenfahrer
- Supervisor
- Site-Coordinator
- Sitecrew
- Grounder
- Climber
- Scaffolder
- Steelhands
- Rigger
- Stagehands
- Garderoben Helfer
- Catering Helfer
- Runner
- Kabel- und Kamerahelfer
- Techniker
- Technische Assistenten
- Büro Assistenten



Qualität und Service

- maximale Flexibilität
- persönliche örtliche Betreuung
- Arbeitssicherheit und PSA
- qualifiziertes Personal



Zeitarbeit

- unbefristete Erlaubnis nach AÜG
- Rechtssicherheit
- langfristig und kundenorientiert
- qualitätssteigernd



Personal-Logistik für

- Konzertveranstalter
- Hallenbetreiber und Theater
- Film-TV-Medienproduktionen
- Eventagenturen
- Messeveranstalter
- Veranstaltungstechnik

Liebe Leserinnen und Leser,

nach vier Jahren legt der Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft (bdv) mit dieser Broschüre wieder eine aktuelle Studie zu Konsumdaten des inländischen Veranstaltungsmarktes vor. Eine methodische Besonderheit der nun vorliegenden Studie besteht darin, dass erstmalig nicht ein Kalenderjahr, sondern ein rollierendes Gesamtjahr vom 1. Juli 2016 bis 30. Juni 2017 und damit ein vom Kalenderjahr abweichender Zeitraum untersucht wurde. Da aber ebenfalls ein Zeitraum von zwölf aufeinanderfolgenden Monaten abgebildet wurde und damit unterjährige saisonale Effekte in gleicher Weise eingeflossen sind wie bei einer Kalenderjahresbetrachtung, sollten die nun präsentierten Daten hinreichend mit den älteren vom bdv veröffentlichten Studien vergleichbar sein und in ihrer Aussagekraft gleichwertig.

Festgestellt werden kann jedenfalls, dass sich der Umsatztrend, der seit Veröffentlichung der ersten bdv-Studie 1995 lediglich durch einen kurzfristigen Umsatzeinbruch 2012 unterbrochen wurde, auch in den Folgejahren fortgesetzt hat. Während die 2013 veröffentlichte letzte bdv-Studie einen Gesamtumsatz von 3,822 Milliarden Euro auswies, erwirtschaftete die Veranstaltungsbranche im aktuellen Untersuchungszeitraum mit 4,999 Milliarden Euro einen um rund 31 Prozent gestiegenen Gesamtumsatz. Der Wirtschaftsbereich hat damit – noch vor dem Buchhandel – die Spitze der Umsatzträger der deutschen Entertainment-Märkte eingenommen.

Trotz aller Freude über diese Entwicklung sind allerdings zwei weniger erfreuliche Tatsachen zu berücksichtigen: Die Studie zeigt, dass trotz des erheblich gestiegenen Umsatzes die Gesamtzahl der verkauften Tickets von 120,6 Millionen (2013) im Un-



tersuchungszeitraum auf 113,5 Millionen sank. Sie zeigt damit auch, dass der Umsatzzuwachs im Wesentlichen auf gestiegene Eintrittspreise und eine gestiegene Besuchshäufigkeit, nicht jedoch auf wachsende Besucherzahlen zurückzuführen ist. Die Besuchshäufigkeit, also die Anzahl der jährlichen Veranstaltungsbesuche, stieg bei dem Vergleich der beiden Zeiträume um 8 Prozent von 3,7 auf 4.

Im Übrigen ist nachdrücklich darauf hinzuweisen, dass die bdv-Studien stets einen Branchenumsatz und nicht etwa die Wertschöpfung der deutschen Veranstaltungswirtschaft ausweisen. Diese Zahlen dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, dass die hauptsächlichen Profiteure der starken Nachfrage nach Live Entertainment nicht die Veranstalter, sondern die Künstler sind, deren stetig wachsende Einnahmeerwartungen zusammen mit dem ebenso stetig steigenden Produktionsaufwand und steigenden Durchführungskosten die zweifellos vorrangigsten Ursachen für die

Umsatzentwicklung beim Verkauf von Veranstaltungstickets sind.

Eine erhebliche Aussagekraft haben die Daten dieser Studie allerdings bezüglich der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung des Wirtschaftszweiges. Musikveranstaltungen sind oft Anlass für Tages- oder Urlaubsreisen mit Übernachtungen. Nach den Auswertungen aktueller Zahlen zum Reiseverhalten der Deutschen werden im Rahmen von zehn Millionen Kurzurlaubs- und Urlaubsreisen mit Übernachtungen fast 16 Millionen Musikveranstaltungen im Jahr besucht. Auch bei Tagesreisen zu Veranstaltungen werden neben den Ticketausgaben in der Summe erhebliche zusätzliche Ausgaben getätigt. Die durch Musikveranstaltungen induzierten Ausgaben im Musiktourismus summieren sich auf rund fünf Milliarden Euro pro Jahr. Schließlich entsteht bei den Produktionsaktivitäten der Veranstaltungswirtschaft auch Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen aus anderen Branchen. Die veranstalterischen Aktivitäten tragen damit indirekt zur Entstehung weiterer Einkommen und Beschäftigungsmöglichkeiten bei.¹ Musikveranstaltungsangebote sind damit ein harter Standortfaktor, der für Länder, Städte und Gemeinden nicht nur in erheblichem Maße imageprägend ist, sondern unmittelbare Auswirkungen auf das Wachstum der Region und ihre städtebauliche Entwicklung hat.

Wie immer wünsche ich auch bei der Lektüre dieser Studie viele nützliche Erkenntnisse.

Prof. Jens Michow
Präsident Bundesverband der
Veranstaltungswirtschaft

¹ Quelle: Musikwirtschaft in Deutschland, Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilsektoren und Ausstrahlungseffekte, 2015

Live Entertainment in Deutschland

Eine Studie des Bundesverbands der Veranstaltungswirtschaft (bdv),
 durchgeführt von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK).
 Herausgegeben und erstellt mit freundlicher Unterstützung von CTS EVENTIM.
 Erhebungszeitraum: Juli 2016 bis Juni 2017

Inhalt

1. Der Veranstaltungsmarkt: Marktgrößen und Kennzahlen.....	4
01 Gesamtvolumen des Veranstaltungsmarktes	4
02 Kennzahlen: Besucherentwicklung und Ticketverkauf	5
03 Musik-Veranstaltungen vs. Nicht-Musik-Veranstaltungen	6
04 Entwicklung des Musik-Veranstaltungsmarktes.....	8
05 Entwicklung des Nicht-Musik-Veranstaltungsmarktes.....	8
06 Gesamtausgaben für Veranstaltungen	10
2. Der Veranstaltungsmarkt: Stellung im Umfeld der benachbarten Entertainment-Märkte.....	10
07 Übersicht über die Entertainment-Märkte.....	10
08 Musik-Veranstaltungen und Tonträgermarkt: Entwicklung seit 1995.....	11
3. Der Veranstaltungsmarkt im Detail	
3.1. Segmente.....	11
09 Verteilung der Musik-Veranstaltungen nach Musikrichtungen.....	11
10 Musik-Veranstaltungen: Umsatz, Besucherreichweite, Durchschnittspreis.....	12
11 Musik-Veranstaltungen: Jahresumsätze im Vergleich zu 2013.....	12
12 Nicht-Musik-Veranstaltungen: Umsatz, Besucherreichweite, Durchschnittspreis....	13
13 Verkaufsstellen für Musik- und Nicht-Musik-Veranstaltungen.....	14
14 Musik-Veranstaltungen: Verkaufsstellen nach Veranstaltungsart.....	15
3.2. Altersgruppen.....	16
15 Musik-Veranstaltungen: Umsatz nach Altersgruppen.....	16
16 Nicht-Musik-Veranstaltungen: Umsatz nach Altersgruppen.....	16
3.3. Motivation zum Ticketkauf.....	17
17 Wo wird Interesse für eine Veranstaltung geweckt	17
18 Das Internet als Aufmerksamkeitsquelle mit Wachstumspotenzial	18
19 Berichterstattung über Veranstaltungen.....	18
20 Werbung für Veranstaltungen.....	19
3.4. Der Weg zum Ticket.....	20
21 Purchase Journey – Recherche zum Kauf einer Eintrittskarte	20
3.5. Regionale Unterschiede	21
22 Veranstaltungen gesamt: Regionale Unterschiede.....	21
23 Musik-Veranstaltungen: Regionale Unterschiede.....	22
24 Nicht-Musik-Veranstaltungen: Regionale Unterschiede.....	23
Methodik und Stichprobe der Studie	24
Impressum.....	24

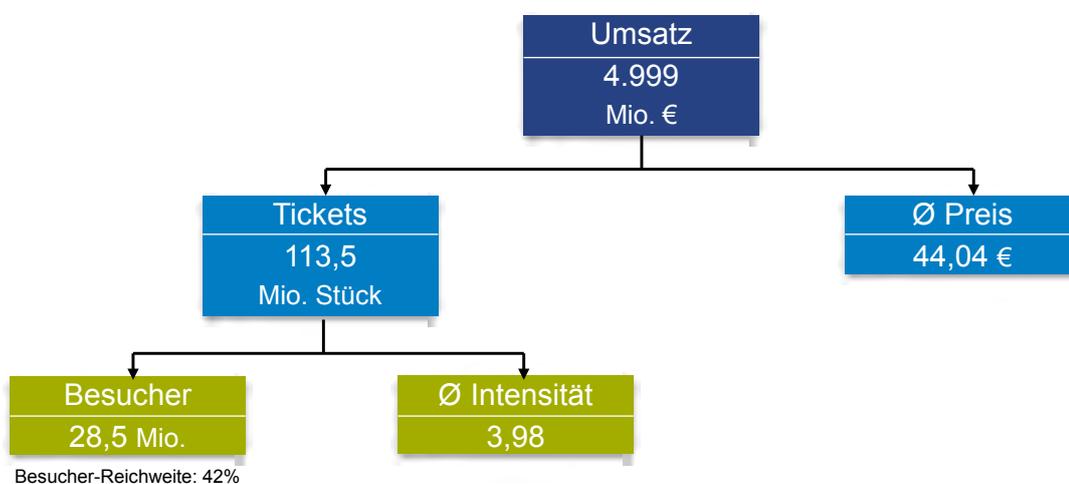


SEIT 2013

1. Der Veranstaltungsmarkt: Marktgrößen und Kennzahlen

Hochwertige Veranstaltungen schaffen hohes Marktniveau

01



Der Veranstaltungsmarkt erreicht ein Spitzenvolumen von knapp 5 Mrd. Euro im Zeitraum von Juli 2016 bis Juni 2017.

Im Zwölfmonatszeitraum Juli 2016 bis Juni 2017, der einem rollierenden Gesamtjahr entspricht, wurde ein rund 5 Mrd. Euro starkes Umsatzvolumen des Live-Marktes (Musikveranstaltungen und Nicht-Musik-Veranstaltungen) gemessen. Dieses hohe Niveau basiert auf vielen hochwertigen Veranstaltungen mit einem durchschnittlichen Ticketpreis von etwa 44 Euro. Konzerte wurden und werden zunehmend zu Mega-Events, hinter denen ein immer höherer Aufwand steckt. Große Spielstätten

gewinnen an Bedeutung und Sicherheitskonzepte mussten weiter ausgebaut werden. Diese Entwicklung ist zwangsläufig mit einem etwas höheren Ticketpreis-Niveau verbunden. Insgesamt besuchten 28,5 Mio. Besucher Veranstaltungen, was einer Besucherreichweite von 42 Prozent entspricht. Durchschnittlich wurden im betrachteten Zwölfmonatszeitraum fast vier Konzerte besucht, sodass 113,5 Mio. Tickets verkauft wurden.

02

Leicht rückläufige Besucherzahlen, höhere Ausgaben, höherer Umsatz

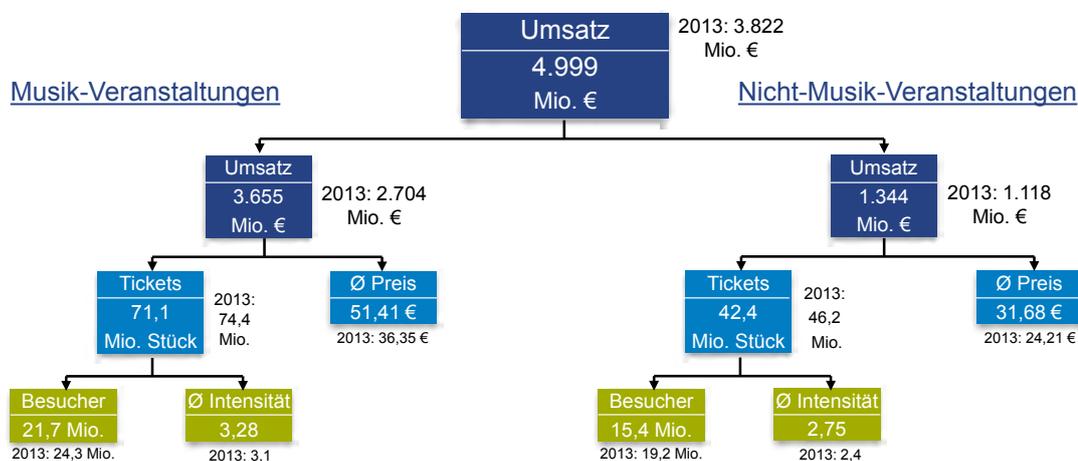
	2009	2011	2012	2013	2017*	2017 vs 2013
Besucher in Mio. Personen	30,7	32,9	30,1	32,9	28,5	-13%
Besucherreichweite	48%	52%	47%	52%	42%	
Ø Besuchsintensität	3,5	3,7	3,7	3,7	4,0	8%
Ø Ausgaben in €	103	120	111	116	175	51%
verkaufte Tickets in Mio. Stück	106,4	122,1	110,0	120,6	113,5	-6%
Umsatz in Mio. €	3.173	3.943	3.322	3.822	4.999	31%
Ø Preis pro Ticket in €	29,83	32,30	30,20	31,70	44,04	39%

Die aktuelle Studie 2017 spiegelt eine weltweite Entwicklung deutlich wider: Qualitativ hochwertige Veranstaltungen mit einhergehenden höheren Aufwendungen und Budgets führten im Untersuchungszeitraum zu einem entsprechend angepassten Durchschnittspreis. Dies wurde aber nicht von allen potenziellen Besuchern angenommen, sodass die Besucheranzahl gegenüber der bdv/GfK-Studie 2013 um 13 Prozent auf 28,5 Mio. Konzertfans zurückging, was einer aktuellen Reichweite von 42

Prozent entspricht (2013: 52 Prozent). Die Besucher erhöhten trotz des höheren Preisniveaus ihre Besuchsfrequenz, sodass sich der Ticketverkauf nur um sechs Prozent auf 113,5 Mio. reduzierte. Die deutlich höheren Preise der gekauften Tickets sorgten für das höhere Umsatzniveau. Das ist allerdings auch vor dem Hintergrund zu sehen, dass sich das entsprechende Wachstum auf mehrere Jahre verteilt, in denen keine Studie durchgeführt wurde.

Musik-Veranstaltungen haben trotz höheren Preisniveaus eine höhere Besuchshäufigkeit als Veranstaltungen ohne Musik

03



Musik-Veranstaltungen spielen im Veranstaltungsmarkt eine zentrale Rolle, wenngleich auch Nicht-Musik-Veranstaltungen ein beachtliches Volumen aufweisen. Die Gegenüberstellung der beiden Bereiche zeigt, dass das größere Volumen des Musikbereichs auf einer Kombination aus höherer Besucherzahl, etwas stärkerer Intensität und einem deutlich höheren Durchschnittspreis beruht, der mit 51,41 Euro mittlerweile die 50 Euro-Schwelle überschritten hat. Dies bedeutet eine Preisdifferenz von nahezu 20 Euro gegenüber Nicht-Musik-Veranstaltungen (Durchschnittspreis: 31,68 Euro) und führt

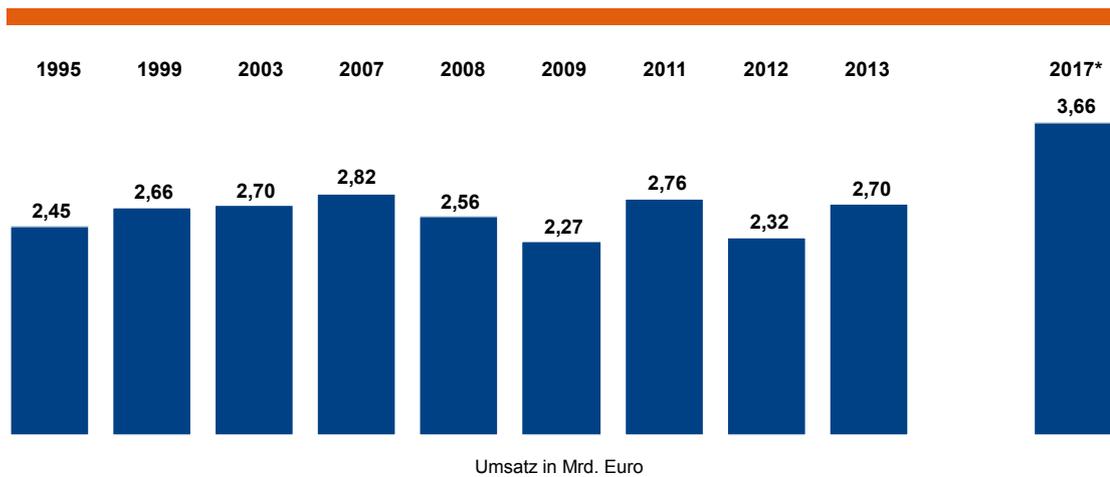
dazu, dass der Musikanteil auf Basis des Ticketvolumens bei 63 Prozent liegt, wertmäßig aber einen Anteil von 73 Prozent aufweist. Es bedeutet aber auch, dass „nur“ fast jeder dritte Konsument (21,7 Mio. Personen) in Deutschland (67,7 Mio. Deutsche ab zehn Jahren) im Zwölfmonatszeitraum mindestens eine Musik-Veranstaltung besucht hat und „nur“ fast jeder Vierte (15,4 Mio. Personen) eine Nicht-Musik-Veranstaltung. Der Veranstaltungsmarkt besitzt folglich in beiden Bereichen durchaus noch Wachstumspotenzial.



JEDE
MUSIK
IST
UNS
WAS WERT.

Wir wünschen viele schöne Konzerterlebnisse 2018!

Musik-Veranstaltungen auf neuem Preis-Level



04

Veranstaltungen erreichen im Vergleich der letzten Jahre Rekordwerte.

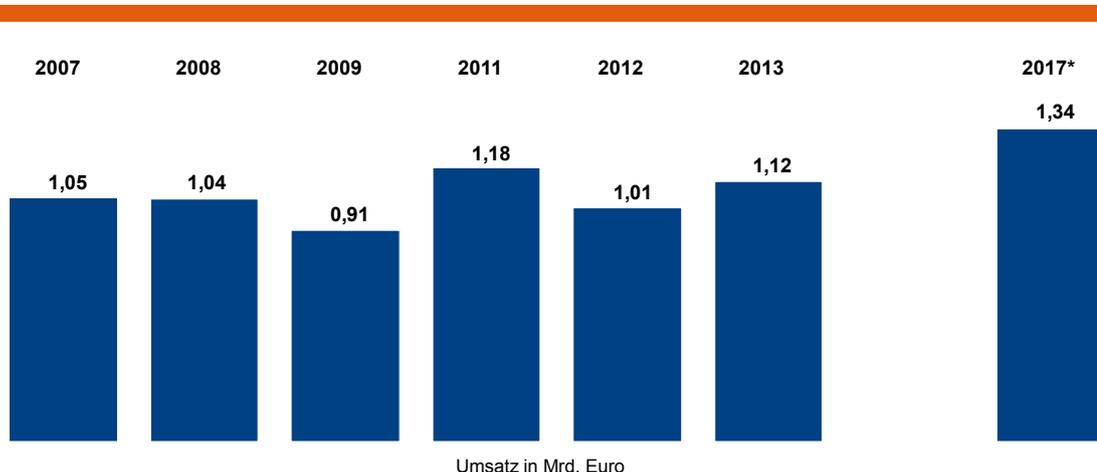
Nachdem sich der Musik-Veranstaltungsmarkt bei den Konsumentenausgaben in der Vergangenheit bis zum Jahr 2013 immer in einem Korridor zwischen 2,3 Mrd. Euro und 2,8 Mrd. Euro bewegt hat, hebt er sich 2017 (Zwölfmonatszeitraum Juli 2016 bis Juni 2017) mit einem Umsatz von rund 3,7 Mrd. Euro deutlich davon ab. Der Grund dafür ist allerdings nicht eine gewachsene Besucherzahl, sondern die Bereitschaft des Publikums, höhere Ticketpreise für Konzerte zu zahlen.

Auch die übrigen (Nicht-Musik-)Veranstaltungen toppten im Untersuchungszeitraum alle in den vergangenen Jahren ermittelten Umsatzgrößen. Gegenüber den Feststellungen der Studie 2013 stieg der Umsatz von rund 1,12 Mrd. Euro um 20 Prozent auf 1,34 Mrd. Euro. Der Anstieg der durchschnittlichen Ausgaben für Veranstaltungsbesuche verlief hier allerdings moderater als bei Musik-Veranstal-

tungen. Die aktuelle Studie weist mit Ausgaben in Höhe von durchschnittlich 31,68 Euro gegenüber der Untersuchung 2013, bei der noch Ausgaben von durchschnittlich 24,21 Euro festgestellt wurden, über 30 Prozent höhere Durchschnittsausgaben aus.

International gesehen ist dieses Preisniveau nichts Außergewöhnliches. Weltweit und vor allem auch im UK oder den USA werden im Musik-Veranstaltungsmarkt für die Top-100-Konzerttourneen (ohne hochpreisige Festivals und Musicals) im Durchschnitt Ticketpreise von ca. 80 Dollar bezahlt. Von daher ist der sukzessive Anstieg des Preisniveaus die Folge eines weltweiten Phänomens, das seine Ursache neben dem gewachsenen Produktionsaufwand auch in den gestiegenen Honorarforderungen der Künstler hat.

Auch Nicht-Musik-Veranstaltungen legen zu



05



WITH LOVE FOR DETAILS

DAS SAP ARENA PRINZIP

Nur wenn auch die Kleinigkeiten stimmen, kann etwas Großes entstehen. Deshalb bieten wir Ihnen nicht nur eine perfekt ausgestattete Halle in einmaliger Lage, sondern auch ein hochmotiviertes Team mit viel Liebe zum Detail. Wir nennen es das SAP Arena Prinzip. Rund um unser umfangreiches Angebot entwickeln wir in engem Austausch mit Ihnen maßgeschneiderte Lösungen, damit Ihr Event zum unvergesslichen Live-Erlebnis wird.

www.saparena.de/prinzip

STANDORT

- Zentrale Lage im Südwesten Deutschlands
- Perfekte Verkehrsanbindung
- Einzugsgebiet mit 8 Mio. Menschen
- Bis zu 11.500 Parkplätze

ENTERTAINMENT

- Sport, Kultur, Musik, Comedy und Business
- Etwa 100 Veranstaltungen pro Jahr
- Jährlich über eine Million Besucher
- Heimat der Top-Stars

LOCATION

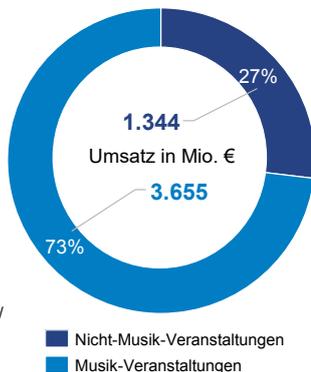
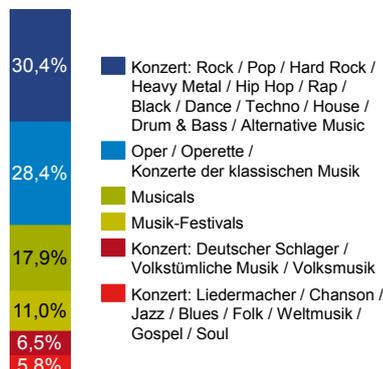
- Multifunktionales Gebäude
- Modernste Technik
- Innovative Werbemöglichkeiten
- 44.200 m² Nutzfläche

TEAM

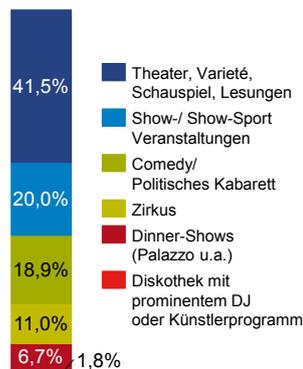
- 45 motivierte Mitarbeiter
- Alle Spezialisten auf Ihrem Gebiet
- Ein fester Ansprechpartner für Sie
- Große Erfahrung in allen Eventbereichen

Marktanteil der Nicht-Musik-Veranstaltungen nimmt ab

Musik-Veranstaltungen*



Nicht-Musik-Veranstaltungen*



06

Fast drei Viertel des Umsatzes entfallen auf Musik-Veranstaltungen.

*Prozentanteile in den jeweiligen Veranstaltungssparten

Da die Umsätze mit Musik-Veranstaltungen stärker gewachsen sind als die von Veranstaltungen, bei denen Musik nicht im Vordergrund steht, erhöht sich der Musik-Anteil mit einem Umsatz von 3,655 Mrd. Euro auf 73 Prozent (2013: 71 Prozent). Das dürfte seine Ursache vor allem im höheren Preisniveau von Tickets für Musik-Veranstaltungen haben. Innerhalb des erhöhten Umsatzniveaus bleiben Konzerte im Bereich Pop/Rock (inklusive Dance, R&B etc.) mit über 30 Prozent das wichtigste Segment, aber auch klassische Musik (inklusive Oper/Operette) und Musicals erfreuen sich weiterhin

sehr großer Beliebtheit. Mehr als zehn Prozent des Umsatzes entfallen auf Musikfestivals. Die Befragten haben eigenständig ihre Veranstaltungsbesuche einem Musikstil zugeordnet. Im Segment der Nicht-Musik-Veranstaltungen bleibt das Theater mit 42 Prozent das wichtigste Teilsegment, gefolgt von Show- und Show-Sport-Veranstaltungen, die stark an Bedeutung gewonnen haben und mit 20 Prozent nun sogar vor Comedy/Kabarett (19 Prozent) liegen. Das Zirkus-Segment kommt auf einen Anteil von über zehn Prozent.

2. Der Veranstaltungsmarkt: Stellung im Umfeld der benachbarten Entertainment-Märkte

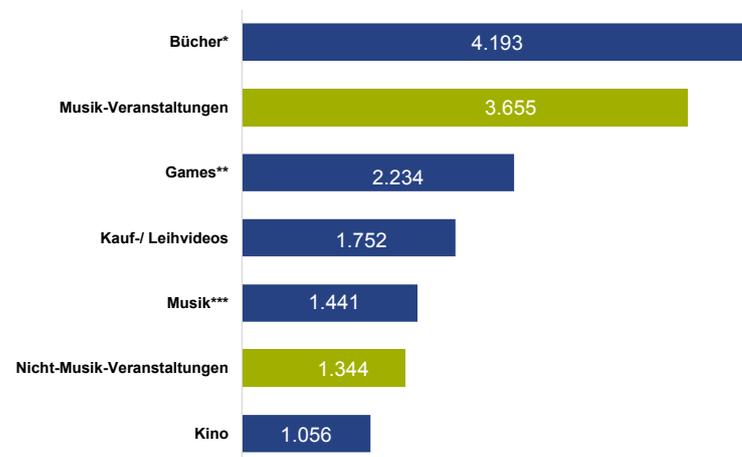
Live Entertainment erobert die Spitzenposition

07

Die deutschen Entertainment-Märkte.

Bezogen auf den Umsatz wirkt sich die überaus positive Entwicklung des Veranstaltungsmarktes auch im Ranking der benachbarten Entertainment-Märkte aus. Der beim Umsatz stark gestiegene Musik-Veranstaltungsmarkt konnte seinen zweiten Rang hinter dem leicht rückläufigen Buchmarkt festigen. Zusammen mit Veranstaltungen, bei denen Musik nicht im Vordergrund steht, hat Live Entertainment allerdings erstmalig auch den Umsatz des Buchmarktes übertroffen. Erhebliche Zuwächse verzeichneten gegenüber den Vorjahren Games, während Kauf-/Leihvideos und Tonträger rückläufig waren.

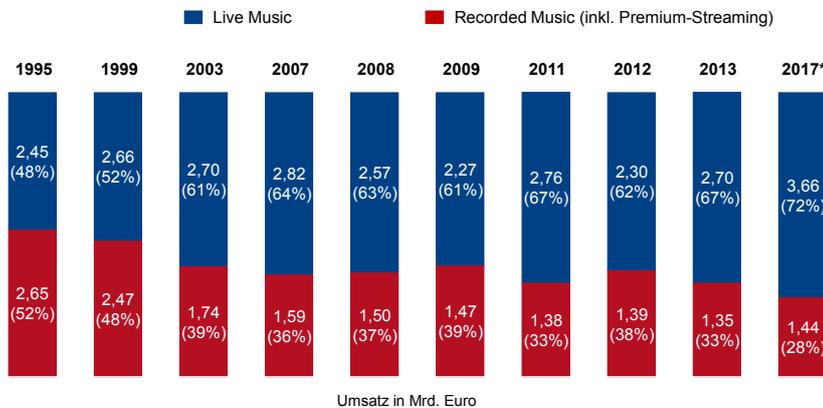
Umsatz in Mio. Euro, Juli 2016 bis Juni 2017



Dargestellt ist die private deutsche Nachfrage ab 10 Jahren. *Buchmarkt ohne Fach- und Schulbücher, ** Games inkl. In-App-/Game, Gebühren für Netzwerke, Online- und Browser-Games, *** Inkl. Musikvideos und Premium-Streaming, ohne Aboservices, werbefinanzierte Streaming-Services, sonstiges Einkommen aus digitalen Geschäftsfeldern und Mobile

Umsatzentwicklung von Musik-Veranstaltungen und Tonträgermarkt im Zeitverlauf seit 1995

08



Insgesamt hat der aus Musik-Veranstaltungen und „Tonträgermarkt“ bestehende Musikmarkt erstmals seit 1999 wieder die Grenze von 5 Mrd. Euro Umsatz überschritten. Aufgrund der wertmäßig stark positiven Entwicklung der Musik-Veranstaltungen und dem „nur“ leichten Plus bei „Tonträgern“ hat sich allerdings der Schwerpunkt weiterhin zum Live-Bereich verschoben, sodass dieser aktuell 72 Prozent des Gesamtvolumens repräsentiert. 2013 hat das Verhältnis noch etwa zwei Drittel zu einem Drittel betragen. Geht man an die Anfänge der bdv/ GfK-Messung zurück (1995), waren die Kräfteverhältnisse sogar noch umgekehrt.

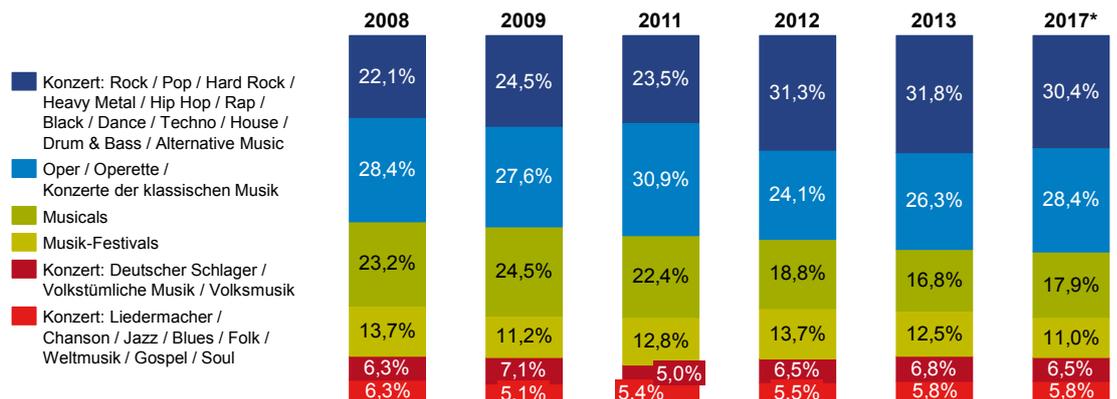
Musikmarkt überschreitet wieder die 5-Milliarden-Euro Grenze.

3. Der Veranstaltungsmarkt im Detail 3.1. Segmente

Genre-Struktur bei Musik-Veranstaltungen seit 2012 relativ konstant

09

Verteilung der Musik-Veranstaltungen nach Musikrichtungen - Umsatz in %



Basis: Besucher von Musikveranstaltungen

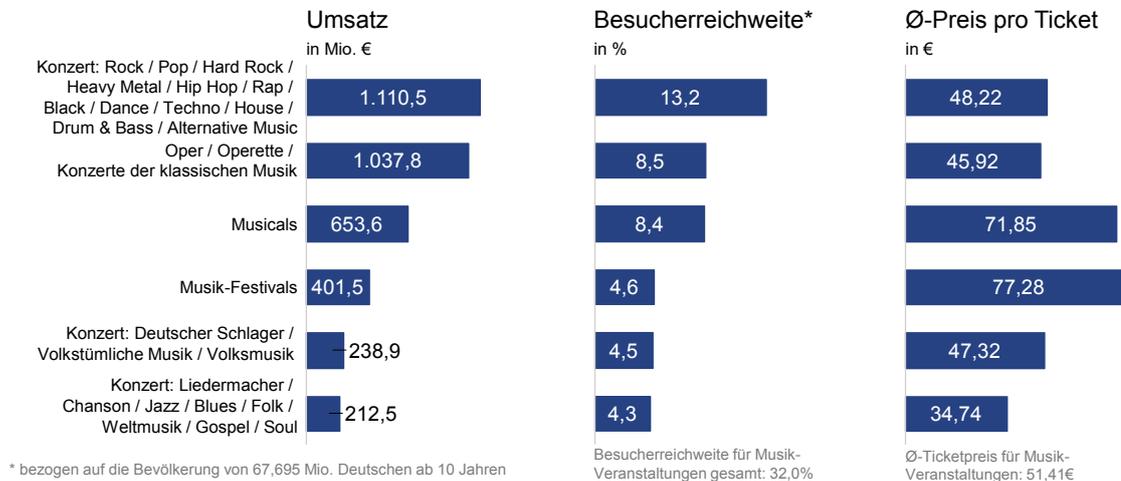
Fast ein Drittel der Umsätze der Musik-Veranstaltungen wird durch Konzerte erwirtschaftet.

Die Genre-Struktur der Musik-Veranstaltungen blieb auch 2017 relativ konstant, sodass die letzte signifikante Strukturveränderung 2012 stattgefunden hat. Bemerkenswert ist deshalb vor allem, dass die Bedeutung der klassischen Musik und der Musi-

cals sogar wieder leicht angestiegen ist. Beide Teilbereiche zusammen repräsentieren aktuell über die Hälfte der Umsätze, wobei es zu bedenken gilt, dass ein Teil der Musikfestival-Umsätze sicherlich ebenfalls der klassischen Musik zuzurechnen ist.

Klassik-Umsatz liegt bei ähnlichem Preisniveau, geringerer Reichweite aber höherer Frequenz fast gleichauf mit Pop-/Rock-Konzerten

10



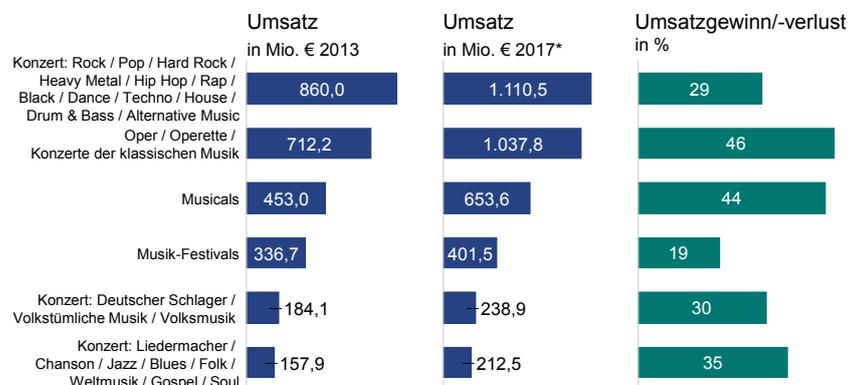
Preislich gesehen liegen Pop-/Rock-Konzerte (Durchschnittspreis: 48,22 Euro) mit Klassik-Konzerten (Durchschnittspreis: 45,92 Euro) und Schlager-/Volksmusik-Konzerten (Durchschnittspreis: 47,32 Euro) auf einem ähnlichen Niveau. Während Musikfestivals (Durchschnittspreis: 77,28 Euro) und Musicals (Durchschnittspreis: 71,85 Euro) nachvollziehbar hochpreisiger sind, bewegen sich speziellere und häufiger mit weniger Show verbundene Konzerte, die aber eine extrem hohe Authentizität

besitzen (Liedermacher, Chanson, Blues, Jazz etc.) auf einem etwas niedrigeren Preisniveau von durchschnittlich 34,74 Euro. Die Besucherreichweiten der Genre-Gruppierungen bei Musik-Veranstaltungen zeigen erwartungsgemäß den breitesten Zuspruch bei Pop- und Rock-Veranstaltungen (13,2 Prozent), während klassische Musik (8,5 Prozent) und Musicals (8,4 Prozent) knapp unter der Zehn-Prozent-Grenze liegen und die restlichen drei Kategorien jeweils unter fünf Prozent bleiben.

Umsatz-Zuwächse gegenüber 2013 in allen Kategorien, auch bei Klassik und Musicals

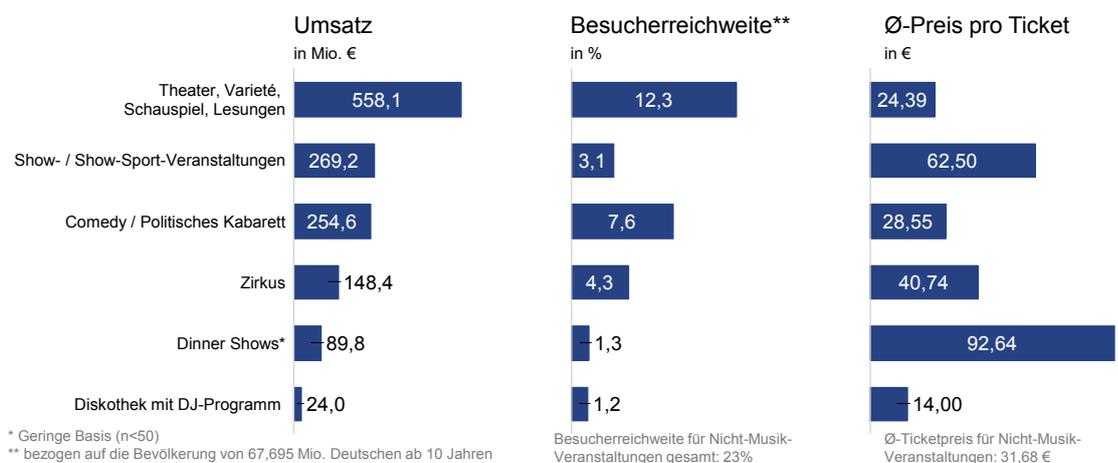
11

Das signifikante Marktwachstum der letzten drei Jahre hat in allen Musikbereichen stattgefunden, allerdings mit unterschiedlichen Ausschlägen. Der Umsatz-Zuwachs bei klassischer Musik und bei Musicals ist sicherlich nicht von allen Experten so vorhergesehen worden, erscheint aber nachvollziehbar, wenn man bedenkt, dass die geburtenstarken Jahrgänge in ein Klassik-affines Alter kommen. Das Wachstum im Pop- und Rock-Bereich sowie bei Schlager/Volksmusik und in den etwas spezielleren Repertoire-Bereichen entspricht einem jährlichen Wachstum von ca. 10 Prozent und spiegelt u.a. die Entwicklung der Aufwendungen wider.



12

Theater besetzt Spitzenposition bei Nicht-Musik-Veranstaltungen



Der Großteil des Umsatzes bei Nicht-Musik-Veranstaltungen entfällt auf Theater. Dinner-Show-Tickets sind am teuersten.

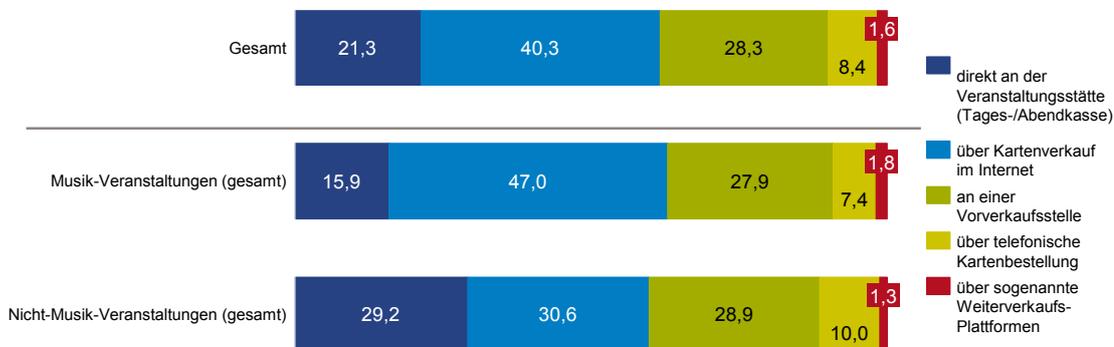
Die Nicht-Musik-Veranstaltungen – also Veranstaltungen, bei denen Musik nicht im Vordergrund steht – zeigen bezüglich der durchschnittlichen Ticketpreise ein heterogeneres Bild. Die Bereiche mit den höchsten Besucherreichweiten, „Theater, Varieté, Schauspiel, Lesungen“ (Reichweite: 12,3 Prozent) und „Comedy/Politisches Kabarett“ (Reichweite: 7,6 Prozent), haben mit 24,39 Euro bzw. 28,55 Euro nach wie vor vergleichsweise geringe Ticketpreise. Deutlich höhere Ticketpreise konnten sich hingegen in den „Show-Bereichen“ durchsetzen. Im Zirkus wurden durchschnittlich 40,74 Euro ausgegeben,

wobei dies natürlich einen Mix aus geringeren und höheren Preisen darstellt, wohingegen für hochwertige Show- und Show-Sport-Veranstaltungen sowie Dinner-Shows sogar durchschnittlich 62,50 Euro bzw. 92,64 Euro pro Ticket ausgegeben wurden. Gegen diese Angebote fallen Diskotheken-Veranstaltungen mit DJ-Programm deutlich ab, wobei der geringe Ausgabendurchschnitt von 14 Euro auch transparent macht, dass Musik-Veranstaltungen in Diskotheken in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung verloren haben.

Internet-Verkauf wird für Musik-Veranstaltungen häufiger genutzt als für Nicht-Musik-Veranstaltungen

13

Musik- und Nicht-Musik-Veranstaltungen gesamt: Verkaufsstellen (Basis ohne „keine Angabe“)



Internet-Verkauf ist als Verkaufsstelle am beliebtesten. 47 Prozent der Tickets für Musik-Veranstaltungen werden über Online-Plattformen erworben.

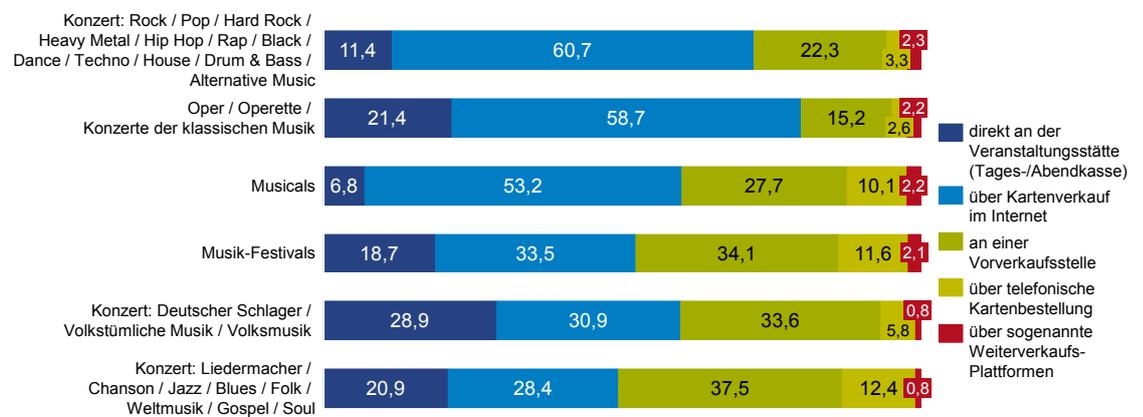
Insgesamt ist das Internet mit einem Anteil von knapp über der 40-Prozent-Marke die wichtigste Verkaufsstelle für den Kartenverkauf. Hierbei gibt es deutliche Unterschiede zwischen dem Internetanteil bei Musik-Veranstaltungen (47 Prozent) und bei Nicht-Musik-Veranstaltungen (30,6 Prozent). Insbesondere die Tickets für Mega-Events, die in wenigen Stunden ausverkauft sind, werden zu einem sehr hohen Anteil über Internet-Plattformen verkauft. Die klassischen Vorverkaufsstellen haben hingegen mit 28,3 Prozent (Musik-Veranstaltungen: 27,9 Prozent, Nicht-Musik-Veranstaltungen: 28,9 Prozent) eine deutlich geringere Bedeutung. Knapp danach folgt der Ticketkauf direkt an der Abendkasse, dessen Anteil bei 21,3 Prozent liegt,

wobei dort insbesondere bei Nicht-Musik-Veranstaltungen ein hoher Prozentanteil der Tickets (29,2 Prozent) erworben wird. Im Musik-Segment werden hingegen nur 15,9 Prozent der Tickets an der Abendkasse gekauft, während telefonische Kartenbestellungen mit 8,4 Prozent (Nicht-Musik-Veranstaltungen: 10 Prozent) erwartungsgemäß eine kleinere Rolle spielen. Die Bedeutung der Weiterverkaufs-Plattformen liegt in beiden Bereichen (Musik- und Nicht-Musik-Veranstaltungen) zwar jeweils unter zwei Prozent, ist aber in der Summe damit gleichwohl nicht zu vernachlässigen. Bei schnell ausverkauften Mega-Events dürfte der Anteil vermutlich auch deutlich höher liegen.

Der Ort des Ticketkaufs ist immer noch genreabhängig/ Internet dominiert bei Pop-/Rock-Konzerten sowie Festivals und Musicals

14

Musik-Veranstaltungen: Verkaufsstellen nach Veranstaltungsart (Basis ohne „keine Angabe“)



Circa 60 Prozent der Pop-/Rock-Konzerttickets werden online gekauft. Tickets für Klassik werden v.a. an der Vorverkaufsstelle erworben.

Ein detaillierterer Blick auf die Genres bei Musik-Veranstaltungen zeigt große Unterschiede bei den jeweils am häufigsten genutzten Verkaufsstellen. Der Internet-Anteil ist bei den Pop-/Rock-Konzerten und Musikfestivals mit ca. 60 Prozent am höchsten. Aber auch bei Musicals wird der elektronische Weg von mehr als der Hälfte der Besucher genutzt. Bei Konzerten mit tendenziell älterem Publikum liegt hingegen der Anteil des Internet-Verkaufs bei nur rund 30 Prozent. Hier dominieren noch die Vorverkaufsstellen sowie die Ticketkäufe am Veranstaltungsort. Telefonische Kartenbestel-

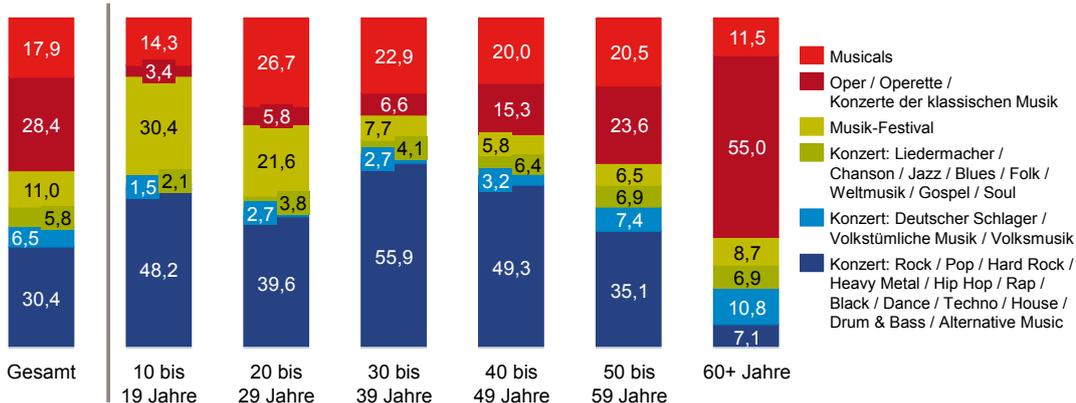
lungen, zum Beispiel beim Veranstalter, erreichen in den Bereichen Musicals, Schlager/Volksmusik und Klassik immerhin noch einen Anteil von über zehn Prozent. Die Weiterverkaufsplattformen spielen in allen Bereichen gegenüber dem „Erstmarkt“ eine vergleichsweise untergeordnete Rolle. Allerdings hat bei Pop-/Rock-Konzerten, Musikfestivals, Musicals und auch bei Schlager-/Volksmusik-Konzerten immerhin schon mehr als jeder 50. Konzertbesucher ein Ticket auf dem Zweitmarkt erworben bzw. dort sogar am häufigsten gekauft.

3.2. Altersgruppen

Jeweils über 50 Prozent der Ausgaben für Musik-Veranstaltungen entfallen bei 30- bis 39-Jährigen auf Pop/Rock und bei über 60-Jährigen auf Klassik

Musik-Veranstaltungen: Umsatz in % nach Altersgruppen

15



Bei den 10- bis 19-Jährigen haben Musikfestivals als Event und Treffpunkt mit Gleichaltrigen überproportionale Bedeutung, wobei auch auf Pop-, Rock- und Dance-Konzerte fast die Hälfte der Ausgaben entfällt. Bei den 20- bis 29-Jährigen spielen Festivals ebenfalls eine relativ große Rolle, aber auch Musicals gewinnen an Attraktivität. 30- bis 49-Jährige sind neben dem Besuch von Pop-/Rock-Kon-

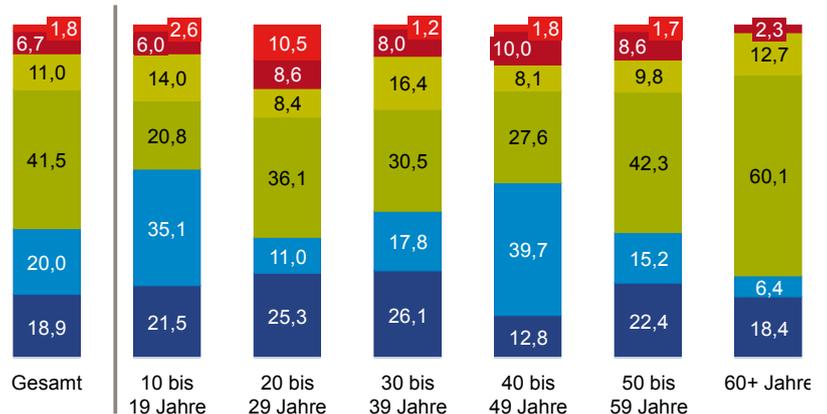
zerten ebenfalls Musical-affin. Dies trifft auch auf 50- bis 59-Jährige zu, bei denen aber Pop/Rock teilweise durch Klassik und Schlager ersetzt wird. Bei den über 60-Jährigen dominiert dann die Klassik mit einem Anteil von 55 Prozent und das Segment Schlager/Volksmusik erreicht einen Anteil von über zehn Prozent.

„Theater, Varieté, Schauspiel, Lesungen“ sind der wichtigste Teilbereich der Nicht-Musik-Veranstaltungen. Dieses Genre wird vor allem von den älteren Zielgruppen bevorzugt, wobei es auch bei den 20- bis 29-Jährigen eine eher unerwartet hohe Bedeutung erlangt hat. Da passt in dieser Altersgruppe der vergleichsweise starke Diskotheken-Anteil schon eher ins gängige Profil. Überraschend bedeutsam war im Zwölfmonatszeitraum Juli 2016 bis Juni 2017 das Segment der Show- und Show-Sport-Veranstaltungen (u. a. Holiday on Ice, Lord of the Dance, Koch- und Zaubershows, Harlem Globetrotters), das vor allem von den 10- bis 19-Jährigen und den 40- bis 49-Jährigen getragen wurde. In der Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen war dafür der Comedy-Anteil außergewöhnlich gering. Im Zirkus-Segment zeigen sich ebenfalls Sprünge entsprechend der Lebensphasen: Jüngere Kinder, deren Eltern und Großeltern bzw. ältere Menschen generell sind gut vertreten, wohingegen die Altersstufen dazwischen abfallen. Die Bedeutung der Dinner-Shows ist – mit Ausnahme der über 60-Jährigen – weitgehend altersunabhängig.

It's Showtime für Teenies und deren Eltern

16

Nicht-Musik-Veranstaltungen: Umsatz in % nach Altersgruppen

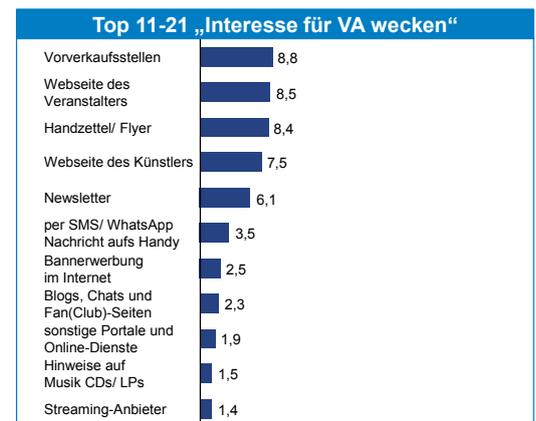
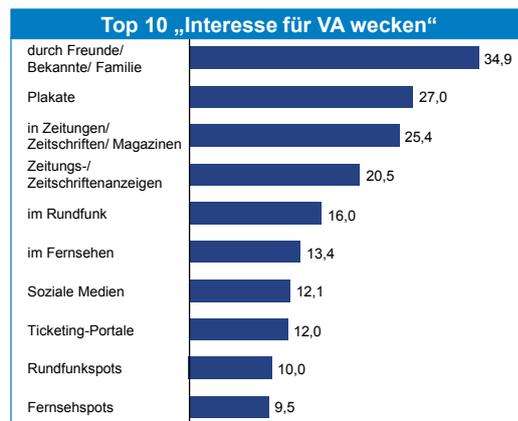


3.3. Motivation zum Ticketkauf

Konsumenten profitieren von breitem Portfolio zur Veranstaltungs-Promotion

17

Wo wird Interesse für eine Veranstaltung geweckt? – Zustimmung in % (Top 2 Box)*



*Top-2-Boxes (Zustimmung „häufig“ und „sehr häufig“)

Am häufigsten wird durch Freunde, Familie und Bekannte Interesse für Live-Veranstaltungen geweckt. Auch Plakate spielen eine große Rolle.

Für die Bewerbung von Veranstaltungen steht ein breites Portfolio zur Verfügung, das es im vernünftigen Kosten-/Nutzenverhältnis zu aktivieren gilt. 34,9 Prozent der Befragten geben an, dass sie „normalerweise“ durch Freunde, Bekannte und Familienangehörige auf Veranstaltungsangebote aufmerksam gemacht werden („werde häufig/sehr häufig aufmerksam“). Dabei ist allerdings zu beachten, dass ja auch diese irgendwie auf die Veranstaltung aufmerksam geworden sein müssen. Mundpropaganda, Geschenke, gemeinsame Teilnahme an Events etc. ersetzen also nicht die mediale Kommunikation als ersten „Trigger“, sind aber ein sehr wichtiger Multiplikator. Das Plakat spielt ebenfalls eine wichtige Rolle und erscheint trotz digitaler Revolution mit 27 Prozent Zustimmung unverzicht-

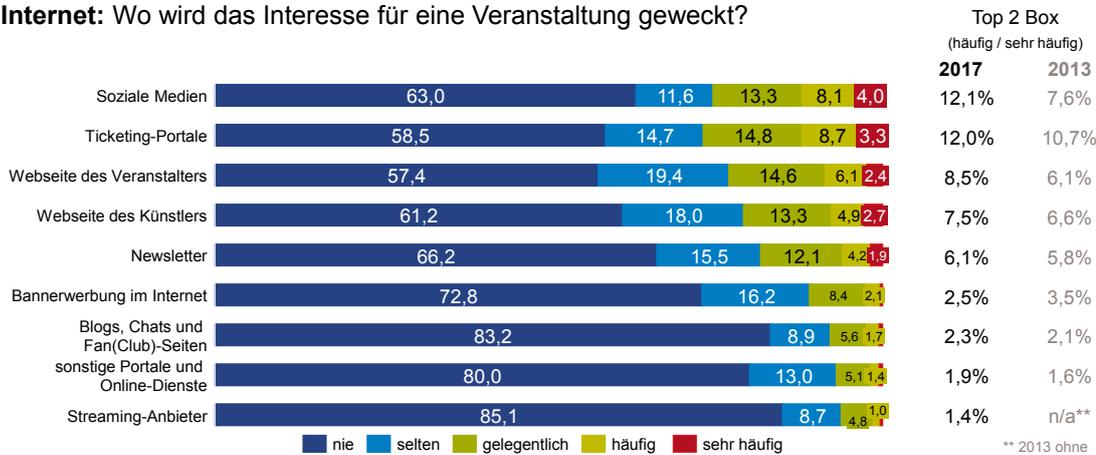
bar. Auch Print hat eine große Bedeutung (Artikel/Promotion: 25,4 Prozent, Anzeigen: 20,5 Prozent), insbesondere wenn es sich um ältere und speziellere Zielgruppen handelt. Nach der Berichterstattung in den beiden Massenmedien Rundfunk (16 Prozent) und Fernsehen (13,4 Prozent), folgen auf Rang sieben die sozialen Medien und auf Rang acht die Ticketing-Portale mit einem Zustimmungswert von jeweils ca. 12 Prozent. Rundfunk-Spots sowie zumeist kostenintensive TV-Spots, liegen mit rund zehn Prozent auf Rang neun und zehn. Vorverkaufsstellen, Website des Veranstalters, Flyer, Website des Künstlers und Newsletter haben mit Zustimmungswerten von sechs bis neun Prozent noch eine beachtenswerte Source-of-Awareness-Bedeutung.

Teenies und die 40- bis 49-Jährigen geben überdurchschnittlich viel Geld für Show-(Sport-)Veranstaltungen aus.

- Diskothek mit prominentem DJ oder Künstlerprogramm
- Dinner-Shows
- Zirkus
- Theater, Varieté, Schauspiel, Lesungen
- Show-Veranstaltungen / Show-Sport-Veranstaltungen
- Comedy / Politisches Kabarett

Internet als Aufmerksamkeitsquelle besitzt insgesamt noch Wachstumspotenzial

Internet: Wo wird das Interesse für eine Veranstaltung geweckt?



18

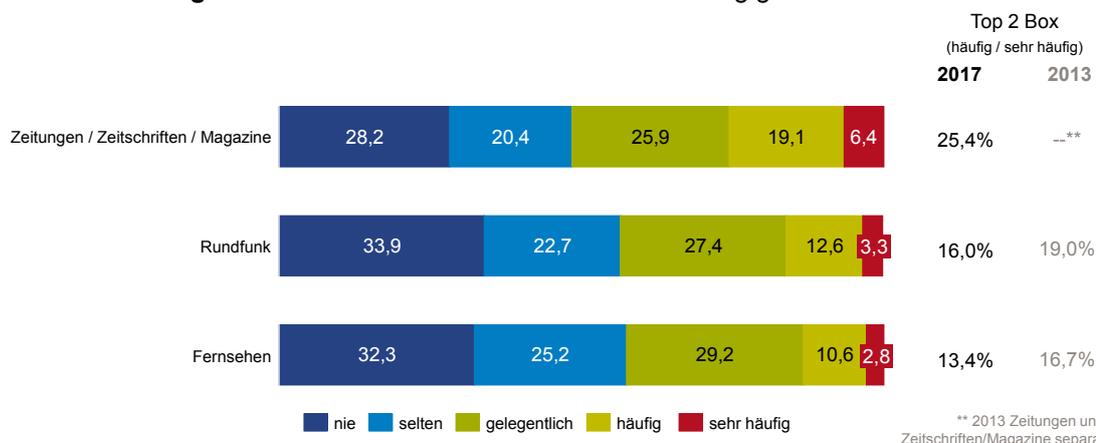
Im Internet spielen soziale Medien als Werbemittel mittlerweile eine ebenso große Rolle wie Ticketing-Portale.

Soziale Medien haben als Aufmerksamkeitsquelle für Veranstaltungen zu den Ticketing-Portalen nahezu aufgeschlossen bzw. sind bei den Top-2-Boxes sogar auf Augenhöhe. Auch die Websites der Veranstalter und Künstler sowie Newsletter weisen höhere Werte gegenüber den Ergebnissen der bdv-Studie 2013 auf. Die Bedeutung des Internets als erster

Motivationsfaktor hat also insgesamt zugelegt. Gemessen an der Rolle, die das Internet im Leben der Konsumenten allgemein spielt, ist allerdings festzustellen, dass die entsprechenden Werte sicherlich noch ausbaufähig sind. Bemerkenswert ist zudem, dass Bannerwerbung im Internet aus Sicht der Konsumenten sogar an Relevanz verloren hat.

Printmedien sind bei der Berichterstattung wichtiger als elektronische Medien, aber Trend ist eher rückläufig

Berichterstattung: Wo wird das Interesse für eine Veranstaltung geweckt?



19

Klassische Berichterstattung in Zeitungen/ Zeitschriften ist stärkster Motor für Veranstaltungsbesuche.

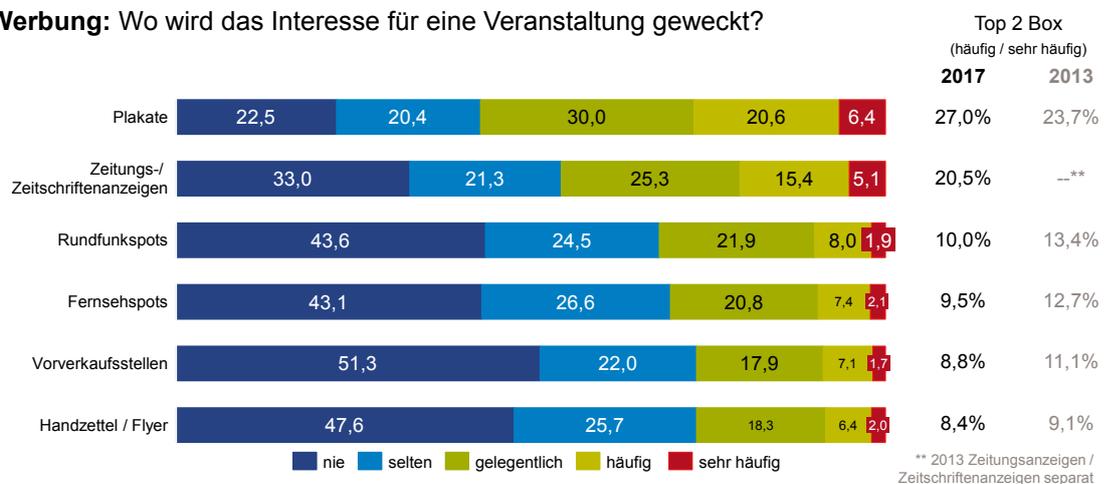
Redaktionelle Berichterstattung ist grundsätzlich ein wichtiger Grundpfeiler zum Wecken von Interesse für Veranstaltungen, wobei Print eine größere Rolle als Rundfunk und Fernsehen spielt. 2013 lag dies vor allem an den lokalen Zeitungen, die die lokalen Veranstaltungen dezidiert selektieren und mit entsprechendem Lokalkolorit versehen konnten. Die Zeitungen kamen damals auf einen

Top-2-Box-Wert (häufig/sehr häufig) von 30 Prozent, aktuell erreichen alle Printmedien zusammen lediglich 25,4 Prozent - was zwar hoch ist, aber eine rückläufige Tendenz aufweist. Auch Rundfunk und TV verlieren sowohl in den Top-2-Boxes als auch insgesamt etwas an Bedeutung, bleiben aber immerhin noch relevant.

Das Phänomen „Plakat“ spielt weiterhin eine große Rolle, alle anderen Werbeformen verlieren geringfügig an Bedeutung

20

Werbung: Wo wird das Interesse für eine Veranstaltung geweckt?



In der Werbung wird am häufigsten über Plakate und Zeitungs-/Zeitschriftenanzeigen Interesse für Veranstaltungen geweckt.

Die lokalen Steuerungs- und Streuungsmöglichkeiten des Mediums Plakat sorgen dafür, dass seine Relevanz für den Veranstaltungsmarkt weiterhin sehr hoch ist, mit 27 Prozent Zustimmung (häufig/sehr häufig) sogar höher als in der Studie aus dem Jahr 2013. Damit weist das Plakat eine günstigere Entwicklung als alle anderen Werbeformen auf. Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen erhalten mit 20,5 Prozent zwar einen respektablen Top-2-Box-Wert (häufig/sehr häufig), aber noch

2013 erreichten Zeitungsanzeigen allein eine entsprechende Quote von 30 Prozent. Rundfunkspots, Fernsehspots, Vorverkaufsstellen und Handzettel/Flyer stellen für acht bis zehn Prozent der Konsumenten eine häufige/sehr häufige Aufmerksamkeitsquelle dar, aber alle Werbeformen mussten jeweils einen Relevanzverlust hinnehmen, sodass auch jeweils die Quote der Konsumenten anstieg, die einen Einfluss verneinten.

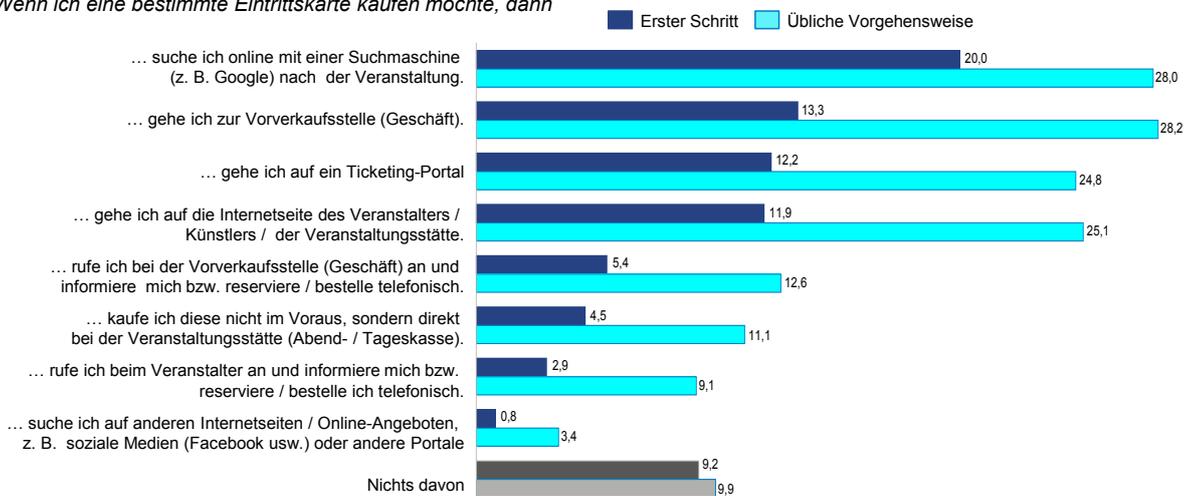
3.4. Der Weg zum Ticket

Internet und Vorverkaufsstellen von besonderer Bedeutung bei der Recherche nach einer bestimmten Eintrittskarte

Purchase Journey – Übliches Vorgehen / Erster Schritt – Zustimmung in %

21

Wenn ich eine bestimmte Eintrittskarte kaufen möchte, dann



Im ersten Schritt informieren sich Käufer am häufigsten online mit Hilfe von Suchmaschinen über Veranstaltungsangebote.

Während der Einfluss des Internets als erste Aufmerksamkeitsquelle begrenzt ist, spielt das Medium als erste Informationsquelle zur Kaufumsetzung eine umso größere Rolle. 28 Prozent nutzen dazu regelmäßig Suchmaschinen wie Google, was auch in den meisten Fällen (20 Prozent) der allererste Schritt ist, um ein Veranstaltungsticket zu erwerben. Jeweils 25 Prozent besuchen ein Ticketing-Portal und/oder gehen über die Internetseite des Veranstalters, des Künstlers oder der Veranstaltungsstätte, wobei jeweils zwölf Prozent dies auch als erstes tun. Allerdings ist auch bemerkenswert, dass immerhin 28,2 Prozent der Konzertbesucher eine Vorverkaufsstelle

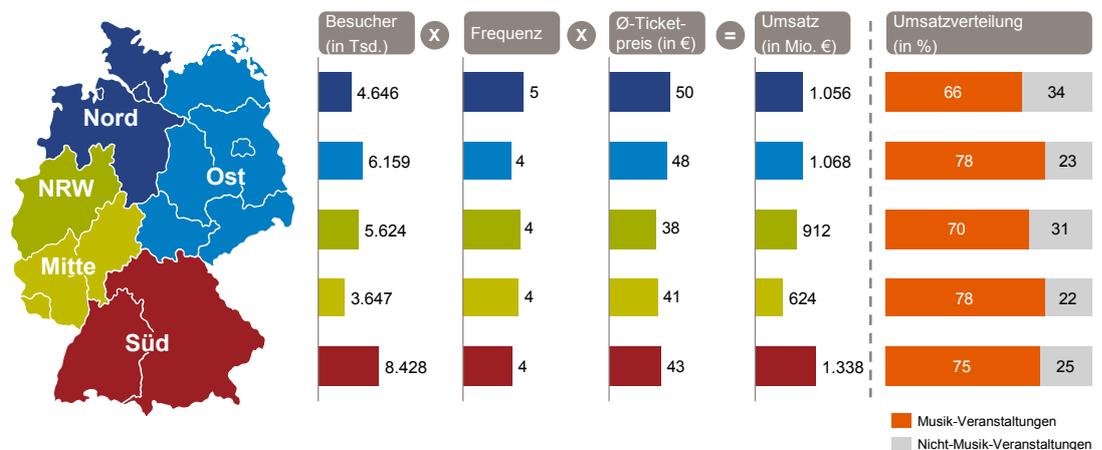
(Geschäft) vor Ort zu Rate ziehen und weitere 12,6 Prozent diese telefonisch kontaktieren, um ggf. zu reservieren. Als ersten Schritt besuchen immerhin 13,3 Prozent eine stationäre Vorverkaufsstelle und 5,4 Prozent nutzen dafür das Telefon. Auch beim Veranstalter selbst werden 9,1 Prozent telefonisch aktiv, davon ca. jeder Dritte im ersten Schritt. 11,1 Prozent kaufen nicht im Voraus und gehen zur Veranstaltungsstätte, wobei dies 4,5 Prozent ohne weitere Information direkt tun. Andere Internetseiten oder soziale Medien spielen nach der Entscheidungsfindung bezüglich Kaufumsetzung im Rahmen der „Purchase Journey“ eine untergeordnete Rolle.

3.5. Regionale Unterschiede

Im Norden liegen die Veranstaltungsausgaben über dem Bevölkerungsschnitt, aber nur zwei Drittel entfallen auf Musik

22

Veranstaltungen gesamt: Regionale Unterschiede



Am häufigsten besuchen Personen im Norden Veranstaltungen. Dort sind Tickets im Schnitt auch am teuersten.

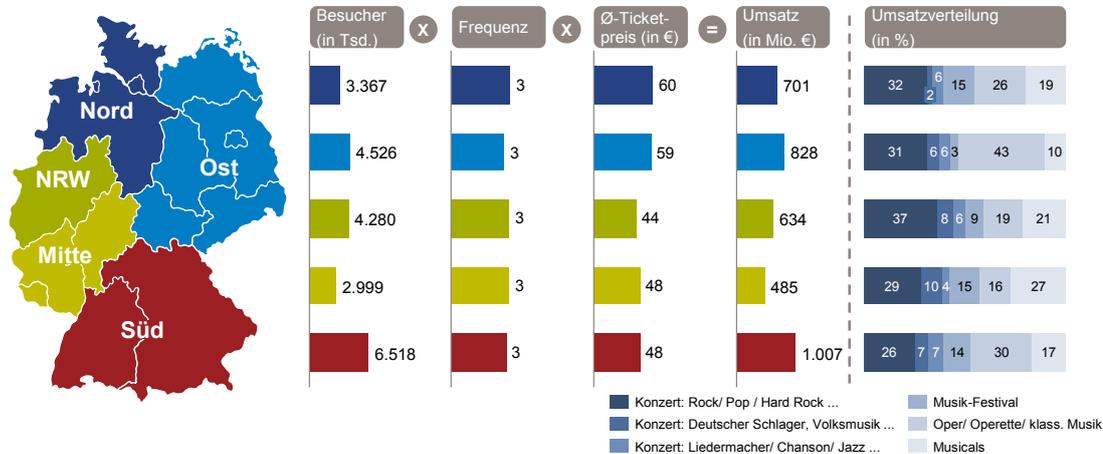
Im Norden Deutschlands entspricht die Besucherzahl von Veranstaltungen adäquat der Bevölkerungsmasse. Allerdings besteht im Norden eine höhere Besuchsfrequenz, und zudem wird im Durchschnitt pro Ticket mehr ausgegeben, sodass – bezogen auf den Umsatz – der Norden eine Region mit überproportional hohen Veranstaltungsausgaben ist. Der Anteil der Nicht-Musik-Veranstaltungen ist hierbei mit einem Drittel im Bundesvergleich am höchsten. Auch im Westen (Nordrhein-Westfalen) ist der Anteil der Nicht-Musik-Veranstaltungen relativ hoch (31 Prozent), allerdings liegen die Ausgaben (ohne reine Sport-Veranstaltungen) trotz guter

Infrastruktur durch unterproportionale Besucherreichweite und vergleichsweise günstige Preise unter dem Durchschnitt. Im Osten, in der Mitte und im Süden generieren Musik-Veranstaltungen drei Viertel und mehr der Umsätze. Strukturunterschiede bestehen dennoch: Die Mitte ist durch leicht unterdurchschnittliche Werte eine Veranstaltungsregion mit Potenzial. Im Süden ist die Besucherreichweite relativ hoch, aber die Frequenz unterdurchschnittlich (evtl. durch teilweise größere Entfernungen), während im Osten das Interesse ebenfalls groß ist und die etwas geringere Frequenz durch ein relativ hohes Preisniveau kompensiert wird.

Im Osten und Süden ist der Klassik-Anteil relativ hoch. In NRW stehen Pop-/Rock- und Dance-Konzerte im Vordergrund

23

Musik-Veranstaltungen: Regionale Unterschiede



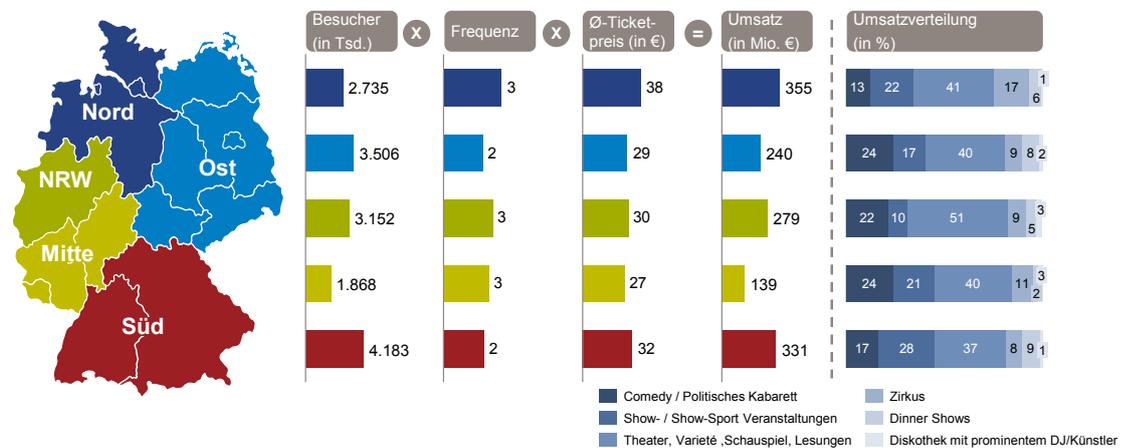
Der Norden und der Osten des Landes weisen im Bereich der Musik-Veranstaltungen durch im Vergleich höhere Ausgaben für Tickets eine überproportional hohe Umsatzbedeutung auf. Im Norden ist dies umso bemerkenswerter, da der Musik-Anteil am gesamten Veranstaltungsmarkt dort deutlich unterdurchschnittlich ist. Osten und Süden sind hingegen Veranstaltungsregionen mit einem hohen Anteil von Musik-Veranstaltungen und innerhalb dieser wiederum mit einem überdurchschnittlichen Klassikanteil, aber einer begrenzten Bedeutung von

Musicals. In Nordrhein-Westfalen bleiben Reichweite und auch Preise unter dem Durchschnitt, so dass die Umsatzanteile deutlich unter dem Bevölkerungsanteil liegen. Hier weisen Pop-/Rock-Konzerte den höchsten Anteil aller regionalen Umsätze auf. Musikfestivals spielen im Norden, im Süden und in der Mitte eine etwas größere Rolle, wohingegen die Akzeptanz im Osten, trotz einiger bekannter Festivals, auf Seite des regionalen Publikums deutlich geringer ist.

Hohe Ausgaben für Nicht-Musik-Veranstaltungen im Norden. In NRW wird mehr als die Hälfte der Umsätze im Theater generiert

24

Nicht-Musik-Veranstaltungen: Regionale Unterschiede



In NRW wird überdurchschnittlich viel Geld für Theaterbesuche ausgegeben, im Norden für Zirkus-Veranstaltungen.

Im Norden Deutschlands besteht eine höhere Besuchsfrequenz, welche im Schnitt – wohl auch aufgrund höherpreisiger Veranstaltungen – zu höheren Ausgaben für Veranstaltungstickets führt. Der Anteil der Nicht-Musik-Veranstaltungen ist hierbei mit einem Drittel im Bundesvergleich am höchsten. Auch im Westen (Nordrhein-Westfalen) ist der Anteil der Nicht-Musik-Veranstaltungen relativ hoch

(31 Prozent), allerdings liegen die Ausgaben (ohne reine Sportveranstaltungen) trotz guter Infrastruktur durch unterproportionale Besucherreichweite und vergleichsweise günstige Preise unter dem Durchschnitt. Im Osten, in der Mitte und im Süden generieren Musik-Veranstaltungen drei Viertel und mehr der Umsätze.

Stichprobe und Methodik der Untersuchung

 METHODE	Schriftliche Befragung (online / offline)
 ZIELGRUPPE	Repräsentative Stichprobe der deutschen Bevölkerung ab 10 Jahren
 STICHPROBE	n = 3.000
 DATENERHEBUNG	Offline: 07. bis 28. August 2017 Online: 11. bis 29. August 2017

Zielsetzung der Studie ist es, den Veranstaltungsmarkt in Deutschland zu erfassen und zu analysieren. Dazu wurden nach wissenschaftlich anerkannten Methoden schriftlich 3000 Personen befragt, die in ihrer Struktur die deutsche Bevölkerung ab 10 Jahren repräsentieren. Die Erhebung wurde im August 2017 durchgeführt. Betrachteter Zeitraum

ist Juli 2016 bis Juni 2017. Inhaltlich wurden nicht nur die Besucherzahl und das Volumen der besuchten Veranstaltungen in Menge und Wert erfasst, sondern auch die Anteile von Altersgruppen und Veranstaltungsarten sowie die Aufmerksamkeitsquellen hinsichtlich der Veranstaltungen und regionale Aspekte.

Impressum

Herausgeber:

Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e.V. (bdv)
 Postfach 20 23 64
 20216 Hamburg
 Telefon: (040) 4 60 50 28, Fax: (040) 48 44 43
 info@bdv-online.com
 www.bdv-online.com

Chefredaktion bdv-Studie:

Prof. Jens Michow,
 Präsident und Geschäftsführer des
 Bundesverbands der Veranstaltungswirtschaft

Konzeption und Ausarbeitung des

Fragebogens dieser Studie:

Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e.V. (bdv)

Texte & Charts:

Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)

Fotos:

DWP - stock.adobe.com (Titel), Klaus Westermann (S. 1)

Redaktionelle Koordination: Jörg Laumann

Layout & Satz: Jan Scheibeck

Anzeigen:

Sponsor Solutions GmbH
 Ansprechpartner: Lasse von Thien
 Telefon: (040) 460 636 96, Fax: (040) 48 44 43
 vonthien@sponsor-solutions.de
 www.sponsor-solutions.de

Druck:

hofmann infocom GmbH
 Emmericher Straße 10
 90411 Nürnberg
 Telefon: (0911) 52 03-100, Fax: (0911) 52 03-111
 infocom@hofmann-infocom.de
 www.hofmann-infocom.de

Bezugsbedingungen:

Preis: 85 Euro, inkl. Mehrwertsteuer und Versandkosten

Für Ihr Event nur **das Beste ...**

... mit Infrastruktur und Dienstleistungen von **eps!**



GIGS Barrikaden | Bodenschutz | Site Material

koeln@eps.net | www.eps.net





DIAMANTEN
entstehen unter

DRUCK

Denn die richtige Technologie ist entscheidend.

LED BRILLIANCE TECHNOLOGY.

Print – einzigartig nur bei uns!